

2.

Мікроекономіка

2.1. Сутність, структура та механізм ринку і проблеми його розвитку

У процесі становлення і розвитку товарно-грошових відносин формується такий найважливіший їх елемент, як ринок. Тому причини виникнення товарно-грошових відносин розкривають і причини виникнення товарного обігу й ринку. Водночас ринок (як окремий елемент) — це складне утворення, він має власну структуру, для його функціонування і розвитку потрібні специфічні умови. З часу виникнення ринку різні напрями та школи економічної думки неоднозначно тлумачили його сутність.

Сутність і структура ринку

Економічний зміст поняття «ринок». Ринок як одна з категорій товарного виробництва у процесі його еволюції зазнав істотних кількісно-якісних змін, що не могло не позначитися на його визначенні в останні понад два століття. У працях А. Сміта і Д. Рікардо термін «ринок» не набув чіткого політекономічного визначення, оскільки його відносили до зовнішніх, поверхових явищ ринкової економіки, а тому використовували переважно для характеристики ринкового попиту.

Першу спробу дати наукове визначення ринку зробив французький економіст О. Курно. На його думку, цей

7) розвинутий і розгалужений комплекс об'єктів власності, які можуть стати об'єктом купівлі-продажу (засоби виробництва, у тому числі земля, робоча сила, інтелектуальна власність у формі патентів, ліцензій тощо, послуги, цінні папери — акції, облігації, сертифікати та ін., гроші, нерухомість, предмети споживання тощо).

Структура ринку.

Структура ринку — сукупність окремих видів ринку у межах національної економіки, або внутрішнього ринку, а також регіональних, світового у межах світового господарства і взаємодія між ними.

Розрізняють ринок засобів праці, природних ресурсів, предметів праці, землі, робочої сили, технології, інформації, товарів, нерухомості, послуг, ринок інтелектуальної власності, фінансовий ринок та ін. Більшість із них може бути поділена на локальні ринки. Так, ринок товарів поділяється на оптовий і споживчий ринки; ринок інтелектуальної власності — на ринок патентів, ліцензій, «ноу-хау», програм математичного забезпечення та ін.; фінансовий ринок — на ринок інвестицій (довгострокових кредитів), ринок грошей (короткострокових кредитів), ринок валюти, ринок цінних паперів, ринок золота (в сучасних умовах він є водночас і ринком товарів).

Відповідно до ступеня монополізації розрізняють монополізований і олігополістичний ринки. На *монополізованому* ринку один виробник або продавець може зосередити у своїх руках всю масу виробленої продукції, всю сукупність товарів певного виду і диктувати ціни на ринку. На *немонополізованому* ринку існує багато продавців, кожний з яких зокрема неспроможний впливати на процес ціноутворення. На *олігополістичному* ринку декілька продавців певних товарів чи послуг можуть домовлятися між собою (письмово або усно) щодо поділу ринків збуту і впливати на рівень цін, тобто існує групова монополія.

Одним із критеріїв структуризації ринку є його поділ на ринок готової продукції та ринок замовлень (у тому числі державних, торговельних організацій).

Крім того, виділяють організаційно-функціональну структуру ринку, що містить контрактну систему закупівель, систему бірж, ярмарків, виставок та інших посередницьких структур із збуту товарів; прямі зв'язки між виробниками і збутовими організаціями (без посередників), між виробниками і споживачами; маркетинг, рекламу та ін. Між різними видами, типами ринків, їх суб'єктами встановлюються складні прямі й опосередковані зв'язки,

на основі яких формуються економічні закони розвитку і функціонування сучасного регульованого ринку.

Фінансовий ринок (у вузькому значенні — грошовий ринок, ринок позичкових капіталів) — певна сукупність економічних відносин з приводу організації і купівлі-продажу вільних грошових коштів та їх перетворення на грошовий капітал. Суб'єктами цих відносин є підприємства різних форм власності, населення, комерційні банки, фінансово-кредитні організації, держава та ін. Об'єктами фінансового ринку є особисті заощадження населення, тимчасово вільні кошти, що утворюються в процесі обороту промислового і торговельного капіталів та ін. Основні важелі цього ринку — попит, пропозиція позичкового капіталу та його ціна.

Продавцями капіталу на фінансовому ринку в сучасних умовах є комерційні та інвестиційні банки, страхові компанії, пенсійний фонд, інвестиційні компанії, ощадно-зберігальні асоціації, заможні верстви населення та ін. У багатьох країнах ними є також різні міжнародні фінансово-кредитні організації, транснаціональні банки та ін. Основні покупці капіталу на фінансовому ринку — промислові, торговельні компанії, держава і населення. Водночас вони самі здійснюють продаж цього особливого товару. Основними продавцями капіталів є страхові компанії (із страхування життя) і пенсійні фонди, які стабільно акумулюють грошові надходження довгострокового характеру від населення. Такої стабільності не мають комерційні банки, оскільки їх депозити формуються з ліквідних коштів підприємств і особистих заощаджень населення, а частину цих коштів вилучають ті самі суб'єкти.

Розрізняють короткостроковий і довгостроковий фінансові ринки. На першому об'єктом купівлі-продажу є векселі державної скарбниці (вид державних цінних паперів з короткостроковими зобов'язаннями держави до 12 місяців, що їх випускають центральні банки), на другому — довгострокові позички й цінні папери. Тому довгостроковий фінансовий ринок поділяється на ринок довгострокового кредиту і ринок цінних паперів.

Більшість короткострокових і довгострокових кредитів надають крупні комерційні банки. На фінансовому ринку існують різні рівні позичкового відсотка для певних категорій позичальників. Так, крупні компанії здебільшого отримують кредит на тривалий термін, без забезпечення і за нижчим відсотком, ніж дрібні фірми. Ці фірми повинні представити забезпечення, поручительство або гарантію. У багатьох країнах значна частина по-

зичок надається у формі відкриття кредитної лінії, що означає досягнення умови між банком і позичальником про максимальну суму заборгованості за кредит і можливість протягом певного періоду отримати позичку без додаткових переговорів з банком. Водночас відкриття кредитної лінії передбачає, що позичальник зберігає на своєму поточному рахунку не менше 20% загальної суми кредиту (компенсаційний залишок), яку він не може вилучити або перевести в інший банк. Ця умова «прив'язує» позичальника до банку. Якщо кредити надаються під заставу, то банк отримує право розпоряджатися закладеним майном (нерухомістю, цінними паперами, депозитними сертифікатами та ін.).

Найнижчими відсотковими ставками за банківські кредити є базова ставка («прайм рейт») за незабезпечені короткострокові кредити для першокласних позичальників. Інші ставки, наприклад в Англії, на 1—5% вищі від базової. Шкала цих ставок зростає, коли надаються кредити під цінні папери, товари й устаткування, під боргові зобов'язання позичальників (тобто під дебіторську заборгованість). Ще вищі відсоткові ставки встановлюються при наданні сільськогосподарських кредитів (довгострокових — під заставу нерухомості, короткострокових — під заставу майбутнього врожаю та ін.) та споживчих кредитів (під заставу житла, товарів тривалого користування), відсоткові ставки за які є найвищими.

Вагомий вплив на розвиток і функціонування фінансового ринку справляє держава через механізм проведення кредитної політики. Зокрема, держава впливає на величину облікової ставки, на співвідношення попиту і пропозиції на цьому ринку та ін.

Для розвитку фінансового ринку в Україні необхідно насамперед відновити довіру до держави, повернути трудящим вилучені державою трудові заощадження, індексувати заробітну плату, пенсії, стипендії відповідно до зростання цін, інтенсивніше здійснювати процес акціонування власності, створювати інвестиційні фонди тощо.

Ринок робочої сили — сукупність економічних відносин між найманими працівниками, підприємцями і біржами праці (державними й приватними) з приводу організації, використання і купівлі-продажу робочої сили.

Продаж робочої сили здійснюється у сфері обігу. В сучасних умовах результати цього продажу фіксуються в колективних та індивідуальних контрактах, в яких зазначено обсяги й умови роботи, величину заробітної плати, тривалість оплачуваних відпусток та ін. Під час три-

валої роботи на підприємстві виникають нові обставини, які не можуть повністю знайти своє відображення в контракті. Крім того, колективні договори через певний час переукладаються. Тому сферою продажу робочої сили для вже зайнятих працівників певною мірою стає і саме виробництво. Оскільки на зміст колективних договорів, умови їх укладання активно впливає держава, то суб'єктами ринку робочої сили є не тільки підприємець і найманий працівник, а й опосередковано держава. Безпосереднім учасником такого ринку вона є на підприємствах і установах державного сектора економіки.

Основні ланки (важелі) ринку робочої сили — це попит, пропозиція і заробітна плата (ціна вартості й частково споживчої вартості робочої сили). Попит на робочу силу з боку індивідуального, колективного (підприємства акціонерного типу) капіталіста або держави залежить: від попиту на товари і послуги, що виготовляються на підприємствах відповідного типу; рівня їх технічної оснащеності, інтенсивності та продуктивності праці; форм і методів організації виробництва, економічної кон'юнктури; ступеня лібералізації зовнішньоекономічної діяльності країни (зокрема, від можливості проникнення на національний ринок продукції іноземних компаній); якості робочої сили та якості праці; величини інвестицій; технічної будови капіталу та ін. Пропозиція робочої сили залежить від рівня народжуваності населення, тривалості освіти і набуття кваліфікації, демографічної політики держави, ринку житла, рівня заробітної плати, престижності праці та інших факторів.

Залежно від співвідношення попиту і пропозиції формується дефіцитний, рівноважний і надлишковий ринки робочої сили. У першому випадку пропозиція робочої сили недостатня (порівняно з попитом), у другому — попит і пропозиція збігаються, у третьому — пропозиція перевищує попит. Типовою ситуацією на ринку робочої сили у розвинутих країнах світу є перевищення пропозицією робочої сили її попиту (в масштабі окремої держави, про що свідчить певна кількість безробітних, у деяких країнах безробіття сягає 15% працездатного населення), з дефіцитом на окремі професії. Тому нерівновага на цьому ринку — загальноприйняте явище. Внаслідок перевищення пропозиції над попитом заробітна плата відхиляється донизу від вартості товару робоча сила, і навпаки. В межах загальнонаціонального ринку робочої сили виділяють окремі сегментні ринки, або субринки: наприклад, ринок робочої сили в передових наукомістких галузях

промисловості та в «старих», традиційних галузях; ринок робочої сили у сферах матеріального і нематеріального виробництва та ін. Кожний із них, у свою чергу, поділяється на ринок робочої сили кваліфікованих, напівкваліфікованих і некваліфікованих працівників з відповідною диференціацією робіт і спеціальностей.

В Україні процес формування ринку робочої сили тільки почався. Його характерними особливостями є: значне перевищення пропозиції робочої сили над попитом, відчутна невідповідність між якістю робочої сили та рівнем заробітної плати, низька мобільність робочої сили внаслідок несформованості ринку житла, значних цін на послуги, пов'язані з переїздом на нове місце проживання та ін.

Основними умовами формування ринку робочої сили є також створення стабільних і ефективних стимулів до праці, системи професійної переорієнтації, підготовки та перепідготовки кадрів, ринку житла, інтенсивний розвиток малого підприємництва (у розвинутих країнах Заходу дрібні та середні компанії забезпечують більшість робочих місць) тощо.

Ринок засобів виробництва, або ринок капіталу (за термінологією економікс). Попит на цей тип капіталу залежить насамперед від величини відсотка (або ефективності вкладень грошей у цінні папери). Із зростанням відсотка попит на засоби виробництва (а отже, інвестиції та розширення виробництва) зменшується, і навпаки. У ринку засобів виробництва виділяють ринок засобів праці та ринок предметів праці. Ринок засобів праці поділяють на ринок нового і вживаного устаткування, а також ринок специфічного устаткування, що виготовляється на індивідуальні замовлення.

Для створення широкомасштабного і високоефективного ринку засобів виробництва в Україні необхідно забезпечити реальний плюралізм форм власності, що зумовить формування конкурентного середовища, створить стимули для нововведень, масового оновлення основних виробничих фондів. Крім того, потрібна активна амортизаційна політика держави, слід надавати податкові, кредитні пільги тим підприємствам, які впроваджують нову техніку. Важливу роль у цьому процесі відіграватиме формування венчурного (тобто ризикового) капіталу, створення фінансово-промислових груп, консультативних фірм для впровадження нової техніки, утворення вільних економічних зон тощо.

Ринок предметів споживання. Складовими елементами цього ринку є виробництво товарів тривалого корис-

тування (телевізорів, холодильників, автомобілів, відео-техніки, пральних машин тощо) та поточного споживання. Найважливішими напрямками формування такого ринку в Україні є:

1) ліквідація глибокої диспропорції в народному господарстві між групою «А» (виробництво засобів виробництва) і групою «Б» (виробництво предметів споживання). У 1999 р. це співвідношення становило 76% : 24%, а в розвинутих країнах Заходу — 30 : 70;

2) поступове створення сучасної системи заробітної плати. Наприкінці 90-х років середня денна зарплата у Швеції, ФРН становила понад 30 дол., в Австрії — 25, у Франції — 15, в Україні — приблизно 1,7 дол. Наближення України у цій сфері до західноєвропейських стандартів можливе насамперед за умови істотного підвищення рівня продуктивності праці. Але й у теперішніх умовах у нашій державі існує значна невідповідність між оплатою робочої сили і рівнем цін на предмети споживання, між рівнем продуктивності праці та реальною заробітною платою. Про це свідчить значне затоварювання продуктами харчування.

3) насичення споживчого ринку на основі радикальної перебудови аграрних відносин, відродження села, розвитку аграрно-промислового комплексу.

Ринок послуг — певна сукупність економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу послуг. Послуга — це особлива споживча вартість, що задовольняє певні потреби людини. Особливістю послуги як товару (порівняно із звичайним товаром, втіленим у речі) є те, що вона корисна не як річ, а як діяльність. Тому споживання послуги збігається з процесом її створення, з діяльністю, а їх неможливо накопичувати, транспортувати тощо.

Розрізняють традиційні (послуги транспорту, зв'язку, страхування товарів, туризм, послуги вчителя, юриста, лікаря, культурні, мистецькі та ін.) і нетрадиційні (маркетингові, інженерно-консультаційні та інженерно-будівельні, рекреаційні, рекламні, інформаційні та ін.) послуги. У розвинутих країнах світу у сфері послуг зайнято понад 70% працездатного населення, у США — до 75%. Це свідчить про існування розвинутого ринку послуг. Послуги створюються у сфері як матеріального (громадське харчування, торгівля, побут та ін.), так і нематеріального (освіта, охорона здоров'я, мистецтво, культура тощо) виробництва. Якщо ціни на послуги перевищують суспільно-необхідні витрати на їх створення, відбувається надмірне привласнення частки фінансових ресурсів виробниками послуг та їх вилучення з доходів споживачів.

Привласнені ресурси можуть розподілятися в різній пропорції між власниками підприємств і установ, що надають послуги, і тими, хто їх створює (якщо ці підприємства не є власністю самих виробників послуг). Так, в Україні витрати населення на комунальні послуги зросли у 90-х роках у декілька десятків разів, а реальна зарплата знизилася у 5—6 разів.

У розвинутих країнах світу людина перетворилася на основний елемент національного багатства, а її відтворення (фізичних можливостей, інтелектуальних, організаційських здібностей, основних рис людини-працівника і людини-власника) стає опосередковано одним із пріоритетних завдань розвитку суспільства. Це означає, що економічні відносини з приводу відтворення працівника нового типу виходять на передній план. Відповідно серед різних типів і видів ринку ринок послуг стає домінуючим.

В Україні внаслідок глибокої економічної кризи до 80% сімейного бюджету витрачається на продукти харчування (у розвинутих країнах світу — майже 20%). Тому основна увага приділяється відтворенню фізичних можливостей людини, а ринок послуг, спрямований на розвиток і відтворення інтелектуальних, творчих здібностей переважної більшості населення, відтісняється на задній план. Водночас внаслідок значної диференціації суспільства в Україні з'являються престижні дитячі садки, школи, вищі навчальні заклади, лікарні тощо, де привілейована частина суспільства має змогу розвивати всі сутнісні сили людини, її здібності.

Головною умовою розширення ринку послуг в Україні є зростання продуктивності праці у сфері матеріального виробництва, насичення ринку товарами широкого вжитку, що дасть змогу збільшити зайнятість у сфері нематеріального виробництва, значно розширити асортимент платних і безкоштовних послуг для населення. Крім того, важливими умовами зростання обсягу ринку послуг є підвищення реальної заробітної плати, формування повноцінного ринку робочої сили та інші фактори.

Ринок інтелектуальної власності. Як і в категорії «економічна власність», в інтелектуальній власності також необхідно виділити кількісну й якісну сторони. У першому випадку — це різні об'єкти інтелектуальної власності (патенти, ліцензії, проекти, «ноу-хау», програми математичного забезпечення, наукові прогнози тощо). У другому — відносини, які виникають і розвиваються між людьми з приводу створення і привласнення названих об'єктів власності.

Першочерговою проблемою в Україні на шляху формування ринку інтелектуальної власності є прискорене створення нормативної бази для подання, захисту і впровадження винаходів, нових моделей та зразків промислового устаткування. Необхідно оперативно перевести в патенти України авторські свідоцтва, які були видані громадянам України відповідними службами колишнього СРСР. Якщо цього не зробити, Україна втратить пріоритет на велику кількість винаходів. Наша держава досягла світового рівня у галузі математики, теоретичної фізики, фізіології, клітинної та молекулярної біології, електрохімії, що дає їй змогу бути активним учасником на міжнародному ринку ідей.

Важливу роль у формуванні ринку інтелектуальної власності відіграє у розвинутих країнах світу венчурний (ризиковий) капітал. Він у цільовому порядку інвестується в ідею, проект, а втілюють їх у життя ризикові фірми з обмеженою відповідальністю у складі декількох осіб. Частина таких фірм можуть бути самостійними, частина — відділеннями великих корпорацій, фінансових груп та ін. В останньому випадку інвестор отримує права на всі новації, які створюються на ризикових підприємствах. Ці новації бувають запатентованими і безпатентними («ноу-хау»).

У широкому розумінні «ноу-хау» — це сукупність технічних знань виробничого, комерційного й іншого до-свіду, необхідного для виготовлення певного виробу, відтворення виробничого процесу тощо. «Ноу-хау» містить не лише технічну, а й комерційну інформацію, а також неопубліковані винаходи і застосовується у ліцензійних угодах, домовленостях про технічне співробітництво тощо. «Ноу-хау» вважається власністю підприємства з патентами на винахід, товарними знаками, авторськими правами. Обмін «ноу-хау» може здійснюватися за згодою між підприємствами через передання документації, організацію навчання працівників, участь спеціалістів у промисловому виробництві. Як правило, «ноу-хау» здійснюється разом з переданням патентних прав, продажем виробів, але інколи підписується домовленість, об'єктом яких є виключно «ноу-хау».

Передання інформації на зразок «ноу-хау» передбачається за контрактом у таких формах: технічної документації (креслення, проекти, схеми, техніко-економічне обґрунтування, технологічні карти, методики, розрахунки, формули та ін.); усної інформації та показу, під час яких повідомляються технічні відомості, передаються досвід,

навички, прийоми роботи, виготовлені зразки технічних об'єктів, ознайомлення з якими розкриває закладені у них конструкторські та інші рішення.

Купівля-продаж різних нововведень поширюватиметься в Україні внаслідок зростання кількості підприємств, які працюють на основі ринкового та оптимального поєднання ринкового і державного регулювання.

Валютний ринок — важлива сфера економічних відносин з приводу купівлі-продажу іноземних валют і платіжних документів (чеків, векселів, акредитивів, телеграфних і поштових переказів в іноземній валюті). На валютному ринку здійснюються операції зовнішньої торгівлі, розрахунків, міграції капіталів та робочої сили, туризму. З погляду організаційних відносин цей ринок функціонує через кореспондентські рахунки між банками різних країн. Переважно операції на ньому здійснюються у найбільших банківських і валютно-біржових центрах Лондона, Нью-Йорка, Цюриха, Токіо та ін. Про механізм функціонування цього ринку йтиметься в темі 4.3.

Ринок інформації — сукупність економічних відносин з приводу збирання, обробки, систематизації інформації та її продажу кінцевому споживачеві. Від якості та обсягу інформації залежить правильність прийнятого рішення. Інформація не є рідкісним благом, для отримання якого потрібні певні витрати. Між виробником і споживачем на ринку інформації є посередники, основне завдання яких — збирання і продаж інформації. Ці ринки різняться ступенем поінформованості та можливості реальних дій таких посередників у реалізації товарів і послуг. За цей вид послуг вони беруть комісійну плату. Так, відомий аукціон Сотбі, на якому реалізуються твори мистецтва, бере 20% від ціни, а дилери державних цінних паперів — 1,32%. Своєрідною ціною на ринку інформації є плата за рекламу.

Важливий елемент ринку інформації — інформація про конкурентів. Збирання, обробку і передання її в окремих країнах Заходу називають інформаційно-статистичною базою підвищення конкурентоспроможності. Збирання інформації здійснюється насамперед під час візитів команди спеціалістів (інженери, техніки, майстри, робітники) і стосується тривалості технологічного циклу, пропускної здатності устаткування, рівня запасів, особливостей організації виробництва, конструктивних і технічних можливостей виробів, рівня структури і витрат. Засобом збирання відповідної інформації є перегляд професійних журналів, зустрічі з фахівцями, запрошення

консультантів тощо. Відтак узагальнюються найважливіші результати, визначаються основні нормативи та показники діяльності фірм, розробляється план розвитку на близьку та віддалену перспективу.

Ринок золота — сукупність економічних відносин з приводу організації і купівлі-продажу золота. Здійснюють її консорціуми місцевих банків (банкірські дома) і спеціалізованих фірм, які займаються очисткою металу (афінаж) і виготовляють злитки, ставлять на них клеймо, зберігають. Продавцями золота є золотодобувні країни, власники приватних і державних запасів золота. Покупці цього товару — промислові компанії, які використовують золото у промислових цілях, ювеліри, інвестори, тезавратори, спекулянти. Найбільшу кількість золота продають для використання в промислових цілях.

У період золотого стандарту золото безпосередньо виконувало роль грошей і тому практично не купувалося й не продавалося. Потреби в золоті промислових компаній і приватних власників, а також реалізацію золота золотодобувних країн і частини золотих запасів держав і приватних осіб забезпечували монетні двори і центральні банки, які розмінювали кредитно-паперові гроші на золото за твердим паритетом відповідно до золотого вмісту грошових одиниць. Це означало монетарний розмін. Внаслідок цього поняття «купівля-продаж золота», «ціна золота» були ірраціональними, мали умовний характер, тобто були позбавлені економічного змісту.

Після краху золотого стандарту (скасування вільного обміну кредитно-паперових грошей на золото) було заборонено володіти золотом, внаслідок чого приватні тезавратори були позбавлені можливості купувати золото за фіксованою ціною. Після Другої світової війни в умовах стрімкого зростання цін уряду США стало не вигідно продавати золото по 35 дол. за унцію. Тому поступово стали формуватися два ринки золота — державний і вільний, з різними цінами на кожному з них. На державному ринку об'єктом купівлі-продажу був державний коштовний метал. США (країна з найбільшими золотими запасами) зобов'язані були продавати золото державним органам інших країн за твердою доларовою ціною. Так, за період 1934—1972 рр. США продали іншим країнам 18 тис. т монетарного золота, а купили 24 тис. т.

Оскільки деякі країни зберігають свої золоті запаси у США (в 1960 р. вони становили майже 10 тис. т), то торгівля монетарним товаром (з американською державною скарбницею і однієї країни з іншою) здійснювалася zde-

більшого без його фізичного переміщення. За 1953—1966 рр. Федеральний резервний банк США продав і купив понад 38 тис. т золота, але за межі країни було вивезено менше 5 тис. т.

Вільний ринок золота певною мірою контролювала держава в багатьох країнах, водночас у переважній більшості з них цей коштовний метал продавався і купувався вільно. У 1973 р. провідні країни Заходу домовилися про можливість продажу центральними банками частини своїх запасів на вільному ринку, а з 1978 р. — купівлі його. Так став формуватися єдиний ринок золота.

Основними джерелами поповнення цього ринку були видобуток золота деякими країнами, централізовані запаси капіталістичних країн та ін. Незначна частина золота продається золотодобувними країнами промисловим фірмам (без посередників), а переважна частина купується і продається з участю спеціалізованих фірм. На Лондонському ринку золота ці операції здійснюють 5 фірм, які очолює фірма (банківський дім) Ротшильда, що привласнює значні багатства. На другому крупному ринку золота у Цюріху торгові операції з золотом здійснюють три могутні швейцарські банки. Встановлення ціни на Лондонському ринку (з урахуванням попиту і пропозиції на певний момент) повідомляється в Цюріх (внаслідок чого ціни узгоджуються і вирівнюються). Це означає встановлення світової ціни на цей товар. На інших ринках (у Мілані, Франкфурті-на-Майні, Токіо та ін.) враховуються вартість доставки золота із Лондона і Цюріха, а також плата за страхування та інші витрати, внаслідок чого ціна на золото, як правило, там вища.

На міжнародних ринках золота товар продається переважно у стандартних злитках по 12,5 кг з пробюю 995 або 999. На внутрішніх ринках — у злитках від 5 г до 1 кг, а також у листах, пластинах, монетах тощо.

Комплексне визначення структури ринку, як уже зазначалося, передбачає з'ясування не лише його основних об'єктів, а й головних суб'єктів (внутрішнього та зовнішнього ринків). *Основними суб'єктами внутрішнього ринку є:* 1) населення (домогосподарства); 2) фірми; 3) держава. Серед населення, у свою чергу, виділяються соціальні класи, верстви і прошарки. Американські науковці поділяють населення на чотири головні категорії споживачів, кожна з яких складається з певних груп із відповідними способами життя. До *першої категорії* належать люди, які намагаються задовольнити елементарні потреби. Це переважно знедолені, з низьким рівнем осві-

ти, які живуть у злиднях (як правило, люди похилого віку) та молодші за них, що прагнуть вирватись із злиднів. У середині 90-х років їх налічувалось у США приблизно 13%. До *другої категорії* американські економісти відносять людей, що «спонукаються ззовні». Серед них вони виділяють групу, в якій виражене почуття належності до середнього класу; групу з прагненням зверхності, готових до змагальності. Це верхній шар середнього класу. До цієї групи також віднесено тих, хто намагається досягти в житті якомога більше — лідери бізнесу, вищі менеджери, високопоставлені урядові чиновники. Ця категорія становить до 67% населення країни.

Третя категорія — люди, які «спонукаються зсередини». За соціальним походженням вони не можуть належати до перших двох категорій. Це особи, захоплені екзотичними та благородними заняттями, активні захисники довкілля, учасники суспільних рухів та ін. Ця категорія охоплює до 20% населення США.

До *четвертої категорії*, найменш чисельної (майже 2% населення), належать люди, в яких поєднуються деякі риси другої та третьої категорій і які є своєрідною вершиною цієї класифікації. Згідно з нею більшість людей у колишньому СРСР (або в умовах «дефіцитної економіки») належала до першої категорії, що здебільшого відповідає дійсності, особливо в останні кризові роки. Ці категорії населення є учасниками різних типів ринків, розглянутих вище з погляду об'єктів ринку.

Другий важливий суб'єкт внутрішнього ринку — фірми, передусім національні. Існують різні підходи до класифікації фірм. Так, виділяють приватнопідприємницькі фірми, партнерства, корпорації, регульовані фірми, державні фірми, споживчу кооперацію, взаємоощадні банки, неприбуткові організації та фірми із самоуправлінням.

З погляду правових форм в економічній літературі розрізняють індивідуальні підприємства, відкриті товариства, командитні товариства, розширені командитні товариства, негласні товариства, акціонерні товариства, командитні товариства на акціях, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства, картелі, консорціуми, змішані підприємства (концерни, трести).

Найпростішою класифікацією цього типу суб'єктів ринку, що дає змогу кількісно оцінити їхню роль у внутрішньому ринку, є поділ фірм на дрібні, середні та крупні. У більшості розвинутих країн світу кількісно переважають дрібні фірми (малий бізнес, див. тему 2.4).

Щодо структури світового ринку, то панівне становище на ньому посідають гігантські ТНК, про що йшлося вище.

В Україні у 1990 р. зареєстровано майже 30 тис., а наприкінці 2000 р. — понад 226 тис. малих підприємств, на яких працювало 1,8 млн осіб.

Інфраструктура ринку

Фондова і товарна біржі. Поняття «інфраструктура» відображає сукупність різних установ та інститутів, певних видів діяльності, які забезпечують рух об'єктів власності: банки, фондові і товарні біржі, біржі робочої сили, валютна біржа, інформаційні центри та ін.

Фондова біржа — установа, організований ринок, на якому власники здійснюють процес купівлі-продажу цінних паперів.

Членами біржі є, як правило, її засновники — окремі індивіди та кредитно-фінансові інститути. У разі потреби засновники біржі можуть розширити коло її членів через продаж біржових місць. За сприятливої кон'юнктури ціна місця на Нью-Йоркській біржі сягає 1,5 млн доларів. Члени біржі або державні органи, що контролюють її діяльність, встановлюють умови, за яких певна компанія може бути допущена до біржової торгівлі. Так, щоб котируватися на Нью-Йоркській біржі, кількість акцій, випущених корпорацією, повинна становити не менше 1 млн шт., а чисельність акціонерів, які б володіли не менш як 100 акціями, — 200 осіб. Тому в середині 90-х років на цій біржі котирувалися акції лише приблизно 2000 наймогутніших корпорацій (із майже 4,6 млн усіх корпорацій США). На Токійській біржі котирувалися майже 1600 компаній. Щоб зареєструватися на цій біржі, прибуток компанії за останні три роки повинен становити не менше 300 млн єн, статутний капітал — не менше 1 млрд єн, а дивіденди на одну акцію — не менше 5 єн. Це означає, що членами фондової біржі можуть бути лише високорентабельні фірми. На цій біржі також продаються облігації державних позик.

У США та Японії моноцентрична біржова система. Незважаючи на існування в них майже 10 фондових бірж, домінує в кожній із цих країн одна біржа, розташована у фінансовому центрі країни. В Німеччині, Канаді та інших державах — поліцентрична система бірж, за якою поряд з головною біржею існує одна або кілька провідних.

Реєстрація на біржі піднімає престиж компанії, полегшує доступ до ринку капіталу, сприяє підвищенню

курсу її акцій, а, отже, розширює коло акціонерів. У деяких наймогутніших корпораціях кількість акціонерів сягає 4 і більше млн осіб. Тому вони централізують значні грошові суми, що сприяє прискоренню інвестиційних процесів, зростанню могутності крупних корпорацій. Членство на біржі не є раз і назавжди даним. Його необхідно постійно підтверджувати високим і стабільним курсом акцій. Показники курсу акцій є свідченням ділової активності, стабільності економіки. У США, наприклад, використовують такий агрегований статистичний показник ділової активності, оцінки економічної кон'юнктури, як *індекс Доу-Джонса*. Він ґрунтується на динаміці середніх курсів акцій 65 наймогутніших корпорацій, у тому числі 30 промислових, 20 транспортних і 15 із сфери комунально-побутового обслуговування, а також на даних про ціну акцій на Нью-Йоркській фондовій біржі.

Купівля-продаж акцій на фондовій біржі здійснюється за допомогою посередників. Якщо посередник купує цінні папери за власні кошти або за рахунок отриманих кредитів, а відтак продає їх за вищу ціну, то на американському позабіржовому ринку його називають *дилером*, головного посередника на центральній фондовій біржі Нью-Йорка — *спеціалістом*, а інших посередників, які пов'язують спеціаліста з покупцями або продавцями, — *брокерами*. За свої посередницькі операції брокери отримують винагороду за угодою між зацікавленими сторонами-клієнтами або відповідно до такси, встановленої біржовим комітетом. За успішного ведення посередницьких операцій брокер може накопичити кошти і стати дилером. Брокери мають свій статут, в якому визначені порядок управління, прийому до складу членів біржових органів, їх функції тощо. Керівним органом на фондовій біржі є біржовий комітет (у США — Рада керівників), при якому функціонує біржова комісія, що дає дозвіл або відмовляє у допуску нових цінних паперів на котирування. При біржових комітетах також функціонують котирувальні комісії, які відають питаннями щоденної публікації даних про кількість поданих цінних паперів, їхній курс у курсових бюлетенях. Такі бюлетені випускають у США всі види бірж.

Курси акцій та облігацій промислових компаній (і державних позик) зазнають постійних коливань. Найрізкіше вони падають під час економічної кризи, а підвищуються — у період сприятливої економічної кон'юнктури. Так, під час кризи 1929—1933 рр. курсова вартість акцій, що котирувалися на Нью-Йоркській біржі, знизилася

ся приблизно в 4,5 раза. Нерідко курси акцій знижуються в умовах зростання промислового виробництва. Це зумовлено насамперед валютною, фінансовою кризами. Певний вплив на курс акцій має терміновий тип операцій на біржі, який становить основну масу біржових операцій у більшості розвинутих країн (крім них ще існують касові, коли оплата цінних паперів проводиться одразу або у найближчі 2—3 дні) і за якого акції продаються, а їх оплата відбувається протягом одного місяця. При цьому продавці акцій через засоби масового зв'язку (радіо, телебачення, пресу) намагаються штучно знизити їхній курс. Це зумовлено тим, що вони продають знецінену акцію за вищою, заздалегідь погодженою ціною (наприклад, куплену за 80 дол. продають за 100 дол.).

