

ОСНОВИ ТЕОРІЇ І ПРОПОЗИЦІЇ ТА РІВНОВАГА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ

загальної освіти дає можливість для реалізації найбільш актуальних сучасних освітніх тенденцій, зміну позиції учня, який стає суб'єктом цього процесу; практичної орієнтації навчання, у якому більшу вагу набувають прикладні завдання, проектні та дослідницькі роботи, практика; відкритість загальної освіти з її інтеграцією з системою професійного навчання та сферою праці.

1. Назарчук Б.Н. *Організація предпрофільної підготовки і профільного навчання школярів*

в муніципальній системі освіти // Обновление содержания общего образования как управленческая система / Б.Н. Назарчук. – Ростов-на-Дону: Изд-во ГНМЦ, 2005. – С. 8 – 31.

2. Чистякова С.Н. *Педагогическое сопровождение самоопределения школьников: Методическое пособие для профильной и профессиональной ориентации и профильного обучения школьников / С.Н. Чистякова. – 2-е изд., – М.: Издательский центр “Академия”, 2007. – 128 с.*

Стаття надійшла до редакції 27.02.2011

УДК 378.147:371.38

Віктор Мадзігон, кандидат педагогічних наук, науковий співробітник лабораторії трудової підготовки і політехнічної творчості НАПН України, м. Київ

ОСНОВИ ТЕОРІЇ І ПРОПОЗИЦІЇ ТА РІВНОВАГА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ

У статті висвітлюється актуальна проблема необхідності на сучасному етапі підготовки підприємців в системі неперервної економічної освіти, у навчанні учнівської та студентської молоді, які набули знання із економічних курсів зможуть використовувати в практичній діяльності на ринку праці у різних галузях суспільних потреб для піднесення добробуту держави і суспільства.

Ключові слова: підприємництво, підприємство, попит, пропозиція, виробництво, види підприємств.

Рис. 7. Літ. 9.

Актуальність проблеми. Теорія попиту та пропозиції в підприємстві перш за все виходить із того, що ринок є ринком досконалої конкуренції. Це припущення в значній мірі спрощує розуміння складних економічних категорій та взаємодії між господарствами – суб'єктами економічних відносин підприємництва. Рішення які приймають суб'єкти підприємницьких відносин ґрунтуються як на бажанні так і на можливостях виробляти на ринок та мати у своєму користуванні ті чи інші товари. Тому та кількість благ і послуг, яку споживач бажає і може придбати носить назву **попиту**. Цей термін, а точніше, його повний варіант – “**платоспроможний попит**”, ввів у наукову лексику видатний англійський економіст Томас Роберт Мальтус (1766 – 1834 рр.). Це дало можливість провести чітку межу поміж мрією людей щодо одержання в своє розпорядження яких не будь благ та їх реальних можливостями ці блага отримати [3].

Аналіз останніх публікацій. Даній проблемі підприємництва та його діяльності в ринковій економіці присвячено і випущено друком у світ значну кількість науково-методичної літератури, яка висвітлює питання підприємництва як напрям людської діяльності, до них слід віднести роботи:

З. Варналій, В. Сизоненко [1], М.В. Вачевський, В.М. Мадзігон [2], В.В. Кулішов [3], В.М. Ковальчук [5], І.Р. Михасюк, І.М. Бернацький [6], М.І. Маниліч, І.В. Губатюк [7], С.В. Мочерний [8], С.Ф. Покропивний [9], та інші автори, роботи яких використовуються в навчальному процесі.

Мета статті. Розкрити актуальні питання становлення та розвитку підприємництва та в реаліях ринкової економіки та висвітлити питання про основні теорії попиту і пропозиції підприємницької діяльності, як необхідність знань учнівської та студентської молоді до ринку праці.

Виклад основного матеріалу. Попит і пропозиція є двома протилежними силами, які викликають рух цін догори чи донизу у підприємницькій діяльності. Важливий вплив на формування ринкової ціни справляють не лише закон попиту, закон пропозиції та закон вартості. Ціновий механізм перебуває під значним впливом і закону конкуренції. Конкуренція виступає силою, яка вирівнює ринкові ціни. Завдяки їй у кожному мить на ринку встановлюється загальна ціна на однорідні товари однакової якості. Тому конкуренція поряд із ціною виступає головним елементом механізму ринкового саморегулювання [2].

