

економіки. Політика раціонального протекціонізму держави має спрямовуватися на захист внутрішніх ринків від експансії інших держав при забезпеченні сприятливих умов для розвитку конкуренції між вітчизняними товаровиробниками. Але пільги і привілеї для окремих виробництв і галузей, які може надавати держава, виходячи із стратегічної необхідності, мають бути тимчасовими і змінюватися залежно від державної стратегії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Долішній Мар'ян Іванович: Економіка та право// М.І. Долішній. – Львів, 2003 – 250 с.
2. Паламарчук М. М., Паламарчук О. М. Економічна і соціальна географія
3. України з основами теорії. — К.: Знання, 1998. — 416с.
4. Загладин Н. США: суспільно-політичний розвиток на рубежі нового століття // МеіМО, 2008. - № 5. - С.13.

Кубик Н.

Науковий керівник – доц. Григорук А.А.

ПОПИТ ТА ЙОГО ЧИННИКИ

Постійне відстеження попиту і здатність моментально реагувати на найменші його зміни - все це зумовлює виживання і успішну роботу підприємства. В даний час для будь-якої фірми важливіше навіть не виготовити яку-небудь продукцію, а збути її, знайти конкретну нішу на ринку для свого товару. Тому на перше місце виходять у даний час численні відділи маркетингу, що безпосередньо займаються питаннями збуту і реалізації продукції, які знають, що таке попит і як він змінюється з часом.

Метою статті є вивчення попиту його чинників і закону попиту.

Попит – це бажання покупців придбати товар або послугу, підкріплене грошовою можливістю. Попит (в економіці) – це залежність між ціною і кількістю товару, яку покупці можуть і бажають купити за строго визначеною ціною, у визначений проміжок часу. Повним попитом на товар є сукупність попитів на цей товар за різними цінами.

Слід розрізняти поняття величина попиту і попит. Величина попиту (обсяг попиту) являє собою кількість товару, що готовий придбати покупець за конкретною ціною в даний період часу [3].

Особливості попиту:

1. Мікроекономіка має справу з попитом на якийсь один вид товару. Попит на товар може бути індивідуальним і сукупним. У першому випадку це попит з боку окремих суб'єктів економіки, у другому попит на всю масу даного товару, необхідну суб'єктам економіки як сукупному покупцеві. Під останніми розуміються споживачі як представники домогосподарств або фірм.

2. Попит відображає не тільки потрібність товару для покупця, але і здатність останнього його оплатити, тобто платоспроможну потребу. Тим самим попит відображає купівельну спроможність суб'єкта попиту.

3. У понятті «попит» ще не укладений факт купівлі товару, так як попит на товар може бути і за відсутності самого товару тобто незадоволений попит. Попит не дорівнює потребам, останні можуть бути більше. Крім них, у суспільстві завжди є й такі потреби, які не можна виміряти грошима і перетворити в попит. До них, насамперед, відносяться блага і послуги колективного користування, особливо такі, в споживанні яких беруть участь усі громадяни без винятку (охорона громадського порядку, національна оборона, державне управління, єдина енергетична система, національна мережа комунікацій і т.д.).

4. Попит пред'являється на певному ринку: локальному, регіональному, національному, міжнародному.

5. Попит має тимчасову характеристику: він може бути на даний момент, день, тиждень, місяць і т.д. Так що можна говорити про певну динаміку попиту на якийсь товар, якщо брати його за відносно тривалий період [6].

Розрізняють такі види попиту:

– Індивідуальний попит – це попит з боку окремих суб'єктів економіки, попит на мікрорівні або попит на макрорівні. Задоволення потреб будь-якого економічного суб'єкта здійснюється при наступних важливих умовах:

– більшість товарів і послуг платні;

– у будь-якого товару є замітники (субститути);
 – неминучий вибір між субститутами вимагає зіставлення додаткових витрат і додаткових вигод.

Сукупний попит (попит на макрорівні) – загальний обсяг попиту на товари і послуги не на окремому ринку, а на всьому ринку в економіці в цілому. Він характеризує реальний обсяг національного виробництва, який суб'єкти економіки (підприємства, домогосподарства, держава та ін.) готові провести при різних рівнях цін.