На фондовій біржі відбувається розподіл і перерозподіл фінансового капіталу (на «первинному» ринку — коли акції випускаються і продаються населенню, різним компаніям та фінансово-кредитним інститутам, та «вторинному» ринку — коли емітовані акції перебувають в обігу і переходять з одних рук в інші), що разом із рухом грошей, інших цінних паперів та відповідними інститутами формує кровоносну систему економіки. Основними особливостями розвитку фондового ринку в 90-х роках ХХ — на початку ХХІ ст. є: 1) його вирішальна роль у перерозподілі фінансових ресурсів; 2) значне збільшення обсягів операцій на цьому ринку (з 1990 по 2000 р. щоденний обсяг операцій на світовому ринку облігацій зріс з 190 до 950 млрд дол., акцій — із 40 до 800 млрд дол.); 3) істотне зростання ролі інтернет-технологій на цьому ринку; 4) збільшення капіталізації світового фондового ринку (з 9,3 трлн дол. у 1990 р. до 25 трлн у 1999 р., а частка США — з 30 до 50%); 5) трансформація фондових бірж із закритих організацій у відкриті акціонерні товариства; 6) об'єднання фондових бірж Західної Європи; 7) деяке зростання частки країн, що розвиваються, у капіталізації світового фондового ринку (з 5% у 1990 р. до 8% у 1999 р.).

В Україні обсяги випуску акцій у 2000 р. становили майже 16 млрд грн., обсяг торгів цінними паперами на семи фондових біржах і у двох торговельно-інформаційних системах — 39 млрд грн., у тому числі понад 51% — на позабіржову фондову торговельну систему.

Товарна біржа — постійно діючі ринки, де купівля-продаж товарів здійснюється на основі встановлених стандартів і зразків, відповідних форм документів, якими регламентуються номенклатура, обсяг, ціни, терміни і види доставки та інші умови.

Якщо фінансові біржі та комерційні банки разом з рухом цінних паперів і грошей є кровоносною судиною економічної системи, то її клітинами слід вважати гігантську масу товарів, значна частина яких продається і купується на товарній біржі.

Товарні біржі поділяються на міжнародні та національні, універсальні та спеціалізовані. Найважливіші центри міжнародної торгівлі знаходяться у США, Англії й Японії: на них припадає понад 90% міжнародного біржового обороту. На універсальних біржах продаються промислові та сільськогосподарські товари. На спеціалізованих товарних біржах продаються окремі товари або споріднені групи товарів. Наприклад, на Нью-Йоркській біржі — кава, какао і цукор. На спеціалізованій товарній біржі Англії (де продаються кава, какао, цукор) за торговий день укладається до 2,5 тис. контрактів на какао в обсязі 10 т кожний. На Лондонській біржі металів щороку укладається майже 14 млн контрактів.

На біржі здійснюються два види товарообігу: реальний і ф'ючерсний. Перший передбачає перехід товару від продавця до покупця. На такі поставки припадає до 10% світової торгівлі відповідними товарами. При ф'ючерсних видах товарообігу продаються право на товар (наприклад, на майбутній врожай), ф'ючерсні контракти, тому рух товару тут необов'язковий. Різницю між ціною контракту в день його укладення і ціною в день його виконання виплачують або продавець (якщо ціна піднялася), або покупець (якщо ціна знизилася). Нерідко ці два види продажу взаємопов'язані. Так, фірма, яка продає реальний товар на біржі з поставкою в майбутньому, може одночасно купити право на інший товар (ф'ючерсні контракти), на таку ж кількість товарів і відповідний термін поставок. На випадок можливих збитків, зумовлених зміною цін на ринку в майбутньому, ф'ючерсні контракти збільшуються (так зване хеджування). *Операції хеджування* — основна сфера діяльності товарних бірж. Так, на Лондонських біржах металів і цукру на ці операції припадає майже 60% їх діяльності. На ф'ючерсних біржах лише до 2% операцій припадає на реальні товари. *Спекулятивні операції* посідають друге місце в діяльності товарних бірж. Так, на Нью-Йоркській біржі кави, какао, цукру вони становлять майже 40% сукупної діяльності. Учасники цих операцій отримують прибуток у результаті різниці цін на товари на різних біржах і в різний час. Така розбіжність має місце, незважаючи на наявність комунікаційно-інформаційних систем між товарними біржами всередині країни і між біржами різних країн.

Певну відносно самостійну роль у процесі оптової торгівлі товарами відіграють брокери, укладені ними брокерські угоди. У США на такі угоди припадає менше 5% оптового товарообігу. Брокери укладають товарні угоди від імені конкретних покупців або продавців. Без них не обійтися, особливо у разі перебоїв у збуті товарів, оперативного заповнення окремих ніш на ринку. За свою діяльність брокери отримують певний відсоток від вартості угоди або фіксовану ставку за кожну угоду.

Важлива роль у діяльності біржі належить процесу *котирування цін*. Для цього створюють котирувальні комісії. Котирувальні ціни, як правило, встановлюються на рівні середніх із заявлених продавцем. Котирувальна комісія фіксує їх на момент відкриття біржі, всередині та наприкінці дня і публікує. На біржі встановлюються стандарти на біржові товари, розробляються типові контракти, виконуються арбітражні функції, узагальнюється і розповсюджується інформація про фінансовий стан членів біржі, здійснюються розрахунки між ними тощо.

В умовах регульованого ринку діяльність товарних бірж (як і фінансових) контролює держава, передусім прийняттям відповідного законодавства, в якому визначаються правила їх діяльності (у тому числі клієнтів і посередників), права й обов'язки, а також здійсненням контролю за дотриманням прийнятих норм і правил. Крім того, держава регламентує діяльність бірж через фінансово-кредитний механізм, податкову політику. Вона опосередковано впливає й на ціновий механізм біржі, підвищуючи ціни за державними контрактами, надаючи субсидії та пільгові кредити виробникам тощо. У певний час держава може навіть обмежувати кількість спекулянтів.

Товарні біржі існували в Україні у XVIII—XIX ст. та на початку XX ст. У 1917 р. їхня діяльність була припинена. Частково біржі відродилися в 1920—1930 рр. У період НЕПу, зокрема, існувало до 100 товарних бірж. З 1990 р. почалося створення бірж, і в 1991 р. було 50 універсальних та товарних і товарно-сировинних бірж, у 2000 р. — відповідно 88 і 146, а обсяг укладених на них угод — 180 і 495 млн грн. (у 1994 р. — 61 і 225 млн грн.). Це свідчить про їх низьку ділову активність, через що залишається нереалізованою значна кількість пропозицій, слабо налагоджена котирувальна робота, недостатній досвід мають брокери, повільно відбувається оптимальна спеціалізація бірж тощо. Для ефективної роботи бірж в Україні слід насамперед створити надійну правову базу (зокрема, біржове законодавство), підготувати висококваліфіковані кадри, налагодити надійне державне

регулювання їх діяльності (насамперед за допомогою економічних важелів), створити систему достовірної інформації та ін.

Біржа робочої сили (біржа праці), або служба зайнятості — установи, які здійснюють посередницькі функції між працівниками і підприємцями, збирають і надають інформацію про наявність вакансій, сприяють підготовці та перепідготовці кадрів, створенню робочих місць, швидкому переміщенню робочої сили, забезпеченню ефективності зайнятості працездатного населення, частково регулюють процес зайнятості.

Біржа має відділення у містах, районах; їх завдання полягає в тому, щоб аналізувати, розробляти програми зайнятості, надавати профконсультації, здійснювати підготовку, перепідготовку кадрів та працевлаштовувати їх.

Біржі робочої сили виникли у першій половині XIX ст., в Росії — на початку XX ст. У сучасних умовах посередницькі функції між працівниками і підприємцями виконують державні біржі. У США їх у середині 90-х років налічувалось приблизно 2 тис. У деяких країнах (Великобританія, Франція та ін.) біржі не лише ведуть облік безробітних, а й виплачують їм допомогу. Якщо безробітні відмовляються від роботи, запропонованої біржею, їх позбавляють виплат з фондів безробіття. Крім державних бірж праці, у країнах Заходу існують приватні агенції для трудового посередництва та посередницькі бюро. Приватні агенції сприяють працевлаштуванню окремих категорій трудящих (сільськогосподарських працівників, вчителів та ін.). Посередницькі бюро виконують свою функцію при профспілках, молодіжних організаціях тощо. Направлення на роботу, які видають біржі праці, не є обов'язковими для підприємців. Кваліфіковані працівники, як правило, не користуються послугами цих бірж. Тому в США через ці установи працевлаштовуються менше 20% повторно прийнятих на роботу. У колишньому СРСР біржі праці існували до кінця 1930 р.

На початку 1991 р. в Україні було прийнято закон «Про зайнятість населення». Згідно з ним на всій території України створюються служби зайнятості, які зобов'язані надавати послуги щодо забезпечення зайнятості населення. Основними функціями служби зайнятості є аналіз і прогноз попиту і пропозиції робочої сили: інформування населення і державних органів управління про стан ринку праці; консультування громадян та підприємців, які звертаються до цієї служби, про можливість отримання роботи, вимоги до професії; організація професійної підготовки і перепідготовки; реєстрація безробі-

тних; підготовка програм зайнятості та ін. У складі державної служби зайнятості створюється інспекція, яка контролює хід виконання законодавства про зайнятість державними та громадськими організаціями, підприємствами, установами та іншими підприємцями. Для сприяння працевлаштуванню населення можуть також створюватися комерційні бюро, агентства та інші організації. Державна служба зайнятості має право отримувати інформацію про наявність вакансій, умови праці; вносити пропозиції про встановлення квот прийому на роботу тих осіб, яким потрібний соціальний захист; направляти безробітних на громадські роботи тощо. З цією метою вона укладає договори з громадянами при їхньому працевлаштуванні (з оплатою вартості проїзду, добових), оплачує вартість професійної підготовки і перепідготовки, встановлює на час навчання стипендії та ін. Для фінансування цих витрат створюється державний фонд сприяння зайнятості. З коштів фонду можна надавати безвідсоткові позички безробітним для підприємницької діяльності. Фонд сприяння зайнятості створюється на республіканському і місцевому рівнях і становить не менше 3% обсягів республіканського і місцевих бюджетів. Джерелами надходження коштів до цього фонду є обов'язкові відрахування підприємств, кошти служби зайнятості, отримані за надання платних послуг підприємствам і організаціям, добровільні внески громадських організацій, зарубіжних фірм та ін.

Запитання. Завдання

1. Розкрийте сутність і структуру ринку.
2. Які найважливіші умови існування та функції ринку?
3. Охарактеризуйте види сучасних ринків.
4. У чому полягає механізм функціонування фондової біржі?
5. Які основні види товарообороту здійснюються на товарній біржі? Проаналізуйте механізм її функціонування.
6. Які основні функції виконує біржа робочої сили?

регулювання їх діяльності (насамперед за допомогою економічних важелів), створити систему достовірної інформації та ін.

Біржа робочої сили (біржа праці), або служба зайнятості — установи, які здійснюють посередницькі функції між працівниками і підприємцями, збирають і надають інформацію про наявність вакансій, сприяють підготовці та перепідготовці кадрів, створенню робочих місць, швидкому переміщенню робочої сили, забезпеченню ефективності зайнятості працездатного населення, частково регулюють процес зайнятості.

Біржа має відділення у містах, районах; їх завдання полягає в тому, щоб аналізувати, розробляти програми зайнятості, надавати профконсультації, здійснювати підготовку, перепідготовку кадрів та працевлаштовувати їх.

Біржі робочої сили виникли у першій половині XIX ст., в Росії — на початку XX ст. У сучасних умовах посередницькі функції між працівниками і підприємцями виконують державні біржі. У США їх у середині 90-х років налічувалось приблизно 2 тис. У деяких країнах (Великобританія, Франція та ін.) біржі не лише ведуть облік безробітних, а й виплачують їм допомогу. Якщо безробітні відмовляються від роботи, запропонованої біржею, їх позбавляють виплат з фондів безробіття. Крім державних бірж праці, у країнах Заходу існують приватні агенції для трудового посередництва та посередницькі бюро. Приватні агенції сприяють працевлаштуванню окремих категорій трудящих (сільськогосподарських працівників, вчителів та ін.). Посередницькі бюро виконують свою функцію при профспілках, молодіжних організаціях тощо. Направлення на роботу, які видають біржі праці, не є обов'язковими для підприємців. Кваліфіковані працівники, як правило, не користуються послугами цих бірж. Тому в США через ці установи працевлаштовуються менше 20% повторно прийнятих на роботу. У колишньому СРСР біржі праці існували до кінця 1930 р.

На початку 1991 р. в Україні було прийнято закон «Про зайнятість населення». Згідно з ним на всій території України створюються служби зайнятості, які зобов'язані надавати послуги щодо забезпечення зайнятості населення. Основними функціями служби зайнятості є аналіз і прогноз попиту і пропозиції робочої сили; інформування населення і державних органів управління про стан ринку праці; консультування громадян та підприємців, які звертаються до цієї служби, про можливість отримання роботи, вимоги до професії; організація професійної підготовки і перепідготовки; реєстрація безробі-

тних; підготовка програм зайнятості та ін. У складі державної служби зайнятості створюється інспекція, яка контролює хід виконання законодавства про зайнятість державними та громадськими організаціями, підприємствами, установами та іншими підприємцями. Для сприяння працевлаштуванню населення можуть також створюватися комерційні бюро, агентства та інші організації. Державна служба зайнятості має право отримувати інформацію про наявність вакансій, умови праці; вносити пропозиції про встановлення квот прийому на роботу тих осіб, яким потрібний соціальний захист; направляти безробітних на громадські роботи тощо. З цією метою вона укладає договори з громадянами при їхньому працевлаштуванні (з оплатою вартості проїзду, добових), оплачує вартість професійної підготовки і перепідготовки, встановлює на час навчання стипендії та ін. Для фінансування цих витрат створюється державний фонд сприяння зайнятості. З коштів фонду можна надавати безвідсоткові позички безробітним для підприємницької діяльності. Фонд сприяння зайнятості створюється на республіканському і місцевому рівнях і становить не менше 3% обсягів республіканського і місцевих бюджетів. Джерелами надходження коштів до цього фонду є обов'язкові відрахування підприємств, кошти служби зайнятості, отримані за надання платних послуг підприємствам і організаціям, добровільні внески громадських організацій, зарубіжних фірм та ін.

Запитання. Завдання

1. Розкрийте сутність і структуру ринку.
2. Які найважливіші умови існування та функції ринку?
3. Охарактеризуйте види сучасних ринків.
4. У чому полягає механізм функціонування фондової біржі?
5. Які основні види товарообороту здійснюються на товарній біржі? Проаналізуйте механізм її функціонування.
6. Які основні функції виконує біржа робочої сили?

2. 2. Ринкова рівновага і механізм її досягнення

З'ясування сутності товарно-грошових відносин, у тому числі ринку, його структури та інфраструктури дає змогу розкрити механізм ринкової рівноваги, зокрема взаємодію попиту і пропозиції. В історії світової економічної думки вже понад два століття різні напрями, течії та школи прагнуть визначити головні умови і механізм досягнення ринкової рівноваги. Оскільки практика постійно вносить щось нове у розвиток економічної системи, ускладнює механізм її функціонування, з'являються нові моделі, теорії досягнення ринкової рівноваги.

Закони попиту і спадної віддачі

Економічний зміст закону попиту та закону пропозиції. Проста модель попиту і пропозиції, на думку шведського економіста К. Еклунда, існує майже 200 років, а її більш розвинута форма протягом останніх 100 років є ядром політичної економії. Проста модель відображає поведінку покупця і продавця, співвідношення попиту і пропозиції та динаміку цін під час купівлі-продажу одиниці будь-якого товару. Перш ніж розглядати цей механізм, з'ясуємо сутність попиту і пропозиції.

Згідно з визначенням К. Маркса, попит — це представлена на ринку потреба в товарах, а пропозиція — продукт, який перебуває на ринку або може бути доставлений на нього. Американські економісти К. Макконел та С. Брю визначають *попит* як кількість продукту, який споживачі готові та спроможні купити за певну ціну з можливих протягом відповідного проміжку часу цін. *Пропозиція*, на їхню думку, — це шкала, що показує різні кількості продукту, які виробник бажає і спроможний виробити й запропонувати для продажу на ринку за кожну конкретну ціну з можливих цін протягом певного проміжку часу.

Попит на товар залежить від багатьох факторів. Так, К. Еклунд, розглядаючи попит покупців на сорочки, називає такі основні фактори: 1) величина їх доходу; 2) кількість сорочок, яку вони вважають за необхідне мати; 3) наявність у них відповідного одягу (джермperi, жилети та ін.), який можна використати замість сорочок; 4) ціни на ці товари (дешевші чи дорожчі вони за сорочки); 5) смак і мода; 6) ціни подібних сорочок.

Розглядаючи еластичність попиту залежно від рівня цін, західні економісти сформулювали закон попиту.

Закон попиту — закон, згідно з яким за незмінюваності всіх інших параметрів зниження ціни зумовлює відповідне зростання величини попиту, і навпаки.

Отже, між ціною і величиною попиту існує обернена залежність. Про дію цього закону свідчить, по-перше, те, що низькі ціни посилюють у споживачів бажання купувати товари, практика «розпродажу» товарів за зниженими цінами. По-друге, оскільки споживання підлягає дії принципу знижувальної граничної корисності (покупець товару отримує менше задоволення або корисності від кожної наступної одиниці продукції), то споживачі купують додаткові одиниці продукту лише за умови, що його ціна знижується. По-третє, підтвердженням цього є ефект доходу і ефект заміщення. *Ефект доходу* вказує на те, що за нижчої ціни товару споживач може купити його, не відмовляючи собі у придбанні інших альтернативних товарів. *Ефект заміщення* виражається в тому, що за нижчої ціни споживач хоче придбати дешевий товар замість аналогічних, які стали відносно дорожчими.

Простежуючи ту саму обернену залежність між кількістю реалізованої продукції та ціною, П. Самуельсон формулює *закон поступового зниження попиту*. Він пояснює його тим, що: 1) зниження цін на певний товар

розширює коло покупців; 2) зниження ціни може спонукати кожного споживача цього товару здійснити додаткові покупки і навпаки; 3) зниження попиту при зростанні ціни пояснюється тим, що у цьому разі споживач намагається замінити його іншими товарами (наприклад, каву чаєм), а також тим, що людина стає біднішою і починає споживати деякі товари у менших кількостях.

Порівняння двох варіантів обґрунтування однієї й тієї ж причинно-наслідкової залежності дає підставу стверджувати, що логічніше цей закон сформульовано як закон попиту. Це зумовлено тим, що закон зниження попиту, за П. Самуельсоном, відображає лише одну із сторін взаємозв'язку між попитом і підвищенням цін, а закон попиту виражає також залежність між попитом і зниженням цін. Загалом сформульовані економічні закони відображають не глибинні, внутрішньо необхідні, суттєві зв'язки між окремими явищами і процесами, а поверхові, на рівні здорового глузду. З цього приводу американські економісти при обґрунтуванні закону попиту зауважували, що здоровий глузд і елементарне спостереження узгоджуються з кривою попиту, а швейцарський економіст К. Еклунд зазначав, що ця модель у простій формі описує деякі з діючих у господарстві сил.

Водночас економічну теорію доцільно викладати методом переходу від простого до складного. Для цього скористаємося вдалим описом моделей та їх графічним зображенням у праці К. Еклунда (рис. 1, 2).



Рис. 1. Крива попиту



Рис. 2. Крива пропозиції

На вертикальній осі (рис. 1) зображено ціну сорочок (чим вище, тим дорожчі), а на горизонтальній осі — величину попиту (чим далі вправо, тим більший попит). Кожна точка на кривій попиту показує кількість сорочок, яку споживачі хочуть купити за відповідну ціну. З рухом по лінії донизу ціна знижується, а попит споживачів на сорочки зростає.

Ситуацію на ринку з боку пропозиції відображено на рис. 2. Як і у випадку з попитом на сорочки, їх пропозиція теж зумовлена дією низки факторів, основними з яких є: 1) витрати виробництва; 2) мета фірми, від якої значною мірою залежатиме рівень цін (якщо фірма прагне завоювати нові ринки збуту, ціни можуть бути нижчими); 3) наявність чи відсутність конкурентів на ринку та ін. Для простоти передбачається, що на певному короткому проміжку часу технологія виробництва, продуктивність праці не змінюються й існує досконала конкуренція (наявність багатьох продавців, кожен з яких окремо не може впливати на процес ціноутворення). Лінія пропозиції показує, що для збільшення кількості виготовлюваних сорочок ціна повинна зростати. Кожна точка на лінії з рухом донизу показує ту кількість сорочок, яку товаровиробники згодні виготовити за відповідну ціну.

Закон пропозиції — загальний економічний закон, згідно з яким за незмінованості всіх інших параметрів між змінами кількості товарів і послуг, які пропонуються підприємствами на ринку, існує прямо пропорційна залежність.

Дія закону пропозиції означає, що зростання ціни на товари і послуги зумовлює збільшення кількості товарів і послуг, з одного боку, та скорочення обсягів виробництва товарів і послуг у разі зниження ціни — з іншого. Від рівня цін на товари та послуги також залежать доходи підприємств-виробників та продавців. Тому із збільшенням цін зростає їх зацікавленість у виробництві більшої кількості товарів. Водночас зростання пропозиції товарів і послуг повинно відбуватися відповідно до обсягів платоспроможного попиту, із зниженням якого товаровиробникам необхідно домагатися зменшення суспільно необхідних витрат на виробництво одиниці продукції за рахунок зростання продуктивності праці, економії ресурсів тощо.

Перехід до складнішої моделі взаємозв'язку передбачає зіставлення інтересів виробників і споживачів відповідно до пропозиції й попиту та пошук місця їх оптимального поєднання. Графічно така ситуація зображена на рис. 3.

Обидві лінії (попиту і пропозиції) перетинаються в точці, яка відповідає значенню кількості сорочок (K_1), та ціни P_1 . За такої кількості цих товарів і ціни на них виробники і споживачі можуть одночасно досягти поставленої мети. За такої ціни споживач оцінює для себе корисність нової сорочки рівновеликою витратам на неї. З боку виробника максимальний дохід (тобто сума, яку фірма може отримати від продажу додаткових сорочок) дорівнюватиме максимальним (граничним) витратам на

му. 2.1). Покупцями акцій є банки, страхові компанії, пенсійні фонди та інші колективні акціонери-власники.

Об'єднання капіталів та їх поповнення за рахунок продажу акцій здійснюються з метою підприємницької діяльності. Для цього будують підприємства, інші об'єкти, наймають робочу силу, закупають сировину тощо. Тому в акціонерних компаніях слід виділити дві сторони, які відображають розвиток таких елементів економічної системи, як продуктивні сили і відносини власності. У першій із них акціонерні компанії представлені в засобах виробництва (машинах, устаткуванні, будівлях тощо), наукових лабораторіях, інститутах, патентах, ліцензіях та інших об'єктах. У другій — як відносини між засновниками, найманими працівниками, власниками акцій, державою з приводу привласнення цих об'єктів та створеного в процесі праці необхідного і додаткового продукту. Таке привласнення здійснюється через виплату заробітної плати найманим працівникам, керівництву компанії, дивідендів — власникам акцій, фіксованих доходів — власникам облігацій, податків — державі тощо.

Акціонерний капітал (власність) поділяється на власний та позичений. *Власний капітал* засобів формується із отриманих від випуску і реалізації акцій та облігацій, і резервного капіталу, який утворюється у результаті відрахувань від прибутку та їх інвестування у виробництво. Власний капітал також може збільшуватися за рахунок наступних випусків акцій. З прибутку власникам акцій щорічно виплачують дивіденди. Але перед цим певна частина прибутку акціонерних компаній йде на сплату податків державі, заробітну плату і премії менеджерам, поповнення резервного фонду тощо. Резервний капітал також використовується для виплати дивідендів у період погіршення економічної кон'юнктури.

Позичений капітал утворюється за рахунок банківського кредиту та коштів, отриманих від випуску облігацій. На початку 90-х років в акціонерному капіталі наймогутніших 500 американських корпорацій засоби, отримані від випуску і реалізації акцій, становили майже 20%.

Перші акціонерні компанії виникли на початку XVII ст., а перший акціонерний банк — у 1694 р. в Англії. Проте до 30-х років XIX ст. їх було дуже мало. Перша економічна криза 1825 р., процес переростання продуктивними силами вузьких меж індивідуальної капіталістичної власності зумовили розвиток акціонерних компаній і акціонерних банків, він стає економічно неминучим. Так, індивідуальні капіталісти неспроможні були будувати залізниці, інші крупні об'єкти. Найшвидшими темпами акціонерні компанії виникали в останній трети-

Існують такі основні форми підприємництва: 1) приватні підприємства (товариства власників); 2) товариства капіталів; 3) особливі форми товариств.

За формами власності та організацією розрізняють такі основні форми підприємництва: 1) індивідуальні, засновані на приватній власності фізичної особи та її особистій праці (фермери, ремісники, окремі винахідники та ін.); 2) сімейні, які ґрунтуються на приватній власності та праці членів сім'ї; 3) колективні, засновані на власності трудового колективу та праці його членів; 4) приватнокапіталістичні, що ґрунтуються на власності й праці окремого підприємця та найманої ним робочої сили; 5) колективні капіталістичні, засновані на власності кількох (багатьох) власників капіталу та найманої ними робочої сили; 6) орендні, які беруть за певну плату на різний період, що дає змогу бути власником результатів праці та розпоряджатися майном; 7) інноваційні, діяльність яких передбачає створення та використання інтелектуальної власності (патентів, ліцензій, «ноу-хау») та ін.; 8) спільні або змішані, засновані на поєднанні різних форм капіталу, в тому числі із залученням іноземного капіталу; 9) державні, що ґрунтуються на державній власності. Твердження окремих економістів про те, що держава не повинна бути підприємцем, не узгоджуються з практикою функціонування державних підприємств майже протягом семи тисячоліть, а в умовах капіталізму відображають певною мірою реалії минулих століть (часи А. Сміта).

Усі великі та переважна більшість середніх і навіть частина малих підприємств існують у формі акціонерних підприємств (компаній). Малі підприємства використовують таку форму організації, як акціонерне товариство з обмеженою відповідальністю. Тому необхідно з'ясувати сутність акціонерних компаній, розкрити їх прогресивні та негативні сторони, соціально-економічні наслідки.

Акціонерна власність в економічній системі

Сутність і структура акцій та акціонерного капіталу.

Акціонерна компанія — основна форма організації підприємств, власність яких формується в результаті злиття капіталів засновників компанії, а також випуску цінних паперів (акцій, облігацій та ін.) та їх продажу.

Продаж акцій широкому загалу на фондовій біржі здійснюють лише гігантські акціонерні компанії (див. те-

бір постачальників і споживачів виробленої продукції, встановлення цін відповідно до законодавства; 3) вільне наймання працівників; 4) залучення й використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших ресурсів, використання яких не заборонене або не обмежене законодавством; 5) вільне розпорядження прибутком, що залишається після внесення платежів, встановлених законодавством; 6) самостійне здійснення підприємцем — юридичною особою — зовнішньоекономічної діяльності; 7) використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на власний розсуд.

Основними умовами підприємництва є реальний плюралізм форм власності, наукова, правова база, стабільна політична ситуація, виважена економічна політика держави щодо підприємництва, сприятлива суспільна думка та ін. В Україні найважливішими передумовами підприємництва є проведення роздержавлення і приватизації в оптимальних масштабах, демонополізація виробництва, активна підтримка державою інвестиційних процесів для різних суб'єктів підприємницької діяльності та ін.

Підприємницька діяльність означає працю індивіда, засновану на розвитку особистісних факторів, розширенні знань про свої можливості, спрямовану на досягнення найкращого результату в господарській діяльності, на отримання економічної вигоди і насамперед привласнення додаткового прибутку. Підприємництвом не вважається виконання будь-якого завдання, отриманого від іншої особи, якщо у виконавця не було хоча б одного особистісного фактора і права на свободу такої діяльності. Особистісні фактори підприємництва — особиста власність, фізичні, розумові здібності, знання і досвід, становище в суспільстві, права тощо.

Основними завданнями, що вирішуються на початку підприємництва, є: 1) вибір сфери та масштабів діяльності; 2) вибір місцезонашування підприємства, фірми; 3) вибір форми підприємницької діяльності та назви фірми; 4) фінансування та інвестування. Підприємництво — один із важливих факторів соціально-економічного прогресу. Тому суспільство зацікавлене в цивілізованому підприємстві, що повинно знаходити правову підтримку у таких основних формах: 1) надання свободи підприємницької діяльності; 2) надання підприємцю статусу комерсанта; 3) створення умов для відкриття і реєстрації підприємства. При виборі форми підприємництва беруть до уваги масштаб діяльності, форму відповідальності підприємця, можливості отримання кредитів, рівні оподаткування, можливий обсяг реалізації продукції та ін.

роботи. Так, у результаті опитування дрібних компаній Великобританії з'ясувалося, що переважна більшість їх (понад 80%) головними стимулами своєї підприємницької діяльності вважають не особисте збагачення, а можливість відчувати себе незалежним і мати задоволення від власної праці. Звісно, ці дані потребують уточнення, оскільки відчувати себе незалежним у підприємницькій діяльності можна за умови успішної роботи компанії, отримання відповідних прибутків.

Виходячи з цих функцій підприємництва, сучасному підприємцю мають бути притаманні певні найважливіші риси, пов'язані з відповідними функціями. Він повинен:

1) вбачати в людині основне джерело підвищення ефективності роботи підприємства, нових ідей, проводити політику формування багатьох лідерів і новаторів, стимулювати у них виправданий ступінь ризику, формувати економічне мислення, бути ініціативним та ін.;

2) вміти об'єднати людей для досягнення спільної мети, надихати співробітників, приділяти значну увагу прагненням людей, їх духовним якостям, домагатися, щоб цінності фірми стали помислами працюючих тощо, вміти переконувати працівників;

3) бути професійно підготовленим для пошуку оптимальних варіантів розвитку підприємства, підвищення його ефективності, постійно орієнтуватися на ефективність і якість, здійснювати систематичне планування, прагнути до всебічної інформованості, йти на розумний ризик, впроваджувати такі форми і системи заробітної плати, які сприяють економії ресурсів (сировини, електроенергії, палива, зменшення ручної праці), надавати підрозділам певну автономію, прагнути до простоти управління, органічно поєднувати автономію з жорстким централізмом та ін.;

4) постійно орієнтуватися на потреби споживачів, підвищення якості продукції та послуг, що надаються згідно з чинним законодавством, сплачувати податки, не забруднювати навколишнє середовище, оптимально поєднувати індивідуальні, колективні й суспільні інтереси, відповідати за свої дії;

5) діяти цілеспрямовано, енергійно, вірити в успіх справи, бути наполегливим і гнучким, розвивати свої творчі, організаторські здібності тощо.

У прийнятому Верховною Радою України Законі «Про підприємництво» названі такі основні принципи, за якими здійснюється підприємництво: 1) вільний вибір діяльності на добровільних засадах, залучення до підприємницької діяльності майна і коштів юридичних осіб і громадян; 2) самостійне формування програми діяльності, ви-

глійського вченого Ф. Хаєка. На думку Й. Шумпетера, зміст підприємництва розкривається у його функціях: 1) реформування й докорінна перебудова виробництва внаслідок здійснення нових комбінацій щодо техніки і технології, створення нових товарів, освоєння нових ринків, джерел сировини; 2) підприємництво є функцією будь-якої економічної системи, виконання якої необхідно поєднувати з науковими розробками, маркетингом та іншими видами; 3) виконання функцій підприємництва залежить від господарсько-політичного середовища, яке визначає його можливості, види, мотивацію та ін.

Тому основними функціями підприємця Й. Шумпетер називає виготовлення нового блага або старого блага нової якості, освоєння нового ринку збуту, джерела сировини або напівфабрикатів; запровадження нового методу виробництва; відповідну реорганізацію виробництва.

Ф. Хаєк пов'язував підприємництво насамперед з особистою свободою, яка дає людині змогу раціонально розпоряджатися своїми здібностями, знаннями, інформацією та доходами. Підприємець намагається насамперед оптимально поєднати ці компоненти із ситуацією на ринку (перспективні чи неперспективні щодо інвестування, попиту і пропозиції певної галузі економіки, рівнем цін та ін.), знайти найкращі засоби для задоволення власних потреб і потреб суспільства.

Основними функціями підприємництва є новаторська, організаційна, господарська, соціальна і особистісна.

Новаторська функція полягає у сприянні процесу продукування нових ідей (технічних, організаторських, управлінських та ін.), здійсненні дослідно-конструкторських розробок, створенні нових товарів і наданні нових послуг тощо.

Організаційна функція полягає у впровадженні нових форм і методів організації виробництва, нових форм заробітної плати та їх оптимальному поєднанні з традиційними, у раціональному поєднанні форми одиничного поділу праці, основних елементів системи продуктивних сил та контролю за їх виконанням.

Господарська функція зводиться до найефективнішого використання трудових, матеріальних, фінансових, інтелектуальних та інформаційних ресурсів.

Соціальна функція полягає у виготовленні тих товарів і послуг, які необхідні суспільству відповідно до головної мети, вимог дії основного економічного закону.

Особистісна функція передбачає самореалізацію власної мети підприємця, отримання задоволення від своєї

стійність у межах чинного законодавства в поєднанні з контролем державних органів за його дотриманням.