Попит і пропозиція безпосередньо залежні від різних факторів виробництва, я кості продукції,

ОСНОВИ ТЕОРІЇ І ПРОПОЗИЦІЇ ТА РІВНОВАГА ПІДПРИСМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ

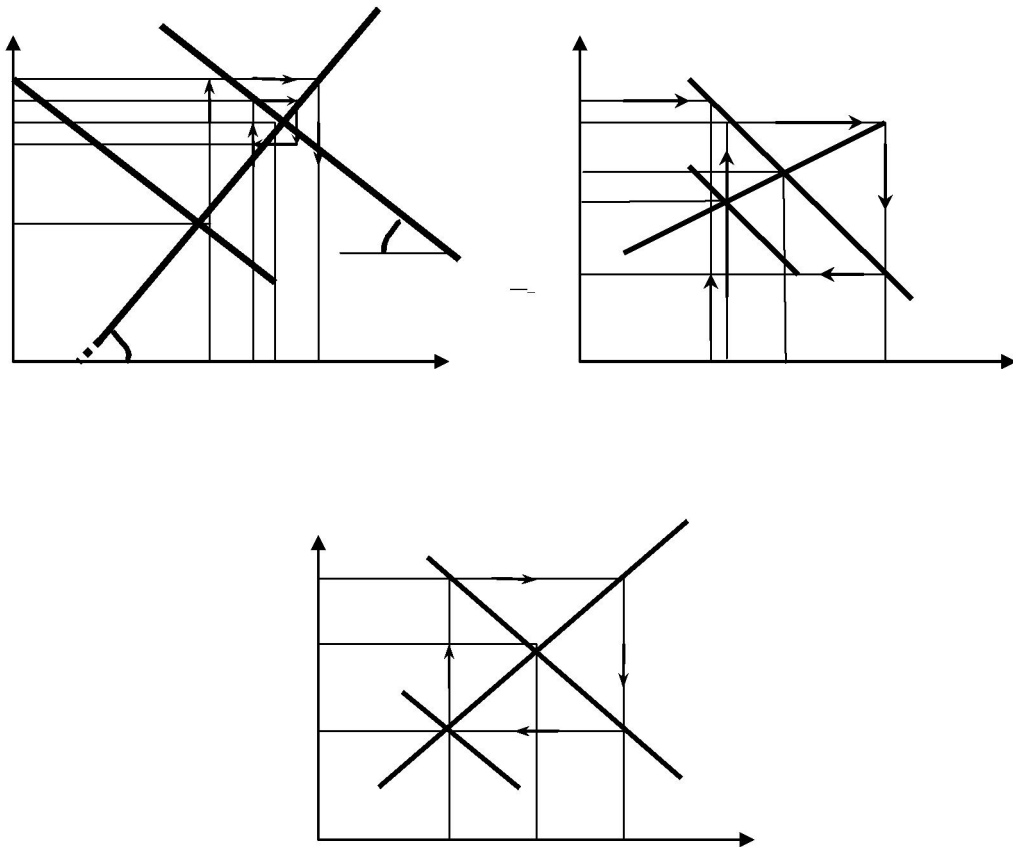
сфери послуг і рівня покупців і продавців утворюючи різні ситуації зміни цін.

Наприклад, ситуація (P_1, K_1) яка показана на рис. 1. а. за Л. Вальрасом не є стійкою, бо коли ціна підніметься $(P_1 \rightarrow P_2)$, на ринку створиться дефіцит $(K_n < K_{np})$. Конкуренція споживачів призведе до подальшого підвищення ціни. Якщо ж ціна впаде $(P_1 \rightarrow P_0)$, пропозиція перевищить попит, а це за Л. Вальрасом має призвести до подальшого зниження ціни. За А. Маршалом рівновага P, K є стійкою. Якщо пропозиція зменшиться $(K_1 \rightarrow K_3)$ ціна попиту буде вищою за ціну пропозиції $(P_3 > P_2)$, а це буде стимулювати випуск продукції. Коли ж пропозиція перевищить рівноважну $(K_n > K_1)$ ціна попиту стане нижчою ціни пропозиції $(P_4 < P)$ і тому пропозиція зменшиться. Отже система повертається в первісний стан [8].