Розрізняють також дійсний (реально пропонований попит на товари і послуги), реалізований (це частина дійсного попиту, яка реалізована на ринку в куплених товарах та послугах) і незадоволений попит (це нереалізована частина дійсного попиту з причини відсутності потрібних товарів або невідповідності їх асортименту та якості вимогам покупців).

Попит на якийсь товар з боку окремих споживачів може бути повсякденним (на продукти харчування, електроенергію, транспорт і т.п.) та періодичним (на одяг, взуття, меблі і т.д.). Але оскільки ми говоримо про попит з боку всіх споживачів того чи іншого товару, періодичність попиту на такі товари може усуватися, хоча зберігається сезонність попиту на деякі товари [5].

Попит дуже рухливий, мінливий, бо на його величину і динаміку впливають численні чинники економічного, соціального і технологічного характеру. Попит на товар, наприклад, може збільшуватися в результаті використання реклами, змін моди і смаків, уподобань, навколишнього середовища, доступності товарів, величини доходів, корисності речі, цін на взаємозамінні товари, кількості населення і багато інших.

З усіх чинників, що впливають на попит, найбільш стійкий і передбачуваний вплив роблять ціни. Кількість товарів, які купуються людьми, завжди залежить від цін на них. Між ринковою ціною товару і тією його кількістю, на яку пред'являється попит, завжди існує певне співвідношення. Висока ціна товару обмежує попит на нього, зменшення ціни на цей товар, як правило, зумовлює зростання попиту на нього. При зниженні ціни деяких товарів попит може скоротитися, а не збільшитися. Таке виникає тоді, коли ціна визначає престиж товару. Наприклад, при зниженні ціни на деякі прикраси вони стають менш привабливими, і навпаки, збільшення ціни на них здатне не зменшити, а збільшити попит.

Отже, ціна є найважливішим чинником, що визначає обсяг попиту. Але існують і інші чинники, що впливають на нього, так звані, нецінові чинники. Нецінові чинники попиту:

- кількість покупців (збільшення кількості покупців підвищує ринковий попит і навпаки);
- доходи споживачів (пряма залежність між доходами і попитом);
- очікування споживачів (очікування зростання цін у майбутньому збільшує поточний попит і навпаки);

- ціни на супутні товари. Якщо зростає ціна на товар-субститут (взаємозамінний товар), то попит на нього знижується, а на його замітник - підвищується. Наприклад, подорожчання олії зумовлює скорочення попиту на неї і зростання попиту на маргарин. Якщо зростає ціна на товар-комплемент (доповнюючий), то зменшується попит і на цей товар, і на доповнюючий. Наприклад, зростання ціни на бензин змушує власника автомобіля менше користуватися ним, а відтак зменшується попит як на бензин, так і на мастила, гальмівну рідину тощо;

- місткість ринку. Чим розвиненіший ринок, тим більше він спонукає економічних суб'єктів до пошуку нових джерел доходу задля збільшення свого платоспроможного попиту;

- кліматичні умови (у курортній зоні пізньої весни, влітку та ранньої осені зростає попит на купальні костюми, екскурсійні послуги тощо).

Таким чином, ми бачимо, що всі фактори попиту можна розділити на цінові та нецінові. Зміна ціни на товар веде до зміни величини попиту у відповідності з дією закону попиту. Зміна ж нецінових факторів веде до зміни самого попиту. Подібний вплив графічно зображується шляхом зсуву кривої попиту вправо чи вліво[1].

Досвід показує, що кількість товарів, куплених споживачами, завжди залежить від ціни: чим вища ціна товару, тим менше його купують, і чим нижча його ринкова ціна, тим більше буде куплено одиниць цього товару. Зв'язок між ціною і величиною попиту є сталим. Причиною зміни попиту є зміна ціни. Цей зворотний причинно-наслідковий зв'язок між ціною товару і величиною попиту є законом попиту.

Закон попиту полягає в тому, що обсяг попиту спадає за зростання ціни, і навпаки, обсяг

попиту зростає, якщо ціна знижується.

Закон попиту виявляється через економічну поведінку споживача. Чим пояснити те, що споживач готовий купити більше товару за нижчою ціною?

