

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

з Економічної теорії

на тему:

**«Особливості використання еластичності попиту і пропозиції в
мікроекономічних моделях»**

Студента 2 курсу групи ОКР-21

Попко Н.В.

Керівник: ст. викл.

Длугопольський О.В.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ECTS _____

Члени комісії _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

План

Вступ

1. Еластичність: суть, види і показники, що її визначають
2. Аналіз впливу еластичності попиту і пропозиції на формування цінової стратегії фірми в різних ринкових моделях
3. Шляхи підвищення еластичності господарювання фірми в контексті теорії еластичності

Висновки

Список використаної літератури

Додаток 1

Вступ

Актуальність. В роботі буде вивчена теорія попиту і пропозиції, відзначимо, що вона зазнала певних змін, які сприятливо позначилися на взаємодії з іншими теоретичними концепціями вартості, цінності і ціни. Спочатку робилися спроби обґрунтувати положення, згідно з яким ціна зумовлюється виключно співвідношенням попиту і пропозиції. Однак при такому підході залишалось відкритим питання про субстанцію ціни при рівності попиту та пропозиції. Крім того, попит і пропозиція, в свою чергу, залежать від ринкових цін. Чим вище ціни, тим менше попит і більше пропозиція, чим нижче ціни - тим більше попит і менше пропозицію. Тому на даному рівні узагальнення виникає зачароване коло, де причина і наслідок міняються місцями: попит та пропозиція формують ціну, у той же час ціна визначає співвідношення між попитом і пропозицією. Отже, ціна виступає складовою і попиту, і пропозиції.

Метою роботи є дослідження особливостей використання еластичності попиту і пропозиції в мікроекономічних моделях.

Розкриття поставленої мети зумовлює розгляд низки ключових питань:

1. Еластичність: суть, види і показники, що її визначають
2. Аналіз впливу еластичності попиту і пропозиції на формування цінової стратегії фірми в різних ринкових моделях
3. Шляхи підвищення еластичності господарювання фірми в контексті теорії еластичності

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку літератури та додатків. У першому питанні дано загальне поняття еластичності попиту і пропозиції, види і показники, що їх визначають. У другому питанні провели аналіз впливу еластичності попиту і пропозиції на

формування цінової стратегії фірми в різних ринкових моделях. У третьому розглянуто шляхи підвищення еластичності господарювання фірми в контексті теорії еластичності.

Предметом дослідження є вплив еластичності попиту і пропозиції в мікроекономічних моделях.

Об'єктом дослідження є теорія попиту і пропозиції.

1. Еластичність: суть, види і показники, що її визначають

Бажання і здатність покупців купувати певні обсяги тих чи інших благ за певними цінами є формою прояву попиту. Базою для виникнення попиту є потреби споживачів. Проте для задоволення цих потреб необхідні певні кошти. Тобто попит можна визначити як платоспроможну потребу споживачів у деяких благах. Тому вираз „платоспроможний попит” є суто публіцистичним штампом, а з економічної точки зору даний вираз є тавтологією, оскільки категорія „попит” передбачає наявність платоспроможності. Якщо попит є неплатоспроможним, то це не попит, а всього лише бажання.

Максимальну ринкову ціну, за якою деякі споживачі ще згодні придбати дане благо, називають ціною попиту. Певну кількість блага, відповідну цій ціні називають величиною попиту. Між ринковою ціною блага і тією його величиною, на яку є попит, завжди існує певне співвідношення, і воно є оберненим. Зворотний взаємозв'язок між ціною та величиною попиту (чим більша ціна попиту, тим менша його величина, і навпаки) називають **законом попиту**.

Доказом об'єктивності такого взаємозв'язку може бути аналіз наступних фактів:

1. Здоровий глузд і елементарні спостереження повсякденної дійсності підтверджують закон попиту. Ціна є своєрідною „стіною”, яка заважає споживачам купувати блага у необмеженій кількості. Зростання цієї „стіни” знижує можливість і бажання купувати благо.

2. У довільний момент часу кожна наступна одиниця певного блага приносить для споживача менше корисності ніж попередня. Наприклад, під час споживання другої пляшки напою „Кока-кола” покупець отримує значно менше задоволення від насолоди смаком і вгамування спраги, ніж під час споживання першої, третя пляшка приносить ще менше задоволення

(корисності) і т.д. Тобто додаткова або гранична корисність, яку приносить кожна наступна одиниця даного блага, зменшується.

Закон спадної граничної корисності, який описує цю ситуацію, твердить, що всі наступні одиниці даного блага приносять все менше корисності споживачеві, тобто із збільшенням споживання гранична корисність зменшується, тому споживачі погодяться на купівлю наступних одиниць даного блага (тобто збільшать величину попиту) за умови, що ціна блага зменшуватиметься.

3. На більш високому рівні закон попиту можна пояснити ефектами доходу та заміщення. Ефект доходу говорить про те, що за нижчою ціною людина може купити більше даного блага, не зменшуючи при цьому закупки інших необхідних благ. Тобто наслідки від зниження ціни можна порівняти з наслідками від підвищення рівня доходів. Ефект заміщення виражається тому, що із зниженням ціни у споживачів з'являється стимул придбати дешеві товари замість аналогічних, але дорожчих. Наприклад, при зниженні цін на яловичину багато споживачів захочуть замінити нею частину споживання свинини, купівля якої тепер виглядає не такою привабливою.

Обернено пропорційний зв'язок між ціною і величиною попиту відображають, як правило, у вигляді таблиці або двомірного графіка.

Тут попит виражений у вигляді кількох альтернативних можливостей: подаються ті кількості блага, які будуть куплені при різних цінах, або ті ціни, при яких споживачі готові купити різні кількості блага.

Для того, щоб наведені дані мали не тільки теоретико-пізнавальне, але й конкретно-прикладне значення, потрібно обов'язково, по-перше, відрізнити індивідуальний попит від ринкового та зазначити, якого саме ринку чи споживача він стосується, і, по-друге, дані про попит повинні стосуватися також певного відрізка часу: дня, тижня, місяця тощо.

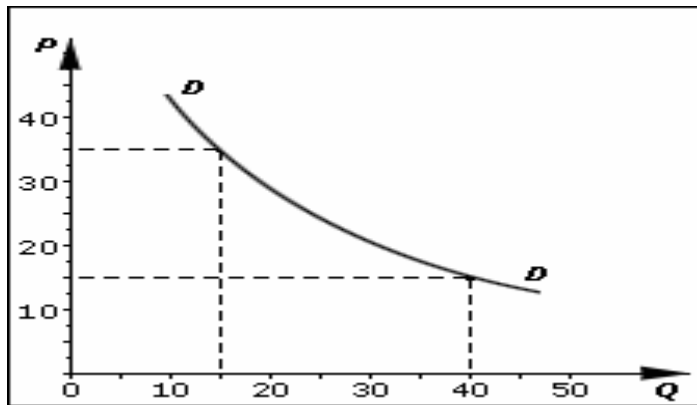


Рис. 1.1 Крива попиту і пропозиції

Зміна попиту відбувається під впливом **нецінових факторів попиту**, а саме:

1. **Число покупців.** Очевидно, що збільшення числа покупців на ринку призводить до зростання попиту, а зменшення - до спаду попиту.