Найважливіші риси господарського розрахунку: 1) отримання прибутку на основі створення необхідних суспільству товарів і послуг та підвищення ефективності виробництва; 2) економічна відповідальність за результати невмілого господарювання, неефективного використання ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових). Наслідком такого господарювання може стати банкрутство. Тому західні науковці називають свою економіку системою прибутків і збитків. Про економічну відповідальність господарського розрахунку свідчить той факт, що у США в 1998 р. збанкрутували понад 1,4 млн здебільшого малих підприємств.

Економічну відповідальність підприємства несуть перед іншими підприємствами за виконання своїх договірних зобов'язань, за виконання замовлень держави, перед споживачем, перед банками тощо. Договірні зобов'язання, як правило, виконуються з точністю не лише до конкретної дати, а й до певної години. Тому в розвинутих країнах світу відпала необхідність у будівництві великих складських приміщень, зберіганні значних запасів продукції на складах. Правилком для ділової людини є дотримання й усної обіцянки. Порушення цього правила неминуче призведе до відмови бізнесменів мати ділові стосунки з такими партнерами.

Діяльність підприємства будь-якого виду нерозривно пов'язана з підприємництвом.

Підприємство — самостійне організаційно-господарське новаторство на основі використання різних можливостей для випуску нових або старих товарів новими методами, відкриття нових джерел сировини, ринків збуту та ін. з метою отримання прибутків та самореалізації власної мети.

Поняття «підприємство» уперше ввів у науковий обіг англійський учений Р. Кантільон. Він розглядав його як особливу економічну функцію, важливою рисою якої є ризик. Французький економіст Ж.-Б. Сей пов'язував підприємство з організацією людей у межах господарської одиниці. А. Сміт розглядав підприємця як власника, пов'язував підприємницьку діяльність насамперед з власним інтересом підприємця (особистим збагаченням), у процесі реалізації якого підприємці сприяють найефективнішому задоволенню потреб суспільства.

Повніша характеристика підприємництва дається у працях американського економіста Й. Шумпетера та ан-

яльності, держава повинна надавати їм всебічну підтримку. З цією метою у багатьох розвинутих країнах світу держава допомагає малим компаніям у підготовці кадрів, розповсюджує науково-технічну інформацію, надає податкові пільги для створення нових підприємств, для їх кооперації з середніми та крупними фірмами, стимулює впровадження нових технологій, субсидіює науково-дослідні роботи тощо. Важлива роль відводиться створенню таких підприємств в економічно відсталих регіонах країни.

В Україні майже половина малих підприємств займається торговельною, посередницькою діяльністю. Основні причини цього — недосконалість законодавства (насамперед податкового), практика створення малих підприємств на базі державних, великі податки і дорогі кредити та ін.

У колишньому СРСР в економічній науці та практиці панувала думка про абсолютні переваги крупних підприємств. Це було зумовлене політикою держави на штучне збільшення (шляхом об'єднання) кількості великих підприємств і зменшення — малих. Політика гігантоманії проявлялася і в економічно необґрунтованому укрупненні колгоспів і радгоспів, що призвело до появи неперспективних «вимираючих» сіл. Потрібна науково виважена політика, спрямована на створення підприємств оптимальних розмірів, тобто таких, які створюють найсприятливіші умови для використання науки і техніки за мінімальних затрат і виготовляють високоякісну продукцію.

Критерій оптимальності неодинаковий для різних галузей промисловості. Так, в автомобільній промисловості оптимальними є підприємства, які щорічно випускають не менше 500 тис. легкових і 130—150 тис. вантажних автомобілів. У взуттєвій промисловості — ті, що випускають 4—5 млн пар взуття на рік. На підприємствах, орієнтованих на розробку нової продукції (на Заході їх називають венчурними), оптимальна кількість працівників — до 15 осіб.

Підприємництво і принципи діяльності підприємств. Кожне підприємство незалежно від розмірів, форм власності та інших критеріїв в умовах соціально орієнтованої ринкової економіки повинно в результаті своєї діяльності отримувати дохід (прибуток). Для цього воно має діяти на принципах господарського (або комерційного) розрахунку. Такими основними принципами є самоокупність, самофінансування, самозабезпечення, матеріальна зацікавленість, економічна відповідальність, господарська само-

експериментаторства. Тому крупні компанії часто перекладають на них роль випробувачів нової техніки тощо. Крім того, малі підприємства у США протягом 1981—1990 рр. створили 60% нових робочих місць, а великі скоротили чисельність працівників на 3 млн.

Водночас на переважній більшості малих підприємств нижча продуктивність праці, вони неспроможні впроваджувати новітні досягнення науки і техніки, підвищують інтенсивність праці за рахунок використання сімейної праці, подовження робочого дня. Ці підприємства також економлять на техніці безпеки, покращенні умов праці та ін.

Венчурні підприємства набули широкого розвитку в останні два десятиріччя у передових країнах світу. Вони є організаційно-правовою формою функціонування венчурного (ризикового) капіталу і займаються науковими дослідженнями і розробками, а також створенням, впровадженням у виробництво нової ідеї або проекту передусім у прогресивних наукомістких галузях. Формування венчурного капіталу здійснюється шляхом пайової участі інвесторів (венчурних капіталістів, які безпосередньо здійснюють стратегічне керівництво інвестиційними проектами), а акумульовані ресурси функціонують у формі акціонерного капіталу. Водночас венчурні підприємства можуть бути окремими відділеннями (філіями) крупних промислових і страхових компаній, фінансових груп тощо, а також створюватися за підтримкою держави. Венчурне фінансування стимулює розвиток науково-технічного прогресу, сприяє прискоренню впровадження новітніх досягнень науки у виробництво.

Створення венчурних підприємств вигідне крупним компаніям, банкам, страховим компаніям, оскільки таким чином вони використовують підприємницький талант окремих винахідників, дрібних бізнесменів, їх енергію і творчу ініціативу, частково перекладають на них ризик нововведень. Тому кожна п'ята новинка науки і техніки, успішно впроваджена крупними компаніями розвинутих країн світу, запозичена у невеликих фірм і дає комерційний результат.

У США в середині 90-х років до 20 тис. невеликих фірм проводять інтенсивні наукові розробки, а обсяг венчурного капіталу становить майже 40 млрд дол. У країнах ЄС обсяг венчурного капіталу наприкінці 90-х років перевищував 10 млрд дол. Середній прибуток на цей капітал приблизно вдвічі перевищує величину середнього прибутку промислових компаній країни.

Щоб якнайповніше використати позитивні сторони малих підприємств і послабити негативні сторони їх ді-

Назва приватного підприємства повинна містити прізвище та ім'я засновника. Якщо власних засобів для ведення справ недостатньо, власник може скористатися кредитом. При цьому він сплачуватиме відсотки за кредит. Розширюючи підприємство, власник може частину функцій управління передати іншій особі, наприклад з числа найманих працівників. Переваги приватних підприємств полягають у тому, що рішення приймаються особисто і невідкладно, не потрібно узгоджувати дії з іншими особами, весь прибуток привласнює одна фізична особа. Недоліками приватних підприємств є насамперед те, що ризик діяльності лягає на самого власника, відповідальність перед кредиторами він несе всім своїм майном, розміри підприємства невеликі, величина привласнюваного прибутку незначна. Найдоцільніше створювати приватні підприємства для виробництва невеликих партій виробів, надання індивідуальних послуг, інтелектуальної діяльності щодо винаходів, окремих товарів, інших робіт, де найефективніша індивідуальна праця.

Існують також інші критерії класифікації підприємств. Так, за наявністю влади на ринку вони поділяються на конкурентні, олігопольні та монопольні. За характером економічної діяльності — на виробничі, торговельні, фінансово-кредитні, посередницькі, науково-виробничі об'єднання та ін. За сферою діяльності — місцеві, регіональні, національні, міжнародні підприємства. За кількісними показниками — малі, середні й великі.

Малі підприємства кількісно переважають в усіх розвинутих країнах світу. У різних країнах до них відносять неоднакові за величиною підприємства: у США, наприклад, це підприємства, на яких зайнято до 500 працівників, в Україні у промисловості й будівництві — до 200, а в інших галузях сфери матеріального виробництва — до 50 працівників. Із приблизно 23,2 млн підприємств у США в 1996 р. до категорії дрібних належали майже 22 млн, але їхня частка в доходах наближалася до 8%. Малі підприємства є абсолютно переважаючими і в інших країнах світу. В Україні у 2000 р. налічувалось майже 197 тис. малих підприємств, але вони виробляли менше 10% валової продукції.

Своєрідний «ренесанс» малого бізнесу почався з розгортанням НТР, яка посилює процес спеціалізації, кооперування виробництва, формує великий попит на вузькоспеціалізовану продукцію. Малі підприємства мобільніші в управлінні, в переорієнтації на випуск нових товарів і послуг, у створенні нових зразків продукції, для

ни поділяються на колективні трудові підприємства, кооперативні, підприємства громадських організацій та ін.; *приватнокапіталістичні* — засновані на власності окремої особи (капіталіста), яка наймає робочу силу; *колективні капіталістичні* — засновані на власності декількох власників капіталу, які наймають робочу силу; *індивідуальні* — засновані на приватній власності фізичної особи та її особистій праці; *сімейні* — засновані на праці членів однієї сім'ї; *спільні* (або змішані) — засновані на поєднанні різних форм власності, в тому числі із залученням іноземного капіталу.

З правового погляду виділяють договірні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, відкриті та закриті акціонерні компанії та ін.

Договірне (повне або змішане) товариство засновують юридичні та фізичні особи, які не об'єднують свої капітали і не створюють нової юридичної особи, зберігають господарську та юридичну самостійність, мають самостійні баланси тощо. Учасники договірного товариства на підставі договору про спільну діяльність передають спільне майно в управління одного з них. Учасники такого товариства поділяються на дійсних членів (які є рівноправними) і членів-вкладників (які мають лише радчий голос). Крім того, у повному товаристві повну відповідальність за зобов'язанням несуть усім майном всі учасники, а у змішаному — один або кілька дійсних членів. Вкладники таку відповідальність несуть лише у межах своїх вкладів. Прибуток розподіляється згідно з домовленістю, зафіксованою в договорі. Договірне товариство не має права випускати цінні папери.

Товариство з обмеженою відповідальністю створюється шляхом об'єднання пайових внесків, і відповідно до їх величини розподіляється прибуток. Члени цього товариства відповідають за зобов'язаннями підприємства лише розміром вкладеного у пай капіталу. Такі товариства можуть створювати підприємства, організації, громадяни та інші суб'єкти. Установчі документи цих товариств — статут і установчий договір.

У західній економічній літературі за критерієм власності виділяють лише приватні та державні (або публічні) підприємства. Найпоширенішими у розвинутих країнах світу є приватні підприємства.

Приватне підприємство — форма підприємницької діяльності, в якій суб'єктом є одна фізична особа, що несе повну відповідальність перед кредиторами і самостійно управляє всіма стадіями виробничої та комерційної діяльності.

Підприємство — основна ланка народного господарства, яка забезпечує виробництво основної маси товарів і послуг, здійснює науково-дослідницьку і комерційну діяльність з метою привласнення доходу (прибутку).

Як у первинній ланці народного господарства, на підприємстві зосереджена певна сукупність продуктивних сил (засобів праці, працівників, землі, сировини та ін.) та відносин економічної власності. Останні функціонують з приводу привласнення наявних на підприємстві об'єктів власності, обміну товарів і послуг з іншими підприємствами та розподілу створеного працівниками необхідного і додаткового продукту. Суб'єктами відносин власності є саме підприємство як юридична особа, його працівники. Кожне підприємство вступає у відносини з іншими підприємствами (купуючи комплектуючі вироби, сировину, надаючи й отримуючи послуги), державою (сплачуючи податки до бюджету та ін.), банками (отримуючи кредити та сплачуючи відсотки за ними).

Крім того, на підприємстві відбувається одиничний поділ праці. Залежно від технологічного процесу виробництва, розміру підприємства на ньому функціонують основні, допоміжні цехи, дільниці, різні служби, відділи. Одиничний поділ праці між працівниками здійснюється за професіями, спеціальностями. Підприємство вступає у відносини кооперації, спеціалізації, комбінування з іншими підприємствами, тобто є важливою ланкою техніко-економічних відносин. Так, підприємства України мали постійні господарські зв'язки з 33 тис. підприємств інших республік колишнього СРСР.

На підприємствах відбувається поєднання працівників із засобами виробництва, від характеру якого значною мірою залежить тип підприємства. Якщо, наприклад, засоби виробництва належать окремому власнику або групі власників і працівники наймаються на умовах продажу робочої сили за певну заробітну плату, такі підприємства є капіталістичними. Якщо засоби виробництва викупили працівники, як це має місце на 11 тис. фірм США, то воно стає колективним трудовим підприємством. Отже, основний критерій розмежування підприємств — тип власності.

Відповідно до цього критерію в Україні функціонують такі основні види підприємств: *державні* — засновані на державній формі власності. Оскільки вона поділяється на загальнодержавну та комунальну, відповідно виділяють загальнодержавні та комунальні підприємства; *колективні* — засновані на власності трудового колективу. Во-

2.4. Підприємництво та акціонерна власність

Народне господарство будь-якої країни — складна економічна система, в якій виділяють різні сфери (наприклад, матеріального та нематеріального виробництва), галузі, підприємства та їх філіали, де працюють мільйони робітників десятків тисяч професій. Первинною ланкою цього складного організму є підприємства, на яких зайнято від 1—2 до декількох сот тисяч працівників. Підприємства тісно пов'язані між собою різними видами економічних зв'язків: технологічних, техніко-економічних, фінансових, управлінських, власницьких та ін. З погляду власності найдосконалішою для їх взаємодії є акціонерна форма.

Підприємства та їх основні види

Сутність підприємств та їх види. Внаслідок суспільного поділу праці народне господарство будь-якої країни поділяється на окремі сфери (наприклад, сфери матеріального та нематеріального виробництва), галузі. Кількість галузей залежить від глибини суспільного поділу праці. У колишньому СРСР налічувалося до 400 галузей народного господарства, у США — майже 700 лише у сфері промисловості.

ваний на демонополізацію економіки, фінансову, матеріально-технічну, інформаційну, консультативну підтримку підприємств, які сприяють розвиткові конкуренції. Згідно з цим законом монополієм вважається становище, коли частка підприємця перевищує 35%. Закон передбачає контроль за створенням, реорганізацією (злиттям, приєднанням) фірм з метою запобігання виникненню монополієвих ситуацій, штрафи підприємців і посадових осіб, а також відшкодування збитків, заподіяних зловживанням монополієм становищем та несумлінною конкуренцією. Антимонопольний комітет України та його територіальні управління мають право приймати рішення про примусовий поділ монополієвих утворень, а для створення нових крупних економічних об'єднань необхідно отримати дозвіл цього комітету.

Запитання. Завдання

1. Обґрунтуйте, чому поява монополій об'єктивно неминуча.
2. Які існують основні форми монополій і чим вони різняться між собою?
3. Розкрийте позитивні та негативні сторони існування монополій.
4. У чому полягає сутність конкуренції та закону конкуренції?
5. Охарактеризуйте основні форми та методи конкурентної боротьби на різних етапах капіталізму.
6. Які методи конкурентної боротьби властиві монополіям?
7. Обґрунтуйте, чому конкуренція є важливою рушійною силою розвитку економічної системи.
8. У чому полягає основна відмінність між європейською та американською системами антимонопольної діяльності держави?

званим лідерством у цінах. Наступні закони забороняли злиття компаній, якщо воно призводило до істотного послаблення конкуренції або до встановлення монополій.

Антимонопольні закони втілюють у життя спеціально створені органи. У США — Федеральна торговельна комісія й Антитрестівське управління Міністерства юстиції. Головною метою антимонопольних законів є обмеження монополій та їх влади, створення конкурентного середовища, підтримка дрібного бізнесу та сприяння йому. Найсуворіше антимонопольний закон контролює горизонтальні злиття, тобто об'єднання підприємств, які виробляють однотипні товари і послуги, що призводить до монополізації галузі. Методами втілення антимонопольних законів є ліквідація фірми (у США це має місце, коли монополізовано понад 60% будь-якого товару чи послуг), високе оподаткування монопольних прибутків, контроль за цінами монополістів, розукрупнення монополій та ін.

Європейська та японська системи антимонопольного права забороняють не саму монополію, а лише її зловживання владою. Так, картелі вважаються корисними для розвитку економіки, тому основною формою державного контролю є система реєстрації картельних угод у спеціальних органах (у Німеччині — Федеральне управління картелів, в Японії — Комісія із справедливих операцій). Більшість антимонопольних законів у європейських країнах забороняють такі види монопольних угод, як угоди про поділ ринків, фіксовані ціни тощо. У Німеччині монополією вважається компанія, яка зосередила у своїх руках третину обігу, в Японії — коли частка однієї компанії перевищує 50%, а двох — 75% і більше. В ЄС реєстрації підлягають лише ті угоди, які обмежують конкуренцію між членами-учасниками цієї організації. У 1998 р. ЄС прийняв директиву про лібералізацію газового сектора, згідно з якою з 2000 по 2008 р. монополістичний ринок буде відкрито з 20 до 33%.

Прийняття антимонопольних законів послаблює процес монополізації економіки, сприяє посиленню конкуренції, зниженню цін. Так, внаслідок переходу газової галузі Великобританії до конкурентних ринків ціни на газ з 1986 до 1998 р. знизилися на 32%. Водночас воно спрямовує утворення монополістичних об'єднань у нові форми (групові монополії), у створення вертикальних структур (об'єднання фірм, пов'язаних виробничою та технологічною залежністю).

На початку 1992 р. в Україні прийнято Закон «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Він спрямо-

ни на свої товари або послуги, а решта олігополістів за спільної мовчазної згоди встановлюють таку саму або дещо нижчу ціну (залежно від якості товару, термінів гарантійного обслуговування тощо).

Ціни на товари, що їх виготовляють державні підприємства, регулює держава. Такими типовими товарами і послугами є електроенергія, послуги зв'язку й пошти та ін.

Щоб послабити негативні наслідки монополізації економіки, зокрема практики монополістичного ціноутворення, в розвинутих країнах світу приймають антимонопольні закони, здійснюють контроль за угодами між крупними компаніями тощо.

Антимонопольна діяльність держави.

Антимонопольна діяльність — комплекс заходів, розроблених і впроваджених у багатьох країнах світу, які спрямовані на обмеження діяльності монополій, а також створення законодавства.

Уперше такі закони були прийняті наприкінці XIX — на початку XX ст. у США, Канаді, Австралії, оскільки монополізація у цих країнах відбувалася найінтенсивніше. Антимонопольні закони формально забороняли трести та деякі інші форми монополій. Вони ґрунтувалися на такому розумінні сутності монополії, як повне (абсолютне) панування однієї компанії (чи їх об'єднання) або повне виключення конкуренції. Таке тлумачення сутності монополій майже не зачіпало олігополії, вони, як правило, не підпадали під дію антимонопольного законодавства. До антимонопольного законодавства належать також закони, які забороняють або регулюють угоди підприємств, спрямовані на обмеження конкуренції через поділ ринків, угод про ціни, обмеження торгівлі.

Існують американська та європейська системи антимонопольного права. Перша бере свій початок від закону Шермана (1890) і з доповненнями 1914, 1936, 1950 рр. залишається єдиним антитрестівським законом США. Він забороняє не лише різні форми монополій, а й саму спробу монополізувати торгівлю. Але Верховний суд США виробив доктрину, згідно з якою панівне становище корпорації у виробництві та її великий розмір не можуть самі по собі розглядатись як монополізація.

Тим самим законом заборонялися трести і картелі (пули). Щоб обійти його, монополії створювали холдинг-компанії, здійснювали повне злиття корпорацій, за якого ліквідовувалися виробнича і правова самостійність компаній, що поглинались, а картельні угоди замінювалися негласними джентльменськими угодами або так

тва, зниження цін на товари і послуги без істотної зміни їх якості й асортименту. Підприємці при цьому нерідко вдаються до маніпулювання цінами (встановлюють знижені, поки товар не завоює ринок збуту, після чого значно підвищують їх), до цінових поступок, сезонного розпродажу тощо.

Нецінова конкуренція — боротьба між товаровиробниками за споживачів шляхом впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво, що зумовлює поліпшення якості продукції, її асортименту. Крім того, для завоювання більших ринків збуту компанії подовжують терміни гарантійного обслуговування, надають кредит для покупців та ін. Нецінова конкуренція повніше відображає інтереси споживачів.

Різновидом недосконалої конкуренції є *нечесна конкуренція*, яка ведеться переважно неекономічними методами (підкуп чиновників, промисловий шпіонаж, укладення таємних угод про єдину політику цін і навіть диверсії проти конкурента).

Залежно від форм і видів конкуренції формуються відповідні види цін. В умовах панування монополій встановлюються насамперед монопольно високі та монопольно низькі ціни. *Монопольно високу ціну* встановлює той товаровиробник, який є монополістом у виробництві та на ринку, обмежує конкуренцію, порушує права споживачів, отримує внаслідок цього високі прибутки.

Монопольно низьку ціну встановлює товаровиробник під тиском монополістів. Такого тиску зазнають дрібні та середні фірми при укладанні контрактів з монополіями, дрібні ферми — від транспортних і промислових компаній при доставці сільськогосподарської продукції на ринок та її переробці. Так, для дрібних фермерських господарств США, що спеціалізуються на виробництві молока, типовою є ситуація, коли з кожного долара, який споживачі заплатили за один літр молока, вони отримують лише до 35 центів.

Монопольно високі ціни спричиняють зменшення платоспроможного попиту населення, «притягують» конкурентів, тому монополії повинні постійно шукати оптимальне співвідношення між кількістю реалізованої продукції та ціною, яка дає змогу привласнити максимальний прибуток.

Коли на ринку панують декілька олігополістів (групова монополія), як правило, застосовується практика «лідерства в цінах». Щоб уникнути виснажливої конкурентної боротьби, наймогутніша компанія встановлює ці-

Міжгалузєва конкуренція — конкуренція між товаровиробниками, які діють у різних галузях народного господарства. Через різні умови виробництва у галузях підприємці за однакових витрат капіталу отримують неоднакову масу продукту. Тому в епоху вільної конкуренції ті товаровиробники, які отримували меншу кількість прибутку, намагалися вкладати свої капітали в галузі, де прибуток був вищий. Якщо це відбувалося, то пропозиція товарів у галузях (з низькими прибутками) зменшувалася (що згодом зумовлювало зростання попиту на них), а в галузях з високими прибутками збільшувалася пропозиція і зменшувався попит. Внаслідок цього ринкові ціни на товари, виготовлені у галузях, куди переливаються нові капітали, знижуються, а в інших (звідки відбувається відплив капіталів) зростають і стають вищими від ринкової вартості. Коли кількість прибутків у різних галузях вирівнюється, переливання капіталів припиняється, і в кожній галузі на однаковий капітал буде отримано рівний середній прибуток. Межею переливання капіталу є формування середньої норми прибутку (відношення сукупної додаткової вартості до обсягів сукупного капіталу всіх галузей). Середній прибуток є елементом середніх ринкових цін або цін виробництва. Отже, внаслідок міжгалузєвої конкуренції єдина ринкова або суспільна вартість перетворюється на ціну виробництва, навколо якої коливаються ринкові ціни. В сучасних умовах переважна частка міжгалузєвого переливання капіталу відбувається в межах багатогалузєвих концернів і конгломератів.

З виникненням монополій вільна конкуренція перетворюється на монополістичну, або недосконалу.

Недосконала конкуренція ведеться між крупними компаніями (всередині монополізованого сектора, між членами групових монополій) і дрібними та середніми фірмами. Це боротьба за монополізацію ринків збуту, джерел сировини, енергії, за отримання державних контрактів, кредитів, за володіння інтелектуальною власністю (патентами, ліцензіями тощо).

Особливістю недосконалої конкуренції є й те, що вона дедалі більше переміщується зі сфери обігу у сферу безпосереднього виробництва, з галузєвого на міжгалузєвий рівень, тобто все більше ґрунтується на впровадженні нових досягнень науки й техніки у виробництво і спрямована на поліпшення якості продукції. Внаслідок цього розрізняють ціновий та неціновий види конкуренції.

Цінова конкуренція — боротьба між товаровиробниками за споживача шляхом зменшення витрат виробниц-

курентів-виробників і конкурентів-покупців, вільний доступ товаровиробників до будь-якого виду діяльності. За цих умов процес ціноутворення здійснюється внаслідок вільної (без будь-яких обмежень) і стихійної взаємодії попиту, пропозиції та цін, що означає саморегулювання економічної системи. Товаровиробники орієнтуються на задоволення потреб споживачів, ідеальною моделлю у цій схемі є ситуація, коли споживач завжди має рацію, повністю виключається його дискримінація, що означає своєрідний диктат споживача над продавцем.

За вільної конкуренції жодна з фірм не може впливати на ринкову ціну. Певною мірою таким вимогам в сучасних умовах відповідають ринки сільськогосподарської продукції та послуг. На тривалому проміжку часу ціни тяжіють до суспільно необхідних витрат виробництва.

В умовах капіталізму вільна конкуренція виявляється у конкурентній боротьбі як між різними формами приватного капіталу (промислового, торговельного, банківського та ін.), так і всередині кожного з них. Така конкуренція набуває форми внутрігалузової та міжгалузової.

Внаслідок суспільного поділу праці виробництво товарів і надання послуг здійснюються на підприємствах окремих галузей промисловості. Наприклад, у США в промисловості їх налічується до 700. *Внутрігалузова конкуренція* — боротьба між товаровиробниками, що діють в одній галузі народного господарства. Через різний рівень техніки, організації виробництва, продуктивності та інтенсивності праці тощо на кожному з них встановлюється індивідуальний робочий час на виготовлення певного виду товару, а отже й індивідуальна вартість виробництва.

Але ціни на ринку, як уже зазначалося при розгляді вартості товару, тяжіють до витрат, що встановлюються на підприємствах, які виробляють переважну масу продукції. Тому наслідком внутрігалузової конкуренції є перетворення окремих індивідуальних витрат виробництва, індивідуальних вартостей на єдину ринкову або суспільну вартість.

Внутрігалузова конкуренція сприяє зниженню витрат виробництва, впровадженню досягнень науки і техніки, стимулює процес концентрації виробництва і капіталу. В сучасних умовах ця конкуренція стала переважно конкуренцією на окремих вузькоспеціалізованих ринках конкретних видів товарів (наприклад, на ринку мінікомп'ютерів, телевізорів, легкових автомобілів тощо).

Міжгалузєва конкуренція — конкуренція між товаровиробниками, які діють у різних галузях народного господарства. Через різні умови виробництва у галузях підприємці за однакових витрат капіталу отримують неоднакову масу продукту. Тому в епоху вільної конкуренції ті товаровиробники, які отримували меншу кількість прибутку, намагалися вкладати свої капітали в галузі, де прибуток був вищий. Якщо це відбувалося, то пропозиція товарів у галузях (з низькими прибутками) зменшувалася (що згодом зумовлювало зростання попиту на них), а в галузях з високими прибутками збільшувалася пропозиція і зменшувався попит. Внаслідок цього ринкові ціни на товари, виготовлені у галузях, куди переливаються нові капітали, знижуються, а в інших (звідки відбувається відплив капіталів) зростають і стають вищими від ринкової вартості. Коли кількість прибутків у різних галузях вирівнюється, переливання капіталів припиняється, і в кожній галузі на однаковий капітал буде отримано рівний середній прибуток. Межею переливання капіталу є формування середньої норми прибутку (відношення сукупної додаткової вартості до обсягів сукупного капіталу всіх галузей). Середній прибуток є елементом середніх ринкових цін або цін виробництва. Отже, внаслідок міжгалузєвої конкуренції єдина ринкова або суспільна вартість перетворюється на ціну виробництва, навколо якої коливаються ринкові ціни. В сучасних умовах переважна частка міжгалузєвого переливання капіталу відбувається в межах багатогалузєвих концернів і конгломератів.

З виникненням монополій вільна конкуренція перетворюється на монополістичну, або недосконалу.

Недосконала конкуренція ведеться між крупними компаніями (в середині монополізованого сектора, між членами групових монополій) і дрібними та середніми фірмами. Це боротьба за монополізацію ринків збуту, джерел сировини, енергії, за отримання державних контрактів, кредитів, за володіння інтелектуальною власністю (патентами, ліцензіями тощо).

Особливістю недосконалої конкуренції є й те, що вона дедалі більше переміщується зі сфери обігу у сферу безпосереднього виробництва, з галузєвого на міжгалузєвий рівень, тобто все більше ґрунтується на впровадженні нових досягнень науки й техніки у виробництво і спрямована на поліпшення якості продукції. Внаслідок цього розрізняють ціновий та неціновий види конкуренції.

Цінова конкуренція — боротьба між товаровиробниками за споживача шляхом зменшення витрат виробниц-

курентів-виробників і конкурентів-покупців, вільний доступ товаровиробників до будь-якого виду діяльності. За цих умов процес ціноутворення здійснюється внаслідок вільної (без будь-яких обмежень) і стихійної взаємодії попиту, пропозиції та цін, що означає саморегулювання економічної системи. Товаровиробники орієнтуються на задоволення потреб споживачів, ідеальною моделлю у цій схемі є ситуація, коли споживач завжди має рацію, повністю виключається його дискримінація, що означає своєрідний диктат споживача над продавцем.

За вільної конкуренції жодна з фірм не може впливати на ринкову ціну. Певною мірою таким вимогам в сучасних умовах відповідають ринки сільськогосподарської продукції та послуг. На тривалому проміжку часу ціни тяжіють до суспільно необхідних витрат виробництва.

В умовах капіталізму вільна конкуренція виявляється у конкурентній боротьбі як між різними формами приватного капіталу (промислового, торговельного, банківського та ін.), так і всередині кожного з них. Така конкуренція набуває форми внутрігалузевої та міжгалузевої.

Внаслідок суспільного поділу праці виробництво товарів і надання послуг здійснюються на підприємствах окремих галузей промисловості. Наприклад, у США в промисловості їх налічується до 700. *Внутрігалузева конкуренція* — боротьба між товаровиробниками, що діють в одній галузі народного господарства. Через різний рівень техніки, організації виробництва, продуктивності та інтенсивності праці тощо на кожному з них встановлюється індивідуальний робочий час на виготовлення певного виду товару, а отже й індивідуальна вартість виробництва.

Але ціни на ринку, як уже зазначалося при розгляді вартості товару, тяжіють до витрат, що встановлюються на підприємствах, які виробляють переважну масу продукції. Тому наслідком внутрігалузевої конкуренції є перетворення окремих індивідуальних витрат виробництва, індивідуальних вартостей на єдину ринкову або суспільну вартість.

Внутрігалузева конкуренція сприяє зниженню витрат виробництва, впровадженню досягнень науки і техніки, стимулює процес концентрації виробництва і капіталу. В сучасних умовах ця конкуренція стала переважно конкуренцією на окремих вузькоспеціалізованих ринках конкретних видів товарів (наприклад, на ринку мінікомп'ютерів, телевізорів, легкових автомобілів тощо).

ня продуктивності праці на своїх підприємствах, розширення масштабів виробництва, прискорення НТП, впровадження нових форм організації виробництва і систем заробітної плати тощо.

Дія інших економічних законів також відбувається у формі примусових сил конкурентної боротьби, внаслідок чого конкуренція є важливою рушійною силою розвитку економічної системи, складовою частиною її господарського механізму.

На нижчій стадії розвитку капіталістичного способу виробництва (початок XVI — кінець XIX ст.) панувала вільна конкуренція між власниками невеликих підприємств, які виробляли товари на невідомий ринок, у формі внутрігалузевої та міжгалузевої конкуренції. Вільна конкуренція зумовила розвиток концентрації та централізації виробництва і капіталу й на певному етапі (остання третина XIX ст.) спричинила виникнення монополій.

На сучасному етапі конкуренція ведеться насамперед між гігантськими об'єднаннями, всередині них, а також між підприємствами немонополістичного сектора економіки та різних форм власності. Її особливістю є те, що центр боротьби все більше переміщується зі сфери обігу у сферу виробництва, з галузевого на міжгалузевий, з національного на інтернаціональний рівні.

Методи конкурентної боротьби — передусім поліпшення якості товарів і послуг, швидке оновлення асортименту продукції, дизайну, надання гарантій і післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати тощо. Водночас використовуються й такі «мирні» методи обмеження конкуренції, як укладення концернами таємних угод про єдину політику.

Як складова частина господарського механізму, конкуренція діє через попит, пропозицію і ціни. У цьому разі вона відбувається між самими виробниками, споживачами (покупцями). Так, із посиленням конкуренції між виробниками зростають пропозиція товарів і послуг, їхня якість тощо, внаслідок чого знижуються ціни. Зворотний механізм існує за конкуренції покупців. У результаті конкуренції між виробниками і споживачами формується ринкова ціна товарів і послуг, що впливає на механізм стихійного регулювання пропорцій народного господарства.

У ході еволюції економічної системи змінюється і конкуренція. Так, на нижчій стадії капіталізму, як ми вже згадували, панувала *вільна (або чиста, досконала) конкуренція*, для якої характерні велика кількість кон-

ставу американському економісту Дж. Гелбрейту виділити в економіці США планову систему, що включає крупні корпорації, та ринкову, представлену дрібним і середнім бізнесом. У першій із них 100 наймогутніших компаній витрачають до 80% загальних витрат на наукові дослідження.

Гігантські підприємства завдяки масовому виробництву мають змогу економити на витратах виробництва, забезпечувати споживачів дешевшими якісними товарами.