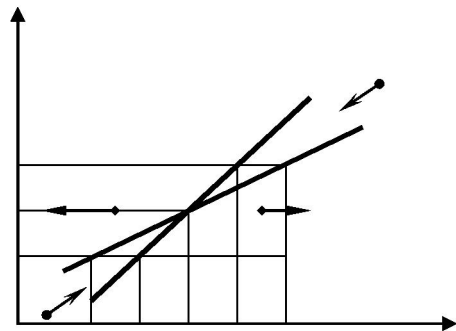
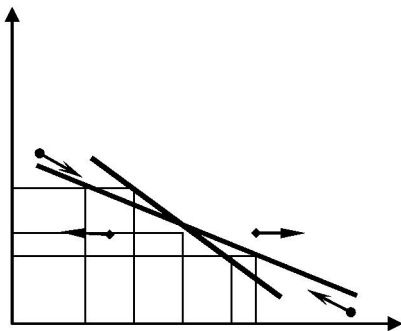
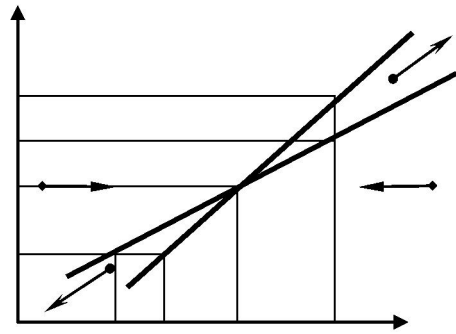
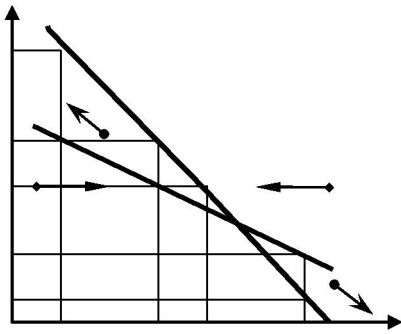
На рис. 1. б. показана ситуація яка у відповідності до викладених вище причин за Л. Вальрасом є не стійкою, а за А. Маршалом – стійкою.

Коли криві попиту і пропозиції розташовані так, як показано на рис. 1. в. і г. тоді логіка Л. Вальраса говорить про те що рівновага P^*, K^* є стійкою, тому що коли $P_1 > P^*$ виникає надлишок, а при $P_2 < P^*$ – дефіцит. Логіка Л. Маршала показує що рівновага не стійка, тому що коли $K < K^*$ ціна пропозиції стає вищою за ціну попиту, а тому пропозиція буде зменшуватись, а коли $K > K^*$ – навпаки.

Ці розбіжності в дії механізму стабілізації ринкової рівноваги є наслідком того, що Л. Вальрас і А. Маршал неоднаково оцінювали гнучкість ринкових цін. Л. Вальрас вважав що ринкові ціни є абсолютно гнучкі (еластичні), тоді як А. Маршал вважав їх недостатньо еластичними і тому коли виникають диспропорції між попитом і пропозицією обсяги ринкових угод швидше реагують на ці диспропорції аніж ціни. Тому інтерпретація процесу встановлення ринкової рівноваги за Л. Вальрасом відповідає, як буде показано далі, умовам ринку досконалої конкуренції, а за А. Маршалом – умовам ринку



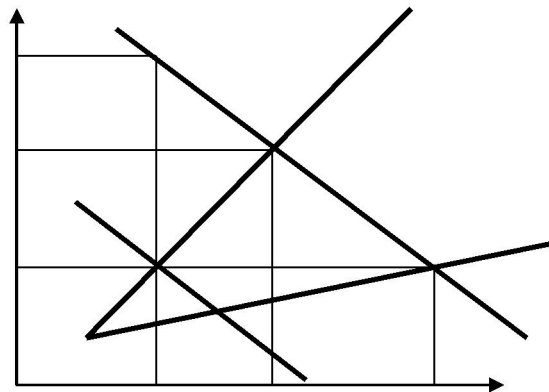
ОСНОВИ ТЕОРІЇ І ПРОПОЗИЦІЇ ТА РІВНОВАГА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ



недосконалої конкуренції в короткостроковому періоді.