2. **Смаки споживачів.** Під впливом моди, реклами та інших факторів смаки споживачів змінюються з тією чи іншою швидкістю, що призводить до зміни попиту. Наприклад, виробництво одягу разом із популярною музикою відносяться до тих галузей, де смаки змінюються найшвидше, тому й попит у цих галузях дуже мінливий. Технологічні зміни у вигляді появи нового продукту теж можуть виступати одним із факторів зміни споживчих смаків.

3. **Зміна доходів споживачів.** Вплив цього фактора на зміну попиту дещо складніший. Із збільшенням доходів у споживачів виникатиме все більший попит на модний сучасний одяг, дорогі меблі, аудіо- та відеотехніку. Ці товари називають товарами вищої категорії, або нормальними товарами. Проте водночас із зростанням доходів споживачів знизиться попит на однокімнатні комунальні квартири, окремі продукти харчування (хліб, картопля, капуста, маргарин), ношений одяг та інші вживані речі тощо. Такі товари називають товарами нижчої категорії, або товарами Гіффена.

4. Зміна цін на взаємопов'язані товари, тобто товари, споживання яких певним чином пов'язане зі споживанням даного товару. В цій ситуації напрямок зміни попиту залежить від того, якими є спряжені товари: взаємозамінними чи взаємодоповнюваними. Наприклад, яловичина і свинина є взаємозамінними товарами. Коли ціна на яловичину зростає, покупці куплятимуть її в меншій кількості, але в той же час зросте їхній попит на свинину. Тобто, коли два товари є взаємозамінними, між ціною на один із них і попитом на другий завжди існує прямий взаємозв'язок. А інші товари, наприклад, магнітофони і касети до них, є взаємодоповнюваними в тому плані, що попит на ці так звані супутні товари пред'являється одночасно. Коли знижується ціна магнітофонів, споживачі купують їх охочіше, і, відповідно, збільшується попит на магнітофонні касети. Отже, якщо товари є взаємодоповнюваними, то між ціною на один із них і попитом на інший існує зворотний взаємозв'язок.

5. Очікування споживачів. Міркування споживачів щодо темпів інфляції в майбутньому, зміни відносної вартості товарів, наявності товарів у магазинах, зміни майбутнього доходу можуть суттєво змінювати попит на ті чи інші товари. Наприклад, очікування значних темпів інфляції, як це було на початку 90-их років у нашій країні, стимулює витрачання всіх наявних коштів на покупку різних товарів. Отже, можна зробити висновок, що зміна смаків, очікувань і доходів споживачів, а також числа споживачів на ринку та цін на спряжені товари приводить до того, що споживачі за тими ж самими цінами купують більшу (або меншу), ніж раніше кількість одиниць даного товару, тобто крива попиту переміщується вправо або вліво на нову позицію.

Крім споживачів, у процесі обміну на ринку беруть участь виробники (або продавці) блага, які є пред'явниками пропозиції. Пропозиція - це бажання і здатність виробників або продавців

блага продавати певні кількості блага за певною ціною. Мінімальну ціну блага, при якій ще є бажаччі його продати, називають ціною пропозиції, а кількість блага, запропоновану до продажу за даною ціною, - величиною пропозиції.

Користуючись цими термінами, можна сформулювати закон пропозиції: між ціною і величиною пропозиції завжди існує прямий зв'язок, тобто вони разом зростають або разом спадають.

Причини цього закону диктуються, по-перше, елементарним здоровим глуздом. Тоді як для споживачів ціна виступає гальмуючим фактором, то для продавців ціна відіграє стимулюючу роль. Звичайно, за вищою ціною продано благо, тим приємнішим для продавця є факт продажу.

З іншого боку, при зростанні ціни виробник може підвищити пропозицію даного блага шляхом залучення незадіяних раніше малоефективних ресурсів. Його втрати через використання дорожчих технологій, менш кваліфікованої робочої сили дорожчих або менш якісних природних ресурсів і комплектуючих покриватимуться за рахунок вищої ціни товару.

Крім того, на певному етапі виробники, як правило, стикаються із збільшенням витрат на виробництво одиниці продукції.

Це відбувається тому, що певні виробничі ресурси (виробничі площі, будівлі, споруди, машини, обладнання) дуже важко збільшити за короткий проміжок часу. Нарощуючи залучення мобільних ресурсів (робоча сила, сировина і матеріали, комплектуючі, інструменти), виробник з часом приходиться до того, що стаціонарні споруди, обладнання виявляються перевантаженими, внаслідок чого ефективність виробництва знижується, а витрати на виробництво кожної наступної одиниці продукту зростають. Це зростання можна покрити за рахунок збільшення цін.

Як і стоовно попиту, співвідношення між різними значеннями ціни та величини пропозиції подають у вигляді графіка (рис. 1.2), де пропозиція представлена у вигляді низки альтернативних можливостей: кожній ціні

відповідає певна кількість блага, яку продавці згодні запропонувати до продажу за даною ціною або, навпаки, кожній величині пропозиції відповідає певна ціна, за якою даний обсяг блага буде запропоновано до продажу.

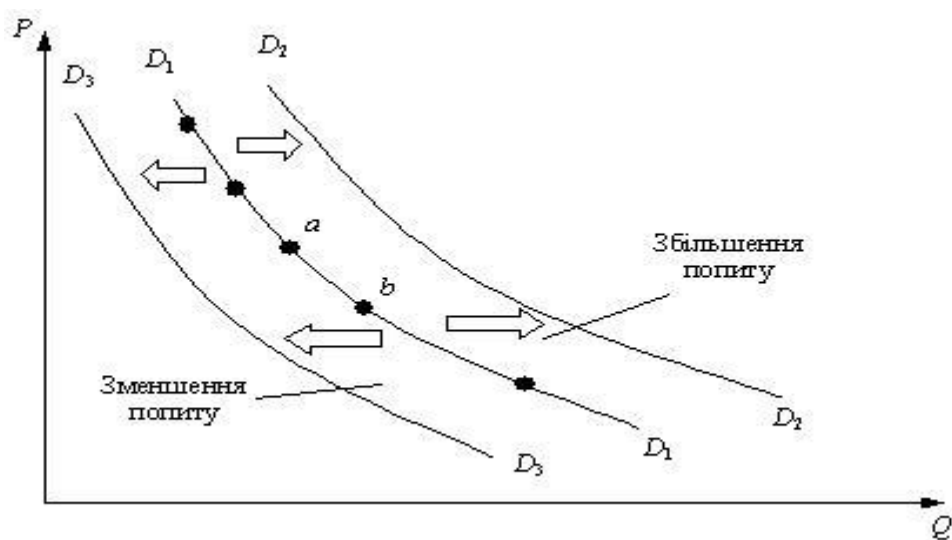


Рис. 1.2 Зміна попиту

Як і в ситуації з попитом, для забезпечення конкретно прикладного значення наведених даних необхідно чітко розрізняти індивідуальну та ринкову пропозицію, зазначати, якого саме ринку чи споживача вона стосується, а також обов'язково уточнювати, до якого періоду часу.