Негативною рисою монополізації економіки є передусім практика встановлення монопольних цін. Покупці змушені купувати товари за вищими цінами, оскільки крупні компанії виготовляють переважну масу продукції. За підрахунками американських економістів, населення США щорічно переплачує майже 70 млрд дол. за завищені груповими монополіями ціни.

Монополія гальмує науково-технічний прогрес. Це відбувається тому, що монополізація виробництва і збуту дає змогу крупним компаніям отримувати певний час високі прибутки, навіть не впроваджуючи нові досягнення науки і техніки у виробничий процес.

У гонитві за прибутком крупні компанії вкладають кошти у проекти, які дають найвищу віддачу, вилучаючи або істотно зменшуючи при цьому інвестиції у важливіші з погляду широких верств населення виробництва. Американський науковець Ф. Шерер довів, що втрати від монополістичного нераціонального розподілу ресурсів приблизно на 2% (кілька десятків мільярдів доларів) зменшують валовий національний продукт США.

Монополії придушують конкуренцію — важливу рушійну силу економічного прогресу. Тому П. Самуельсон називає монополію економічним злом.

Монополії та антимонопольна діяльність держави

Конкуренція та її форми. Однією з рушійних сил розвитку економічної системи є конкуренція.

Конкуренція (лат. concurre — зіштовхуюсь) як економічна категорія — боротьба між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів і послуг, за привласнення найбільших прибутків.

Конкуренція — об'єктивний економічний закон розвинутого товарного виробництва, дія якого для товаровиробників є зовнішньою примусовою силою до підвищен-

4) банківські концерни — угоди між формально незалежними банками під фінансовим контролем наймогутнішого з них за допомогою скуповування контрольного пакета акцій. Їх різновидом є банківські групи, тобто сукупність банків, яку контролює одне акціонерне товариство, спеціально створене для скуповування контрольних пакетів банківських акцій. Вони отримали назву *банківських холдингів*.

Однією з особливостей монополізації банківського капіталу є зростання кількості філіалів банків. Лише за 1988—1998 рр. їх чисельність у США збільшилася приблизно з 50 тис. до 73,6 тис. Важлива риса цього процесу — тісне переплетіння банківських монополій з іншими фінансовими інститутами — пенсійними фондами, страховими компаніями та ін. При цьому посилюється універсалізація виконуваних банками функцій. Водночас зростає централізація банківського капіталу внаслідок «поглинань» у банківській сфері. Особливістю розвитку банківських монополій є також їх транснаціоналізація, тобто розширення діяльності за межами країни.

Процес монополізації має позитивні та негативні наслідки. *Позитивною рисою монополізації* є те, що у гігантських підприємств та їх об'єднань більше можливостей розвивати сучасне виробництво, фінансувати крупні науково-дослідні лабораторії, отримувати нові наукові результати, впроваджувати новітню техніку і технологію, здійснювати перекваліфікацію працівників, а отже, пристосовуватися до рівня розвитку продуктивних сил, до структурних зрушень в економіці. Тому не дивно, що на сучасному етапі розвиваються такі форми співробітництва гігантських корпорацій, як організація спільних підприємств, фірм, обмін патентами, науково-технічною інформацією тощо. Утворення таких міжфірмових об'єднань, консорціумів пов'язане насамперед з реалізацією великих науково-технічних програм. Створюються також корпоративні дослідницькі організації.

Останніми роками одним із напрямів вертикальної інтеграції і диверсифікації (тобто збільшення числа галузей, у які здійснює експансію певна монополія) стало формування торговельно-промислових комплексів, інтеграція крупних промислових корпорацій з торговельними компаніями.

Виникнення і розвиток крупних господарських одиниць, координація їх діяльності розширюють масштаби планомірного й організованого розвитку економіки, свідомого регулювання економічної системи. Це дало під-

зростає потреба в більших масштабах банківських операцій щодо видачі позик.

Процес монополізації капіталістичного виробництва супроводжується посиленою концентрацією та централізацією банківського капіталу, оскільки із зростанням масштабів промислових монополій і привласнюваної ними маси додаткової вартості у них вивільняється дедалі більше грошових капіталів, які зосереджуються в великих банках. Так поступово на зміну дрібним банкам прийшли банківські монополії. Водночас лише великі банки мають змогу задовольняти потреби промислових монополій у кредитах. Отже, крупні банки є важливим фактором концентрації та централізації промислового капіталу.

У сучасних умовах монополія в банківській сфері посилюється внаслідок проникнення в неї НТР. Зокрема, впровадження дорогих ЕОМ, перехід до системи електронних рахунків вимагає все більшого укрупнення банків. Крім того, зростає роль кредитно-банківської сфери в мобілізації заощаджень частини населення, в перерозподілі капіталів між галузями, у зовнішньому функціонуванні промислових, транспортних, торговельних монополій, у забезпеченні механізму державних позик та ін. Тому рівень монополізації банківського капіталу перевищує рівень монополізації у промисловості. Про це свідчить загальна кількість підприємств і банків. Якщо, наприклад, у США в 1998 р. налічувалося понад 23,3 млн підприємств, то банків — лише 10,5 тис. В Україні у 2000 р. функціонувало до 195 банків, сплачений ними статутний фонд — 3,7 млрд грн., активи — майже 26 млрд грн., а капітал банківської системи — приблизно 6 млрд грн.

Банківська монополія — об'єднання крупних банків або окремих банків-гігантів, які відіграють вирішальну роль у банківській справі та привласнюють монополію високі прибутки.

Вони розвиваються у таких формах:

- 1) банківські картелі — угоди між крупними банками з метою проведення єдиної дивідендної політики, встановлення однакових відсоткових ставок тощо;
- 2) банківські синдикати, або консорціуми, — угоди між декількома великими банками з метою спільного здійснення крупних прибуткових фінансових операцій, як правило, для випуску цінних паперів;
- 3) банківські трести — угоди між декількома крупними банками з метою об'єднання їх капіталів і спільного управління ними;

Якщо монополія здійснюється лише з боку продавця (а не виробника товарів), то цю ситуацію характеризують як монополсонія (моно — один; опсонія — закупівля продовольства). Більш поширеною у цій сфері діяльності є *олігопсонія* — наявність невеликої групи покупців певного товару чи послуги.

Це один тип монополії у західній економічній літературі пов'язаний з диференціацією продуктів, наявністю їх специфічних властивостей. Крім того, це може бути оригінальна упаковка, особливість обслуговування тощо, завдяки чому віддають перевагу певному товару. Таку монополію здатні здобути й малі підприємства, проте відносити їх до економічних монополій внаслідок відсутності відповідних ознак недоцільно.

Процес монополізації (насамперед у формі групових монополій) набув у розвинутих країнах світу значного розвитку. Так, на початку ХХ ст. у США майже половина виробництва всіх підприємств країни була зосереджена в руках 0,01 їх загальної кількості. У 1998 р. на 0,003 кількості підприємств припадало більше половини всього виробництва США. До числа гігантів у той період належали підприємства з виробництвом в 1 млн дол. і більше. Нині такі підприємства відносять переважно до категорії дрібних. Мінімальний розмір обігу з продажу промислових корпорацій, які в 1990 р. увійшли до списку 500 наймогутніших, становив понад 1 млрд дол. Ознакою монополізації економіки в сучасних умовах є також скорочення кількості конкуруючих підприємств у деяких галузях. Так, якщо у США на початку ХХ ст. налічувалося 1600 автомобільних компаній, то в середині 90-х років їх стало 4, причому на 3 наймогутніші припадало 93,9% випуску автомобілів.

Крім перелічених типів і форм монополій, виділяють ще *природну монополію*, що є економічно доцільним. Вона утворюється у сфері енергозабезпечення, зв'язку, трубопроводного транспорту та ін. Ці галузі зосереджує, як правило, у своїх руках держава.

Паралельно з концентрацією та централізацією промисловості, насамперед промислового капіталу, аналогічні процеси відбуваються у фінансово-кредитній сфері. В основі концентрації та централізації банківського капіталу лежать відповідні процеси, які здійснюються у межах промислового капіталу. Це зумовлено тим, що, по-перше, від розмірів промислових підприємств залежить маса привласнюваного ними прибутку, а отже й величина грошових капіталів, які у них вивільнюються, а потім зосереджуються в банках. По-друге, у великих підприємств

На основі диверсифікації виникає така сучасна основна форма монополістичних об'єднань, як багатогалузевий концерн.

Концерн багатогалузевий — об'єднання десятків і навіть сотень підприємств різних галузей промисловості, транспорту, торгівлі, учасники якого втрачають власність на засоби виробництва і виготовлений продукт, а головна фірма здійснює за іншими учасниками об'єднання фінансовий контроль.

Серед 500 наймогутніших монополій США понад 90% існують у формі багатогалузевих концентрів. Лише 5% цих гігантських корпорацій випускають однопрофільну продукцію, переважна більшість їх має у своєму складі в середньому підприємства 11 галузей, а наймогутніші монополії — до 30—50 галузей.

У 60-ті роки в США і деяких країнах капіталу з'явилися і почали зростати *конгломерати* — монополістичні об'єднання, що утворилися внаслідок поглинання прибуткових різногалузевих підприємств, які не мали виробничої та технічної спільності. Так, найбільша американська телефонна монополія «АТТ» почала скуповувати готелі, автопрокатні станції тощо. Крім бажання привласнити прибутки рентабельних компаній, конгломеративні поглинання мали також на меті уникнути різких коливань кон'юнктури ринку під час кризи.

Термін «монополія» походить від грецьких слів *моно* — один і *поліо* — продаю. Тому, на думку західних науковців, монополія означає наявність одного продавця певного товару чи послуги або ситуацію, коли одна фірма забезпечує повний випуск товарів. Такий тип є *монополією окремого підприємства*, або монополією продавця і називається абсолютною. Трапляється рідко.

Більш поширена змова чи угода (гласна або негласна) декількох великих фірм, що дає їм змогу швидко здобути панівне становище на ринку і отримувати високі прибутки. Таку ситуацію у виробництві та на ринку називають *олігополією* (від грецьк. *oligos* — мало, небагато). В економіці розвинутих країн типовим є домінування в окремих галузях 3—4 великих фірм. Так, частка чотирьох провідних автомобільних фірм у національному виробництві Японії становить майже 70%, у Великобританії — до 96%, у Франції — 99,8%. В олігополії криється небезпека переростання в абсолютну монополію, оскільки їй властиві деякі риси монополій (наприклад, здійснює єдину цінову політику). Олігополію називають груповою монополією.

Форми монополій і наслідки монополізації економіки.

Монополія — окремі наймогутніші підприємства або об'єднання декількох підприємств, які виробляють переважну кількість певної продукції, завдяки чому впливають на процес ціноутворення і привласнюють високі (монополійні) прибутки.

Монополії проникають в усі сфери суспільного відтворення — безпосереднє виробництво, обмін, розподіл і споживання. Першою монополізується сфера обігу. На цій основі виникли найпростіші форми монополістичних об'єднань — картелі та синдикати.

Картель — об'єднання декількох підприємств однієї галузі виробництва, учасники якого зберігають власність на засоби виробництва і виготовлений продукт, виробничу й комерційну самостійність та домовляються про частку кожного в загальному обсязі виробництва, ціну, ринки збуту.

Синдикат — об'єднання підприємств однієї галузі промисловості, учасники якого зберігають власність на засоби виробництва, але втрачають власність на виготовлений продукт, а отже, зберігають виробничу, але втрачають комерційну самостійність.

У синдикатах збут товарів здійснює загальна збутова контора.

Складніші форми монополістичних об'єднань з'являються тоді, коли процес монополізації поширюється і на сферу безпосереднього виробництва. Виникає необхідність об'єднання у межах однієї корпорації послідовних, взаємопов'язаних виробництв кількох галузей промисловості, тобто вертикальної інтеграції, або комбінування. Наприклад, у межах велетенських автомобільних корпорацій можуть об'єднуватися підприємства, що видобувають сировину, виплавляють сталь, виготовляють автомобілі та ін. На цій основі з'являється така форма монополістичних об'єднань, як трест.

Трест — об'єднання підприємств однієї або декількох галузей промисловості, учасники якого втрачають власність на засоби виробництва і виготовлений продукт, виробничу і комерційну самостійність, тобто об'єднують виробництво, збут, фінанси, управління, а на суму вкладеного капіталу власники окремих підприємств отримують акції тресту, які дають їм право брати участь в управлінні та привласнювати відповідну частку прибутку.

За допомогою механізму міжгалузевої конкуренції та переливання капіталів вертикальна інтеграція переростає у *диверсифікацію*, яка є процесом проникнення капіталу певної монополії в галузі, що безпосередньо не пов'язані з основною сферою її діяльності.

Централізація капіталу — збільшення розмірів капіталу внаслідок об'єднання або злиття раніше самостійних капіталів.

Типовий приклад такого об'єднання — утворення акціонерних компаній.

Ще однією важливою причиною виникнення монополістичних тенденцій в економіці є перетворення індивідуальної капіталістичної власності на гальмо розвитку продуктивних сил. Це означає, зокрема, що в останній третині XIX ст. наукові винаходи (нові методи виплавлення сталі, нові види двигунів тощо) зумовили необхідність будівництва таких заводів, які не здатний був збудувати жоден капіталіст окремо. Крім того, у цей час починається широке будівництво залізниць, інших великих об'єктів. Щоб накопичити необхідні кошти, окремому капіталісту знадобилося б кілька десятків років. Отже, потрібна була нова форма власності, яка могла б швидко розв'язати ці проблеми. Нею й стала акціонерна капіталістична власність, що виникла в результаті злиття, об'єднання декількох капіталістів. Тому не дивно, що масово такі товариства утворюються в останній третині XIX ст.

Деякі монополії виникли внаслідок цілеспрямованих дій держави. Так, голландській та англійській ост-індським компаніям на початку XVII ст. держава надала виняткове (монополне) право на торгівлю з Індією. Ці дві компанії існували у формі акціонерних товариств.

Акціонерна форма власності понад сто років свого розвитку набула надзвичайного поширення. У наш час кожне велике і навіть середнє підприємство в усіх розвинутих країнах світу існує у формі акціонерного. Щоправда, акції дрібних і більшості середніх компаній не продаються на фондовій біржі (ринку цінних паперів). Ці компанії є акціонерними компаніями закритого типу. Так, наприкінці 90-х років на Нью-Йоркській фондовій біржі котирувалися акції лише приблизно 2000 наймогутніших американських корпорацій (з майже 4,3 млн усіх корпорацій США).

Щоб котируватися на цій біржі, загальна кількість випущених корпорацією акцій має становити не менше 1 млн шт. У деяких наймогутніших корпораціях кількість акціонерів перевищує 3 млн осіб. Так вони централізують значні грошові суми, що сприяє прискоренню інвестиційних процесів тощо. У США в 500 найбільших компаніях частка акціонерного капіталу становить майже 20%.

Хоч ринок і окремі монополістичні ознаки в певних країнах існували протягом кількох тисячоліть (з IV тисячоліття до н.е. до останньої третини XIX ст.), але монополістичні тенденції в економіці стають панівними лише наприкінці XIX ст. У цьому зв'язку логічно постає питання, про причини їх виникнення. Ці причини пов'язані передусім зі змінами в технологічному способі виробництва. Передумовою їх була промислова революція кінця XVIII — початку XIX ст., поява низки винаходів, виникнення нових галузей промисловості та швидкий розвиток виробництва в багатьох із них, насамперед у легкій промисловості.

Узагальнене вираження ці зміни знаходили в *концентрації виробництва*, тобто зосередженні засобів виробництва, працівників і обсягів виробництва на великих підприємствах. Так, у Парижі в середині 50-х років XIX ст. на заводах Шнейдера-Крьозо працювало до 10 тис. робітників, хоч вагому роль у промисловості відігравали малі підприємства, засновані на ручній праці, де трудилися лише 2—4 робітники.

Якщо процес концентрації виробництва відбувається протягом тривалого часу, є сталим і внутрішньо необхідним для розвитку економіки, він набуває рис *закону концентрації виробництва*. Дія цього закону з різною інтенсивністю спостерігається на всіх етапах розвитку капіталізму, тобто починаючи з XVI ст. Його рушійною силою є конкурентна боротьба. Щоб вижити у цій боротьбі, отримати більше прибутків, підприємці змушені впроваджувати нову техніку, розширювати масштаби виробництва. При цьому з маси дрібних та середніх підприємств поступово виділяється кілька найкрупніших.

Перед ними постає альтернатива: або продовжувати між собою виснажливу боротьбу, або дійти згоди щодо масштабів виробництва, цін, ринків збуту тощо. Як правило, вони обирають другий шлях, який приводить до укладення між ними угод (гласних і негласних), що є однією з найхарактерніших рис монополізації економіки. Отже, виникнення підприємств-монополістів — закономірний етап розвитку продуктивних сил, еволюції ринкового механізму.

Монополії виникають не лише внаслідок концентрації виробництва і капіталу, а й на основі централізації виробництва і капіталу.

Централізація виробництва — збільшення масштабів виробництва продукції внаслідок об'єднання декількох окремих підприємств в одне із загальним управлінням.

2.3. Монополії і конкуренція

В економічній системі розвинутих країн світу оптимально поєднуються ринкові важелі саморегулювання народного господарства з державним регулюванням. Незважаючи на це, економіка цих країн періодично зазнає криз. Однією з вагомих причин неспрацювання механізму поєднання ринкових і державних важелів регулювання економіки є існування монополій у різних сферах народного господарства більшості країн світу.

Причини виникнення і сутність монополій

Поява й існування монополій. Ринок і ринкова економіка мають як позитивні, так і негативні риси. Однією з негативних рис є те, що ринок породжує монополії та монополістичні тенденції в економічній системі.

Монополізм має окремі форми (ознаки) вияву навіть у тій економічній системі, де монополії не посідають панівного становища. Тому давньогрецький філософ Арістотель згадував про монополії в умовах рабовласницького ладу, англійський філософ Т. Гоббс — у сфері зовнішньої торгівлі в умовах феодалізму. Але в обох випадках їх поява пов'язувалася з мотивами накопичення багатства, прибутків, а засобом для цього вважалося їх панівне становище на ринку.

ту і пропозиції (ціни, якості товарів тощо). Конкретніше надмірна абстрактність і гіпотетичність моделі Вальраса виявляються в тому, що в ній не існує реального часу (всі акти купівлі-продажу здійснюються протягом певного моменту одного дня, а торгівля ведеться вже виготовленими товарами без урахування тих, які виготовлятимуться в майбутньому), відсутня невизначеність (усі учасники достатньо поінформовані про ціни, якість товарів та ін.), не існує трансакційних витрат, витрат на ведення переговорів, укладання контрактів, на розробку стандартів, вимірів якості товарів тощо, вся інформація надається безкоштовно.

Внаслідок таких спрощень у західній економічній літературі створено чимало нових моделей досягнення ринкової рівноваги. Але переважна більшість із них лише частково наближається до реалій дійсності, а починаючи з теорії Дж. Кейнса, присвячена проблемам досягнення рівноваги економічної системи з участю не лише ринкового механізму, а й державного регулювання. Про ці моделі йтиметься далі.

Запитання. Завдання

1. Які сторони причинно-наслідкових зв'язків характеризують закон попиту і свідчать про його дію?
2. У чому полягає зміст закону пропозиції?
3. Охарактеризуйте зміст закону попиту і пропозиції та його співвідношення із законом попиту і законом пропозиції.
4. Розкрийте механізм дії закону спадної віддачі й недоліки, які з цього випливають, при характеристиці його сутності.
5. Які основні фактори впливають на попит та цінову еластичність попиту?
6. Охарактеризуйте недоліки закону, сформульованого Ж.-Б. Сеєм.
7. Як досягають рівноваги на ринку товарів і послуг в умовах вільного ринку (досконалої конкуренції)?
8. Як досягають рівноваги на ринку товарів і послуг в умовах панування монополій (недосконалої конкуренції)?
9. Розкрийте значення еластичності та коефіцієнта еластичності.

автоматично урівноважуються по всій сукупності реальних товарів і послуг. Тому неможливі їхнє надвиробництво та дефіцит. Ж.-Б. Сей допускав лише часткове надвиробництво через надлишок деяких товарів і брак інших. В економічній літературі ці положення відомі як

недоліком цього закону є, по-перше, ототожнення товарного обміну (де продаж одного товару відбувається з метою придбання іншого) з товарним обміном, що відбувається за допомогою грошей. По-друге, він не враховує підтримуван Д. Рікардо.

Ринкова рівновага і механізм її досягнення

можже виявлятися у формі черг, обмежень, нормувань поставок, зростанні попиту на інші товари. За цих умов виробники будуть у не вигідній ситуації, а виграють окремі категорії споживачів (оскільки не всі бажають окремим чином придбати бензин). Водночас встановлення нижчих цін (від ціни рівноваги) спричинить зростання попиту на реальні товари, що призведе до дефіциту. Тому загальні положення закону Вальраса, збігаються з положеннями Маршалла про знаходження рівноваги.

Вальраса товарами і послугами, як гроші та будь-якого товару чи послуги або послугу. Але це не означає, що на реальні товари завжди діє закон Вальраса, збігається з положеннями Маршалла про знаходження рівноваги.

Водночас встановлення нижчих цін (від ціни рівноваги) спричинить зростання попиту на реальні товари, що призведе до дефіциту. Тому загальні положення закону Вальраса, збігаються з положеннями Маршалла про знаходження рівноваги. Водночас встановлення нижчих цін (від ціни рівноваги) спричинить зростання попиту на реальні товари, що призведе до дефіциту. Тому загальні положення закону Вальраса, збігаються з положеннями Маршалла про знаходження рівноваги.

вир-
ма
ан

ско-
оувати
занижени-
своє сільське

Виходячи з реалій, неправомірно заперечувати необхідність державного втручання у процес ціноутворення, доцільність певного перерозподілу національного доходу на користь найбільш вразливих верств населення. Тому необхідно вивести висновок класичної школи політичної економії про те, що будь-який перерозподіл, порівняно з ринковою рівновагою, призводить до зростання сукупних витрат. Справедливішим є твердження англійського економіста А. Пігу, що трансферт доходу від багатих до бідних збільшить сукупний добробут, оскільки сума задово-

Виходячи з негативного впливу монополій на механізм ринкової рівноваги, навіть представники неокласичного напрямку в політичній економії вважають за доцільне втручання держави у монополізовані галузі економіки. У таких галузях держава повинна контролювати процес ціноутворення, а інколи навіть проводити їх націоналізацію та встановлювати тарифи відповідно до граничних витрат.

Серед західних економістів значного поширення набула ідея про невідповідність ринкового механізму так званім «суспільним благам», якими є дороги, мости, канали тощо. Це зумовлено тим, що користування цими благами дуже важко обмежити введенням безпосередньої плати.

У розвинутих країнах світу уряд різними способами регулює ринки: через механізм оподаткування, надання субсидій, встановлення контролю за цінами та ін. Розглянемо зміни у ринковому механізмі при встановленні державою максимальної ціни, нижчої від ціни рівноваги. Саме так вчинив уряд США у 1974—1975 рр., коли зросли світові ціни на нафту. Але на внутрішньому ринку була встановлена нижча ціна.

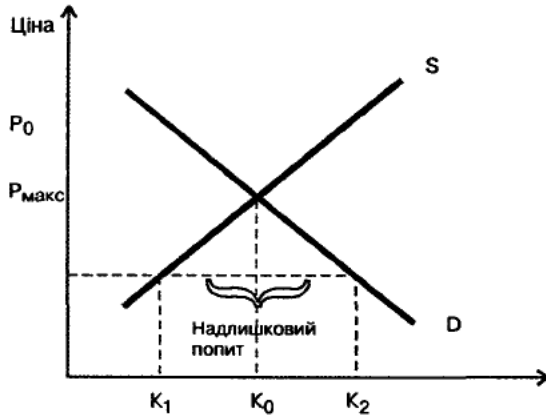


Рис. 6. Графік зміни цін за їх контролю з боку держави

Розглянемо рис. 6. P_0 і K_0 — ціни рівноваги на бензин. Уряд встановлює нижчу ціну, вище за яку продавці не мають права реалізовувати бензин. Це максимальна ціна — $P_{\text{макс}}$. Внаслідок цього виробники будуть менше виробляти, і пропозиція становитиме K_1 . Водночас зросте попит, внаслідок чого виникне дефіцит, або надлишковий попит. Його обсяг становитиме $K_2 - K_1$. Цей попит

у цьому разі становить $1/3$, тобто для нееластичного попиту характерний коефіцієнт, менший за одиницю. Таким, наприклад, є попит на хліб. Між названими видами еластичності попиту (еластичним та нееластичним) виникає проміжна ситуація, відсоткова зміна ціни дорівнюватиме відсотковій зміні попиту (наприклад, зниження ціни на 1% зумовлює зростання продажу на 1%). Такий вид попиту називають *одиничним*.

Абсолютно нееластичний попит — попит, коли зміна ціни не зумовлює жодної зміни кількості реалізованої продукції (таким, зокрема, є попит на сіль). Абсолютно еластичний попит характеризується тим, що найменше зниження ціни спонукає покупця збільшувати закупівлі від нуля до межі своїх можливостей.

Практика, на думку західних учених, свідчить про те, що коефіцієнт цінової еластичності на хліб становить 0,15%, на яловичину — 0,64, на яйця — 2,65, на електроенергію — 0,13, на одяг і взуття — 0,20, на квитки до кінотеатру — 0,87%.

На ринковий механізм ціноутворення впливають чисельність покупців та продавців на ринку товарів, їх конкуренція. Так, конкуренція між покупцями зумовлює зростання цін, а конкуренція між продавцями — їх зниження.

Взаємозв'язок між еластичністю попиту і пропозиції розкриває закон попиту і пропозиції.

Закон попиту і пропозиції — закон, згідно з яким пропозиція формує попит через асортимент виготовлених товарів і запропонованих послуг та їх ціни, а попит означає обсяг і структуру пропозиції, впливаючи при цьому на виробництво.

Ринкова рівновага в умовах недосконалої конкуренції. Інша ситуація у взаємодії попиту і пропозиції, принципах конкурентної поведінки виникає в умовах панування монополій (чи олігополій), або в умовах недосконалої конкуренції. Ціна на такому ринку також залежить від обсягів випуску продукції, причому ця залежність обернено пропорційна. Монополіст встановлює вищу ціну на свої товари і випускає їх менше, ніж фірма в умовах досконалої конкуренції. Внаслідок цього рівність граничного доходу і граничних витрат для монополії (або олігополії) настає раніше, ніж для конкурентної фірми.

Тому загальним принципом поведінки на ринку вже не є вибір рівня виробництва, за якого отриманий від додатково випущеного товару дохід дорівнював би приросту витрат на його виробництво.

кількості товарів внаслідок одновідсоткового зростання ціни. Як правило, таке значення еластичності позитивне, оскільки вища ціна — стимул збільшити випуск товарів.

Особливість ринкового механізму в цьому випадку полягає в тому, що попит еластичніший за ціну протягом тривалого, а не короткого проміжку часу. Це зумовлено тим, що люди не одразу змінюють свої звички у споживанні товарів, а також тим, що попит на один товар може бути пов'язаний із запасом у споживачів іншого товару, який змінюється повільніше. Так, різке підвищення ціни на бензин, хоч і скорочує попит на нього, але меншою мірою. Водночас на тривалому проміжку часу споживачі намагатимуться купувати малолітражні та економніші автомобілі. Для окремих груп товарів (автомобілі, холодильники, телевізори тощо) попит еластичніший у короткотривалому, а не довготривалому періоді. Так, у США щорічно продається до 15 млн автомобілів. Тому із зростанням цін попит на них різко знизиться, хоча загальний парк автомобілів зменшиться ненабагато. В міру зношування старих машин попит на них з часом зросте.

У пізнанні механізму ринкової рівноваги важливу роль відіграє *коефіцієнт еластичності*. Він визначається як відношення зміни обсягу попиту чи пропозиції (зростання чи зменшення у відсотках) до зміни цін (у відсотках). Для різних товарів коефіцієнт різний. Це зумовлено неоднаковими витратами виробництва, наявністю або відсутністю товарів-субститутів (тобто заміників), зміною доходів, модою та іншими факторами.

Залежно від величини коефіцієнта еластичності розрізняють такі основні види еластичності попиту і пропозиції: 1) попит і пропозиція абсолютно еластичні; 2) попит і пропозиція відносно еластичні; 3) попит і пропозиція одинично еластичні; 4) попит і пропозиція відносно нееластичні; 5) попит і пропозиція абсолютно нееластичні.

Відносно еластичний, або просто еластичний, — такий попит, коли незначні зміни в ціні призводять до значних (більших) змін у кількості реалізованої продукції (наприклад, зниження ціни на 2% зумовлює зростання попиту на 4%). Коефіцієнт еластичності в цьому разі повинен бути більшим за одиницю, а в нашому випадку він дорівнює двом. Таким, зокрема, є попит на предмети розкоші. *Нееластичний попит* — попит, коли незначна зміна в ціні зумовлює ще меншу зміну в кількості реалізованої продукції. Так, із зниженням ціни на 3% попит зростає лише на 1%. Коефіцієнт еластичності

питу і пропозиції важливо знати конкретний рівень їх зростання або зниження, коли, скажімо, ціна зростає на 20% або дохід зменшується на 5%. Для цього користуються поняттям еластичності.

Еластичність — міра реагування однієї змінної величини внаслідок одновідсоткової зміни другої змінної величини.

Найважливішу роль в еластичності попиту і пропозиції відіграють зміни величини попиту залежно від ціни. Еластичність у цьому випадку показує, яка зміна попиту у відсотках відбувається із зростанням ціни, скажімо, на 1%. Ця залежність виражається формулою

$$E_n = (\% \Delta K) \cdot (\% \Delta P),$$

де K — величина попиту, P — ціна, $\% \Delta K$ — відсоткова зміна K , $\% \Delta P$ — відсоткова зміна P .

Якщо індекс цін на споживчі товари становив 100 на початку року, а наприкінці року зріс до 105, то відсоткова зміна, або річний темп зміни інфляції, становитиме $5/100 = 0,05$, або 5%. Тому еластичність попиту залежно від зміни ціни матиме такий вигляд:

$$E_p = \frac{\Delta K / K}{\Delta P / P} = \frac{P}{K} \cdot \frac{\Delta K}{\Delta P},$$

тобто вона дорівнює зміні кількості, зумовленої одиничною зміною ціни ($\Delta K / \Delta P$), помноженої на відношення ціни до кількості (P / K).

Простіша формула еластичності, точніше, цінової еластичності така:

$$E_p = \frac{\text{Відсоткова зміна кількості товарів, на які є попит}}{\text{Відсоткова зміна ціни}}.$$

Відсоткові зміни визначаються діленням величини зміни в ціні на початкову ціну та відповідних змін кількості товарів, на які відсоткова зміна ціни зумовлює зменшення попиту на ту кількість продукції, на яку спочатку був попит. Тому цю формулу можна записати так:

$$E_p = \frac{\text{Зміна кількості продукції, на яку є попит}}{\text{Початкова кількість такої продукції}} \cdot \frac{\text{Зміни цін}}{\text{Початкова ціна}}.$$

Еластичність попиту залежно від зростання ціни, як правило, є від'ємною величиною. Це означає, що із зростанням ціни попит на товар зменшується.

Аналогічно вимірюється еластичність пропозиції. Залежно від ціни вона є відсотковою зміною пропонованої

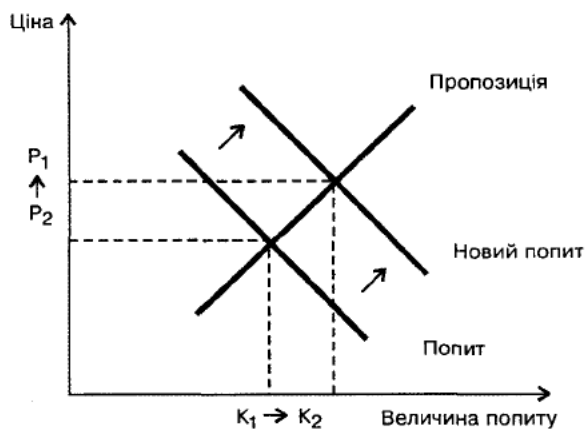


Рис. 5. Вплив зростання доходів на динаміку цін

За допомогою таких моделей можна аналізувати зміни, що відбуваються на ринку: коли існують різні види ринків (автомобілів, телевізорів, взуття і т. ін.), коли одночасно впроваджується нова техніка і зростають доходи, коли зміни на одному ринку зумовлюють певні зрушення на іншому тощо. В усіх цих випадках взаємодія різних ринків, певних факторів на одному ринку відбувається через ціновий механізм.

Коли ж пропозиція контролюється одним виробником-монополістом, такої відповідності між попитом і пропозицією вже не буде. Монополіст може, не змінюючи обсягу виробництва, змінити ціну або за фіксованої ціни змінити обсяг виробництва.

На попит впливають не лише названі фактори, а й ціни на взаємопов'язані товари, скажімо, ціни на бензин і автомобілі. Тому із зниженням цін на бензин попит на автомобілі зростає. Зростання цін на нафту збільшує попит на газ тощо.

Водночас у світовій практиці трапляються випадки, коли попит на окремий товар протягом тривалого проміжку часу зростає, а ціни істотно не змінювалися.

Еластичність попиту і пропозиції та їх основні види

Взаємодія попиту і пропозиції в умовах досконалої конкуренції. При з'ясуванні особливостей взаємодії по-

Якщо ціна на сорочки буде встановлена вище від точки рівноваги, попит на них зменшиться, пропозиція перевищить попит, запаси непроданих сорочок зростатимуть, що змусить виробників знизити ціни і скоротити виробництво цього товару. Це призведе до зростання попиту й поступового вирівнювання попиту і пропозиції в ціні рівноваги. Зворотний рух у співвідношенні попиту і пропозиції відбуватиметься тоді, коли ціна сорочки буде встановлена нижче від ціни рівноваги.