До цього процес встановлення ринкової рівноваги розглядався без урахування фактору часу. Але, якою буде нова рівноважна ціна у випадку екзогенного порушення рівноваги, залежить не тільки від відстані на яку переміщуються криві попиту і пропозиції і їх нахилу, а і від того часу який мине після порушення рівноваги. Якщо внаслідок зростання доходу споживачів попит на товар зростає з Π_0 до Π_1 (рис. 3.) то миттєва (в перший день) рівновага установиться в точці A_2 а ціна виросте до Π_m . У короткому періоді часу (доки не будуть збільшені виробничі потужності) внаслідок того що на ринку буде надлишок продукції (за Л. Вальрасом), або із-за перевищення ціни пропозиції над ціною попиту $\Pi_m > \Pi_0$ (за А. Маршалом) ринкова ціна установиться в

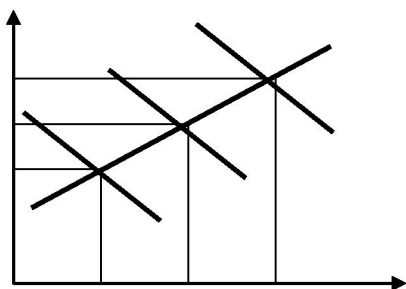
точці A_3 і понизиться до Π_k . У довгостроковому періоді, коли будуть розширені виробничі потужності, оптимізується співвідношення



ОСНОВИ ТЕОРІЇ І ПРОПОЗИЦІЇ ТА РІВНОВАГА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ

факторів виробництва, зміститься крива пропозиції в положення Π_{p1} і ринкова рівновага установиться в точці A_4 і збережеться до нового екзогенного вилливу. Причому рівноважна ціна довгострокової рівноваги (A_4) може бути більшою, меншою, або дорівнювати Π_0 . Це буде залежати від величини зміщення кривих попиту та пропозиції, та кутів їх нахилу, від того якими будуть витрати у довгостроковому періоді: зростаючі, постійні, знижуючими. Припустимо, що криві попиту і пропозиції не міняються у часі, функція попиту у кожному періоді часу (місяць, рік) є лінійною функцією ціни поточного періоду: $K_{пт} = a_0 - a_1 \Pi_t$, а функція пропозиції поточного періоду є лінійною функцією ціни попереднього періоду (t-1): $K_{пт} = v_0 + v_1 \Pi_{t-1}$.

Тоді можливі такі три варіанти поведінки ринкової ціни системи Π у часі: коли під впливом зовнішніх умов, вона буде виведена із рівноваги ($\Pi_K \rightarrow \Pi_0$):



1. З часом відхилення від рівноваги зменшиться і система досягає нового рівноважного стану (рис. 4). Коли під впливом ажіотажного попиту в період t виростає тільки ціна ($\Pi_0 \rightarrow \Pi_1$) без збільшення пропозиції, в наступному періоді (t+1) обсяг пропозиції зростає у відповідності з ціною попереднього періоду, але при цьому створиться надлишок, який призведе до зниження ціни ($\Pi_1 \rightarrow \Pi_2$), а отже і зменшення пропозиції в період (t+2) і т.д. і через деякий час установиться нове

рівноважне положення Π^*, K^* , тобто система само настроїться; це буде у тому випадку коли нахил кривої пропозиції буде більшим за нахил кривої попиту ($b > a$);

2. Відхилення від рівноваги поступово наростає – модель “іде в рознос” “інфляційна спіраль” (рис.4). Така рівновага є нестійкою. Ринковий механізм у цьому випадку не здатний само настроїтися. Це буде у тому випадку, коли крива попиту має більший нахил ніж крива пропозиції ($a > b$);

3. Виведена із рівноваги система ніколи не заспокоїться і коливатиметься навкруг точки уявної рівноваги (Π^*, K^*). Це буде проміжний варіант між першим і другим випадком, коли нахил кривих попиту і пропозиції буде однаковим ($a = b$).

У зв'язку з тим, що траєкторія ринкової ціни на графіку схожа на павутину, ця динамічна модель отримала назву “павутиноподібної моделі”. Біржовий ринок (ринок цінних паперів, або іноземних валют) є вдалим прикладом павутиноподібної моделі: попит на біржі визначається її учасниками і залежить від поточних котировок, а пропозиція, як правило, реагує на ціну з деяким запізненням. У цьому випадку спостерігаючи поточну динаміку біржових котировок можна передбачити їх майбутнє значення на деякий час вперед.