За законом пропозиції, зміна ціни товару супроводжується відповідною зміною величини пропозиції, тобто відбувається рух уздовж кривої пропозиції. Але така залежність зберігається, як і в ситуації із законом попиту, не завжди, а лише при умові незмінності інших, тобто нецінових факторів. У реальному житті ми досить часто бачимо, як при стабільній ціні змінюється величина пропозиції, чи зміна ціни пропозиції не супроводжується зміною її величини, або ціна і величина пропозиції змінюються у протилежних напрямках тощо. Ці та подібні факти (це може бути також зміна кута нахилу кривої пропозиції) свідчать про зміну самої пропозиції.

Причиною цього явища виступає дія **нецінових факторів пропозиції**, які можна поділити на дві основні групи (за сферами дії факторів): фактори у сфері виробництва і фактори у сфері продажу благ.

До нецінових факторів пропозиції, які діють у сфері виробництва, належать такі:

1. Зміна цін на ресурси. Як зазначалося вище при тлумаченні закону пропозиції, між витратами виробництва і пропозицією існує тісний зв'язок, тобто зниження ціни на ресурси зменшить витрати виробництва і приведе до зростання пропозиції при тій же ціні. Наприклад, можна очікувати, що зниження цін на мінеральні добрива приведе до зростання пропозиції продукції сільського господарства.

2. Зміна технології. Вдосконалення технології означає, що застосування нових знань дає можливість ефективніше, тобто з меншими витратами ресурсів, виробляти одиницю блага. Тому при Даних цінах на ресурси зменшаться витрати виробництва, що приведе до зростання пропозиції.

3. Зміна податків і субсидій. Виробники розглядають практично всі податки і платежі в бюджет як витрати виробництва. Тому зростання цих податків і платежів збільшує загальні витрати . виробництва, що (див. вище) приводить до спаду пропозиції. Субсидії ж, навпаки, є антиподом податків, і вони, очевидно, прямо пропорційно пов'язані зі зміною пропозиції. Наприклад, значні обсяги субсидій досить тривалий час підтримували на достатньому рівні виробництво хліба в Україні при відносно низькій ціні. Факторів, які діють у сфері продажу товарів, теж є три:

1. Ціни на інші блага. Ці ціни здатні суттєво змінити пропозицію даного блага. Наприклад, видавництва наукової літератури різко скоротили в останні роки видання книжок з точних наук через швидке зростання цін на книжки з економічних і правових знань.

2. Зміна кількості продавців. Очевидно, що пропозиція і кількість її пред'явників, тобто продавців, перебувають у прямій залежності. Чим більше продавців, тим більшою буде пропозиція даного блага.

3. Очікування виробників або продавців. Очікування зміни ринкової кон'юнктури в майбутньому теж суттєво впливають на рівень пропозиції в даний час. Проте спрогнозувати наслідки таких очікувань досить важко. З одного боку, очікування зростання найближчим часом ціни певного блага суттєво зменшить бажання продавати благо за існуючою на даний момент ціною, що приведе до зниження поточної пропозиції. Проте, з іншого боку, подібні очікування можуть посприяти нарощуванню потужностей з виробництва даного блага, а також переливу сюди капіталів із менш перспективних галузей, що викличе зростання пропозиції.

Під впливом перерахованих факторів пропозиція певного блага змінюється, що супроводжується зміщенням кривої пропозиції (рис. 1.3.) на нову позицію вліво S_1 - при зменшенні або вправо S_2 - при збільшенні пропозиції.

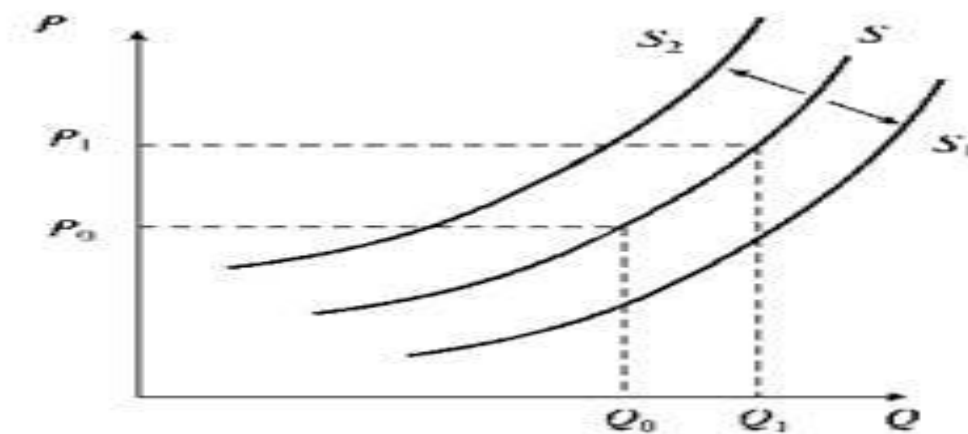


Рис. 1.3 Крива пропозиції

2. Аналіз впливу еластичності попиту і пропозиції на формування цінової стратегії фірми в різних ринкових моделях

Ціна грає центральну роль у системі ринкового механізму і є об'єктивною економічною категорією, тобто інструментом, функціонує тільки на основі економічних законів. У будь-якому суспільстві ціна відображає діючу модель управління економікою, являючись її похідною.

В умовах ринку переважає децентралізоване ціноутворення. Ринкової моделі відповідають ціни, формуються на основі попиту і пропозиції. В цьому випадку повністю відсутнє директивне сквозне планування. Основним регулятором цін є ринок, затвердження цін відсутнє. Базою для цін стають світові ціни.

Формування цін здійснюється на рівні підприємства (фірми)-виготовника, а узгодження їх з замовником (споживачем) здійснюється в момент заключення з ним прямого договору чи в момент акту купівлі-продажу. При вільних цінах надлишок (недолік) доходів відразу відображається на рівні цін, відбувається перерозподіл доходів, змінюються напрямки інвестицій і таким чином відновлюється рівновага в економіці.

Однак в умовах високої концентрації, спеціалізації виробництва, коли переважає монополізм виробника, на вільне ціноутворення прямо або опосередковано робить регулюючий вплив держава.

Цінова політика фірми представляє собою важливий елемент загальної стратегії фірми, що безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія і поєднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти. У найбільш загальному вигляді цінова політика підприємства може бути визначена як діяльність керівництва по встановленню, підтримці і змінненню цін на вироблені товари, діяльність, здійснювана в руслі загальної стратегії фірми і спрямована на досягнення цілей і завдань останньої.