Така проста модель правдиво відображає ситуацію в умовах вільного ринку (досконалої конкуренції, коли ні продавці, ні покупці не впливають або мало впливають на зміну ринкових цін), якщо всі інші фактори (техніка, мода, доходи сімей, податки та ін.) залишаються незмінними. В реальній дійсності виконати всі умови вільної конкуренції неможливо. П. Самуельсон зазначав, що це такою ж мірою нереально, як у фізиці немислимий маятник, який коливався б без будь-якого тертя.

Із зміною інших факторів (техніки, доходів тощо) модель взаємодії попиту і пропозиції буде складнішою. Так, із впровадженням нових, досконаліших швейних машин зростає продуктивність праці й знизяться витрати виробництва на виготовлення однієї сорочки. Лінія попиту при цьому зміщується донизу (рис. 4). Це зумовлює зниження цін і зростання попиту. Ціна рівноваги знижується.

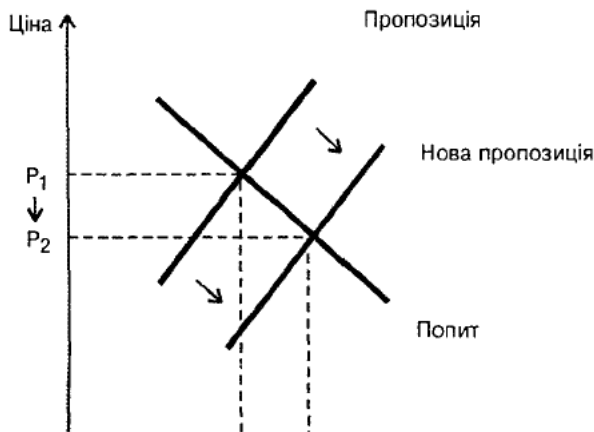


Рис. 4. Вплив нової техніки на динаміку цін

Якщо, наприклад, зростають доходи споживачів, то вони мають змогу купити більше сорочок. Лінія попиту зміщується вгору, зростає ціна рівноваги, збільшується обсяг продажу (рис. 5).

Так, якщо кількість робітників, які обслуговують певне машинне устаткування, збільшуватиметься, то зростання обсягів виробництва сповільнюватиметься в міру того, як зростаюча кількість працівників залучатиметься до виробництва. Вирощуючи пшеницю, фермер з 1 га без культивації ґрунту отримує 30 ц зерна. Обробіток ґрунту один раз дасть змогу підвищити врожай, наприклад, до 40 ц з 1 га. Другий обробіток ґрунту — до 45 ц з 1 га, третій — до 48 ц з 1 га, четвертий — до 50 ц з 1 га. Подальший обробіток ґрунту дасть дуже незначну, навіть нульову віддачу, отже, зробить дедалі менший внесок у продуктивність землі. Цей закон діє за умови, що кожний додатковий робітник на підприємстві має однаковий рівень освіти, кваліфікації, трудових навичок, розумових здібностей тощо. Отже, за наявності оптимальної кількості зайнятих на підприємстві кожний додатковий робітник вносить менший внесок у загальний обсяг виробництва порівняно зі своїм попередником. З погляду продуктивності праці дія закону спадної віддачі виражається в тому, що середня продуктивність праці зростатиме доти, поки величина продукту, виробленого додатковим робітником, перевищує величину «середнього продукту», або середню продуктивність раніше зайнятих робітників. Отже, при вимірюванні темпів зростання продуктивності праці спостерігаються стадії її зростання, зниження і від'ємного значення граничної продуктивності.

Згідно з вимогами цього закону для правильного прийняття рішень щодо раціонального вибору (зіставлення користі та витрат) необхідно, щоб граничні витрати у кожному окремому випадку дорівнювали граничному доходу. Іншими словами, вкладати ресурси слід доти, поки ефект від вкладення останньої одиниці ресурсу не дорівнюватиме віддачі. Отже, інвестиції вигідні лише до того часу, поки гранична корисність або граничний дохід перевищують граничні витрати. Наймати на роботу нового працівника можна у тому разі, коли вартість виготовленого ним граничного продукту перевищує витрати на додаткову заробітну плату.

Розглядаючи з цього погляду графік рівноваги (див. рис. 3), зокрема точку перетину прямих попиту і пропозиції (де споживачі та виробники досягають поставленої мети), бачимо, що у цій точці гранична корисність дорівнює граничним витратам (за ціни P граничний дохід виробників, тобто сума, яку фірма може отримати від продажу додаткових сорочок, дорівнює граничним витратам на їх виробництво).

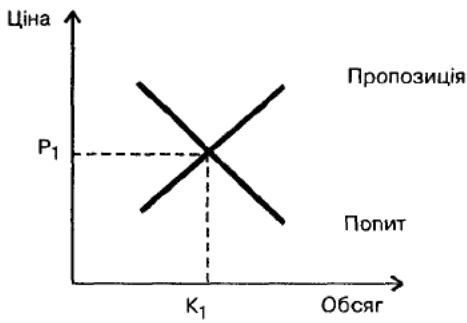


Рис. 3. Рівновага попиту і пропозиції

їх виробництво. Така оптимальна ціна називається *ціною рівноваги*. У марксистській політичній економії синонімічним поняттям є ціна виробництва, про що докладно йтиметься далі. У цьому зв'язку доцільно коротко розглянути сутність закону спадної віддачі, обґрунтованого західними науковцями.

Коли окремий індивід або виробник намагається збільшити свій дохід, то він у своєму раціональному розрахунку зважає на користь і витрати. Він постійно має справу зі зростаючими витратами, граничними доходами, що зменшуються, граничною корисністю, граничним продуктом. *Гранична корисність* — вигода, яку отримує індивід від споживання ще одного товару або послуги. *Граничні доходи* — доходи, отримані підприємством від продажу додаткової одиниці товару. *Граничний продукт* — це додаткова продукція, виготовлена ще одним додатковим робітником. Всі ці граничні показники зіставляються з граничними (або маргінальними) витратами, зумовлені додатковими витратами або відмовою від певних благ. Відповідно до цього фірма розширює випуск товарів доти, поки граничні витрати зрівнюються з ціною продукції, або якщо додаткова одиниця продукції обходиться їй дешевше, ніж ціна продажу. Взаємозв'язок додаткових витрат ресурсів (капіталу, землі, трудових ресурсів) і збільшенням обсягів виробництва виявляється у дії закону спадної віддачі.

Сутність закону спадної віддачі.

Закон спадної віддачі — закон, згідно з яким, починаючи з певного моменту, послідовне приєднання одиниці змінного ресурсу (наприклад, праці) до незмінного фіксованого ресурсу (капіталу або землі) дає додатковий або граничний продукт, який зменшується в розрахунку на кожну наступну одиницю змінного ресурсу.

ні XIX ст. У Німеччині, наприклад, наприкінці 70-х років було майже 460 акціонерних компаній, а на початку XX ст. — понад 5 тис. У Росії на початку 20-х років налічувалося до 2,5 тис. цих компаній.

Нині у розвинутих країнах світу кожна крупна і навіть середня компанія, а також частина малих підприємств існують у формі акціонерних, завдяки чому посилюється цілісність економічної системи. Акціонерні компанії широко використовуються і для утворення та експансії міжнародних монополій. Так, американська нафтова корпорація «Мобіл корпорейшен» має понад 500 філій і дочірніх компаній у понад 100 країнах світу.

Після жовтневої революції в Росії акціонерні компанії були ліквідовані, їх відродження почалося під час проведення НЕПу. Так, у 1922 р. їх налічувалося 20, але наприкінці 20-х років вони знову були ліквідовані. У колишньому СРСР ці компанії почали утворюватися наприкінці 80-х років. Перша така акціонерна компанія виникла в Україні у 1988 р.

Акціонерні компанії поділяють на два основні типи: відкриті, акції яких вільно продаються і купуються всіма бажаними (у деяких країнах, наприклад у США, їх називають публічними); закриті, акції яких не надходять у вільний продаж, а розподіляються серед засновників. Середня кількість акціонерів в акціонерній компанії США — майже 60 тис., а у наймогутніших публічних акціонерних компаніях — понад 3 млн. У закритих акціонерних компаніях — до 300 осіб. Кількість акціонерів у розвинутих країнах Заходу постійно зростає (за винятком періоду економічних криз). Так, у США їх чисельність з 1929 по 1999 рік зросла з 1 млн до понад 140 млн, а вартість акцій перевищила 13 трлн дол.

Економічним стимулом для придбання акцій акціонерами є вищий рівень дивідендів порівняно з вкладанням певної суми в ощадний банк. Наприкінці 90-х років доходи на акції становили у США в середньому понад 20%.

Акція — вид цінного паперу без встановленого терміну обігу, який свідчить про пайову участь у статутному фонді акціонерного товариства.

Акція підтверджує право на участь в управлінні ним, дає право на одержання частини прибутку у вигляді дивіденду й участь у розподілі майна в разі ліквідації акціонерного товариства. Як предмет постійного продажу і купівлі, акції мають ціну. Сума, зазначена в акції, — це її номінальна вартість, а фактична ціна (за яку продано акцію) — курс акції, який перебуває у прямій залежності

ті від розміру виплачуваного дивіденду і в оберненій — від рівня позичкового відсотка.

Розрізняють чотири види акцій: іменні, на пред'явника, привілейовані та прості. При продажу *іменних акцій* до книги реєстрації вносять відомості про кожну таку акцію (у тому числі про власника і час придбання акції), а також про їхню кількість у кожного акціонера. Такі акції, як правило, випускають великим номіналом.

При реєстрації *акцій на пред'явника* до книги вносяться лише відомості про їх загальну кількість. Акції на пред'явника випускають малими купюрами.

За розміром оптимального дивіденду акції поділяють на привілейовані та прості. На *привілейовані акції* дивіденди виплачують у формі стабільного, заздалегідь фіксованого відсотка незалежно від поточного прибутку компанії. Тому після задоволення прав власників облігацій дивіденди виплачують на привілейовані акції, а в разі ліквідації акціонерного товариства їх власникам повертають вкладені в акції кошти за їх номінальною ціною.

На *прості акції* виплачують дивіденди залежно від величини прибутку акціонерного товариства в поточному році. Тому із зростанням його власники основної кількості таких акцій отримують великі прибутки. Але власники привілейованих акцій не беруть участі в управлінні акціонерним підприємством.

Формально кожний власник акції є співвласником акціонерного товариства і має право на прийняття рішень. Насправді лише володіння певною кількістю акцій робить їх власника співвласником акціонерної компанії. Для цього слід мати таку кількість акцій, дивіденди на які становили б не менше 7—10% щорічної заробітної плати найманого працівника.

Щодо прийняття рішень акції поділяються на «одноголосі», «багатоголосі» та «безголосі». Серед населення розповсюджуються, як правило, «одноголосі», а керівництво акціонерними компаніями зосереджується в руках власників крупних пакетів акцій. За визнанням американського економіста Дж. Гелбрейта, права переважної більшості акціонерів ігноруються.

Власники звичайних акцій найбільше ризикують у разі погіршення економічної кон'юнктури або банкрутства компанії. Водночас останніми роками держава у багатьох розвинутих країнах світу створила певну систему захисту дрібних акціонерів від можливих втрат.

В Україні на початку 2001 р. налічувалося майже 15 млн акціонерів, переважна більшість з яких не отримувала жодних дивідендів або отримувала мізерні суми, тобто була «паперовими» власниками.

Оскільки «голосуючі» акції дають право щорічно обирати президента акціонерної компанії, раду директорів, то наприкінці XIX — на початку XX ст. для того, щоб вирішення цього питання залежало від однієї особи, треба було зосередити в одних руках 51% загальної кількості акцій. Така кількість називається *контрольним пакетом акцій*. Із збільшенням чисельності акціонерів, розкиданих по всій країні, та зростанням могутності акціонерних компаній для придбання контрольного пакета акцій потрібна була все менша їх частка. Нині у розвинутих країнах цього достатньо зосередити в одних руках до 5% загальної кількості акцій. Контрольними пакетами акцій, як правило, володіє вузьке коло найбагатших осіб або фінансових інститутів — комерційних банків, страхових компаній та ін. Крім того, за його допомогою встановлюється багатоступінчаста система залежності та контролю однієї могутньої компанії за іншими, меншими компаніями. Так «Дженерал моторз» таким чином контролює понад 40 дочірніх компаній (компанії, що потрапили в залежність від наймогутніших компаній, які придбали їх контрольні пакети акцій). Завдяки цьому посилюється цілісність економічної системи.

Суперечності акціонерних компаній. В Україні та інших державах колишнього СРСР відбуваються процеси роздержавлення та приватизація економіки. Основним засобом здійснення їх є перетворення державних підприємств на акціонерні компанії. Так, у 2001 р. майже 36 тис. середніх та крупних підприємств стали акціонерними компаніями, в тому числі 12, 5 тис. — відкритими.

У побудові регульованої ринкової економіки в Україні акціонерна власність може виконувати важливі функції.

Позитивними рисами акціонерної власності є:

1) за певних умов (наявності довіри до держави, повернення трудових заощаджень тощо) значне розширення джерела нагромадження за рахунок вкладів в ощадних банках. Здавалося б, ці кошти держава могла б також успішно використати на потреби населення, як і акціонерну форму нагромадження. Проте в ощадних банках використання вкладів повністю ізольоване від вкладників, а в акціонерних товариствах така ізоляція значною мірою усувається;

2) сприяння демократизації управління підприємствами, створенню їх матеріально-технічної бази в різних галузях промисловості, сільського господарства, поліпшенню використання робочого часу, функціонування жи-

вої праці, зростанню творчої ініціативи робітників і службовців, їх залученню до управління виробництвом, демократизації відносин власності на підприємстві. Це допоможе подолати відчуженість працівників від засобів виробництва та виробленого продукту, від економічної, а отже, й від політичної влади;

3) забезпечення значного зменшення диспропорції в економіці: між попитом і пропозицією, між першими і другими підрозділами, групою «А» і групою «Б» тощо. Ця мета буде досягнута за допомогою акумулювання значної частини трудових заощаджень населення, швидкого будівництва на ці кошти підприємств, що випускатимуть гостродефіцитні товари (легкові автомобілі, малогабаритні трактори, вантажівки, відеотехніку тощо), надання цих товарів акціонерам, які вкладають свої гроші за цільовим призначенням. Частину устаткування для нових заводів можуть виготовляти підприємства-акціонери;

4) сприяння ефективному регулюванню кількості грошей. Так, продаючи акції, держава зменшує кількість грошей, а скуповуючи, збільшує її. Поширення акціонерної форми власності також сприятиме розвитку товарно-грошових відносин, впровадженню госпрозрахунку, самокупності, самофінансування, самоуправління;

5) сприяння поліпшенню якості функціонування та розвитку техніко-економічних відносин, тобто відносин спеціалізації, кооперування, концентрації виробництва тощо. Цієї мети буде досягнуто як через продаж акцій підприємствам-суміжникам, так і через посилення контролю працівників за якістю комплектуючих деталей;

6) сприяння раціоналізації процесу управління підприємством вищими організаціями. Зокрема, право міністерств і відомств бути пайовиками акціонерних підприємств послабить відомчу монополію, підвищить зацікавленість їх в активному розвитку підприємств і об'єднань, сприятиме скороченню управлінського апарату, демократизації процесу управління. Це посилить боротьбу з бюрократизацією, послабить адміністративні методи управління економікою;

7) прискорення міжгалузевого переливання капіталів в інші галузі, в яких виробляють гостродефіцитні товари народного споживання. Це стимулюватиме використання досягнень НТР з базових наукомістких галузей промисловості в АПК, легкій промисловості, сфері послуг.

Негативними рисами акціонерної власності є:

1) можливість за допомогою акцій централізувати трудові заощадження і таким чином посилювати економічний контроль за значною кількістю населення;

2) купивши контрольний пакет акцій (нині для цього необхідно зосередити в одних руках менше 5% їх загальної кількості), гігантські корпорації встановлюють контроль над дрібнішими компаніями, а через «систему участі», тобто багатоступінчасту систему залежності та контролю, контролюють капітал інших фірм, який у декілька разів перевищує їх власні активи;

3) акціонерні компанії вдаються до різних фінансових махінацій на фондових біржах, здобуваючи додаткову можливість надмірного збагачення. Так, Дж. Гетті за короткий час збільшив одержане від батька майно з 15 млн дол. до понад 2 млрд дол. і став мільярдером, скуповуючи акції за «викидними» цінами у роки депресії;

4) за допомогою акцій активно ведеться підкуп вищих чиновників державного апарату, законодавців;

5) акціонерна форма підприємництва використовується як засіб економічного примусу для викупування нерентабельних філіалів крупної монополії. Так, у 1982 р. корпорація «Дженерал моторз» змусила 1,4 тис. найманих працівників одного зі своїх заводів повністю викупити його. У тому ж році інша американська компанія «Нейшнл стіл» змусила 11 тис. осіб викупити один зі своїх нерентабельних сталеплавильних заводів. Ці нерентабельні, обтяжені боргами підприємства продаються, як правило, за ціну, яка перевищує їхню вартість. Так, щоб забезпечити належний технічний рівень сталеплавильного заводу «Нейшнл стіл», необхідно було витратити 650 млн дол., а щоб завод вижив, — знизити рівень заробітної плати, пенсій, тривалість оплачуваної відпустки, продовжити робочий день.

Запитання. Завдання

1. На які види поділяють підприємства відповідно до типів власності?
2. Які основні види підприємств виділяють з юридичної точки зору?
3. Обґрунтуйте, чим зумовлене швидке зростання малих підприємств? У чому полягають їх сильні та слабкі сторони?
4. Розкрийте сутність підприємництва.
5. Які риси повинні бути притаманні сучасному підприємцеві?
6. Доведіть, що акціонерна власність є найадекватнішою формою існування крупних, середніх і навіть частини дрібних підприємств.
7. Охарактеризуйте основні позитивні та негативні риси акціонерних компаній.

2.5. Капітал, витрати виробництва, ціна і прибуток

Поняття «капітал», «ціна», «прибуток» так само поширені в економічній теорії, як і поняття «гроші», «власність», «заробітна плата». Проте уже більш як два століття між економістами триває полеміка щодо їх змісту. Різний зміст вкладають у них люди у повсякденному житті.

Соціально-економічний зміст капіталу

Погляди класиків політичної економії та сучасних західних економістів на капітал. Первісне значення слова «капітал» від лат. *capitalis* — головний. Пізніше у німецькій та французькій мовах цим терміном стали позначати головне майно, головну суму.

Першу спробу дати науковий аналіз капіталу зробив Арістотель. Він увів поняття «хремастика» (хрема — майно, володіння), розуміючи під нею мистецтво забезпечення достатку, або діяльність, спрямовану на накопичення багатства, на отримання прибутку, на вкладення і накопичення капіталу. Оскільки в античному світі важливу роль відігравали торговельний та грошовий (лихварський) капітали, то мета торговельної діяльності — безмежне накопичення багатства, постійне збільшення капіталу.

Класики буржуазної політичної економії А. Сміт та Д. Рікардо ототожнювали капітал з накопиченою працею, запасом (машин, інструментів, сировини, одягу, їжі, грошей тощо). Щоправда, А. Сміт до капіталу відносив лише ту частину запасів, що призначена для подальшого виробництва і приносить дохід. А. Сміт та Д. Рікардо зробили крок назад порівняно з Арістотелем, з'ясувавши сутність капіталу.

Переважає більшість сучасних західних науковців спрощено тлумачить сутність цього поняття. Так, американський економіст Г. Манквіч стверджує, що капітал — це знаряддя, які використовують працівники: підйомний кран для будівельника, калькулятор для бухгалтера.

Відмінність між поглядами сучасних західних економістів і класиків буржуазної політекономії:

1) сучасні західні економісти значно розширили межі запасів, види накопиченої праці, розкриваючи сутність капіталу, включивши сюди дороги, мости, комп'ютери, споруди тощо;

2) сучасні науковці отримання доходу пов'язують не лише з названими речовими факторами виробництва, а й з особистісними, людськими факторами. Речові фактори отримали назву фізичного капіталу, а людський — людського капіталу. Останній охоплює набуті знання, звички, енергію людей, а інвестиціями в людський капітал називають витрати на здобуття освіти, інформації, кваліфікації, на підтримання здоров'я, на виховання дітей тощо. Прихильники теорії «людського капіталу» вважають, що до нього належить навіть особиста чесність у ділових контактах;

3) деякі західні науковці ототожнюють капітал з грошима, з фінансовими ресурсами;

4) вони ототожнюють капітал з часом, який при цьому розглядається як окремий фактор виробництва, що створює дохід.

Позитивним у наведених поглядах при з'ясуванні сутності капіталу є те, що ці учені всебічно розкривають матеріально-речовий зміст категорії, пов'язують капітал з різними факторами виробництва, з процесом отримання доходу. У цьому вони впритул наблизилися до розуміння сутності капіталу К. Марксом та Ф. Енгельсом. Маркс, зокрема, розглядаючи матеріально-речову структуру капіталу, зазначав, що він складається зі знарядь праці, сировини, засобів до існування, матеріальних продуктів, певної суми товарів, мінових вартостей. Він також розглядав капітал як накопичену працю, як відно-

шення уречевленої праці до живої. Більше того, сучасні західні науковці повніше, ніж Маркс і Енгельс, розкрили матеріально-речову структуру капіталу.

Але вони не доповнюють матеріально-речову сторону категорії «капітал» характеристикою його суспільно-економічної форми, не розглядають дію певного фактора в органічному взаємозв'язку з відносинами між людьми. Західним науковцям притаманний однобічний, метафізичний, а не всебічний, діалектичний підхід до аналізу сутності цієї категорії. Це певною мірою і позаісторичний підхід, який полягає у тому, що стверджується, ніби капітал існував у всіх суспільно-економічних формаціях. Зокрема, вони вважають, що лук і стріла в руках мисливця за первіснообщинного ладу були капіталом. Даючи таке тлумачення сутності капіталу, ці вчені абстрагуються від поняття «наймана праця», від суперечності між власниками значних засобів виробництва і безпосередніми виробниками, які здебільшого позбавлені таких засобів і для того, щоб прогодувати себе і членів своєї сім'ї, змушені продавати таким власникам свою робочу силу.

Сутність капіталу. Капітал, як будь-яка економічна категорія, має свій речовий зміст і суспільну форму. У їх діалектичній єдності розкривається глибинна сутність цієї категорії.

Капітал — виробниче відношення (а не просто засоби виробництва, гроші), за якого знаряддя праці, певні матеріальні блага, мінові вартості служать знаряддям експлуатації, привласнення частини чужої неоплаченої праці.

Засоби виробництва, певні матеріальні блага не на всіх етапах людської цивілізації були знаряддям експлуатації. Такої ролі вони не виконували насамперед у первіснообщинному ладі, оскільки були спільною власністю. Не могли вони бути засобом експлуатації і в часи рабовласницького ладу, бо раб сам належав до знарядь праці, не був вільним і не міг продавати свою робочу силу. Здебільшого це характерно і для феодалізму. Щоправда, земля в руках феодала частково слугувала засобом експлуатації, оскільки він віддавав певну, як правило, незначну частину її селянинові й той змушений був за це половину або більшу частину робочих днів тижня працювати на полі феодала-власника. Земля, знаряддя праці виконували таку роль частково ще й тому, що селянин-кріпак не був юридично вільним. Отже, капітал як виробниче відношення не був панівною суспільною формою в

умовах феодалізму. Але в цей період розвивається лихварський капітал, коли гроші в руках лихваря є знаряддям привласнення частини праці дрібного товаровиробника (ремісників, селян). Певного розвитку набуває й торговельний капітал.

Панівним виробничим відношенням, яке пронизує весь суспільний спосіб виробництва, капітал стає в умовах капіталізму. Переважна маса безпосередніх виробників позбавлена засобів виробництва, юридично вільна і продає свою робочу силу власникам цих засобів — капіталістам. Ті ж оплачують лише частину витрачених найманими робітниками у процесі праці фізичних і розумових сил у формі заробітної плати.

Засоби виробництва (в тому числі земля) були знаряддям експлуатації і в умовах так званого соціалізму. Хоч формально у республіках колишнього СРСР і була проголошена суспільна власність на засоби виробництва, але вони фактично були монополюю узурповані бюрократичною верхівкою партійного та державного апарату. Внаслідок цього будовався не гуманний, або демократичний, соціалізм, заснований на економічній свободі індивідів і трудових колективів, а державно-бюрократичний.

Загальне поняття «капітал» конкретизується у багатьох формах капіталу: продуктивному, торговельному, грошовому, індивідуальному, акціонерному, основному, оборотному, міжнародному та ін. Тому капітал розгортається в систему капіталістичних виробничих відносин. До цієї системи не належить дрібнотоварний сектор економіки (дрібні фермери, ремісники, торговці), в якому не експлуатується наймана праця, та викуплені трудовими колективами народні підприємства. Таких підприємств у США майже 11 тис., а кількість зайнятих на них — до 10 млн осіб.

Процес формування капіталістичних виробничих відносин відбувається і в Україні. Персоніфікаторами капіталу є власники комерційних банків, велика кількість директорів підприємств (які «прихватизували» немалу частку державної власності), ділки тіньової економіки, загалом — кланово-номенклатурна еліта.

Складові капіталу, спрямовані на організацію виробництва, відіграють неоднакову роль у створенні вартості та додаткової вартості. Витрати капіталіста на придбання засобів виробництва є незмінними й переносяться конкретно працею на новостворений продукт. К. Маркс назвав їх постійним капіталом і позначив буквою *c* (від початкової букви латинського слова *constant* — постійний). *Постійний капітал* бере участь у процесі праці

своїм речовим змістом, є фактором виробництва, споживання вартостей, але не бере участі в процесі збільшення вартостей, а відповідно не створює додаткової вартості. Інша частина витрат капіталіста, яку він авансує на придбання робочої сили і яка змінює свою вартість у процесі виробництва, — це *змінний капітал, v* (varitous — змінюваний). Він збільшує первісну вартість, тобто не тільки відтворює власний еквівалент, а й створює надлишок вартості, тобто додаткову вартість.

Змінний капітал у процесі виробництва набуває форми робочої сили. Вона не лише створює працею споживчі вартості, а й зберігає вартості спожитих засобів виробництва, переносить їх на продукт як складові частини його вартості. Абстрактною працею до вартості спожитих засобів виробництва приєднується нова вартість. Критерієм поділу капіталу на постійний і змінний є в одному випадку те, що у процесі виробництва перший не змінює своєї вартості, а другий змінює її. В другому випадку таким критерієм є розгляд засобів виробництва і робочої сили з погляду двоїстості капіталістичного виробництва.

Якщо постійний капітал розглядати лише з погляду матеріально-речового змісту, то він постає у формі основних фондів. У політичній економії соціалізму для теоретичного вираження протилежної за соціально-економічним змістом категорії «капітал» обґрунтовувалося поняття «фонди». Вважалося, що фонди, на противагу капіталу, є власністю самих трудящих, що для них не властиве відчуження безпосередніх виробників від засобів виробництва, що вони в руках небагатьох (власників засобів виробництва) не є знаряддям експлуатації та ін. Насправді за тоталітарної системи трудящі не були власниками засобів виробництва, а ці засоби — загальнонародною власністю. Суб'єктом власності була верхівка бюрократичного апарату (партійного, радянського).

Водночас у середині 90-х років у США налічувалося понад 11 тис. народних підприємств, викуплених трудящими. На них здебільшого подолано відчуження працівників від засобів виробництва, експлуатацію тощо. Тому засоби виробництва на цих підприємствах перестали бути капіталом. Але називати їх фондами теж недоцільно, оскільки це поняття за своїм семантичним значенням переважно означає речову характеристику засобів виробництва (тобто їх належність до продуктивних сил), а не соціально-економічну форму. Адже розрізняють основні, оборотні фонди, які цілком можна узагальнити у ширшому понятті «фонди виробництва», або просто «фонди». Адекватнішою категорією, яка б розкривала соціально-

економічну природу засобів виробництва на народних підприємствах, було б поняття «народні фонди». У цьому разі «народні фонди» відображають трудову (а не експлуаторську) природу відносин власності на народних підприємствах, відсутність відчуження безпосередніх виробників від процесу праці, від управління власністю, економічної влади, результатів праці тощо.

Виробничі фонди підприємства і витрати виробництва

Сутність і структура виробничих фондів. До складу продуктивних сил входять насамперед засоби виробництва і люди. Засоби виробництва називають речовими факторами виробництва (оскільки вони складаються з певних речей), а працівників — особистісними.

Засоби виробництва складаються із засобів праці (верстати, машини, устаткування та ін.) та предметів праці (сировина, паливо, електроенергія тощо).

Засоби виробництва і люди відіграють неоднакову роль у створенні національного доходу. Єдине його джерело — праця людини. Засоби виробництва у процесі праці є невід'ємним фактором виробництва (тобто таким елементом, без якого в сучасних умовах неможливий сам процес праці й які сприяють створенню багатства), але самі національного доходу не створюють. Тому на підприємствах капіталістичного типу їх називають *постійним капіталом*. Інша частина витрат капіталіста пов'язана з придбанням робочої сили найманих працівників. Оскільки працівники створюють не лише необхідний продукт (що йде на виплату їм заробітної плати), а й додатковий (який привласнює капіталіст), то такі витрати на придбання робочої сили є *змінним капіталом*. Проте такий поділ не визнається в сучасній західній літературі.

Виробничі фонди поділяються на фонди сфер матеріального і нематеріального виробництва (сфера послуг), на фонди сфери виробництва і сфери обігу, на основні й оборотні фонди та ін., які в умовах капіталізму набувають соціальної форми основного та оборотного капіталу.

Поділ на основні й оборотні фонди здійснюється залежно від перенесення засобами та предметами праці своєї вартості на створений продукт. Одні й ті самі засоби праці беруть участь у процесі виробництва тривалий час (наприклад, верстат, машина можуть використовуватися не менше 10 років, будівлі, споруди — кілька десятків років), тому переносять свою вартість на новостворе-

ний продукт не одразу. Якщо, наприклад, ткацький верстат використовується 10 000 днів, то кожен день він переносить одну десятитисячну своєї вартості на створені тканини. Предмети праці (сировина, паливо, енергія, куплені напівфабрикати, тара тощо) у процесі виробництва переносять свою вартість на новостворений продукт одразу. Наприклад, певна кількість бавовни на прядильній фабриці є сировиною, повністю споживається протягом дня і переносить цілком свою вартість на вироблену тканину.

Основний капітал — частина продуктивного капіталу, яка повністю бере участь у процесі виробництва, але переносить свою вартість на новостворений продукт частинами в міру їх зношування.

Оборотний капітал — частина продуктивного капіталу, яка повністю бере участь у процесі виробництва і повністю переносить свою вартість на новостворений продукт.

На основні й оборотні поділяється лише продуктивна частина виробничих фондів. Та частина фондів підприємства, яка перебуває у грошовій і товарній формі, є *фондами обігу*. Оборотні фонди та фонди обігу — *оборотні засоби*. Основні структурні елементи виробничих фондів підприємства зображені на схемі 6.

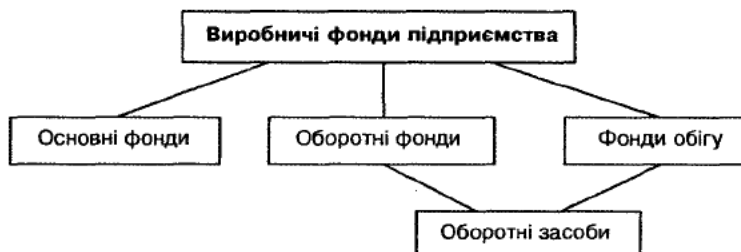


Схема 6. Структурні елементи виробничих фондів підприємства

Розрізняють фізичне та моральне зношування основних фондів. *Фізичне (або матеріальне) зношування* — поступова втрата основними виробничими фондами своєї споживчої вартості, а водночас і вартості. Основні виробничі фонди в Україні фізично зношені в середньому на 70%. *Моральне зношування* — втрата основним капіталом своєї вартості, яка не переноситься на вартість створюваного продукту.

Категорію «моральне зношування» введено в науковий обіг приблизно 2 століття тому. Моральне зношуван-

ня буває двох видів: 1) на основі зростання продуктивності праці дешевшають елементи основного капіталу; 2) пов'язане з появою нових, досконаліших засобів праці. Водночас частково знецінюється функціонуючий основний капітал.

В Україні основний капітал морально зношений майже на 95%. У розвинутих країнах світу принципово нова технологія у промисловості з'являється приблизно через 3—5 років.

Процес перенесення вартості основних виробничих фондів на готовий продукт в міру фізичного зношування називається *амортизацією*. Щоб своєчасно замінити зношені основні виробничі фонди, на підприємствах утворюється амортизаційний фонд, до якого перераховують відповідні кошти.

Проте у розвинутих країнах світу не чекають, поки основні фонди повністю фізично зносяться. Під впливом внутрішньої, особливо міжнародної, конкурентної боротьби підприємці та держава переважно орієнтуються на моральне зношування. Так, у США у 90-х роках середня норма амортизації для устаткування становила 13%, для будівель і споруд — 3,7%. З 1 січня 1997 р. в Україні введено нові річні норми амортизаційних відрахувань на реновацію основних фондів: для будівель, споруд та передавальних пристроїв — 5%; для транспортних засобів, інформаційних систем — 25%; для інших основних фондів — 15%.