Така ситуація буде мати місце до тих пір поки поведінка споживачів і виробників не зміниться, а криві попиту і пропозиції, що її відображають не займуть нове положення на графіку. Рівновагу можна розглядати як ситуацію реалізації рішень що їх запланували для себе виробники і споживачі. В стані ринкової рівноваги сумарний виграш який одержують учасники ринкових угод максимальний.

Один раз установлена рівновага не залишається постійною. У випадку зміни попиту або пропозиції відбувається зміщення їх графіків і точка нової ринкової рівноваги займе нове положення. Якщо пропозиція залишається постійною, а змінюється попит (рис.5.), то

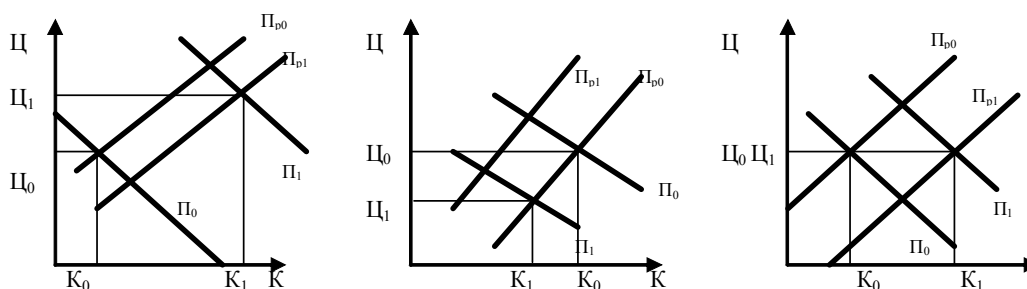


Рис. 5. Вплив одночасної зміни в попиті та пропозиції на рівновагу

ОСНОВИ ТЕОРІЇ І ПРОПОЗИЦІЇ ТА РІВНОВАГА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ

зростання попиту ($\Pi_0 \rightarrow \Pi_1$) супроводжується підвищенням рівноважної ціни ($\Pi_0 \rightarrow \Pi_1$), а зменшення попиту ($\Pi_0 \rightarrow \Pi_2$) – її зниженням. Величина зміни ціни буде залежати від відстані на яку зміщується крива попиту й нахилу кривих попиту і пропозиції. Її можна обчислити, якщо продиференціювати рівняння рівноважної ціни (А) по a_0 :

$$d\Pi/da_0 = 1/(a_1 + b_1) \text{ звідки}$$

$$d\Pi = (1/(a_1 + b_1)) da_0$$

Якщо попит залишається незмінним і зростає пропозиція, то рівноважна ціна зменшується ($\Pi_0 \rightarrow \Pi_1$), а зменшення пропозиції призведе до зростання рівноважної ціни ($\Pi_0 \rightarrow \Pi_2$). Величина приросту рівноважної ціни коли міняється ринкова рівновага. Отже, коли зростає попит ціна товару підвищується, а коли зростає залежить також від величини зміщення кривої пропозиції і нахилу кривих попиту та пропозиції, пропозиція – зменшується. В цьому полягає сутність законів попиту і пропозиції. Коли ж одночасно змінюються попит і пропозиція то рівноважна ціна може змінюватися в будь-якому напрямку або ж залишатися на попередньому рівні. Все це залежить від відстані на яку будуть зміщуватися криві попиту і пропозиції (рис. 6.).