Тут необхідно відмітити роль маркетингу. Організація роботи підприємства з орієнтацією на ринковий попит називається маркетингом.

Маркетинг виник як спосіб задоволення природної потреби підприємства у фінансовій стабільності.

Маркетинг включає в себе аналіз ринку збуту, виявлення і кількісне визначення потреб потенційних покупців, класифікацію споживачів за рівнем вимог до споживчих властивостями і ціною товарів, формування асортиментної політики, розроблення, постановку на виробництво, організацію та забезпечення виробництва продукції в потрібному асортименті і необхідної якості, організацію реклами і збуту продукції, регулювання цін, забезпечення сервісного обслуговування виробів у процесі їх експлуатації.

Стратегічні аспекти цінової політики містять в собі договірні заходи по встановленню і зміни цін. Ці заходи спрямовані на регулювання діяльності всієї виробничої і товаропроизводящей мережі фірми і на підтримання конкурентоспроможності вироблених товарів і послуг у відповідності з цілями і задачами загальної стратегії фірми.

Тактичні аспекти цінової політики включають заходи короткострокового і разового характеру. Вони спрямовані на усунення деформації, яка виникає в діяльності виробничих підрозділів і товаровиробничої мережі внаслідок непередбачених змін цін на ринку і (або) поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді йти врозріз зі стратегічними цілями фірми.

Проведення фірмою правильної цінової політики в умовах переходу до ринку передбачає здійснення трирівневого економічного аналізу - аналізу на рівні економіки в цілому, на рівні галузі та на рівні підприємства (фірми). Такий аналіз дає можливість керівникам підприємства правильно орієнтуватися в ринковій кон'юнктурі просторово і в часі.

Аналіз на рівні економіки в цілому. Для успішного проведення політики цін фірмі необхідно ретельно вивчати і знати, насамперед, зовнішні фактори, а саме: діючі принципи ціноутворення, оподаткування, порядок віднесення витрат на собівартість, принципи розподілу прибутку і прийняті

закони з цих питань. Обов'язковим є вивчення і знання рівнів цін та цінової ситуації на регіональних ринках. Крім того, слід врахувати, що великий вплив на ціни роблять місце реалізації товару, відмінність господарських зв'язків та ін.

Отже, необхідно постійно мати інформацію про те, що відбувається в економіці в цілому, які можуть бути прийняті закони в найближчій перспективі, з якими країнами будуть встановлюватися економічні зв'язки і які закони діють у цих країнах, у якому напрямку буде розвиватися економічна ситуація.

Для правильного прогнозування цін на свою продукцію фірмі необхідно також вивчати динаміку цін на сировину, матеріали, що комплектують вироби і т.д.

На галузевому рівні аналізу здійснюється детальний прогноз можливих ринків збуту товару, визначаються передбачувані покупці і конкуренти. На цьому етапі встановлюються допустимі для підприємства ціни на товар для різних конкретних покупців.

Проведення фірмою правильної цінової політики на рівні підприємства передбачає отримання і аналіз інформації в наступних аспектах:

- можливість підвищення фірмою якості товарів, що випускаються;
- стан і прогнозування попиту;
- дані про ціни на споживану і реалізовану продукцію;
- вишукування резервів для зниження витрат;
- прогнозування цін на товари, що випускаються підприємством або фірмою, і дані про ціни на такі ж товари у підприємств (фірм)-конкурентів;
- аналіз динаміки і структури цін;
- дані про декларування цін підприємствами-монополістами;
- вивчення еластичності попиту на товари, що виготовляються підприємством, вивчення структури та динаміки попиту;
- прогнозування внутрішніх ринків збуту і потенційних конкурентів;

- вивчення біржових цін;
- аналіз цін зовнішньої торгівлі і зовнішніх ринків збуту.

Обираються фірмою стратегічні форми цінової політики і варіанти її здійснення безпосередньо впливають з проводиться нею ринкової стратегії. В залежності від застосованої комбінації варіантів ринкової стратегії обирається конкретна форма здійснення цінової політики або комбінація таких форм; ось деякі з них:

- домогтися такого рівня цін, верхня межа якого забезпечував би фірмі максимальний прибуток;
- забезпечити фірмі «нормальний прибуток» (відшкодування витрат виробництва плюс середня норма прибутку);
- вести політику «цінової» конкуренції;
- здійснювати політику «нецінової» конкуренції;
- встановлювати ціни на рівні «лідера» чи цін конкурентів;
- забезпечувати «престижні» ціни, особливо підкреслюючи високу якість товару;
- підтримувати з допомогою цін певний відсоток прибутку на авансований капітал;
- регулювати ціни, забезпечують стабільність обсягів і номенклатури продукції;
- домагатися стабільності цін і прибутку шляхом маневрування факторами виробництва;
- встановлювати ціни з метою витіснення конкурентів з внутрішнього та світового ринку;
- встановлювати низькі ціни з метою проникнення на ринок.

Фірмам необхідно мати відпрацьовану методику установлення вихідної ціни на свої товари.

Як вже зазначалося, процес встановлення ціни складається із шести етапів:

- 1) постановка цілей і завдань ціноутворення;

- 2) визначення попиту;
- 3) оцінка витрат;
- 4) аналіз цін і товарів конкурентів;
- 5) вибір методу ціноутворення;
- 6) встановлення остаточної ціни.

Фірма встановлює вихідну ціну, а потім коригує її з урахуванням різних факторів, що діють у ринковому середовищі.

Встановлюючи ціну, фірми вирішують триєдину проблему: Що, Як і Для кого? Ось короткий опис цього процесу.

1. Що саме буде вироблятися? Це визначається голосами споживачів. Споживач є, так сказати, повелителем. Або, точніше кажучи, кожна людина, будучи повелителем, виступає як учасник голосування і використовує свої гроші в якості голосів, які закликають виробляти ті товари, яких він потребує.

2. Як виробляються товари? Це визначається конкуренцією різних виробників.

3. Для кого виробляються товари? Це визначається попитом і пропозицією на ринку продуктивних послуг: заробітною платою, земельною рентою, процентом та прибутком, які збільшують дохід кожної особи в певному співвідношенні з доходами інших осіб та з усім доходом суспільства.

Необхідно зауважити наступне: не самі по собі голоси споживачів визначають, які товари слід виробляти. Попиту має протистояти пропозицію товарів. Таким чином, у визначенні того, які товари повинні вироблятися, поряд з голосами споживачів, утворюють попит, беруть участь і витрати виробництва, і рішення виробників про пропозицію товарів.

Кожен міг переконатися в тому, що кількість речей, що купуються людьми, завжди залежить від ціни: чим більше ціна товару, тим менше його купують, і навпаки. Таким чином, між ринковою ціною товару і його кількістю, на який пред'являється попит, завжди існує певне співвідношення.