Оборот фондів має місце тоді, коли гроші, витрачені підприємцем на придбання засобів праці, повністю повертаються до нього. Це означає, що фонди підприємства здійснили один оборот.

У свою чергу, поняття «оборот капіталу» нерозривно пов'язане з кругооборотом капіталу. Процес кругообороту капіталу охоплює три основні стадії, внаслідок чого формуються три різні функціональні форми капіталу.

Перш ніж почати виробництво товарів або послуг, підприємець повинен мати певну суму грошей. Це означає, що він володіє капіталом у грошовій формі. Але перетворення грошей на грошовий капітал відбувається лише тоді, коли ці гроші будуть пущені в оборот для отримання прибутку. Відтак підприємець купує необхідні засоби виробництва і робочу силу, внаслідок чого відбувається перетворення грошового капіталу на продуктивний (або виробничий), що означає *першу стадію* руху капіталу.

Друга стадія здійснюється у процесі виробництва, результатом якого є виготовлення товару. Водночас

відбувається перетворення продуктивної форми капіталу на товарну, вартість якої вища від вартості витрачених підприємцем коштів на засоби виробництва і робочу силу.

На *третьій стадії* здійснюється реалізація товару і товарний капітал перетворюється на грошовий.

Зі сказаного випливає визначення кругообороту капіталу.

Кругооборот капіталу — безперервний рух капіталу, в якому він послідовно перетворюється з однієї форми на іншу і повертається до вихідної точки з приростом.

Названі три форми капіталу (грошову, продуктивну і товарну) називають *функціональними*.

Проте рух капіталу не обмежується одним кругооборотом.

Оборот капіталу — процес його кругообороту, що постійно повторюється.

Час обороту виробничих фондів складається з часу виробництва і часу обороту.

Час виробництва охоплює: 1) робочий період — кількість робочих днів, протягом яких виготовляється продукт (наприклад, легковий автомобіль на сучасних заводах сходить з конвеєра кожних 3—4 секунди, а корабель треба будувати кілька років); 2) час дії природних сил на продукт (наприклад, час, коли досягає зерно); 3) час перебування сировини, матеріалів, комплектуючих виробів тощо у виробничих запасах на складах. Вирішальне значення для скорочення цього часу мають своєчасні поставки продукції; 4) час перерв у процесі праці (на поточний ремонт тощо).

Час обороту виробничих фондів — час, який витрачається на закупівлю засобів виробництва, і час реалізації готового продукту.

Оборотні фонди (сировина, паливо, електроенергія та ін.) здійснюють свій оборот протягом кожного виробничого циклу. Тому їх оборот відбувається значно швидше.

Витрати виробництва і шляхи їх зниження. Як зазначалося, в основі цін товарів і послуг лежать суспільно необхідні витрати, які є вартістю товару. Вони виражаються формулою

$$W = c + q,$$

де W — вартість товару; c — вартість спожитих засобів виробництва; q — нова вартість, створена працівником.

З появою додаткового продукту новостворений продукт розпадається на необхідний і додатковий. Тому формула вартості товару набуває такого вигляду:

$$q = v + m,$$

де v — вартість необхідного продукту (необхідного для відтворення робочої сили працівника); m — вартість додаткового продукту, який створюється ним понад необхідний і привласнюється власниками засобів виробництва. Внаслідок цього вартість товару W можна визначити за формулою

$$W = c + (v + m).$$

Суспільно необхідні витрати, як зазначалося, тяжіють до підприємств, які виготовляють основну масу товарів даного виду, оскільки на них формуються суспільно необхідні умови виробництва (середня продуктивність, інтенсивність праці тощо). Будучи економічно самостійними (відособленими), підприємства формують свої витрати на виготовлення товарів.

Витрати виробництва — те, у що обходиться виготовлення товару підприємству.

Вони складаються з матеріальних витрат та витрат на оплату робочої сили найманих працівників (ВВ) і виражаються формулою

$$ВВ = c + v.$$

Отже, витрати виробництва відрізняються від суспільно необхідних витрат на величину додаткового продукту (m).

Матеріальні витрати і витрати на оплату робочої сили повинні бути відшкодовані в результаті реалізації виготовленої на підприємстві продукції. Тому витрати виробництва на виготовлення і реалізацію продукту називають *собівартістю виробництва*, або комерційною собівартістю.

У західній економічній літературі термін «*вмінені витрати*» — справжні витрати виробництва на даний товар, що визначаються як найвища корисність тих благ, які суспільство може отримати за оптимального використання економічних ресурсів.

Щодо окремого підприємства вмінені витрати поділяються на зовнішні та внутрішні. *Зовнішні* — витрати на придбання сировини, матеріалів, наймання робочої сили та ін. *Внутрішні витрати* — наявне обладнання компанії, її грошовий капітал, інші активи, підприємницькі здібності (або власні ресурси). Використовуючи власні ре-

сурси, підприємець порівнює їх ефективність у своїй компанії з альтернативними можливостями. Наприклад, використання техніки для виготовлення товарів порівнюється з можливим доходом, який би він отримав від її здавання в оренду іншим підприємцям; витрачання грошових коштів — з доходом, який би він отримав, поклавши їх у банк.

Відповідно до теорії граничної корисності західні економісти розрізняють поняття «граничні витрати» (див. тему 2.2.). Крім того, виділяють постійні та змінні витрати. До *постійних* належать витрати на заробітну плату, на сплату оренди (якщо орендуються приміщення, основні фонди тощо), на освітлення, опалення, сплату відсотків за кредит та ін. Їх відносять до постійних тому, що вони є незмінними для діючого підприємства. До *змінних* належать витрати на сировину, матеріали, паливо, електроенергію.

Товаровиробники в умовах конкуренції повинні прагнути до скорочення витрат виробництва, або собівартості продукції (тобто вартості для себе, для даного підприємства). Це зумовлено тим, що зниження собівартості — основа зниження цін, що, у свою чергу, дає змогу підприємцю отримати більший прибуток. Так, для зниження витрат, пов'язаних з використанням основних фондів, необхідно поліпшувати якість машин, устаткування, споруд, зменшувати частку пасивної частини основних фондів (кількість складських приміщень, інших споруд, тари, бочок та ін.). Слід особливу увагу звертати на зниження непродуктивних витрат — штрафів, відшкодування збитків тощо, пов'язаних із невиконанням підприємством своїх договірних зобов'язань. До таких витрат належать також прогули працівників на підприємстві.

В Україні надзвичайно важливу роль у зниженні собівартості на підприємствах відіграє економія сировини, електроенергії, палива. Так, Франція, яка за територією та чисельністю населення майже така сама, як Україна, виробляє приблизно у 5 разів більше товарної продукції, споживаючи при цьому майже у 3 рази менше газу. В розрахунку на 100 дол. виробленого валового суспільного продукту Україна споживає 1840 кг нафтового еквівалента (тобто 1840 кг нафти, якщо перерахувати на неї всі витрати енергоносіїв), а Фінляндія — 206 кг, Франція — 182, Німеччина — 145, Данія — 141 кг.

Зниження витрат виробництва значною мірою залежить від ціноутворення.

Ціна і прибуток

Сутність, структура і функції цін. Найпростішим та історично першим є таке визначення ціни: ціна — грошове вираження вартості. Воно відображало період існування простого товарного виробництва (тобто до виникнення капіталістичного способу виробництва), коли ціни коливалися навколо вартості товарів.

В умовах капіталістичного способу виробництва відбувається перетворення багатьох індивідуальних вартостей на єдину суспільну, або ринкову, вартість (внаслідок внутрігалузової конкуренції), а її — на ціну виробництва (внаслідок міжгалузової конкуренції).

В умовах простого товарного виробництва в основі товарних цін лежали лише суспільне необхідні витрати виробництва. Це можна виразити формулою

$$W = c + v + m,$$

де W — вартість товару, c — постійний капітал (або витрати підприємця, ремісника на придбання засобів виробництва); v — змінний капітал (або витрати ремісника на відтворення власної робочої сили); m — додатковий продукт (в умовах капіталізму він існуватиме у формі додаткової вартості).

За капіталістичного товарного виробництва в основі товарних цін — не лише суспільно необхідні витрати виробництва, а й співвідношення між попитом і пропозицією:

$$Ц_s = c + v + p,$$

де $Ц_s$ — ціна виробництва; c — постійний капітал; v — змінний капітал; p — середній прибуток.

За допомогою ціни виробництва вирівнюються норми прибутку різних галузей.

Середній прибуток утворюється внаслідок міжгалузової конкуренції з урахуванням процесу коливання попиту і пропозиції, переливання капіталу в галузі, виробництво товарів у яких не задовольняє потреби споживачів з відповідним коливанням цін (їх зростанні при незадоволенні платоспроможного попиту і зниженні при переважанні пропозиції над попитом). Межею переливання капіталів є утворення середньої норми прибутку (відношення сукупної додаткової вартості до сукупного капіталу, вкладеного у всі галузі), а прибуток, що відповідає середній нормі на авансований капітал, є середнім прибут-

ком. Іншими словами, середній прибуток — це рівновеликий прибуток на рівновеликий авансований капітал.

Якщо в умовах простого товарного виробництва ціни визначалися лише законом вартості, то в умовах капіталістичного товарного виробництва вони, крім того, визначаються й дією закону попиту і пропозиції. Тому найпростіше визначення ціни в нових історичних умовах таке: ціна — грошове вираження ціни виробництва, взаємодії закону вартості та закону попиту і пропозиції.

У «Капіталі» К. Маркса дається визначення ціни як грошового вираження вартості. І хоч у цій праці розглядається процес перетворення вартості на ціну виробництва, саме визначення ціни залишилося незмінним. Це суперечить діалектичному методу дослідження. В економічній літературі колишнього СРСР наводилося лише це доісторичне (тобто таке, що відображало реалії докапіталістичних формацій) визначення, що означало догматичне сприйняття дійсності.

Водночас визначення ціни як грошового вираження ціни виробництва відображає переважно реалії нижчої стадії розвитку капіталізму XVI—XIX ст. З виникненням монополій, групових монополій (олігополій) процес ціноутворення значно ускладнюється, зокрема виникають монопольно високі та монопольно низькі ціни. Внаслідок цього ціна виробництва набуває якісно нової форми, перетворюючись на монопольну ціну виробництва, яка виражається формулою

$$M_{цв} = c + v + p + p_1,$$

де $M_{цв}$ — монопольна ціна виробництва, c — постійний капітал; v — змінний капітал; p — середній прибуток; p_1 — монопольно високий прибуток. Останній при-власнюють наймогутніші компанії, оскільки вони посідають монопольне становище у сфері виробництва та у сфері обігу. З урахуванням цього можна дати визначення ціни в сучасних умовах.

Ціна — грошове вираження монопольної ціни виробництва, в якій відображається дія законів вартості, попиту і пропозиції та монополізації виробництва.

Монопольні ціни — насамперед ціни виробництва. Зосереджуючи у себе найсучаснішу техніку, найкваліфікованішу робочу силу, впроваджуючи найпрогресивніші форми та методи організації виробництва і праці та ін., підприємства і філіали гігантських компаній формують найнижчі витрати виробництва (а отже, й собівартість).

... знаходили У. Ренуара, П. Дюран-Рюеля та закон запізнілого визнання. Невипадково щодо них сформульова- Д. Рікардо справедливо критикував положення фран- дузького (економіста Ж.-Б. Сея про корисність товарів як регулятор вартості. Пізніше ця теза була розгорнута в теорію граничної корисності. Ступінь корисності, на ду- мку Рікардо, не може бути мірою вартості тому, що то- вар, який виробляється з більшими зусиллями, завжди

... ефекту на ... вартості. ... в загальності товарної маси величини су- човних виробничих фондів. Крім того, К. Маркс ставив тлумачення при розгляді морального зношування ос- тво, а тим часом, якого вартість виходить з виробниц- тим часом, який початково витрачається на їх виробниц- від вартості. Вартість товарів визначається не тим робо- між попитом і пропозицією впливає на відхилення ціни ми. Така вартість лежить в основі ціни, а співвідношення його думку, визначається суцільно необхідними витрата- му, що він чітко розмежує вартість і ціну. Вартість, на Заслуга К. Маркса в розвитку теорії ціни полягає в то- «Запорожці нищать листа гурецькому султану» 14 років. вага. І. Ренн, наприклад, працююча над картиною витих мистців надзвичайно складна, а інколи й дуже три- від праці художників, скульпторів. Адаже праця талано- їх відкритості. Але ж вартість пенною мірою залежить і (різкіх статуй, картин та ін.) залежить виключно від про те, що визначення вартості невідтворюваних товарів Проте дешепо однією було твердження Д. Рікардо ею й тією ж річю, отримують від неї різне задоволення. ми. Крім того, навіть двоє людей, які користуються одні- дорожчии, ніж той, що виробляється з меншими зусиллями

... встановлювалися на ...
... цього прибутку, вони не були ...
... високими. Такими їх робить диктат моно-

... на ринку.
Тому монополічні ціни є й цінами облігу. Останні відо-
бражають панування олігополістів на ринку. Наслідком
цього є перерозподіл частини додаткової вартості, створе-
ної на дрібних та середніх підприємствах, на користь гі-
гантських компаній та частини доходів населення при
купівлі відповідних товарів.
Вільш повно практику ціноутворення на сучасному
етапі в розвинутих країнах світу допоможе з'ясувати ко-
роткий виклад розвитку теорії ціни.

Теорія ціни. Найвагоміший внесок у теорію ціноутво-
рення впродовж існування світової економічної думки
зробили Д. Рікардо, К. Маркс, М. Туган-Барановський та
А. Маршалл.

Д. Рікардо вперше у світовій літературі виокремив
три основні фактори субстанції (тобто основні) вартості:
працю, корисність (споживчу вартість) і рідкісність. Пер-
ші два фактори відіграють вартісноутворюючу роль для
більшості вільшовувальних товарів (тобто товарів, які
постійно виготовляються), третій — для певної групи
невільшовувальних товарів (шедеври мистецтва, рідкісні
книги тощо).

І справді, чим іншим можна пояснити продаж картин
відомих художників минулих століть на всесвітньо відо-
мому аукціоні Сотбі в Англії за кілька мільйонів доларів
кожну, як не рідкісність, невідтворюваність.
З історії життя багатьох видатних митців минулого
відому, що вони змушені були продавати свої твори
безцінь, а тому жили у злиднях.

А. Маршалл вважав себе учнем Д. Рікардо і розглядав ринкову ціну як результат взаємодії витрат виробництва (персоніфікатором яких є продавці) та граничної корисності (уособленням якої є споживачі), зіткнення попиту і пропозиції. Такий підхід втілений у підручнику «Економікс» П. Самуельсона. Водночас у ній потребує уточнення концепція витрат виробництва (див. тему 1.3).

Ціна виконує такі основні функції: 1) облікову; 2) розподільчу; 3) стимулюючу.

Облікова функція ціни полягає в тому, що ціна є засобом обліку суспільно необхідної, а отже й корисної, праці. Праця, яка перевищує цю величину при виробництві відновлюваних товарів, не визнається споживачами, а тому зайва. Такий облік дає змогу здійснювати еквівалентний обмін товарів, визначати економічну ефективність виробництва, встановлювати оптимальне співвідношення між нагромадженням і споживанням та інші пропорції.

Розподільча функція ціни реалізується у процесі внутрігалузевої та міжгалузевої конкуренції. У першому випадку такий перерозподіл вартості, насамперед додаткової вартості, здійснюється на користь тих підприємств, у яких витрати виробництва нижчі за суспільно необхідні, а якість товарів вища. У другому випадку перерозподіл додаткової вартості відбувається через механізм переливання капіталів на користь галузей, в яких відбувається виробництво товарів і послуг відповідно до індивідуальних, колективних та суспільних потреб.

Стимулююча функція ціни полягає в тому, що ринкові ціни спонукають підприємців через механізм конкуренції впроваджувати нову техніку, досконаліші форми і методи організації виробництва тощо.

Існують різні критерії поділу цін. Так, відповідно до критерію власності розрізняють державні, кооперативні, індивідуальні та інші види цін. Державні ціни переважали у колишньому СРСР, оскільки 92% власності належало державі, їх встановлювали спеціальні державні органи — Державний комітет цін та його філіали в республіках і на місцях. Механізм встановлення таких цін був дуже громіздкий. В СРСР 98% цін були державними і лише 2% — цінами колгоспного ринку. Ціни на продукцію кооперативних підприємств також були одержавлені.

Залежно від форм конкуренції розрізняють ринкові ціни в умовах чистої конкуренції; олігополістичні — в умовах панування групових монополій (олігополій); монополійні — в умовах абсолютної монополізації єдиним виробником або продавцем відповідно сфери виробництва (а отже, й збуту) або лише збуту (так звана монопсонія).

Залежно від типів ринкової системи виділяють регульовані та нерегульовані ціни. Значну частину цін у розвинутих країнах світу регулює держава. Так, у Швейцарії державний контроль за цінами поширюється майже на 50% обсягу товарної продукції, у Франції держава регулює ціни на сільськогосподарську продукцію, газ, електроенергію, транспорт, деякі інші товари і послуги. В періоди економічної кризи державний контроль за цінами посилюється. Так, у Швейцарії під час кризи 1990—1991 рр. держава контролювала всі ціни.

Регульованими є й ціни на олігополістичному, чисто монополістичному ринку. Таке регулювання з боку гігантських монополій здійснюється через механізм формування й регулювання попиту, обсягів виробництва продукції, практику «лідерства в цінах» та ін.

В Україні класифікація цін здійснюється через їх поділ на оптові ціни підприємства, оптові ціни промисловості та роздрібні ціни. Оптові ціни підприємства складаються із собівартості й прибутку. Купивши у підприємств товари, оптові торговельні організації продають їх підприємствам роздрібною торгівлі за оптовими цінами промисловості. Останні збільшують оптові ціни підприємств на величину торговельної надбавки, яка складається із витрат обігу та прибутку оптової торговельної організації, внаслідок чого формуються роздрібні ціни. До витрат обігу належать витрати на транспортування, зберігання, фасування, виплату заробітної плати торговельним працівникам та ін.

Останніми роками державний контроль за цінами в Україні поступово ослаблюється, здійснюється політика лібералізації цін, що за умов контролю за заробітною платою, іншими заходами спричиняє зростання зубожіння основної частини населення.

Прибуток і прибутковість підприємств. За реалізовану продукцію підприємство отримує відповідну суму грошей — валову виручку. Одна її частина йде на заміщення зношених засобів виробництва (c), інша — на заробітну плату працівників (v), що разом становить собівартість продукції.

Прибуток (з кількісного боку) — різниця між валовою виручкою і собівартістю.

Прибуток (з якісного боку) — перетворена форма додаткового продукту і додаткової вартості.

Термін «перетворена форма» означає, що прибуток приховує справжнє джерело свого виникнення і створює

враження, що участь у його появі брали не лише працівники, а й засоби виробництва. Саме так стверджують західні економісти, починаючи з теорії трьох факторів виробництва. Працівниками на сучасних капіталістичних підприємствах є не лише наймані працівники, а й власники, які управляють цими підприємствами. Вищі менеджери гігантських компаній самі частково стають власниками компаній, виконуючи функції управління, беруть участь у формуванні новоствореної вартості ($v+m$), отримуючи плату за свою працю як з необхідного, так і з додаткового продукту. Тому з якісного боку категорія «прибуток» також виражає відносини між власниками засобів виробництва і найманими працівниками з приводу його створення та привласнення.

Прибутковість підприємства слід розглядати у двох основних вимірах: 1) як прибутковість усього підприємства щодо всього авансованого капіталу (тобто витрати на $c+v$); 2) як прибутковість виготовлення окремої партії товарів. Остання вимірюється співвідношенням прибутку та собівартості певної партії товарів.

Загальна прибутковість підприємства визначається нормою прибутку, її можна записати формулою

$$p' = \frac{P}{c+v} \cdot 100\%,$$

де p' — норма прибутку; P — маса прибутку; $c+v$ — авансований капітал.

У розвинутих країнах світу норма і маса (величина) прибутку є головною метою підприємців і критерієм ефективності виробництва. Середня норма прибутку в великих компаніях становить до 12%. Його величина залежить від швидкості обороту виробничих фондів, зниження собівартості продукції, зростання продуктивності праці, величини створеного додаткового продукту та інших факторів.

Запитання. Завдання

1. Розкрийте основні точки зору щодо сутності капіталу.
2. Охарактеризуйте критерії поділу капіталу на постійний та змінний, основний та оборотний.
3. У чому полягають відмінності між фізичним та моральним зношенням виробничих фондів?
4. Яка структура часу обороту виробничих фондів?
5. Що таке витрати виробництва, які шляхи їх зниження?

2.6. Ринок робочої сили і заробітна плата

В умовах функціонування підприємств між власниками і безпосередніми виробниками формуються певні економічні відносини, встановлюються рівень оплати робочої сили, в тому числі праці, відповідні форми заробітної плати. Важливими суб'єктами цих відносин є профспілки та держава.

Сутність товару робоча сила та її вартість

Поєднання працівників із засобами виробництва. Основними факторами виробництва є особистісний та речовий, тобто безпосередній працівник і засоби виробництва. Спосіб їх поєднання і характер функціонування визначаються насамперед існуючою формою власності на засоби і результати виробництва. Таке поєднання на мікрорівні (тобто в межах окремих підприємств) здійснюється шляхом включення індивідуальної робочої сили до складу трудового колективу. У цьому процесі слід розрізняти техніко-економічну та соціально-економічну сторони.

Техніко-економічна сторона зводиться до безпосереднього використання робітником певних засобів і предметів праці незалежно від того, чи є він їх власником. Наприклад, водій керує автомобілем, токарь вмикає верстат

і виготовляє певні деталі, швея використовує швейну машинку для пошиття одягу і т.ін. В усіх цих випадках робітник реально поєднується з функціонуючими засобами виробництва. Головне у цьому процесі — раціонально організувати робоче місце, працю і домогтися найвищих результатів за найменших витрат енергії людини і засобів виробництва. *Соціально-економічна сторона* поєднання працівника із засобами виробництва на народних, кооперативних, а також на приватних підприємствах, де не використовується наймана праця, та деяких інших, що перебувають у трудовій колективній власності, здійснюється прямо, безпосередньо. У цьому разі робітники та службовці є і власниками виробництва та створеного ним продукту, і працівниками.

Але все докорінно змінюється, коли знаряддя та предмети праці належать капіталістам (індивідуальним або асоційованим). За таких умов безпосередні працівники відчужуються від власності на засоби виробництва і виготовлений продукт, від управління власністю, від самого процесу праці, а їх робоча сила перетворюється на товар, їх поєднання із засобами виробництва відбувається через наймання робітників на ринку праці та їх використання під контролем капіталіста.

Завдяки суспільному характеру виробництва процес праці здійснюється через формування на підприємствах відповідних трудових колективів. Тому в найзагальнішому плані трудовий колектив — соціально-економічна форма організації трудящих, а його відособлення в суспільстві здійснюється на технологічній і відносній економічній самостійності підприємства. До трудового колективу, згідно із Законом України «Про підприємство», належать усі громадяни, які своєю працею беруть участь у діяльності підприємства на підставі трудового договору (контракту, угоди), а також інших форм, що регулюють трудові відносини працівника з підприємством.

Трудовий колектив (у політико-економічному розумінні) — суб'єкт економічних відносин, насамперед відносин власності, а також сукупний працівник, який забезпечує раціональне використання наявних матеріально-речових ресурсів з метою створення і привласнення доходу.

Якщо засоби виробництва виступають у формі капіталу, то трудовий колектив є лише суб'єктом техніко-економічних відносин (тобто відносин спеціалізації, кооперування виробництва тощо) і самого процесу праці.

Трудові колективи на більшості підприємств країн СНД і на великих підприємствах розвинутих країн Захо-

ду організують первинні ланки професійних спілок. Ці спілки виникли у XVIII ст. в Англії, Франції, США. Спершу їх забороняли уряди, проти них активно боролися підприємці. Нині продаж товару робоча сила відбувається, як правило, колективно, а суб'єктом такого ринку є профспілки (на рівні підприємства, окремої галузі, сфери народного господарства і навіть країни). З їх участю формуються і видозмінюються основи трудового права, трудового законодавства, виробляються умови укладання колективних договорів, в яких обумовлюються питання охорони праці, соціального розвитку, участі в управлінні підприємством і розподілі прибутку тощо.

Робоча сила, її вартість і ціна. Світова економічна думка називає різні об'єкти купівлі-продажу того товару, який є єдиним творцем продуктів. Найпоширеніші три точки зору. Згідно з першою таким об'єктом купівлі-продажу є праця, згідно з другою — робоча сила, згідно з третьою — послуги праці або робочої сили.

Уперше працю назвав об'єктом купівлі-продажу У. Петті. Відповідно до цього заробітну плату він розглядав як ціну праці, а її (зарплати) величина визначається необхідними для існування робітника засобами (їх мінімумом). Аналогічно сутність цих понять розглядав А. Сміт. Водночас основою заробітної плати він вважав вартість засобів існування, необхідних для забезпечення життя робітника і виховання дітей, а її нижчою межею — фізичний мінімум. Крім того, величина зарплати визначається нормами споживання, що склалися, традиціями, культурним рівнем, боротьбою робітників та співвідношенням сил між ними і капіталістами. Дотримуючись таких самих поглядів, Д. Рікардо виділяв природну і ринкову ціну праці. Природна — це вартість певної суми життєвих засобів, необхідних як для утримання робітників, продовження їх роду, так і певною мірою для їхнього розвитку. Ринкова ціна коливається навколо природної під впливом природного руху працездатного населення, співвідношення попиту і пропозиції на працю.

Як об'єкт купівлі-продажу розглядають працю і деякі сучасні західні економісти (німецький вчений М. Гертнер, англійський — Дж. Хікс та ін.).

Цю точку зору найбільш послідовно заперечував К. Маркс. Він вважав, по-перше, що працю не можна продати, оскільки її не існує до моменту купівлі-продажу. Адже праця — це процес свідомої, доцільної діяльності людей, в якій вони видозмінюють зовнішню природу. На ринку робітник може продати лише здатність до

праці, тобто певну сукупність своїх фізичних і духовних властивостей, або робочу силу. Праця є функцією товару робоча сила, і ці категорії не слід ототожнювати. Капіталіст купує в робітника — власника робочої сили — тимчасове розпорядження нею. По-друге, купівля-продаж праці вступає у суперечність із законом вартості, не дає змоги розкрити джерело вартості та додаткової вартості.

Наукові здогади про таке джерело містяться у праці У. Петті. Визнаючи зарплату мінімумом засобів до існування, він дійшов висновку, що у вигляді зарплати робітник отримує лише частину вартості, яку він створив. Такого ж погляду дотримувався й А. Сміт, коли стверджував, що із створеної працею робітника вартості йому дістається у вигляді зарплати лише певна частка. Але з таким розумінням проблеми у його роботі поєднується інша точка зору, згідно якою джерелом доходу капіталіста є його діяльність і ризик. Двоїстість поглядів на це питання притаманна й Д. Рікардо (не бачив відмінності між робочою силою і працею як її функцією). Правильно визначаючи вартість товару працею, він одночасно вважав, що робітник продає капіталісту працю. Але в такому разі він повинен би отримувати повний еквівалент своєї праці (відповідно до вимог закону вартості), який дорівнює всій створеній робітником вартості. Оскільки Д. Рікардо знав, що такого еквівалента робітник не отримує, то джерелом прибутку він називав нееквівалентний обмін, тобто не дотримувався вимог закону вартості.

М. Туган-Барановський вважав трактування заробітної плати як ціни товару робоча сила помилковим, оскільки останню, по-перше, не можна відчужувати від робітника (а отже, й продавати), по-друге, вона є не об'єктом, а суб'єктом господарства, по-третє, наявна тавтологія у визначенні вартості робочої сили суспільно необхідними витратами її виробництва. Якщо брати до уваги перший аргумент ученого, то відчужувати (а отже, й продавати) неможливо і працю. Подібно до М. Туган-Барановського, К. Маркс вважав тавтологічним визначення вартості праці суспільно необхідними витратами.

Крім того, позиція М. Туган-Барановського виявилася децю непослідовною, оскільки він вживав поняття «робоча сила». «Класовий антагонізм продавців та покупців робочої сили, — зазначав учений, — корениться в самому естві найманої праці і тому зникнути ніколи не може». Водночас він стверджував існування продажу трудової послуги і праці. На його думку, капіталіст привласнює безоплатно лишок робочого часу робітника, об'єктом купівлі-продажу залишаються послуги праці.

Певна теоретико-методологічна нечіткість попередніх немарксистських точок зору зумовила появу ще однієї концепції. Вона полягає в тому, що товаром є не робоча сила, а послуги, які надаються цією робочою силою, або послуги праці. П. Самуельсон з цього приводу зазначав, що люди за певну ціну «здають свої послуги в оренду», а заробітна плата є формою доходу, ціною одного з факторів виробництва. Іншими формами доходу він називає прибуток, ренту, позичковий відсоток.

Ця позиція значною мірою збігається з поглядами К. Маркса, коли він конкретизував своє розуміння продажу робочої сили. Капіталіст, на його думку, купує не що інше, як тимчасове розпорядження робочою силою.

З трьох наведених точок зору найалогічнішою є та, згідно з якою купується-продається праця. Неможливість продажу праці означає, що доцільніше об'єктом купівлі-продажу вважати не послуги праці, а послуги робочої сили. Хоч робочу силу не слід відокремлювати від людини, виділення цієї категорії цілком правомірне при розгляді людини економічної (Homo economicus). Суб'єктом господарства є не робоча сила, а людина в сукупності всіх її сутнісних сил. Виходячи з цього, найдоцільніше стверджувати про продаж-купівлю робочої сили. Цю категорію визнають і деякі західні економісти.

Робоча сила — сукупність фізичних і духовних властивостей людини, які вона застосовує в процесі виробництва споживчих вартостей.

Робоча сила — основний елемент продуктивних сил у будь-якому суспільстві, але товаром вона стає лише в умовах капіталізму. Це зумовлено тим, що робітник позбавлений власності на засоби виробництва і засоби існування, але сам він особисто вільний, тобто є власником своєї робочої сили і може розпоряджатися нею.

Як і будь-який інший товар, робоча сила має дві сторони: споживчу вартість і вартість, але робоча сила — товар специфічний. Капіталіст купує робочу силу, точніше тимчасове розпорядження нею, проте її виробниче споживання означає залучення до процесу праці не лише фізичних і духовних властивостей людини, а всієї людської особи з притаманними їй метою, волею, свідомістю, культурними навичками тощо. Це надає вартісним властивостям людської робочої сили особливого характеру і позначається на кожній із сторін товару робоча сила. З погляду споживчої вартості специфіка цього товару виявляється в тому, що у процесі його споживання він не зникає, а створює нову вартість, більшу від вартості самого

товару робоча сила. Отже, в основу визначення споживчої вартості товару покладено абстрактну працю (певну її кількість). Конкретна праця не є для капіталіста специфічною вартістю, оскільки вона не впливає на процес самозростання вартості. Тому специфічність вартості товару робоча сила полягає у здатності до такої кількості абстрактної праці, яка перевищує необхідні витрати праці на відтворення самої робочої сили.

Деякі економісти стверджують, що робоча сила є предметом купівлі-продажу в умовах рабовласницького та кріпосницького ладу, за капіталізму продаються її послуги на певний, обумовлений контрактом час, а робітник залишається її господарем. З цим важко погодитися. Адже одна з найважливіших умов перетворення робочої сили на товар — особиста свобода її власника — найманого робітника. Такої свободи не мав ні раб, ні селянин-кріпак. Крім того, за наявності юридичної свободи робітник повинен бути економічно залежним, тобто позбавленим засобів виробництва і засобів існування. В умовах рабовласництва та кріпосництва ця друга найважливіша умова також не виконувалася.

Якщо робочу силу розглядати з погляду вартості, то зрозуміло, що, як і будь-який інший товар, вона потребує суспільно необхідних витрат на своє відтворення в певних суспільних умовах. Мінімальна межа цих витрат — вартість життєвих засобів, що фізично необхідні робітникам. Водночас для відтворення робочої сили потрібно більше витрат, ніж для створення фізично необхідних робітникам життєвих засобів. По-перше, робітник не вічний, і відповідно відтворення робочої сили повинно містити витрати на утримання його сім'ї. По-друге, для виконання складнішої роботи необхідний певний рівень освіти і кваліфікації робітника, що вимагає додаткових витрат на робочу силу. По-третє, на відміну від звичайних товарів, робоча сила (та її носій — людина) історично розвивається, на величину її вартості впливає соціально-історичний елемент. Останній відображає розвиток робітничого класу, його матеріальних і духовних потреб внаслідок прогресу інших елементів системи продуктивних сил, еволюції суспільних відносин (оскільки сутність людини — це сукупність суспільних відносин), а також боротьби трудящих за поліпшення свого становища.