По-перше, дохід споживача завжди обмежений, тому об'єктивно за меншу ціну він може купити більше товару.

По-друге, в економіці діє закон спадної граничної корисності, зміст якого полягає в тому, що кожна наступна одиниця товару приносить менше задоволення, ніж попередня, і тому споживач готовий придбати кожен наступну одиницю товару за меншу ціну.

По-третє, така поведінка пояснюється ефектом доходу, зміст якого полягає в тому, що зниження ціни на споживчі товари рівнозначне зростанню доходу. Тому за нижчу ціну споживач може придбати більше певного товару, не обмежуючи себе у споживанні інших благ.

І, зрештою, поведінку споживача визначає також ефект заміщення, адже споживач зацікавлений у тому, щоб замінити споживання дорожчих товарів дешевшими (за інших однакових умов, тобто якщо вони якісні, відповідають стандартам і т. ін.). Наприклад, якщо ціна на кефір знизиться, а на йогурт залишатиметься високою, споживач може замінити споживання йогуртів кефіром [2].

Аналізуючи особливості взаємодії попиту і пропозиції, необхідно знати конкретну величину зростання або зниження попиту і пропозиції. Для цього визначають таке поняття, як еластичність.

Еластичність попиту і пропозиції означає ступінь відносної змінюваності попиту і пропозиції під впливом відносної зміни ринкової ціни. Якщо обсяги збільшення попиту і пропозиції перевищують обсяги зростання ринкової ціни, виражені у відсотках, то вони є еластичними. Якщо ж приріст обсягів попиту та пропозиції (у відсотках) менший за приріст ринкової ціни (у відсотках), то вони є нееластичними. Інакше кажучи, якщо ж за істотної зміни рівня ринкової ціни обсяги попиту і пропозиції залишилися без змін, то їх називають нееластичними. Наприклад, попит на продовольчі товари (хліб, молоко, м'ясо, сіль, цукор тощо) вважається нееластичним, бо це товари першої необхідності й повсякденного вжитку. Споживачі будуть купувати ці товари, якою б високою ринкова ціна на них не була. А попит на предмети розкошу, наприклад, вироби з коштовних металів тощо буде еластичним.

Еластичність попиту і пропозиції показує ступінь відсоткової зміни обсягу попиту та пропозиції у відповідь на відсоткову зміну рівня ринкової ціни певного товару.

Кількісне визначення еластичності попиту здійснюється за допомогою коефіцієнта еластичності, що являє собою відношення відсоткової зміни обсягу попиту (кількості продукції, потрібної покупцям) до відсоткової зміни ринкової ціни на певну продукцію. Коефіцієнт еластичності попиту розраховується за формулою:

$$E_{\text{п}} = \frac{\text{П} \times \Delta \text{Ц} (\text{відсоткова зміна ціни товару})}{\text{Ц} \times \Delta \text{П} (\text{відсоткова зміна обсягу попиту}), \text{ де}}$$

$E_{\text{п}}$ - коефіцієнт еластичності попиту; П - кількість одиниць товару, потрібного покупцям; $\Delta \text{П}$ - приріст кількості одиниць потрібного товару, викликаний зміною ринкової ціни; Ц - ринкова ціна за одиницю певного товару; $\Delta \text{Ц}$ - величина відсоткової зміни ринкової ціни одиниці певного товару.

Коефіцієнт еластичності попиту і пропозиції може бути еластичним, нееластичним, або так званої одиничної еластичності. Кожне з цих значень відповідає певній ситуації на товарному ринку. Якщо коефіцієнт еластичності більший за одиницю ($E > 1$), то попит (пропозиція) є еластичним.

За такої ситуації відсоткове зниження ринкової ціни спричиняє таке відсоткове збільшення кількості проданого товару, що загальний виторг зростає. Тобто, попит є еластичним, коли певна відсоткова зміна ринкової ціни призводить до більшої відсоткової кількості проданого товару. Якщо коефіцієнт еластичності дорівнює одиниці ($E = 1$), то наявна так звана одинична еластичність. Попит є одиничною еластичністю, коли ринкова ціна товару зросла на один відсоток, а кількість продажу товару зменшилась на один відсоток. У цій ринковій ситуації загальний виторг від реалізації товару залишається незмінним.