Розглянемо фактори, що визначають ціну. Попит, як відомо, формує максимальну ціну, яку фірма може запросити за свій товар, а мінімальна ціна визначається витратами фірми. Фірма прагне призначити на товар таку ціну, щоб вона повністю покривала усі витрати по його виробництву, розподілу і збуту, включаючи справедливую норму прибутку за докладені зусилля і ризик. Широке застосування знаходять два основні методи встановлення цін:

- метод повних витрат, базується на застосуванні калькуляції з повним розподілом витрат і встановленням ціни по системі «кост-плас», тобто витрати плюс фіксована прибуток;

- метод прямих витрат, що базується на застосуванні калькулювання по змінним витратам і встановленні ціни принципом витрати плюс маржинальний прибуток.

Витрати виробництва впливають на конкурентну ціну лише в тій мірі, в якій вони впливають на пропозицію, тобто їх значення проявляється через вплив на пропозицію. Підприємці займаються виробництвом задля прибутку. Якщо вони не отримують досить високу ціну, щоб покривати свої витрати, вони не будуть задоволені. У майбутньому вони не стануть продовжувати виробництво товарів за такими цінами, які не покривають додаткових витрат, пов'язаних з їх виробництвом. Більше того, коли кажуть, що ціна дорівнює витратам, можна визначити, що ж є причиною, а що наслідком. У багатьох випадках скоріше витрати виробництва визначаються ціною, а не навпаки.

Ціна в кінцевому рахунку визначається не тільки пропозицією і попитом, які є лише зручними всеосяжними категоріями для аналізу та опису різноманітних сил, причин і факторів, що впливають на ціну.

Одним з факторів, що визначають попит, є купівельна спроможність населення, залежна від його доходів. У кінцевому підсумку цей фактор позначається на ціні виробляються фірмами товарів.

Серед інших ціноутворюючих факторів треба назвати якість товару, додаткових послуг і сервісу, життєвий цикл товару.

Прагнучи вистояти в конкурентній боротьбі, фірми вимушені постійно покращувати споживчі властивості вироблених ними товарів і розширювати гаму умов поставок та послуг, хоча все це в тій чи іншій формі враховується в ціні і в кінцевому підсумку сплачується споживачем.

Встановлюючи ціну виробу, фірма повинна враховувати і рівень вже сформованих цін на інші близькі за призначенням та якістю товари, що знаходяться на ринку.

Наявність окремих стадій в «життєвому циклі» товару вимагає постійної зміни стратегії. Життєвий цикл товару характеризується коливаннями обсягу продажу та прибутку від його реалізації. Відповідно і ціна буде змінюватися в залежності від того, в якій стадії знаходиться товар (стадії впровадження, зростання, зрілості або спаду).

Таким чином, можна зробити висновок, що ціна, встановлена фірмою на вироблений нею товар, залежить від витрат виробництва, від попиту і пропозиції, від платоспроможності населення, від цінової політики та ринкової стратегії фірми, від якості товару, додаткових послуг і сервісу, від взаємозамінності товарів і, нарешті, від їх життєвого циклу.

Всі ці фактори є і регулюють, тобто з їх допомогою відбувається регулювання цін фірмами.

Оскільки процес формування цін фірмами знаходиться під впливом великого числа факторів, виникає необхідність у використанні досить гнучких методів ціноутворення і форм здійснення цінової політики.

Існує поняття досконалої і недосконалої конкуренції.

Досконалим конкурентом є та фірма, яка може продати все, що вона забажає, по існуючій ринковій ціні. Але фірма не у стані помітно впливати на ціну в бік її підвищення або пониження. При недосконалої конкуренції, коли немає великого числа суперників, які продають точно такий же продукт, кожна фірма володіє відомим контролем над своїми цінами.

Більшість ринкових ситуацій в реальному світі займають проміжне положення між крайніми випадками досконалої конкуренції і повної монополії.

Однак фірми не знають, коли зміняться смаки споживачів, тому вони можуть викликати перевиробництво в однієї області і недовиробництво в інший. До того часу, коли дізнаються фірми про це з власного досвіду, положення знову може змінитися. Крім того, в конкурентному середовищі одні виробники не знають, які методи застосовують інші, і тому витрати виробництва не знижуються до мінімуму.

Ще більш серйозні відхилення від досконалої конкуренції викликаються монополістичними елементами. Їх діяльність може призвести до неправильного ціноутворення, неправильного марнотратному розподілу ресурсів і утворенню монопольних прибутків.

Монопольні ціни більше реагують на величину витрат, ніж на рівень попиту. Відносна стійкість монопольних цін періоди коливань попиту пояснюється будовою капіталу (високий рівень постійних витрат). Монополії надають регулюючий вплив на ціни інших компаній. Приклад - «лідерство в цінах», коли компанія-лідер встановлює ціну з урахуванням витрат виробництва як на своїх, так і на інших великих підприємствах. Якщо між ними досягається мовчазна згода, то вже ніхто з учасників монопольної угоди не ризикне порушити сформовану положення. У зв'язку з високим технічним станом монополій, між ними в більшості випадків можлива нецінова форма конкуренції - конкуренція якості. Війна цін між монополіями стала надзвичайно рідкісним явищем.

Фірма повинна контролювати свої витрати, так як саме незначне їх збільшення призводить до зменшення прибутку. Однак головною є наступна проблема: скільки виробляти і скільки продавати товару залежно від ціни і витрат на його виробництво.

Витрати поділяються на постійні і змінні. Сума постійних і змінних витрат становить сумарні витрати. Сумарні витрати являють собою найменші

загальні грошові витрати, необхідні для виробництва певної кількості товарів. Ці витрати збільшуються у міру зростання обсягу продукції продукції.

Постійні витрати становлять витрати, які мають місце навіть тоді, коли виробництво не здійснюється зовсім; це витрати, існуючі незалежно від будь-якої зміни обсягу випуску товарів. До постійних витрат відносяться: орендна плата, витрати на утримання підприємства, витрати на охорону, оклади керуючих і т.п.

Змінні витрати становлять всі витрати, крім постійних, витрати на сировину, матеріали, заробітну плату, паливо тощо

Зміна витрат залежно від кількості виробленої продукції відображає категорія граничних витрат. Граничні витрати - це витрати, які потрібні для випуску однієї додаткової одиниці продукції більше певної кількості. Вони визначаються шляхом віднімання сусідніх значень сумарних витрат.

На практиці методика визначення ціни може бути:

- з орієнтацією на витрати;
- з орієнтацією на попит;
- з орієнтацією на конкуренцію.

При орієнтації на витрати («витрати плюс прибуток», «витрати плюс накидка») методика встановлення ціни наступна: спочатку розраховується повна собівартість одиниці продукції, додаються встановлені відсоткові відрахування і в результаті виходить ціна.