На думку російських учених Я. Певзнера та С. Брагінського (яка відображає теорію загальної рівноваги, розроблену переважно А. Маршаллом та Л. Вальрасом), за умов рівноваги попиту та пропозиції вартість послуг

усіх факторів (у тому числі робочої сили) відповідає їх граничній продуктивності, тобто внеску у виробництво продукту (вартості). Саме ця вартість і виплачується робітникові — продавцю послуг праці. Конкретніше ця величина визначається не тим, як оцінює підприємець потреби робітника для підтримання його життє- і працездатності, а результатами праці, тобто плідністю праці кожного власника робочої сили зокрема. Позитивним у такому підході є спроба оцінити вартість товару з погляду не лише суспільних витрат виробництва, а й корисності, його корисного ефекту. На жаль, цей конструктивний підхід вони не цілком застосовують, розглядаючи вартість робочої сили (або послуг робочої сили, послуг праці, на їхню думку). Так, ці вчені підходять до розв'язання цього питання лише з погляду корисного ефекту праці, нехтуючи при цьому суспільно необхідними витратами виробництва на відтворення робочої сили. Вони здебільшого розв'язують проблему з точки зору капіталіста, ігноруючи при цьому інтереси найманого робітника, якому потрібні засоби для відтворення власних життє- і працездатності та життєздатності членів його сім'ї.

Намагаючись обґрунтувати більшу доцільність застосування категорії «вартість послуг праці», Я. Певзнер та С. Брагінський посилаються на те, що на підтримання відтворювального процесу сучасна держава змушена витрачати майже третину національного доходу. На наш погляд, цей факт саме й свідчить про пріоритетність вживання категорії «вартість робочої сили». Він показує, що вартість цього товару (навіть якщо стати на точку зору авторів концепції «факторів виробництва») не знаходить адекватного виміру лише з огляду на його граничну корисність, що вирішальну роль тут відіграє підхід з боку вартості суспільно необхідних витрат для відтворення робочої сили нормальної якості (нормальної щодо рівня розвитку продуктивних сил, суспільного характеру виробництва). Щоб постійно відтворювати таку робочу силу, суспільство, яке неспроможне зробити це в межах корпоративної власності, в особі держави витрачає значну частину національного доходу на соціальні цілі. Такий підхід слід доповнити оцінкою вартості товару робоча сила з огляду на її корисний ефект.

Вартість робочого місця. Величина вартості робочого місця складається з витрат на робочу силу, вартості засобів і предметів праці. У різних галузях і сферах економіки вартість робочого місця неоднакова. Найдорожчим

елементом на сучасному етапі є робоча сила. Згідно з даними російського науковця Ю. Васильчука вартість створеної однієї складної робочої сили у США в середньому перевищує 400 тис. дол. Вартість машин, техніки й устаткування в 1983 р., за його ж даними, становила 15—16 тис. дол. В обробній промисловості США вартість постійного капіталу на одне робоче місце сягає майже 40 тис. дол. Така вартість робочої сили відображає сукупність витрат суспільства на її підготовку: прямі витрати середньої сім'ї на виховання дитини до 18-річного віку, втрачені матір'ю заробітки, оцінка праці учня, праця його вчителів, батьків (у неробочий час).

Якщо оцінювати вартість одного робочого місця з погляду витрат однієї фірми або корпорації, то вартість товару робоча сила буде набагато вищою. Так, гігантська американська корпорація «ІВМ» на початку 80-х років витрачала на підготовку одного торговельного агента до 100 тис. дол. протягом 1,5 року.

Виробниче навчання одного робітника обходиться німецькому концерну «Фольксваген» у 100 тис. марок (за 3 роки). Крім того, компанія витрачає певну суму грошей на оплату товару робоча сила. Ця сума неоднакова в різних галузях, сферах, секторах (немонополізованому, корпоративному, державному) економіки, на окремих підприємствах. У середньому щорічна заробітна плата американського робітника середньої кваліфікації становила в середині 90-х років приблизно 26 тис. дол. на рік. Середня вартість основного капіталу на одне робоче місце в обробній промисловості — майже 40 тис. дол. Отже, середня вартість одного робочого місця для фірми у цій галузі США — від 65 до 70 тис. дол. на рік.

В епоху НТР вартість робочої сили зростає швидше, ніж вартість постійного капіталу. На думку Ю. Васильчука, це явище спостерігається з 1910 р. Найдорожча у розвинутих країнах світу науково-технічна робоча сила. У США, наприклад, вона у 2 рази дорожча від вартості складної робочої сили (відповідно 800 і 400 тис. дол.). Така увага до розвитку робочої сили в країнах Заходу свідчить про те, що людина, безпосередній виробник, є основним фактором виробництва додаткової вартості. Водночас вона опосередковано певною мірою стає і метою існуючої соціально-економічної системи.

В умовах адміністративно-командної системи колишнього СРСР переважала дешева робоча сила зі слабо розвинутими потребами, формування якої відбувалося значною мірою через надання «безкоштовних» соціальних по-

слуг, але низької якості. Майже половина такої робочої сили була зайнята ручною працею, а зрівняльний характер заробітної плати давав змогу забезпечувати високу норму додаткової вартості.

У попередні роки в економічній літературі показник норми додаткової вартості ($\frac{m}{v} \cdot 100\%$, тобто відношення

додаткової вартості до необхідного продукту) визначався по-різному, тому його величина коливалася від 70 до 1000%. Найбільшою помилкою було те, що його обчислювали без урахування соціальних витрат держави і корпорацій на відтворення робочої сили. Якщо взяти до уваги ці аспекти, то норма додаткової вартості в США була найвищою у 1929 р. і становила 185—200%. У наступні роки, за підрахунками деяких російських та українських економістів, цей показник зменшувався: у 1968 р. в обробній промисловості США він становив 127,4%, а в 1988 р. — менше 100%. У середині XIX ст., за підрахунками К. Маркса, показник норми додаткової вартості становив у Англії 100%. Це свідчить про послаблення і деяке звуження відносин капіталістичної експлуатації, про меншу інтенсивність дії основного економічного закону і про зменшення гостроти основної суперечності цього способу виробництва. Такі зміни засвідчують еволюційний шлях розвитку елементів більш високого соціального устрою в надрах капіталізму.

В Україні, за підрахунками українського науковця Б. Кваснюка, цей показник у 1988 р. щодо всього народного господарства становив 94,7%.

Норма додаткового продукту неоднакова в різних галузях промисловості. Так, у колишньому СРСР у тютюновій промисловості вона становила в 1987 р. 3135%, у плодоовочевій галузі — 45, у трикотажній промисловості — 513,2, у швейній — 135,4, у машинобудуванні — 108,4%.

Заробітна плата, її форми та функції

Сутність заробітної плати. Хоч капіталіст купує робочу силу, а не працю, на поверхні економічних явищ створюється видимість продажу праці. Це зумовлено тим, що робітник отримує заробітну плату після завершення процесу праці, її величина змінюється залежно від тривалості робочого дня, а індивідуальні відмінності в заробітній платі зумовлені неоднаковою інтенсивністю праці робітників.

Купівля-продаж робочої сили об'єктивно виступає у формі купівлі-продажу праці, тому вартість (а отже, й ціна) робочої сили перетворюється на заробітну плату, тобто набуває перетвореної форми. Перетворена форма, оскільки заробітна плата приховує купівлю-продаж робочої сили і стирає межі між необхідною і додатковою працею, приховує наявність експлуатації. Вартість робочої сили, виражена в грошах, набуває форми ціни робочої сили.

Заробітна плата — грошове вираження вартості та ціни товару робоча сила і результативності її функціонування.

Її речовим, матеріальним змістом є кількість життєвих благ, необхідних для відтворення робочої сили найманого робітника і членів його сім'ї. Це життєвий фонд робітника, який в умовах товарного виробництва має і вартісне, і грошове вираження.

Оскільки робоча сила є товаром, то її ціна, як і всіх інших товарів, також регулюється співвідношенням між попитом і пропозицією. Із зниженням попиту або збільшенням пропозиції ціна робочої сили, тобто заробітна плата, зменшуватиметься, і навпаки. На розмір заробітної плати впливає дія законів зростання продуктивності праці й підвищення потреб населення, співвідношення сил між робітниками і капіталістами, виступи трудящих.

Одним із факторів зростання вартості робочої сили є підвищення загальноосвітнього та кваліфікаційного рівнів працівників. Так, у США чоловіки без середньої освіти і зайняті певний час, у середині 80-х років отримували 19 тис. дол. на рік, а ті, хто мав вищу освіту, — 32 тис. дол. Особи, які закінчили коледжі, до 65-річного віку отримували загалом 2,5 млн дол., а ті, хто не закінчив середньої школи, — лише 1,2 млн дол. В 1979 р. у США повністю зайняті працівники віком понад 25 років із ступенем бакалавра отримували на 49% більше, ніж працівники з вищою освітою. У 1993 р. ця різниця становила вже 89%. Зарубіжний досвід свідчить про необхідність визнання значення й престижності праці інженерів, керівників, людей творчої праці.

Форми і системи заробітної плати. Заробітна плата існує у двох основних формах: почасовій і відрядній.

Почасова заробітна плата — оплата вартості та ціни робочої сили за її функціонування протягом певного робочого часу.

Для визначення рівня оплати робочої сили з'ясовують погодинну ставку заробітної плати, яку називають ціною праці.

$$\text{Ціна робочої сили} = \frac{\text{Денна вартість робочої сили}}{\text{Середня тривалість робочого дня}}$$

Погодинна оплата праці як різновид почасової використовується для подовження тривалості робочого дня. Під час економічної кризи підприємці скорочують робочий час з одночасним зниженням погодинної заробітної плати, що призводить до зниження заробітної плати нижче від вартості робочої сили.

Відрядна або поштучна заробітна плата — оплата вартості й ціни товару робоча сила залежно від розмірів виробітку за одиницю часу.

Вона є перетвореною формою погодинної заробітної плати. Витрати робочої сили за неї вимірюються кількістю й якістю виробленої продукції. Відрядна заробітна плата використовується для підвищення інтенсивності праці, скорочення витрат на нагляд за робітниками, посилення конкуренції серед робітників. Першою найраціональнішою формою відрядної заробітної плати, що ґрунтується на хронометруванні робочого дня і встановленні норм виробітку для фізично найсильніших, найвитриваліших і найкваліфікованіших робітників, була система Тейлора (початок ХХ ст. у США). Почасова заробітна плата переважала на перших етапах розвитку капіталізму. Відтак її змінила відрядна. В сучасних умовах панівною формою знову стала почасова заробітна плата (у США майже 80% робітників отримують заробітну плату залежно від кількості відпрацьованого часу). Це зумовлено широким впровадженням у виробництво конвеєрів, напівавтоматів і автоматів з примусовим ритмом роботи, де інтенсивність праці задається швидкістю руху конвеєра.

У сучасній економічній системі застосовуються такі системи заробітної плати: тарифні, преміальні, колективні форми оплати. Їх вибір залежить від трьох основних факторів: 1) ступеня контролю робітником кількості й якості виробленої продукції; 2) ретельності, з якою продукція може бути врахована; 3) рівня витрат, пов'язаних із впровадженням тієї чи іншої системи оплати.

За *тарифної системи* заробітна плата залежить від безперервної роботи устаткування, від складності праці, яка виражена відповідним тарифним розрядом і ставкою. Наприклад, в автомобільній промисловості США передбачено від 14 до 18 розрядів. Тарифні системи оплати і посадові оклади службовців та інженерно-технічних працівників розробляються на основі оцінки різних трудових характеристик. Найширше при цьому використовується система аналітичної оцінки, коли тарифні ставки

ставки з нормами витрат праці певною функціональною залежністю. Вони застосовуються там, де робота має характер одноманітних операцій, може бути виміряна й виконується в темпі, який підлягає контролю окремої особи або групи робітників (наприклад, в електротехнічному або транспортному машинобудуванні США). Поточний контроль за робітником зведено до мінімуму. Застосування преміальних форм оплати праці ґрунтується на прийомах відрядної та погодинної заробітної плати.

Відрядно-преміальна система передбачає сплачування робітникові певної суми за кожен виріб. За норматив береться найменший можливий обсяг виробітку, який поширюється на більшість робітників. Ця система передбачає інтенсифікацію праці, поліпшення морального й соціального клімату на підприємствах.

В умовах стимулювання, що ґрунтується на погодинних формах заробітної плати, за норму беруть обсяг роботи, що її виконує, як правило, робітник середньої кваліфікації за одну годину. За перевиконання цієї роботи на 1% заробітна плата зростає також на 1%, але загальний розмір надбавок не перевищує 15—20% загального заробітку. Така система стимулює переважно кількість праці, а перевірку якості покладено на контролерів і майстрів. Повторний брак є підставою для вжиття дисциплінарних заходів, а неодноразові випадки браку — для звільнення робітника.

Більшість преміальних систем передбачає застосування технологічної надбавки, розмір якої залежить від тривалості режимної частини робочого часу, устаткування або від часу ручної праці, бо вона стимулює зацікавле-

робітників у скороченні ручної праці. Спеціальні системи заощаджують за дотримання технологічної дисципліни, або за підтримання темпів роботи, оскільки виробіток зростає швидше, ніж витрати на оплату праці. За умов розширення формою колективної оплати праці рахунок задалегідь встановленої частки прибутку формується преміальний фонд, з якого робітники одержують виплати. Премії нараховуються за підвищення продуктивності праці, зниження витрат виробництва. Виплата премій робітникам залежить від розміру його заробітної плати з урахуванням особистих і трудових характеристик (стаж роботи, раціоналізаторська діяльність, відсутність запізень і прогулів, відданість фірмі, схильність до співробітництва та ін.). Виплати з преміального фонду можуть бути частиною додаткової вартості, а також певною часткою валової заробітної плати, яку підприємці видають робітникам залежно від рівня прибутків, від успішної роботи компанії. Такі виплати не оподатковуються, що стимулює впровадження цієї системи.

У межах системи «участі у прибутках» робітникам нерідко виплачують премії або їх частину у формі цінних паперів (акцій). Натомість від робітників вимагають відмови від страйків. У разі погіршення кон'юнктури розміри виплат скорочуються, і вони повністю припиняються. Водночас робітники не можуть вільно розпоряджатися акціями підприємства, на якому вони працюють. При переході на інше підприємство або виході на пенсію їм сплачують ринкову вартість акцій.

Розрізняють номінальну та реальну заробітну плату.

Номінальна заробітна плата — грошова сума, яку отримує робітник за продаж капіталістові своєї робочої сили.

Її розміри не дають реального уявлення про життєвий рівень робітника, рівень його споживання. Водночас без показника номінальної заробітної плати не можна обчислити реальної заробітної плати.

Реальна заробітна плата — кількість споживчих вартостей (товарів і послуг), яку робітник може придбати за свій грошовий заріток за певного рівня цін після сплати податків.

Отже, рівень реальної заробітної плати залежить від: 1) номінальної заробітної плати; 2) рівня цін на предмети споживання та послуги (індекс вартості життя); 3) податків, які сплачують робітники до бюджету держави і фондів соціального страхування. Для визначення реальної заробітної плати індекс номінальної заробітної плати ділять на індекс вартості життя. Реальна заробітна плата прямо пропорційна змінам номінальної заробітної плати і обернено пропорційна змінам рівня цін. Так, середня заробітна плата робітників і службовців у США становила в 1995 р. 13,2 дол. за годину, але з урахуванням зростання цін вона була нижчою на 2,3%, ніж у 1994 р.

Реальна заробітна плата, доходи населення та їх використання

Зміна реальної заробітної плати і фактори, що на неї впливають. Динаміку реальної заробітної плати визначають за допомогою індексу вартості життя, що обчислюється зіставленням суми товарних цін, які в різні періоди сплачують робітники за придбання необхідних засобів до існування.

Оскільки заробітна плата — це перетворена форма вартості й ціни товару робоча сила та результатів функ-

ціонування останньої, то її зміни визначаються насамперед динамікою вартості цього специфічного товару. Коли тенденція до підвищення вартості товару робоча сила переважає тенденцію до її зниження, реальна заробітна плата зростає. Ця тенденція в розвинутих країнах Заходу спостерігається з початку століття. Так, у 1970 р. порівняно з 1910 р. реальний зміст заробітної плати зріс у США і ФРН більш як у 8 разів, в Англії і Франції — у 3—4 рази. Водночас купівельна спроможність заробітної плати зменшувалась під час війни, криз, монопольним ціноутворенням. З 1965 по 1994 р. реальні доходи населення у розвинутих країнах світу збільшилися в 1,6 раз, що значно менше, ніж зростає продуктивність праці.

Із середини 50-х років почалася НТР, що висунула якісно нові вимоги до робочої сили, її освіти, кваліфікації, культурного рівня. Процес виробництва (насамперед на підприємствах гігантських корпорацій) вимагає відтворення дедалі складнішої робочої сили. Це спричинило зростання вартості товару робоча сила і збільшення реальної заробітної плати. До факторів, що зумовлюють зростання заробітної плати, належать також дія закону зростання потреб, сприятлива економічна кон'юнктура, зростання свідомості трудящих та їхніх вимог тощо.

В умовах НТР у розвинутих країнах світу надається перевага стимулюванню представників тих професій, які безпосередньо пов'язані з передовими галузями науково-технічного прогресу. Заробітна плата кваліфікованих робітників у США у півтора рази перевищує заробітну плату робітників середньої кваліфікації, а робітники, які обслуговують сучасне устаткування (механіки-ремонтники електроустаткування, наладчики, слюсарі-механіки), отримують платню на 200—300% вищу, ніж робітники на конвеєрі. В умовах НТР дедалі більшого поширення набуває така форма організації заробітної плати, як плата за знання, тобто залежно від оволодіння робітником суміжних професій. Наприкінці 90-х років середня заробітна плата у США становила 17 дол. за годину, в окремих країнах Західної Європи — до 30 дол.

Як відомо, товари продаються за вартістю або наближаються до неї тією мірою, якою попит на них відповідає пропозиції. У повоєнний період на ринку праці існувала порівняно сприятлива економічна кон'юнктура. Так, у США в 1946 р. під «повною зайнятістю» розуміли обмеження безробіття рівнем 4% робочої сили. У наступні десятиріччя планку безробіття, що ототожнювалася з повною зайнятістю, було піднято спочатку до 5, потім до

6 і навіть до 7%. Значне перевищення пропозиції робочої сили попиту на неї спричинило відхилення ціни товару робоча сила нижче від її вартості.

Реальна заробітна плата скорочується із зростанням податків. Якщо у 1946 р. з кожного долара витрат населення США сплачувало у вигляді податків 26 центів, то в 1999 р. — приблизно 33 центи. Важливим фактором зниження заробітної плати є заборгованість населення за всіма формами кредиту. Одним із факторів певного вирівнювання цієї тенденції є заниження цін на товари широкого вжитку. Так, у 1981—1991 рр. у розвинутих країнах Заходу ціни на непродовольчі товари широкого вжитку (меблі, телевізори, одяг) знизилися на 7%, на м'ясо зросли на 3%, на молочні продукти знизилися на 4%.

Водночас дія факторів, що зумовлюють відхилення ціни товару робоча сила донизу від вартості, у повоєнний період була відчутнішою. Крім того, збільшення реальної заробітної плати відставало від зростання вартості робочої сили. Це унеможливило відтворення за рахунок реальної заробітної плати робочої сили сукупного працівника на належному рівні, що призвело до подальшого поглиблення суперечності між потребами у відтворенні складної робочої сили і вузькими межами корпоративної власності. Розвиток цієї суперечності зумовлює посилення процесу одержавлення робочої сили, зростання соціальних витрат держави. Здійснюючи відтворення робочої сили, вона надає цьому процесові характеру колективного капіталістичного відтворення складної робочої сили.

Динаміка соціальних витрат у країнах Заходу тісно пов'язана з динамікою заробітної плати. Із зниженням реальної заробітної плати обсяг соціальних витрат держави зростає. З 1955 по 1969 рік витрати на соціальні цілі зросли у США з 22,9 млрд до 159 млрд дол. На початку та в середині 70-х років, коли темпи зростання реальної заробітної плати уповільнилися, а відтак відбулося її зниження, спостерігалось значне зростання соціальних витрат держави. З 1970 по 1979 рік вони збільшилися приблизно на 160 млрд дол., а в 1979—1999 рр. за рахунок федерального бюджету — з 298 до понад 1 трлн дол. Лише так можна було привести рівень і характер розвитку основної продуктивної сили у відносну відповідність з прогресом техніки, вимогами процесу отримання прибутку на сучасних підприємствах.

Проте дії держави у соціальній сфері мають глибоко суперечливий і непослідовний характер. По-перше, темпи зростання соціальних витрат держави відстають від

реальних потреб трудящих у розвитку освіти, охорони здоров'я та інших соціальних послуг, а також від темпів зростання інфляції та зниження реальної заробітної плати. Так, незважаючи на значне збільшення витрат на соціальні потреби протягом 1970—1989 рр. у поточних цінах (майже на 400 млрд дол.), їх зростання з урахуванням знецінення долара було наполовину меншим. По-друге, соціальні витрати несправедливо розподіляються серед різних груп населення. Наприклад, бюджети шкіл у багатих приміських зонах у чотири рази переважають бюджети звичайних міських шкіл. По-третє, з приходом до влади консервативних урядів у найбільших капіталістичних країнах почався масовий наступ на соціальні завоювання трудящих.

В Україні зниження реальної заробітної плати у 90-х роках — на початку XXI ст. спричинене переважно галопуючим зростанням цін, нераціональною політикою держави. Внаслідок цього реальна заробітна плата знизилася не менше, ніж у 5 разів. Так, середня заробітна плата в середині 2001 р. становила 300 грн., а мінімальний споживчий рівень на одну особу — 370 грн., водночас мінімальна заробітна плата становила 118 грн.

Структура доходів сім'ї та їх використання. Основним джерелом зростання доходів населення є заробітна плата. Проте у колишньому СРСР, а значною мірою і нині в Україні, Росії, інших державах СНД заробітна плата відірвана від вартості робочої сили, особистого трудового внеску працівників і кінцевих результатів роботи колективу. Освіта, рівень кваліфікації, трудовий стаж, навіть робочий час помітного впливу на її рівень не мали. Аналогічні норми застосовувалися і до суспільних фондів споживання. Водночас у 1985—1990 рр. в Україні витрачалося на продукти харчування в сім'ях робітників і службовців до 32% бюджетних коштів, що не було ознакою бідності. На комунальні послуги йшло до 4% сімейного бюджету. Якщо у 1990 р. за середньомісячну заробітну плату можна було купити майже 1 т хліба, 90 кг м'яса, 2,4 тис. яєць і 840 кг картоплі, то в 2000 р. ці показники знизилися відповідно майже у 6; 3,5; 3,2 разів і більше ніж у двоє.

Водночас в умовах соціально ринкової економіки розвинутих країн Заходу на рівень доходів працівників у різних сферах діяльності впливають освіта, набута спеціальність, власність, різні види багатств, які передаються чи отримуються в спадщину, а також є результатом під-

приємницького успіху. Частина реальних доходів населення в сучасному цивілізованому світі використовується не для придбання будь-якого житла, а, скажімо, власного будинку з відповідними зручностями й необхідним рівнем комунального обслуговування, автогаражем, сауною, басейном, зоною зелених насаджень. У Великобританії, наприклад, до 60% сімей мають власні будинки. Нині йдеться не лише про предмети особистого споживання (одяг, взуття, інші речі), а й про те, щоб вони були зручними, красивими, модними, приносили їх власникові задоволення, насолоду. Такий же підхід до продуктів харчування: йдеться не лише про кількісні показники з огляду на елементарну калорійність, а про їх якісну структуру відповідно до фізіологічних потреб, науково обґрунтованих норм споживання.

Після Другої світової війни в економічно розвинутих країнах світу за порівняно невеликий період часу в повсякденне життя людей увійшли телефон, телевізор, магнітофон, холодильник, автомобіль, комп'ютер, мнотехнічна техніка, десятки інших предметів побутового призначення, які помітно змінюють структуру потреб, звичок і настроїв.

Внаслідок глибокої економічної кризи в Україні у 1990—1999 рр. у структурі витрат сім'ї відбулися істотні зміни. Так, на продукти харчування витрачається до 80% сімейного бюджету, в декілька разів зросли комунальні послуги. Водночас більшість працівників промисловості, опитаних Держкомстатом України у травні 2001 р., вважає, що лише дохід на рівні 400 грн. на одного члена сім'ї може гарантувати життя на межі малозабезпеченості. Недоступними для більшості населення стали товари тривалого користування.

Запитання. Завдання

1. Які відмінності між техніко-економічним і соціально-економічним поєднанням особистісних і речових факторів виробництва?
2. Що впливає на тенденцію до зниження вартості робочої сили та тенденцію до її підвищення?
3. Назвіть основні функції заробітної плати.
4. Проаналізуйте основні форми й системи заробітної плати, порівняйте їх ефективність.
5. Чим різняться номінальна і реальна заробітна плата?

2.7. Система управління сучасним підприємством

В умовах достатнього насичення ринку товарами широкого вжитку (у тому числі товарами тривалого користування) у розвинутих країнах світу, а також в умовах адміністративно-командної економіки та її трансформації в соціально орієнтовану ринкову економіку надзвичайно важливу роль в успішному розвитку підприємства відіграє наукова система управління. Для зростання ефективності виробництва система управління підприємством має більше значення, ніж впровадження нової техніки і технології. Величезний досвід наукового обґрунтованого управління підприємствами накопичили найрозвинутіші країни світу — США та Японія. Вивчення цього досвіду має велике значення для нинішнього, а ще більше для майбутнього розвитку економіки України.

Основні форми і методи управління підприємством

Сутність і функції управління. Із зростанням масштабів суспільного виробництва, поглибленням суспільного поділу праці в усіх трьох формах (загальній, частковій та одиничній) посилюється значення системи управління економікою, а отже господарського механізму. Основні об'єкти — суспільне виробництво загалом (загальна фор-

ма), окремі сфери, галузі народного господарства, окремі сфери суспільного відтворення, певні елементи (або підсистеми) економічної системи (відносини власності, продуктивні сили, техніко-економічні відносини тощо (часткова форма) та окремі підприємства, організації й установи (одинична форма).

Управління як цілеспрямований і активний процес містить такі відносно самостійні, логічно послідовні елементи: 1) збирання, систематизація і передача інформації; 2) вироблення (обґрунтування) і прийняття рішення; 3) перетворення рішення на різні форми команд (усна, письмова, наказ тощо) та забезпечення його виконання; 4) аналіз ефективності прийнятого рішення та можливе наступне його коригування. Результатом цих дій є взаємні переміщення елементів виробництва, розв'язання суперечностей суспільного способу виробництва загалом або окремих його підсистем, узгодження економічних інтересів, зростання ефективності суспільного виробництва (або його окремих ланок) тощо.

Управлінське рішення, управління загалом на практиці реалізується через певний комплекс функцій. *Функція управління* — повний вид діяльності, в процесі якої здійснюється ефективний вплив на об'єкт управління і розв'язується поставлене завдання, досягається мета. Основні функції управління з погляду технологічного способу виробництва — планування, організація, координація, контроль та стимулювання праці. Ще однією функцією управління з погляду відносин власності є реалізація власниками засобів виробництва та інших елементів системи продуктивних сил (науки, інформації тощо) своїх прав на різні об'єкти власності, своїх цілей управління.

З шести основних функцій управління найскладнішими є організація і координація. Ці функції означають формування структури об'єкта управління, процес упорядкування всіх елементів в систему управління і форму їх зв'язку, а також надання активним елементам необхідних прав і ресурсів. До активних елементів належать господарські керівники, трудові колективи, окремі працівники, а також організації, підпорядковані даній системі управління.

Координація — встановлення і підтримання зв'язків між елементами системи. Організація і координація поєднують окремі елементи системи управління в єдине ціле. Таким чином утворюється організаційна структура управління.

У процесі управління всіма об'єктами (тобто на рівні суспільного виробництва, окремих сфер або галузей на-

родного господарства, а також на рівні окремих підприємств і організацій) необхідно чітко сформулювати *головну мету управління*. Визначення такої мети — початковий принцип функціонування і розвитку системи управління. Конкретизацією цього принципу є оптимальне визначення засобів досягнення мети.

Важливий принцип управління — гарантування різними суб'єктами управління виконання взятих на себе зобов'язань, або *принцип відповідальності*. За невиконання таких зобов'язань до певних суб'єктів управління застосовують різні санкції з метою повного відшкодування завданих збитків тим суб'єктам, які зазнали втрат від цього невиконання. Тому завжди слід чітко визначати, хто перед ким і за невиконання чого відповідає, тобто персоніфікувати суб'єкти управління. Такої персоніфікації не було в умовах адміністративно-командної системи управління. Зокрема, вищі органи не несли жодної відповідальності перед підприємствами за неправильні або не цілком обґрунтовані рішення. Це значно знижувало ефективність управління в колишньому СРСР.

У процесі управління органічно поєднуються такі суспільні закони й закономірності:

1) техніко-економічні закони, що розкривають сутність технологічного способу виробництва, відображають відношення людини і природи, людини і техніки, а також відношення між різними елементами техніки та засобами виробництва. Цей тип законів, у свою чергу, поділяється на закони, властиві розвиткові продуктивних сил, і закони, властиві техніко-економічним відносинам;

2) соціально-економічні закони, властиві розвиткові виробничих відносин, або відносин економічної власності;

3) соціальні закони, які розкривають сутність відносин між основними класами, соціальними верствами і прошарками в процесі суспільного виробництва, у різних сферах суспільного відтворення;

4) правові закони, що конкретизуються у різних правових актах і нормах;

5) соціально-психологічні закони, які відображають біологічну й соціальну сторони сутності людини, її поведінку в колективі, суспільстві, а також міжособові, міжгрупові та інші відносини у процесі праці, обміну, розподілу та споживання матеріальних і духовних благ. Отже, управлінські знання є комплексними, універсальними, мають теоретичний і прикладний характер, раціональний та інтуїтивний тощо.

У західній науковій літературі, зокрема у працях американських учених Т. Пітерса і Р. Уотермена, комп-

лексний підхід до управління організацією як певною соціальною системою розкривається на основі так званої концепції семи «с» (7-с), або семи характеристик організації: стратегії, структури, системи («жорстких характеристик»), складу кадрів, стилю керівництва, суми звичок («м'яких характеристик»), сумісних цінностей (інтегруючої характеристики). На їхню думку, об'єктом управління повинні стати людські аспекти організації, які виявляються у кадровому складі, стилі й звичках, цінностях організації. Більше того, саме ці аспекти і суспільні цінності, людський потенціал організацій висуваються нині на передній план і групують навколо себе всі інші шість характеристик організації. Комплексність управління ще більше зростає, якщо беруть до уваги не лише внутрішні характеристики організації, а й зовнішні фактори впливу на неї (конкуренти, дії уряду, прийняті закони тощо).

Форми і методи наукового управління підприємствами. Елементами організаційної структури управління є різні управлінські ланки, діяльність яких регламентується окремими положеннями. В сучасних умовах виділяють такі шість основних організаційних структур управління: 1) лінійна; 2) функціональна; 3) лінійно-функціональна; 4) програмно-цільова; 5) дивізіональна; 6) матрична.

Лінійна структура управління передбачає, що процес управління здійснюється у взаємовідносинах між начальником і підлеглим за ієрархічною структурою згори донизу. Так, в американській компанії «Ексон» та багатьох інших крупних корпораціях налічується 11—14 рівнів ієрархії. Усі розпорядження йдуть від одного начальника, а для керівника кожного ієрархічного рівня важливою проблемою є підбір оптимальної кількості підлеглих, якими можна ефективно управляти. Керівник підрозділу повинен приймати рішення з багатьох проблем виробничо-фінансової діяльності. Основним недоліком цієї форми організаційної структури є надто складна процедура прийняття управлінських рішень (рішення надходять згори донизу, а дозвіл на кожний крок діяльності необхідно отримати знизу догори через усю ієрархію керівників). Таке рішення приймається на тривалих засіданнях, після численних узгоджень і наявної колективної відповідальності за будь-які дії. Ця структура управління дуже складна, вона повільно реагує на внутрішні й зовнішні зміни, виключає новаторський ризик підприємця тощо.

Функціональна структура управління передбачає, що загальні для кількох підрозділів функції управління передаються одному органу (підрозділу) або виконавцю. Цей виконавець виконує однорідні за змістом або технологією робіт функції й отримує накази від кількох керівників. Таким чином, субординація в управлінні здійснюється за функціями. Позитивною стороною такої організаційної форми є уникнення дублювання діяльності виконавців, кожен з яких може доводити до найдосконаліших форм виконання окремої функції. Недоліки — відсутність єдності при отриманні розпоряджень, погіршення координації в управлінській діяльності зі зростанням складності виробничого процесу і поглибленням спеціалізації.

Лінійно-функціональна структура управління певною мірою усуває ці недоліки. Управлінські рішення розробляють висококваліфіковані й досвідчені спеціалісти, а розпорядження видаються по лінійних ланках. В основі всіх трьох наведених форм лежить принцип, згідно з яким у кожного підлеглого може бути лише один начальник. Попередньо зазначимо, що за матричної структури управління підлеглий може мати кількох начальників, кожен з яких відповідає за різні проекти або види діяльності корпорації.

За програмно-цільової структури управління виділяють керівників окремих проектів або підрозділів, які дають розпорядження щодо найефективнішого використання всіх ресурсів (матеріальних, трудових і фінансових) для досягнення конкретних цілей виробництва. Такими цілями може бути будівництво нового заводу або цеху, реконструкція діючого підприємства, конструювання і розробка нової техніки тощо. Керівник проекту отримує завдання від вищого керівництва і звітує перед ним. Йому, у свою чергу, підпорядковується цілий штат працівників. Окремі підрозділи виконують певні завдання, що ускладнює координацію між ними. З метою узгодження їх діяльності створюється єдиний координаційний орган. З часом підрозділи можуть бути перетворені на внутрішні фірми, тобто відносно незалежні господарські одиниці, які мають більшу самостійність.