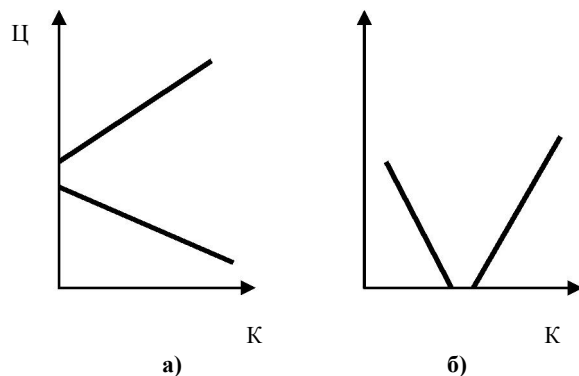


Рис. 6. Відсутність рівноваги

Належність ринкових функцій попиту та пропозиції ще не говорить про існування ринкової рівноваги про що засвідчує рис. 6.а і б. На рис.6.а подана ситуація коли виробники згодні поставляти на ринок товар, а споживачі ладні його купувати, але між ними немає згоди відносно ціни. Прикладом сьогодення є путівки в кругосвітні подорожі на космічних кораблях. Ситуація що показана на рис. 6.б відтворює несумісність поглядів між виробниками і споживачами відносно обсягів продаж. За допомогою цієї ситуації можна пояснити чому в невеликих населених пунктах відсутні ресторани.

Попит та пропозиція в підприємницькій діяльності мають важливе значення в теорії ринкового механізму, механізму за допомогою якого забезпечується збалансованість економічного розвитку як на мікро так і на макрорівні. Теорія попиту та пропозиції підприємництва перш за все виходить із того, що ринок є ринком досконалої конкуренції. Це припущення в значній мірі спрощує розуміння складних економічних категорій та взаємодії між господарствами – суб'єктами економічних відносин. Рішення які приймають суб'єкти економічних відносин ґрунтуються як на бажанні так і на можливостях мати у своєму користуванні ті чи інші товари. Тому та кількість благ і послуг, яку споживач бажає і може придбати носить назву **попиту**. Цей термін, а точніше, його повний варіант – **“платоспроможний попит”**, ввів у наукову лексику видатний англійський економіст Томас Роберт Мальтус (1766 – 1834 рр.). Це дало можливість провести чітку межу поміж мрією людей щодо одержання в своє розпорядження яких не будь благ та їх реальних можливостями ці блага отримати. Попит кожного суб'єкта економічних відносин є суто індивідуальним, завжди відноситься до конкретного часу і до конкретних умов. Але все таки можливо виділити ті основні чинники, які впливають на вибір споживача. До них відносяться:

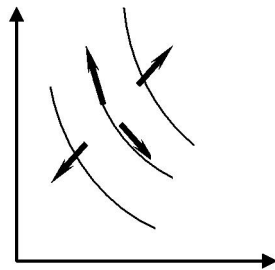
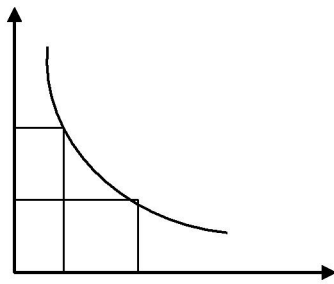
- ціна даного товару (Π);
- ціни інших товарів які можуть замінити даний, тобто альтернативних товарів, або товарів субститутів (Π^3_i);
- ціни товарів які є доповнюючими в споживанні до даного товару, або ж комплементарних товарів (Π^a_i);
- дохід споживача, який він виділяє на придбання товару (D);
- смаки і уподобання споживачів (C);
- очікування споживачів відносно майбутніх змін в можливостях задоволення цих потреб та інфляційних сподівань (O);
- кількість споживачів на ринку даного товару (K), і т. д.

Загалом можна говорити про те, що величина попиту є функцією сукупності чинників (факторів) на даний товар (K_n).

$$K_n = f(\Pi, \Pi^3_i, \Pi^a_i, D, C, O, K, \dots)$$

В теорії попиту всю сукупність чинників які впливають на величину попиту поділяють на цінові та нецінові. До цінових факторів відносять ціну на даний товар, а до нецінових всі інші фактори, в тому числі і ціни на інші товари. Це дає можливість виявляти вплив на величину попиту як безпосередньо ціни так і інших чинників, які

ОСНОВИ ТЕОРІЇ І ПРОПОЗИЦІЇ ТА РІВНОВАГА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ



P_1

Q_1

змінюють саму величину попиту, але не впливають на загальний характер функції попиту. Тому в дослідженнях ринкових структур попит розглядають як функцію ціни, тобто коли інші (нецінові) фактори залишаються постійними, $K_n = f(P)$. В такому уявленні функція попиту завжди є спадною лінією. Це відомо як закон попиту (економісти часто називають першим законом економіки) у відповідності з яким кількість товару, на який пред'являють попит споживачі, зростає по мірі зниження ціни на нього і навпаки. Графічне відображення функцій попиту (рис. 7.1.) визначається кривою попиту Π (в англійській літературі D – Demand – попит). Вона показує яку кількість товару готовий придбати споживач за різними цінами в даний час (K_1 , якщо ціна буде P_1 , і K_2 , якщо ціна зміниться до P_2). Крива попиту завжди є спадною лінією (має негативний нахил) за винятком окремих випадків про що мова буде пізніше. Вперше графічний метод дослідження залежності попиту від ціни запровадив англійський економіст Альфред Маршал в роботі “Принципи економіки”, яка була видана в 1890 р. А Маршал намагався дати відповідь на питання: за якого рівня ціни на ринку окремого товару встановиться рівновага? Це і змусило його вважати функцією ціну товару (P), а аргументом величину попиту (Q). З того часу в економіці використовують введені А. Маршалом правило побудови кривих, коли вартісні показники відкладаються на вертикальній осі, що в математичному плані не є коректним. Поділ чинників попиту на цінові та

нецінові дає можливість узагальнити їх дію на величину попиту. Якщо діє ціновий фактор, зміна величини попиту відбувається переміщенням впродовж кривої попиту (напрямок 1 рис. 7.2.). Якщо діє один з нецінових факторів, то відбувається зміщення самої кривої попиту в положення Π_1 або Π_2 (напрямок 2). В якому напрямку відбувається зміщення кривої попиту Π_1 чи Π_2 , це залежить від того яким є вплив нецінового фактору. Якщо цей вплив призводить до збільшення попиту, зміщення буде в напрямку Π_1 . Дії протилежного характеру будуть призводити до зміщення кривої попиту в напрямку Π_2 .

Висновки. Отже, попит на товари залежить від його ціни і від доходів споживача й цін на інші товари. Відповідно пропозиція залежить від цін і від змінних, що впливають на виробничі витрати. Часто все ж ми хочемо знати, наскільки впаде або зросте попит і пропозиція. Наскільки чутливим є попит на каву до зміни у ціні на неї. Якщо ціна зростає на 10%, настільки зміниться попит. Які зміни стануться в попиті, якщо доход зростає на 5%. Аби відповісти на ці запитання, ми користуємося терміном “еластичність”, що нами буде розкрито в наступній статті.

1. Варналій З.С., Сизоненко В.О. *Основи підприємницької діяльності. Підручник для учнів 10–11 кл.* /З.С. Варналій, В.О. Сизоненко. – К.: Знання України. – 2004. – 404 с.

2. Вачевський М.В., Мадзігон В.М. *Основи економіки. Навчальний посібник для учнів ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл 10–11 – 12 класів*/М. Вачевський, В. Мадзігон. – К.: Педагогічна думка. – 2007. – 612 с.

3. Кулішов В.В. *Основи економічної теорії/ Володимир Кулішов. Підручник для студентів вищих закладів освіти.* – Львів “Магнолія”, 2007. – 516 с.

4. Ковальчук В.М. *Основи ринкової економіки. Підручник для середніх шкіл та професійних училищ.*/ Ковальчук В.М. – Тернопіль. 1992. – 190 с.

5. Михасюк І.Р., Бернацький І.М. *Українське підприємство в умовах глобалізації*/І. Михасюк, І. Бернацький. – Львів. Видав. центр ЛНУ імені Івана Франка. – 2008. – 56 с.

6. Маниліч М.І., Губатюк І.В. *Основи ринкового механізму господарювання: навчальний посібник*/ М. Маниліч, І. Губатюк. – К.: 1992. – 174 с.

7. Мочерний С.В. *Основи економічної теорії. Підручник.* – Тернопіль АТ “ТАРНЕКС”, 1993. – 686 с.

8. Мадзігон В.В. *Історія розвитку підприємництва як соціально-економічного явища*/Віктор Мадзігон // Молодь і ринок. – 2010. – №7(66). – С. 33 – 37.

9. Покропивний С.Ф. *Економіка підприємства*/ С. Покропивний: підручник. – К.: КНЕУ, 2000. – 528 с.

Стаття надійшла до редакції 02.03.2011