Формула «витрати плюс прибуток» зазвичай застосовується в промисловості, а «витрати плюс накидка» - в торгівлі.

Перевага визначення ціни за методом «витрати плюс прибуток» або «витрати плюс накидка» полягає в тому, що власні витрати для фірми значно легше визначити, ніж попит. Методика їх обчислення проста і доступна.

Однак цей метод має і недоліки. По-перше, калькуляція витрат може містити довільний розмір накладних витрат, що робить основу ціни

недостатньо достовірною. По-друге, цей метод визначення ціни не враховує попит, що загрожує недоотриманням потенційного прибутку.

З орієнтацією на витрати формуються і методи визначення цільової ціни або «цільовий» норми прибутку і забезпечення беззбитковості.

Метод «цільової» ціни розрахований на певні ціни, що забезпечують отримання цільової норми прибутку на вироблені витрати при встановлених обсягах продажів.

Визначення ціни включає в себе кілька етапів:

- оцінка виробничої потужності підприємства протягом розглянутого періоду;
- складання калькуляції витрат виробництва даного обсягу продукції та визначення «цільової» норми прибутку;
- додаток до собівартості накладних витрат і цільової норми прибутку, в результаті чого виходить «цільовий дохід»;
- поділ «цільового» доходу на запланований обсяг випуску продукції, в результаті чого виходить ціна.

Слабким місцем цієї методики є те, що в ній застосовується оціночна величина обсягу продажів для обчислення ціни. Тим самим ігнорується та обставина, що ціна може бути головною причиною продажу, звідси дана методика визначення ціни може бути використана для ринку з нееластичним попитом.

При розрахунку ціни на основі забезпечення беззбитковості ставиться завдання досягнення беззбитковості виробництва протягом певного періоду. В цьому випадку керівництво підприємства (фірми) може відповідним чином розрахувати ціну. Рівень ціни повинен бути таким, при якому досягається беззбитковість виробництва при реалізації певного обсягу продукції за даною ціною. Формула беззбитковості має такий вигляд:

$$Ц \times K = З \text{ пост.} + \text{Пер.} \times K,$$

де Ц - ціна;

К - кількість;

З пост. - постійні витрати;

З пер - змінні витрати.

При ціноутворення з орієнтацією на попит проблема полягає в тому, що попит значно важче визначити і виразити в кількісних показниках, ніж витрати. Це пояснюється, в зокрема, тим, що на попит впливають багато факторів. В кращому випадку фірма може володіти загальною інформацією про форму кривої попиту, але вона піддається постійним коливанням під впливом конкуренції, появи товарів-конкурентів, реклами, факторів зовнішнього середовища і т.д.

Тому фірмі краще отримати інформацію хоча б про «вчорашньому» рух попиту, ніж не мати нічого, тим більше, якщо інформація підкріплюється порівняно точним знанням про витратах фірми, вплив факторів навколишнього середовища на попит. У цьому випадку з'являється можливість скласти калькуляцію ціни досить обгрунтовано.

Оцінка попиту на новий товар - справа досить складна, так як у відношенні цього товару за попередні роки немає даних, необхідних для розрахунку. Однак фірма може вивчити попит на аналогічні або подібні товари. Для цього використовуються такі прийоми оцінки попиту, як експеримент, пряме інтерв'ю, статистичні висновки.

Існують наступні методи встановлення ціни з орієнтацією на попит:

1) дискримінація - встановлення різних цін на різних ринках або сегментах ринку, з метою максимізувати прибуток у залежності від різниці в кривих попиту;

2) ціноутворення за асортиментній групі товарів - використання цін для досягнення певної мети - прибутку або продажу - в межах конкретної асортиментної групи товарів.

При ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію (закриті торги) на більшій частині ринку державних установ та деяких інших ринках

постачальники запрошуються до участі у торгах на постачання певних видів товарів. Їх пропозиції (тендери) з зазначенням найменшої ціни зазвичай просять представити до задалегідь встановленим терміну в опечатаному конверті. Ці конверти розкриваються у присутності цілого ряду осіб, публічно, і найбільш вигідну пропозицію (з найменшою ціною) приймається.

У зв'язку з тим, що в даному випадку відсутня можливість подальшого внесення змін в ціну, рішення про призначення ціни частково ґрунтується на власних витратах і в основному - на аналізі можливих пропозицій конкурентів. Цей аналіз включає:

- аналіз минулих пропозицій конкурентів;
- аналіз нинішнього стану справ конкурентів, тобто того, наскільки повний їх портфель замовлень; можна також спиратися на те, що конкурент, який володіє повним портфелем замовлень, буде пропонувати високі ціни, а конкурент з неповним портфелем замовлень низькі ціни.

Проблема полягає в тому, що хоча пропозицію з низькою ціною і може виграти торги, при цьому є ризик втратити потенційний прибуток. Пропозицію з високою ціною може програти торги, що веде до втрат, пов'язаних з підготовкою до участі у торгах.

Фірма може допускати деякі відхилення від політики ціноутворення: а) заплановані цінові знижки за виконання певних дій (наприклад, за рекламування товару);

б) торговельні знижки - різниця між роздрібною ціною і більш низькою ціною оптових поставок; в) заплановані знижки з цін як засоби стимулювання збуту; г) незаплановане різке зниження цін - «цінова війна».

Керівництву фірми слід приділяти постійне увагу взаємодії фінансових і маркетингових служб. Справа в те, що маркетологи процес формування цін зазвичай починають з визначення ціни для кінцевих споживачів і потім рухаються тому, щоб визначити ціни для учасників каналів товароруку, а також прийнятні витрати виробництва і прибуток. Фінансисти ж визначення ціни починають з витрат, додають до них бажаний прибуток і отримують

продажну ціну. Тому керівники фірми мають домагатися прийняття погоджених з усіма зацікавленими службами, і перш за все економічними, рішень за цінами, що дозволяє їм встановити більш або менш оптимальні за рівнем ціни на свою продукцію.

3. Шляхи підвищення еластичності господарювання фірми в контексті теорії еластичності

В умовах ринку процес вибору стратегії ціноутворення є складним процесом, залежним від впливу багатьох факторів. Ці фактори підлягають розподілу й утворюють систему ціноутворюючих факторів. До чинників внутрішнього середовища підприємства належать маркетингові цілі фірми (максимізація прибутку, збільшення частки ринку, завоювання лідерства за якістю продукції, забезпечення виживання фірми), стратегія маркетингового комплексу, організація процесу ціноутворення, вибір методу ціноутворення, витрати виробництва, життєвий цикл товару. Зовнішні фактори доцільно поділити на фактори мікро- та макросередовища. Тип ринку (вільна конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія), попит (сезонність, обсяг попиту, цінова еластичність попиту), пропозиція, конкуренція (цілі та стратегії фірм-конкурентів, марки й товари конкурентів, ціни конкурентних товарів, витрати конкурентів), посередники відносяться до чинників мікросередовища. Загальний стан економіки, стан грошової сфери, кредитна політика, податкова політика, політика державного регулювання цін, зовнішньоекономічні та політичні фактори належать до чинників макросередовища. З огляду на велику кількість ціноутворюючих факторів, не існує універсальної цінової стратегії, наслідуючи яку підприємство одержувало б гарантовано високий прибуток. У кожній ринковій ситуації, для кожного підприємства існує свій варіант цінової стратегії. Процес розробки цінової стратегії включає три етапи [2, с.123]:

- збір вихідної інформації (оцінка витрат, уточнення фінансових цілей підприємства, визначення переліку потенційних конкурентів);
- стратегічний аналіз (фінансовий аналіз, сегментний аналіз, аналіз конкурентного середовища);
- формування остаточної цінової стратегії.