Матрична організаційна структура управління поєднує лінійну, програмно-цільову та функціональну форми. Їх вибір і поєднання залежать від типу виробництва, характеру технологічних операцій, від поставленої мети. Так, за масового серійного виробництва адекватнішими є лінійні та функціональні форми, за необхідності розробки нової техніки — програмно-цільова організаційна форма управління.

Дивізіональна структура управління поєднує управління за продуктовим (коли материнська компанія відповідає за діяльність фірми у даній країні) та регіональним принципами (коли дочірня компанія об'єднує філіали в інших країнах). Головними елементами цієї форми управління є відділи (від англійського слова «дивижн»), які наділені оперативною самостійністю, вступають у договірні відносини між собою і на основі отримання прибутків здійснюють самофінансування. Вище керівництво за цієї форми управління приймає стратегічні рішення, які визначають розвиток компанії на тривалу перспективу (постановка довготривалих цілей, розширення масштабів виробництва, модернізація підприємств, впровадження у виробництво нових видів продукції тощо). За таким принципом здійснюється управління в могутній американській корпорації «ІВМ», причому тут застосовується й програмно-цільова форма управління.

Вибір форми управління залежить також від історичних традицій, організаційної культури й цінностей певної країни тощо. При цьому в межах певних форм можуть використовуватися різні методи, стилі керівництва, засоби і т. ін. Так, в Японії набули поширення гуртки якості, поставки комплектуючих виробів і сировини у точно визначений час (що робить зайвими або значно зменшує потребу у складських приміщеннях), електронні контори без паперів і друкарок тощо.

В японській автомобільній компанії «Тойота» вищому керівництву підпорядковані шість директорів-розпорядників. Їм, у свою чергу, підпорядковуються вісім директорів-керуючих і 17 директорів, які керують підрозділами. Весь процес управління орієнтований на досягнення двох найважливіших цілей: підвищення якості продукції та зменшення витрат виробництва. Досягнення цих цілей забезпечується виконанням: 1) функції інженерного забезпечення (планування і розробка продукції); 2) виробничої функції (підготовка виробництва і саме виробництво); 3) комерційної функції (збут продукції і постачання сировини та комплектуючих виробів). Всі інші функції процесу управління розглядаються як допоміжні.

Більшість керівників компанії відповідають за окремий підрозділ, але виконують декілька функцій. Кожний із шести директорів-розпорядників відповідає за координацію діяльності підрозділів. Президенту фірми підпорядковується діяльність Ради директорів з питань управління та Рада з питань управління. Остання, у свою чергу, керує роботою шести функціональних нарад та

Наради підрозділів, функціональна нарада — єдина офіційна одиниця у формі функціонального управління. У такій нараді беруть участь всі керуючі та керівники відділів, у тому числі шість директорів-розпорядників. Кожен із них бере участь у тих нарадах, які стосуються діяльності підпорядкованих йому підрозділів. Функціональна нарада налічує до 10 членів.

Найважливіші у процесі прийняття управлінських рішень адміністративні наради. Вони є виконавчим органом, що затверджує рішення функціональних нарад. У компанії «Тойота» діє шість функціональних нарад, у тому числі нарада з питань забезпечення якості продукції, нарада з вартості, з нової продукції та ін. Функціональні наради з питань якості продукції проводять один раз на місяць. На них виносять найважливіші питання, які обговорюються у «гуртках якості», що збираються 1—2 рази на тиждень. Результатом ефективного управління якістю продукції є те, що в 1984 р. на підприємствах названої фірми на одного зайнятого припадало 35 раціоналізаторських пропозицій, 95% з яких було впроваджено. Для порівняння зазначимо, що у США на одну промислову компанію припадало лише по одній раціоналізаторській пропозиції на одного зайнятого.

Програмно-цільова структура управління використовується, зокрема, в американській корпорації «Європейан конс'юмер продактс компані». У ній створено дві програмні групи. Одна з них займається вивченням змін попиту на продукцію, що її випускає фірма (тобто зайнята маркетинговою діяльністю), друга — поліпшенням якості продукції та її асортименту й відповідним коригуванням виробничої діяльності компанії. Керівники програм підпорядковані раді директорів. Оскільки раніше ця корпорація була побудована у формі лінійно-функціональної структури управління, то в ній має місце певне поєднання двох форм управління. При цьому до складу програмних груп увійшли спеціалісти, які раніше були зайняті у функціональних підрозділах. Керівники програм і функціональних підрозділів мають однакові права.

Основні відмінності між організацією вищої ланки менеджерів у США та Японії полягають у тому, що:

1) у США серед багатьох членів ради директорів є управляючі, які не належать до даної фірми, а в Японії таке явище трапляється рідко;

2) у США рішення, що стосуються політики фірми, приймають директори, а над їх втіленням працюють менеджери-виконавці, причому між директорами і вико-

навцями існує чітке розмежування. В Японії члени ради директорів є водночас відповідальними виконавцями, розмежувань між ними не існує;

3) у США лише окремі члени ради директорів відповідають за певну ділянку, а в Японії кожний член такої ради відповідає за роботу окремих підрозділів фірми;

4) в Японії чисельність членів ради директорів більша, а між її учасниками існує субординація згори донизу. У США з-поміж членів ради директорів виділяється лише голова, а всі інші учасники рівноправні.

Щоб процес управління був ефективним, необхідно дотримуватися таких основних вимог: 1) розглядати людину як головне джерело підвищення продуктивності праці й ефективності виробництва; 2) планувати діяльність крупних компаній. Таку компанію порівнюють з державою, з плановою економікою; 3) надавати підрозділам (відділам тощо) і працівникам цих підрозділів певну автономію, що стимулює їх підприємливість; 4) постійно орієнтуватися на потреби споживачів, що досягається раціональною маркетинговою діяльністю; 5) дотримуватися простої форми управління, мати малочисельний управлінський штат; 6) енергійно і швидко діяти при концентрації зусиль компанії на одному або декількох напрямках бізнесу; 7) проводити політику, спрямовану на формування у компанії багатьох лідерів і новаторів, стимулювати у них виправданий ступінь ризику; 8) органічно поєднувати автономію, свободу окремих підрозділів, працівників з жорстким централізмом (коли йдеться про основні цінності компанії — стандарти якості й обслуговування тощо).

Орієнтація на людину («людський капітал») передбачає насамперед необхідність постійного залучення працівників усіх рівнів до вироблення і прийняття управлінських рішень. Для цього слід збільшувати інвестиції в людський капітал, у процес навчання і перепідготовки працівників, формування у них економічного мислення, техніко-технологічної культури, виховання насамперед працівників розумової праці. Провідна роль у цьому належить менеджерам.

Менеджер повинен бути обізнаний з питаннями культури, етики, моралі, фізичного і психічного здоров'я та вдосконалення особи. У нього має бути розвинуте філософське мислення, вміння орієнтуватися в різних теоріях (особливо з організації виробництва і праці), у результатах наукових досліджень. Тому до основних критеріїв роботи керівника-менеджера в сучасних умовах західні вчені відносять: 1) більше звітності; 2) більше лідерства;

3) більше уваги до колективної роботи; 4) більш тісний контакт з людьми; 5) більша умовність влади; 6) більше індивідуальності; 7) більше самовіддачі; 8) поєднання інтелекту й оперативних якостей. Керівники і менеджери, яким потрібно надихати співробітників, самі повинні відчувати творче піднесення, працювати на високому духовному рівні, постійно зберігати зв'язок з ідеями та енергією людей, які їх оточують, більше уваги приділяти їх духовним якостям.

Тому погляд на людину лише як на знаряддя, інструмент, об'єкт, яким можна маніпулювати, який можна спонукати тощо, є ознакою тоталітарного мислення. Це зумовлено тим, що проблеми духовності, віри, релігії та їх психологічних наслідків відіграють дедалі зростаючу роль у сучасному суспільстві. Менеджер повинен мати сучасні знання у сфері теорії та досліджень людської поведінки, уміти передбачати ставлення людей до себе і розумно реагувати на нього.

Оскільки в сучасній компанії важливу роль відіграють її внутрішні цінності, їх певна система, менеджер повинен уміло прищеплювати їх підлеглим, виробляти і підтримувати прагнення досягти мети.

Основними принципами діяльності менеджера у цій сфері є: 1) вміння виділяти цінності із загальної та дедалі зростаючої маси інформації; 2) вміння неупереджено визначати цінності (що сприяє розв'язанню конфліктів); 3) виходити з того, що всі цінності заслуговують на увагу, навіть якщо не всі вони можуть бути враховані у певній ситуації; 4) бути стриманим, не знищувати суперника (навіть коли для цього є можливість); 5) максимальна увага до власного «я» людини у навколишньому світі (що формує індивідуальність); 6) допомогати працівникам реалізувати їхні цілі у межах цілей і цінностей компанії, виходячи при цьому з принципу пріоритетності інтересів людей, а не всієї організації.

Кількість цінностей перебуває у прямо пропорційній залежності від складності організації. Цінності необхідно постійно уточнювати. Таке уточнення здійснюється в межах основних груп цінностей: технологічних (питання вибору методів удосконалення виробництва, рівня якості продукції тощо), економічних (розподіл прибутку та ін.), соціальних, політичних, моральних, психологічних, національних та ін.

Новими моментами управлінської діяльності за сучасних умов є:

1. Необхідність суттєво обмежити або навіть відмовитись в окремих галузях промисловості від показника

продуктивності праці, обчисленого як виготовлення продукції одним робітником або за одиницю робочого часу. Це зумовлено тим, що зростання продуктивності праці одного робітника (або на одній ділянці), незалежно від продуктивності праці інших робітників, спричиняє зростання внутривиробничих запасів, розмірів незавершеного будівництва, погіршення якості продукції, стримування раціоналізаторської діяльності працівників. Крім того, домагаючись шляхом економії таких витрат (за умови, що прямі витрати праці становлять у більшості галузей промисловості від 2 до 10% вартості продукції), можна збільшити інші виробничі витрати і, отже, зменшити загальну ефективність промислового виробництва. Тому слід домагатися зростання продуктивності праці всіх працівників підприємства.

2. Комплексне впровадження нової техніки, підвищення рівня використання всіх видів виробничих ресурсів з урахуванням їх взаємозамінюваності. Впровадження нової техніки лише на окремих ділянках виробництва може привести до зростання внутрізаводських запасів або незавершеного виробництва.

3. Використання таких якісно нових показників у роботі підприємств, як кількість раціоналізаторських пропозицій у розрахунку на одного працівника, відсоток їх впровадження. Ці показники характеризують ступінь залученості робітників і службовців до управління виробництвом.

4. Необхідність впровадження нових форм стимулювання праці. Оскільки індивідуальні стимули до збільшення норм виробітку стають все менш ефективними, слід активно використовувати колективні форми стимулювання праці, враховуючи при цьому рівень індивідуальної заробітної плати. Важливим фактором зростання ефективності виробництва є впровадження бригадної форми організації та стимулювання праці.

Застосування таких форм сприяє зменшенню плинності кадрів. У США, наприклад, 20 млн працівників щороку залишають свої робочі місця, причому до 10 млн роблять це добровільно. Багато з них цінують зміст роботи, атмосферу в корпорації чи організації вище, ніж величину заробітної плати. За цих умов на передній план виходять проблеми менеджменту, встановлення людських стосунків. Багато сучасних менеджерів для формування таких стосунків навіть не вживають поняття «працівник», «кадри», «персонал», замінюючи їх терміном «люди».

Вагому стимулюючу роль відіграє виплата премій, розмір яких становить у середньому до 10% всіх виплат працівникам протягом року, а в деяких компаніях досягає 25% річного окладу. Такі виплати часто здійснюються у формі акцій. Значна роль у стимулюванні праці відводиться такій формі, як «участь у прибутках», залучення працівників до процесу управління. За бригадної форми організації праці нерідко практикується відповідальність кожного члена бригади за дії всіх інших членів. Багато фірм з метою створення кращої атмосфери в колективі виплачують кожному працівникові в день народження або на свята певні суми (як правило, до 100 дол.), у літній час вводять третій вихідний (подовжуючи тривалість робочого дня в інші 4 робочі дні), на рівні сучасних вимог організують робоче місце, конторські приміщення, при організації виробництва використовують принцип поділу всіх операцій у формі створення малого бізнесу всередині корпорації, запрошують за рахунок фірми на обід або на вихідний день працівника разом із сім'єю у дорогий ресторан або приміський готель, віддають перевагу підготовці й перепідготовці власних кадрів перед наймом зі сторони відповідних спеціалістів тощо.

Молодим менеджерам нерідко доручають відповідальні пости, а старших досвідчених менеджерів влаштовують консультантами при них, координаторами окремих проєктів тощо. В Японії, крім широкої програми культурно-побутових заходів, впроваджують нові системи пенсійного забезпечення. При перебудові системи управління використовувалася система комітетів, штабних служб і децентралізованих відділень. Їм одночасно передавалися права на прийняття оперативних рішень (або делегування компетенції), а вища адміністрація зосереджувалася на розв'язанні стратегічних питань керівництва.

Основними методами контролю є система звітності щодо бюджетів та нарахування нормативних витрат. У разі відхилень справжніх результатів від запланованих витрат виробництва або бюджетних показників звіти оперативно направляються до певних підрозділів для вжиття відповідних заходів. Крім того, на різних дільницях фірм створюються спеціальні центри, які повинні стежити за дотриманням нормативів.

5. Економія насамперед матеріально-енергетичних ресурсів і накладних витрат. Важливим показником економії таких витрат є зменшення рівня запасів, незавершеного виробництва і матеріально-енергетичних витрат.

6. Перебудова форм і методів організації виробництва перед впровадженням нової техніки і технології. У цьому плані навіть недоцільно одночасно впроваджувати

нову техніку і нові методи управління. Більше того, за недосконалою управління нова техніка спричиняє зниження ефективності виробництва.

7. *Вдосконалення процесу управління (стилю, стратегії і тактики управління тощо), впровадження ефективніших форм організації та стимулювання праці.* Переваги провідних японських фірм ґрунтуються насамперед на цьому.

Менеджерський корпус.

Менеджери (англ. *manager* — управляючий) — специфічний соціальний прошарок суспільства, що складається з професійних управляючих (директорів компаній і фірм, керівників окремих підрозділів підприємства тощо).

Поява менеджерів зумовлена поглибленням суспільного поділу праці, зростанням масштабів підприємств, ускладненням процесу виробництва й управління тощо. Конкретнішою причиною їх появи є процес відокремлення капіталу-власності від капіталу-функції. Розвиток цих процесів призводить до того, що капіталіст, будучи фізично неспроможним здійснювати компетентне керівництво всіма ланками виробництва та реалізації продукції, наймає професійних управлінців. В умовах зростання деперсоніфікації власності (внаслідок еволюції капіталістичної власності від індивідуальної до колективних форм) менеджерів наймають акціонери, насамперед власники значної кількості акцій. У їх складі залежно від масштабів підприємств виділяють менеджерів вищої, середньої та нижчої ланок. У США в гігантських корпораціях *вищими менеджерами* є 3—4 особи (президент і 2—3 віце-президенти компанії). У цій країні з 12,5 млн керуючих налічується до 10 тис. вищих менеджерів. Якщо корпорація належить окремій особі, то найважливіші рішення приймає сам капіталіст (знімати з посади вищих менеджерів), а вищі менеджери розв'язують інші важливі проблеми. Тож до них разом із певними повноваженнями, владними функціями переходить і частина корпоративної власності у трьох основних формах: 1) придбання значної кількості акцій (вартістю від 1 млн до 4 млн дол. у кожного); 2) отримання великої платні (наприкінці 90-х років вона перевищувала 1 млн дол. на рік); 3) надання їм у персональне користування дорогих автомобілів, яхт, коштовних килимів і навіть картинних галерей. Так за своїм юридичним статусом, доходами, способом життя тощо вищі менеджери вливаються до складу монополістичної буржуазії. Водночас вони повинні глибоко знати всі внутріш-

ні зв'язки в межах корпорації, підтримувати контакти з чиновниками державного апарату.

Таких менеджерів не слід ототожнювати з *управлінцями середньої ланки* (керівниками підрозділів, наприклад, цехів), які мають значно менше влади на підприємстві й за рівнем доходів наближаються до середньої буржуазії. Менеджери середньої ланки повинні мати глибокі професійні знання про всі ланки виробничого процесу їх підрозділів, загальну уяву про інші підрозділи, підбирати кадри для свого підрозділу тощо.

Найчисельніша група професійних менеджерів — це *менеджери нижчої ланки*: майстри, бригадири тощо. Їхній життєвий рівень наближається до рівня найманих працівників високої та середньої кваліфікації. Крім глибокого знання виробничого процесу на своїй ділянці, вони повинні вміти налагоджувати контакти (соціальні, психологічні, професійні) з усіма найманими працівниками підрозділу. Менеджерів вищої і значною мірою середньої ланки, як правило, готують у спеціальних школах на базі крупних університетів за високу плату, а менеджерів нижчої ланки — переважно у навчальних центрах при крупних корпораціях. Підготовку менеджерів різної кваліфікації розпочато і в Україні.

Сутність і основні види маркетингу

Сутність маркетингу. Поняття «маркетинг» походить від англійського слова market — ринок і буквально означає роботу на ринку щодо вивчення та задоволення всіх потреб і побажань споживача. Уперше маркетинг починає розроблятися у США з 1902 р., коли в деяких університетах почали викладати курси раціональної організації обігу товарів. Але широкого практичного значення він набуває лише у 30-ті роки ХХ ст. у зв'язку з насиченням попиту населення у США та Німеччині на основні споживчі товари. Таке насичення відбулось за умов масового виробництва товарів на етапі комплексної механізації виробництва. У цей період основною умовою реалізації продукції, а отже перемоги фірми над конкурентами, було максимальне зниження цін і витрат виробництва та отримання на цій основі максимального прибутку. Переважно у цьому в той період і полягала суть маркетингової діяльності: у конкурентній боротьбі перемагало те підприємство, яке випускало продукцію за найнижчими цінами.

Ситуація принципово змінюється в умовах технологічного способу виробництва, заснованого на автоматизо-

ваній праці, всебічного поглиблення суспільного поділу праці у межах як національної економіки, так і світового господарства. У країнах Західної Європи нині виробляється приблизно 1 млрд найменувань продукції, а в Україні — приблизно 25 млн. Це означає, що у сфері маркетингової діяльності для підприємств України основною проблемою є насичення ринку товарами і випуск продукції за найнижчими цінами, тобто завдання, які стояли перед західними фірмами ще у 30-ті роки.

За високого рівня спеціалізації виробництва і наявності маси виготовлюваної продукції, поділу ринків на мільйони сегментів робити ставку здебільшого на зниження витрат виробництва і відповідне зниження цін уже недоцільно. Це зумовлено насамперед тим, що рівень зниження витрат на виробництво одиниці продукції в умовах автоматизованого виробництва має об'єктивні межі, й навіть за умови появи на ринку товарів за значно нижчими цінами, ніж у конкурентів, але добре відомих споживачеві, шанси перемогти конкурентів невеликі. Першочергового значення в такому випадку набуває проблема підвищення якості продукції, її нових споживчих якостей за тих самих витрат виробництва і цін. Для цього необхідно знати, які нові властивості товарів і послуг найбільш потрібні споживачу для задоволення конкретних потреб. Кожна фірма повинна орієнтуватися на тактику постійних вдосконалень у виробництві вже відомих виробів. Причому слід не лише обмежуватися суто конструктивними вдосконаленнями, впровадженнями нових інженерних розробок, а й надавати різні додаткові послуги.

Отже, поняття «маркетинг», як і всі інші економічні поняття й категорії, постійно наповнюється елементами якісного нового змісту. Якщо раніше це була діяльність щодо управління рухом товарів (їх просування) від виробника до споживача, то в сучасних умовах функції його розширюються.

Маркетинг — система організації й управління діяльністю фірми щодо розробки (конструювання) нових видів товарів, їх виробництва і збуту на основі вивчення ринку й потреб споживачів з метою отримання прибутку.

Таке розуміння змісту маркетингу значною мірою збігається з підприємницькою діяльністю, спрямованою на задоволення потреб покупців з метою отримання прибутків.

Особливістю сучасного автоматизованого виробництва є те, що воно в деяких галузях промисловості починає працювати за індивідуальними замовленнями. Так, в автомобільній промисловості кожна машина збирається і

оснащується відповідно до індивідуальних смаків і побажань майбутнього власника. Наприклад, на основі 40 видів машин можна замовити кілька сотень зразків оздоблення і оснащення їх. Тому ставиться така вимога до маркетингової діяльності: перш ніж вийти на ринок з традиційним товаром або послугою за наявності певних вдосконалень, слід попередньо знати, які саме зміни та нові споживчі якості потрібні для споживачів і як швидко їх треба здійснити. Водночас у споживачів за допомогою реклами можна формувати певні смаки, роз'яснювати, що вони виграють від впроваджених новинок, стимулювати покупців у придбанні перших модифікованих зразків тощо. Тільки з урахуванням цих моментів підприємець повинен обґрунтовувати тактику і стратегію своїх дій.

Основні види маркетингової діяльності. Основними об'єктами маркетингових досліджень є вивчення товарів, покупців, конкурентів (внутрішніх і зовнішніх). З цією метою вивчають ринкову кон'юнктуру і розробляють її прогноз на майбутнє (різні терміни).

В умовах технологічного способу виробництва, заснованого на машинній праці, застосовувалися такі два основні види маркетингу: 1) маркетинг, орієнтований на продукт або послугу; 2) маркетинг, орієнтований на споживача загалом або окремі категорії споживачів. В сучасних умовах використовується єдиний інтегрований маркетинг, який органічно поєднує обидва названі види. Щоб зрозуміти сутність інтегрованого маркетингу, необхідно попередньо коротко з'ясувати зміст кожного з названих видів.

Маркетинг, орієнтований на продукт або послугу, має певні різновиди залежно від того, є виготовлений продукт або послуга принципово новим чи традиційним товаром з новими якостями, інженерними розробками. При випуску технічно абсолютно нового продукту повинні використовуватися нові підходи до маркетингу. Крупна фірма має створювати такий вид продукту або послуги, який з часом започаткує формування нової галузі, що означатиме появу масового ринку збуту, низький (або оптимальний) рівень витрат виробництва й отримання високих прибутків. Лише в такому разі маркетинг, орієнтований на продукт або послугу, буде виправданий. При випуску традиційного товару з новими якостями слід з'ясувати наявність на ринку його потенційних покупців, вивчивши для цього ринок (з'ясувати характер попиту на товар, отримати інформацію про доходи споживачів, виявити райони вигідного збуту, проаналізувати конку-

рентоспроможність продукції, зібрати інформацію про фінансовий стан, рекламу конкурентів, їхні цілі, види послуг тощо).

Маркетинг, орієнтований на споживача, був важливішим в останні десятиріччя. Він передбачає насамперед інформацію про те, що купують окремі споживачі, причому цю інформацію слід отримати з першоджерел: із розмов з людьми, з відвідування торговельних виставок, запрошень на фірму або додому спеціалістів у цій сфері тощо. Зі всієї маси споживачів треба згодом виділити споживачів певної продукції, поділити їх на окремі групи (залежно від рівня доходів, вимог до товару, потреб та ін.), тобто здійснити сегментацію ринку. Відтак доцільно дізнатися, що певна група споживачів купувала раніше, чим вони користуються тепер, у якому районі їм найбільше подобається купувати товари, як вони використовують їх і протягом якого періоду тощо.

При застосуванні кожного з цих видів маркетингу компанія (фірма) доручає окремим групам спеціалістів у сфері управління виконання певних функцій у сфері розробки нових видів продукції, їх виробництва, збуту і фінансів, тобто існує функціональний поділ праці у сфері управління. Така організація служби маркетингу ефективна, коли невелика фірма випускає одноманітну продукцію (одного або кількох видів) або коли крупна компанія виготовляє товари за своїми технічними характеристиками. При цьому кожний співробітник служби маркетингу (маркетолог) виконує чітко окреслені відносно прості функції управління, що сприяє підвищенню його кваліфікації, спонукає до підвищення ефективності роботи внаслідок конкуренції між окремими функціональними ділянками маркетингової служби.

Водночас із розширенням номенклатури продукції, що випускається, погіршується якість роботи маркетологів, вони відстоюють інтереси своєї ділянки, а не всієї фірми. Ці недоліки меншою мірою виявляються при поділі всієї служби маркетингу за кожним товаром або окремою товарною групою. Відповідає за реалізацію керуючий з відповідним підрозділом співробітників. Завдяки цьому всебічно вивчається специфіка потреб основних груп споживачів на кожний товар. Але кожен співробітник при цьому виконує дуже широке коло обов'язків (розробка товарної стратегії, реклама, збут), що не сприяє підвищенню його кваліфікації.

Інтегрований маркетинг стає об'єктивною потребою в умовах значного скорочення життєвого циклу товарів і послуг, зростання індивідуалізованих потреб споживачів,

інтенсивної дії закону зростання потреб та ін. Він допомагає значною мірою усунути притаманні кожному окремому виду маркетингу недоліки. Інтегрований маркетинг передбачає створення спільних команд із управлінців — маркетингологів і спеціалістів щодо конструювання й створення продукції, творчу й органічну взаємодію між різними управлінськими підрозділами і службами. У них здійснюється інтегроване за всіма функціями управління. Таку команду очолює керівник із всебічною міждисциплінарною підготовкою. Завдяки цьому складається комплексна програма діяльності фірми з розробки нових видів товарів, їх виробництва і збуту на ринку, здійснюється оптимальна координація різних служб і підрозділів, що дає змогу оперативно реагувати на зміни в зовнішньому економічному середовищі, на ринкову кон'юнктуру, отримувати достовірні прогнози про ринки товарів і послуг. Інтегрований маркетинг також не позбавлений деяких недоліків. Це насамперед ускладнення структури організації й управління (отже, й зростання витрат на їх утримання), певне погіршення знань маркетингологами номенклатури товарної продукції, деяке дублювання їх функцій.

До зовнішнього середовища маркетингу належать самі споживачі (зміни в їх споживчій поведінці, доходах, діяльність організацій з охорони прав споживача тощо), конкуренти, загальна економічна кон'юнктура в країні, політична обстановка, державне регулювання постачальника, посередника та ін.

При пошуку і виборі відповідної ніші ринку розрізняють *вертикальний маркетинг*, орієнтований на вертикальну нішу ринку, і *горизонтальний маркетинг*, орієнтований на горизонтальну нішу ринку. У першому випадку фірма веде пошук можливостей певного товару або групи функціонально близьких товарів у різних групах споживачів. Цей вид маркетингу був уперше відкритий в американській компанії «ІВМ» з виробництва обчислювальних машин. Випускаючи такі машини, вона намагалася пристосувати свою продукцію для конкретних потреб споживачів у тих галузях, де використовувалися ці машини. Тому вже наприкінці 40-х років компанія мала спеціалістів з маркетингу в різних галузях економіки, які брали участь у створенні спеціальних курсів для навчання представників у сфері промисловості, роздрібної торгівлі, банківської справи, освіти, місцевих органів влади, страхування тощо, які навчали користуватися цією обчислювальною технікою. Нині у цій сфері бізнесу вертикальні ніші ринку для найдешевших видів програмного забезпечення і найдешевших видів електромеханічної частини ЕОМ (паралельно випускається матеріаль-

на частина ЕОМ загального призначення) заповнюють переважно посередники, а не виробники ЕОМ. Вони збирають із стандартних вузлів найбільш загальні комп'ютери (які не вимагають спеціальної установки й обслуговування) і реалізують їх (а також відповідне програмне забезпечення) на ринку.

Посередники можуть проводити мікромаркетингові обстеження ринку, або так званий пробний маркетинг, через організацію безплатних семінарів, особисті контакти з покупцями. Як правило, вони є спеціалістами у певній сфері, завдяки чому знають особливості практичного застосування продукції. Так, реалізуючи ЕОМ в архітектурі, бажано, щоб посередник-збутовик сам був архітектором.

Горизонтальний маркетинг, орієнтований на горизонтальну нішу, намагається задовольнити потреби на весь комплекс товарів і послуг. Такий вид маркетингу використовують здебільшого багатогалузеві концерни і конгломерати. З цією метою при реалізації товару пропонуються додаткові послуги для споживачів незалежно від того, чи існує між цими товарами або послугами органічний взаємозв'язок.

Важливого значення у маркетинговій діяльності набувають кредитування покупців, післяпродажне технічне обслуговування і постачання запасних частин. Складовою частиною маркетингу стає дизайн, за допомогою якого продукція даної фірми виділяється з-поміж технічно однакових виробів. Маркетинговою діяльністю фірми керує один з її віце-президентів, якому підпорядковано окремі служби зі штатом маркетологів. Безпосередньо підпорядковані такому віце-президенту управляючі з планування продукції, руху товарів, їх пересування, маркетингових досліджень і збуту.

Наявність різних видів і форм маркетингу передбачає необхідність їх системного теоретичного й методологічного осмислення, що зумовило виникнення філософії маркетингу, яка об'єднує потреби й інтереси підприємств та організацій, споживачів. Така концепція є вихідним пунктом процесу планування, зокрема стратегічного маркетингового планування, складання маркетингових програм.

Програма маркетингу — комплекс взаємопов'язаних заходів, що визначають дії підприємства на певний період на всіх етапах його функціонування.

Ці програми можуть бути короткотермінові (до одного року) і середньотермінові (до 10—15 років). Багато фірм органічно поєднують ці програми в одну. Така програма є основою для розробки планів науково-дослідної

та дослідно-конструкторської роботи, випробування дослідних зразків продукції, виробництва, збуту, сервісного обслуговування, оптимальних запасів продукції на складі, розрахунку фінансових витрат тощо. Вона, як правило, складається на 3—5 років, а зі зміною внутрішнього і зовнішнього середовища постійно коригується.

Маркетингова програма містить основні цілі фірми (короткотермінові, середньо- і довготермінові), серед яких виділяють: головну ціль; стратегію розвитку господарського портфеля фірми (куди відносять випуск основних і додаткових товарів, пов'язаних єдиним технологічним процесом і т. ін.); стратегію зростання фірми (такі напрями її розвитку, як випуск товарів і послуг такого самого асортименту, але в більшому обсязі; диверсифікація виробництва, в результаті якої з'являються нові види продукції; освоєння зарубіжних ринків). Маркетингова програма також передбачає проведення цінової політики фірми, формування попиту, стимулювання збуту та ін.

Крім перелічених видів і форм маркетингу, розрізняють також маркетинг некомерційний, фінансовий, зовнішньоекономічний тощо. *Некомерційний маркетинг* застосовують для управління господарською діяльністю некомерційних організацій (навчальних закладів, закладів охорони здоров'я, бібліотек та ін.), які не мають на меті отримання прибутків. Такі організації обслуговують економічно не вигідні сегменти ринку і значною мірою фінансуються спонсорами.

Маркетингова тактика означає процес формування та виконання завдань фірми на кожному ринку, для кожного товару або групи товарів у конкретний, як правило, короткотерміновий проміжок часу. При цьому залежно від зміни індекса цін, сезонного зниження попиту та інших факторів відбувається коригування завдань фірми: посилюється реклама, знижуються ціни, розширюється асортимент послуг тощо.

Основні принципи маркетингу:

- 1) виробництво товарів і послуг повинно ґрунтуватися на точному знанні потреб покупців і реальних можливостей фірми, організації або установи;
- 2) забезпечення довготермінової результативності фірми, для чого необхідно постійно мати певний комплект розробок для підготовки виробництва товарів і послуг, необхідних для ринку;
- 3) якнайповніше задоволення потреб споживачів, забезпечення їх необхідним комплексом післяпродажних послуг;
- 4) економічно ефективна реалізація продукції і послуг на чітко визначених ринках у заздалегідь запланованих обсягах і в зазначені строки;

5) органічне поєднання маркетингової стратегії і тактики з метою оперативного пристосування до постійно змінюваних потреб споживачів;

6) активний вплив фірми на формування і стимулювання потреб споживачів;

7) задоволені потреби та запити людей перестають бути справжніми потребами і запитами, відбувається постійне звуження ринків масового збуту. Тому фірма повинна орієнтуватися на випуск тих товарів і послуг, яких ще немає на ринку, а їх конкурентоспроможність дедалі більше залежить від здатності радикально оновлювати їх асортимент і, отже, створювати нові ринки.

Так, згідно з оцінкою американських фахівців, майже 90% американських домогосподарств забезпечені всіма видами товарів масового виробництва (автомобілями, телевізорами, холодильниками, тостерами, пылесосами тощо). За цих умов передусім з'являються потреби у послугах інформації, оздоровленні, відпочинку. У свою чергу, надання таких послуг супроводжується появою відповідних виробів. У слаборозвинутих країнах, до яких належить і Україна, при задоволенні потреб на продукцію масового виробництва першочергового значення набуває якість товарів і послуг.

Але, на відміну від високорозвинутих країн Заходу, у маркетинговій діяльності підприємств України слід насамперед орієнтуватися на потреби і запити людей, які перебувають на межі виживання, прагнуть задовольнити найелементарніші фізичні й соціальні потреби. У розвинутих країнах світу маркетинг орієнтується на потреби людей середнього класу, а також на групи людей, які прагнуть піднятися на вищий щабель життєвої ієрархії, хочуть піднести свій соціальний статус і наблизитися до вищих верств тощо.

Запитання. Завдання

1. Розкрийте сутність управління, його основні методи та вимоги до нього.
2. З яких головних елементів складається процес управління, які його основні функції та принципи?
3. Дайте характеристику основних організаційних форм управління.
4. Назвіть основні види менеджменту і розкрийте їхню сутність.
5. Охарактеризуйте основні ланки менеджерів.
6. Розкрийте основні принципи маркетингу.