Якщо коефіцієнт еластичності менший за одиницю ($E < 1$), то ринковий попит нееластичний. Тобто, попит є нееластичним, коли певна зміна ринкової ціни (у відсотках)

призводить до відносно меншої зміни кількості продажу товару (у відсотках). У цій ситуації загальний виторг від проданого товару зменшується.

У пізнанні суті еластичності попиту і пропозиції, тобто наскільки при зміні рівня ринкової ціни змінюються обсяги попиту і пропозиції, слід мати на увазі, що ці зміни відбуваються у часі. Інакше кажучи, важливим чинником, що визначає еластичність попиту і пропозиції, є часовий період. Розрізняють три часові ринкові періоди: миттєвий, короткостроковий та довгостроковий.

Ринковий попит у короткостроковому періоді має тенденцію до зменшення еластичності, а в довгостроковому - до збільшення еластичності.

У миттєвому ринковому періоді виробник не в змозі швидко здійснити збільшення обсягу вироблюваного товару, якщо ринкова ціна на нього зростає внаслідок збільшення обсягу попиту. Пропозиція у цьому разі на деякий найкоротший час залишається незмінною і, отже, нееластичною. В короткостроковому періоді виробники можуть здійснити збільшення випуску певного товару у відповідь на зростання обсягу попиту на нього. У довгостроковому періоді виробники мають достатньо часу для розширення своїх потужностей і збільшення випуску продукції у разі зростання попиту. У цьому разі пропозиція суттєво реагує на зміни ринкової ціни і є еластичнішою, ніж у короткостроковому ринковому періоді. Отже, у довгостроковому періоді ринкові ціни змінюються більш плавно і в менших масштабах, але обсяги вироблюваного товару змінюються більш істотно.

Ринковий процес складається з безлічі актів обміну товарами і послугами. У кожному такому акті бере участь продавець, на стороні якого виступає пропозиція товару, і покупець, що представляється попитом на товари. На величину попиту, як індивідуального, так і сукупного, впливають цінові і нецінові чинники, які повинні чітко відслідковуватися на постійній основі спеціальними відділами.

Попит виступає одним з найважливіших факторів при формуванні економічної стратегії підприємства, так як тільки виробництво «потрібних», що користуються попитом у покупців товарів доцільно і вигідно з економічної точки зору.

Поняття еластичності попиту має пряме відношення до цінової політики виробників. При встановленні ціни на свій товар, а також при визначенні цінових надбавок або знижок, виробник повинен вловлювати ті зміни, які відбуваються на ринку і мають якийсь стосунок до зміни еластичності попиту на його товар. Розуміння цінової еластичності часто є вирішальним для багатьох господарських рішень [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Ажнюк М.О. Основи економічної теорії. Навчальний посібник. - Ужгород: Гражда, 2005. – 204 с.
2. Дзюбик С.Д., Ривак О.С, Основи економічної теорії: Навч. Посібник. –2-ге вид. перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 491 с.
3. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
4. Політична економія: Підручник / За ред. В.Г. Федоренко. – К.: Алерта, 2008. – 485 с.
5. Сажина М.А., Чибриков Г.Г., Економічна теорія: підручник для вузів 2-ге вид. - М.: Норма, 2007. – 672 с.
6. Седов В.В. Економічна теорія: У 3 ч. Ч. 2. Мікроекономіка: Навч. підручник/Челяб. держ. ун-т. Челябинськ, 2002. – 115 с.

Пригода І.

Науковий керівник – доц. Варакута О. М.

ЗНАЧЕННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОГО МЕТОДУ У ВИВЧЕННІ КУРСУ «ЗАГАЛЬНА ГЕОГРАФІЯ», 6 КЛАС

*Дуже важливо, щоб мислення учнів
трунтувалось на дослідженні, пошуках...»*

В.О.Сухомлинський

У статті розкривається значення дослідницького методу навчання як засобу активізації навчально-пізнавальної діяльності учнів та можливості його використання у навчально-виховному процесі з курсу «Загальна географія», 6 клас.