По суті, не існує універсальної стратегії, наслідуючи яку підприємство одержувало б гарантовано високий прибуток. У кожній ринковій ситуації, для кожного підприємства є свій варіант цінової стратегії, що враховує всі нюанси взаємних залежностей між витратами, конкурентними умовами й діями та реакцією споживачів і купівельних станів. Розробка стратегії ціноутворення передбачає вибір цінового рівня, визначення конкурентного позиціонування, прийняття рішення про граничні ціни на окремі групи товарів, рішення щодо диференціації цін та цінової дискримінації, а також з гнучкості цін. При цьому ціна, яка встановлюється в рамках тієї чи іншої стратегії, не обов'язково повинна бути нижчою стосовно цін конкурентів на подібний товар. Ціни слід установлювати з урахуванням номенклатури та якості продукції, її корисності, значимості, купівельної спроможності споживачів і цін конкурентів. Будь-яка цінова стратегія, щоб залишатися актуальною й ефективною, повинна переглядатися та змінюватися в разі вдосконалення чи створення нової продукції, зміни конкурентного середовища, стадії життєвого циклу товару, зміни витрат виробництва. Практика свідчить, що цінові стратегії не завжди бувають достатньо продумані, а тому можуть містити помилки. Найбільш розповсюджені з них: надмірна орієнтація на витрати, ціни недостатньо адаптовані до зміни ринкових умов (запізнювання чи тимчасове випередження в орієнтації цін на ринкові зміни), ціна розглядається окремо від інших елементів маркетингу, відсутність варіацій ціни залежно від різних складових частин, характеристик товару й сегментів ринку. Мистецтво визначення ціни полягає в тому, щоб установити ціну, яка б відповідала оцінці товару споживачем. Якщо ціна нижча за оцінку споживача, то буде втрачено потенційний прибуток. Навпаки, завищена ціна зменшуватиме попит і, зрозуміло, під час визначення стратегії ціноутворення – це складне завдання, позаяк необхідно враховувати [1, с.89]:

- стадію та динаміку життєвого циклу товару (продукції);

- можливості збільшення попиту (орієнтація на попит);
- наявність й активність конкурентів (орієнтація на стан ринку);
- повні та змінні витрати на виробництво та реалізацію продукції (орієнтація на витрати), які визначають мінімальний рівень ціни, що забезпечить беззбитковість діяльності підприємства.

Розробка цінової політики підприємства покликана забезпечити умови досягнення його стратегічних цілей і завдань та окреслити принципи ціноутворення, методи визначення базового рівня цін, умови й розміри їх диференціації та коригування.

Ціна – це єдиний елемент традиційного маркетингу, який забезпечує продавцю реальний дохід. Вона знаходиться в тісному взаємозв'язку з усіма складовими маркетингу й діяльності фірми в цілому. Саме тому розробці цінової стратегії і цін приділяється максимум уваги з боку керівництва кожного підприємства, якщо за мету було поставлено ефективну й довгострокову діяльність на ринку. Політика цін підприємства – основа для розробки його цінової стратегії. Цінові стратегії є частиною загальної стратегії розвитку підприємства. Стратегія ціноутворення – це набір правил і практичних методів, яких доцільно дотримуватися під час установа ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством. Визначення стратегії ціноутворення зумовлює й вибір методу ціноутворення. Для розрахунку мінімального рівня ціни продукції (робіт, послуг) використовуються об'єктивні методи ціноутворення, в основі яких лежить калькуляція ціни. Наприклад, розрахунок ціни на базі:

- змінних витрат на виробництво та реалізацію одиниці продукції (робіт, послуг), які визначають мінімальний, демпінговий рівень цін;
- повних витрат на виробництво та реалізацію продукції (робіт, послуг), які забезпечують беззбитковість діяльності;

- середніх витрат плюс прибуток, рівень якого може встановлюватися, виходячи з вимог державного регулювання рівня рентабельності, або виходячи з господарської доцільності в отриманні певної маси прибутку.

У будь-якому з випадків, які розглядалися, до складу ціни, крім витрат і прибутку підприємства, включаються також податки та відрахування, установлені державою. У процесі розробки політики ціноутворення доцільно дотримуватися таких етапів, як [1, с.89]:

1. Ідентифікація ситуації, тобто визначення конкретних причин необхідності прийняття рішення щодо ціни, наприклад: розробка нового товару; вихід із старим товаром на новий ринок; перегляд старих цін з урахуванням змін зовнішніх і внутрішніх факторів тощо.

2. Визначення цілей цінової політики, тобто чого конкретно бажає фірма, установлюючи ту чи іншу ціну: збільшити обсяг продажу продукції фірми; збільшити частку ринку фірми; підтримати становище фірми на ринку та ін.

3. Аналіз цін продуктів-конкурентів з метою визначення цінової еластичності попиту й верхньої межі ціни.

4. Обрахування витрат фірми на виготовлення та реалізацію одиниці продукції для визначення еластичності витрат і нижньої межі ціни.

5. Вибір моделі ціноутворення. На практиці найпоширенішими є моделі, орієнтовані на: виробничі витрати, попит, галузеву конкуренцію.

6. Вибір стратегії ціноутворення (проникнення на ринок, “зняття вершків”, цінових ліній, преміальних цін тощо).

7. Прийняття остаточного рішення про ціну на той чи інший товар на конкретних ринках збуту. На рівень ціни впливає багато різних факторів: власні витрати на виробництво й реалізацію продукції, ступінь конкуренції,

економічна ситуація, місцезнаходження бізнесу та багато інших. Але на практиці підприємці, як правило, ураховують чотири основні фактори [4, с.65]: собівартість продукції, наявність унікальних властивостей продукції, ціни продуктів-конкурентів і продуктів-замінників, можливості отримання достатнього прибутку. Маркетингові рішення щодо розповсюдження товарів є одними з найважливіших рішень, які доводиться приймати управлінському персоналу. Вони визначають, як цільові споживачі отримують доступ до продукції або послуг підприємства, і впливають на ефективність розподілу з погляду витрат на нього.

Висновок

Робота над даною темою «Особливості використання еластичності попиту і пропозиції в мікроекономічних моделях» дала змогу краще зрозуміти її суть, принципи її роботи на ринку, оскільки ринок є механізмом взаємодії основних макроекономічних суб`єктів: споживачів і фірм, завдяки якому відбувається реалізація господарських рішень та їх оптимізація.

У вступі було коротко розглянуто актуальність даної теми, розкриття поставленої мети і ключових питань.

У 1 параграфі, що має назву «Еластичність: суть, види і показники, що її визначають» виокремлено суть еластичності, основні її види та показники показано, що зміна попиту відбувається під впливом нецінових факторів попиту до яких віднесено такі: 1) зміна цін на ресурси; 2) зміна технології; 3) зміна податків і субсидій.

У 2 розділі проведено аналіз впливу еластичності попиту і пропозиції на формування цінової стратегії фірми в різних ринкових моделях.

У 3 розділі було розглянуто шляхи підвищення еластичності господарювання фірми в контексті теорії еластичності.

Список використаної літератури

1. Beyond Competition: The Economics of Mergers and Monopoly Power
Thomas Karier/ M.E. Sharpe/ Armonk, New York; London, England, 2013.
2. Дерен М.В. Вдосконалення системи управління демонополізацією в промисловості. - НАНУ, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень, 2014.
3. Ігнатюк А.І. Формування конкурентного середовища та механізм протидії монополізму в економіці України. - Київ, 2012.
4. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер. с англ. - К.: ХаГар, 2010
5. Нестеренко О.П. Демонополізація та антимонопольне регулювання в умовах трансформаційного періоду економіки України: Дис. - К.: Київський університет ім. Т.Г. Шевченка, 2012.
6. Пилипенко Ю.І. Економічний монополізм та його регулювання. - Дніпропетровськ: Дніпропетровський державний аграрний університет, 2012.
7. Портер М.Е. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. - К.: Основи, 2013.
8. Филюк Г.М. Природні монополії та їх регулювання у трансформаційній економіці України. - Київ: КНУ ім. Шевченка, 2012.
9. Горошко М.Ф., Кулішов В.В. Мікроекономіка: Навчальний посібник — К.: Ельга, 2014
10. Мочерний С.В., Довбенко М. В. Економічна теорія: Підручник — К.: Видавничий центр «Академія», 2014

Додаток 1

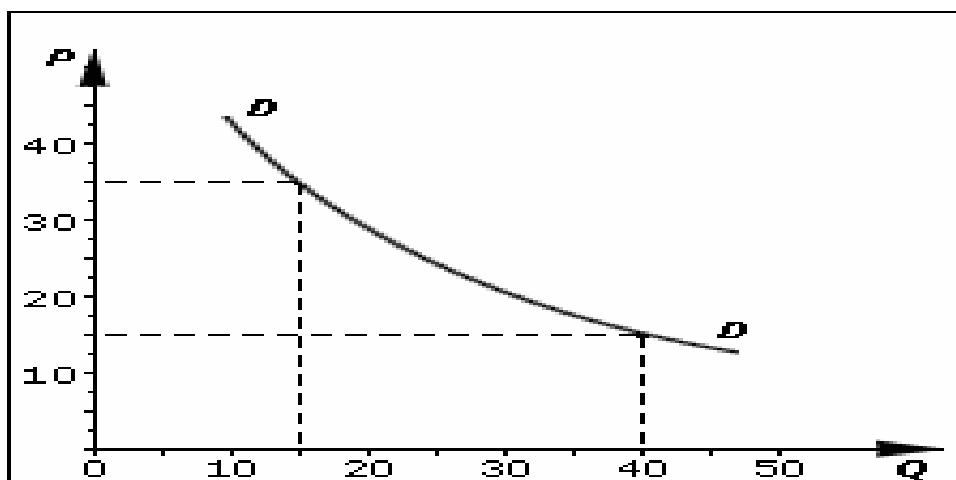


Рис. 1.1 Крива попиту і пропозиції

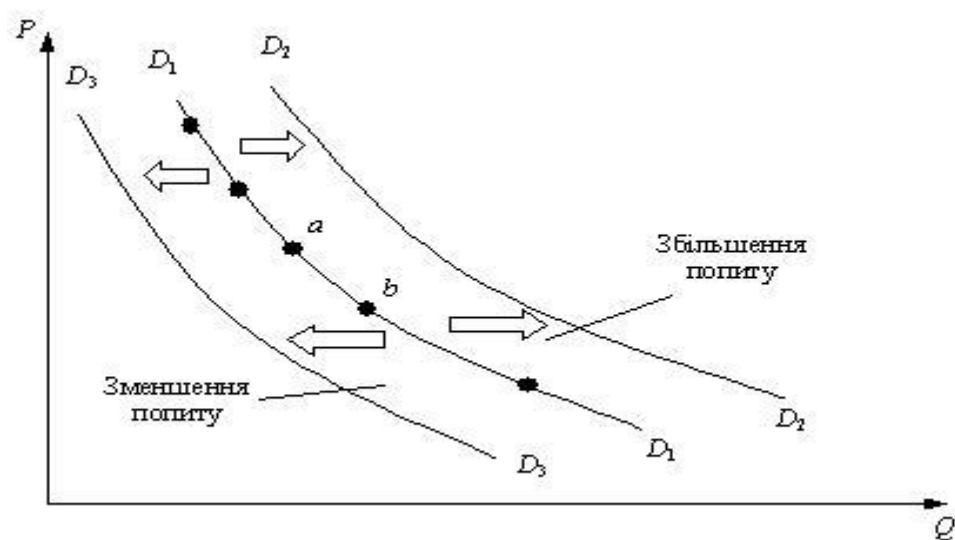


Рис. 1.2 Зміна попиту

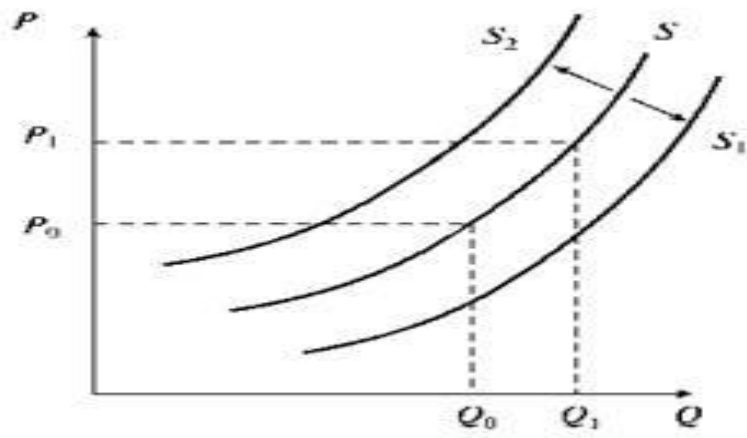


Рис. 1.3 Крива пропозиції