

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ РИНКУ

На думку більшості економістів, одним із провідних механізмів відкритого типу є механізм рівноваги між споживанням і виробництвом. Не заперечуючи значущості цього механізму, слід звернути увагу на те, що хоча виробництво та споживання і взаємозв'язані у відтворювальних процесах, але вони різняться між собою як за своїми характеристиками, так і за умовами, в яких відбуваються. Головною відмінною рисою попиту і пропозиції є ступінь пізнання та прогнозованості обох показників. Обсяг виробництва в конкретному періоді, як правило, – відома величина, бо його можна розрахувати, виходячи із наявних виробничих потужностей і ресурсів (сировинних, виробничих, трудових). Користуючись доволі обґрунтованими економіко-математичними методами та розрахунками, обсяг виробництва можна спрогнозувати із значним ступенем імовірності. В той же час, коли йдеться про споживання, досить точно можна визначити лише загальну суму коштів на споживання, виходячи із рівня доходів населення і тенденцій споживання в попередній період. Стосовно споживання окремих продуктів, то це зробити можна лише за період, що минув, і лише в тому випадку, коли товари, споживання яких розраховується, не піддаються складуванню і тривалому зберіганню. Саме до таких товарів належать харчові продукти.

Деякі економісти відзначають, що споживання в конкретний проміжок часу обмежується виробництвом.

На нашу думку, це може бути характерно лише для дефіцитного ринку, або, як його ще називають, ринку виробника. Для ринку споживача, або конкурентного ринку, не можна, на наш погляд, говорити про обмеження обсягу споживання обсягом виробництва. Доцільніше, мабуть, зазначити, що впливи цих обох чинників взаємозв'язані і спрямовані в протилежних напрямках. Обмежене споживання таким же чином впливає на обсяги виробництва, як і обмежене виробництво впливає на обсяги споживання.

Саме споживання в Україні є зараз головним обмежувальним фактором виробництва харчових продуктів, оскільки темпи падіння споживання їх випереджають темпи падіння обсягів виробництва. Вітчизняний виробник харчових продуктів страждає насамперед через низьку купівельну спроможність населення України. І хоча в розвинутих країнах попит на основні харчові продукти майже нееластичний, різке обмеження купівельної спроможності населення в нашій країні зробило навіть споживання основних харчових продуктів чутливим до рівня цін на них.

Існують різні погляди щодо можливостей впливу на обсяги виробництва і споживання. Більшість авторів говорить про те, що обсяги виробництва та якість продукції, що виробляється, можна реально змінювати, але зміни ці в короткотерміновому періоді обмежуються характеристиками технологій та обладнання, фінансовими можливостями підприємств, наявністю потрібної робо-

чої сили тощо. На довготермінову перспективу значніше впливають зміна обсягу ринку товару, що пропонується, загострення конкурентної боротьби на цьому ринку та стан самого ринку. Тобто для ефективного планування майбутніх обсягів виробництва головним чинником є мінливість споживання і швидкість технологічних змін у товарах та обладнанні.

Щодо споживання, то в цьому випадку існують два протилежні напрями впливу на його обсяги. Перший – за допомогою обмеження виробництва, але діє це обмеження лише в одному напрямку – в бік скорочення. І другий – за допомогою переважно психологічних методів впливу на споживача. На нашу думку, не менш суттєвий вплив на обсяги споживання здійснюють також економічні важелі регулювання споживання. У випадку, коли йдеться про регулювання споживання харчових продуктів, саме економічні важелі є переважаючими.

У разі розроблення прогнозів і планів економічного розвитку, як правило, кінцевий попит завжди є відомою певною величиною. Тобто плани, як середньотермінові, так і довготермінові, розробляються лише із врахуванням суто техніко-організаційних та економічних заходів, що переважно окреслюють можливість виробництва продукції, тобто пропозиції. В той час зовсім не визначаються можливості регулювання попиту на продукцію внаслідок зміни економічного та соціального становища споживачів продукції. Отже, не відбувається взаємоузгодженості дій між попитом і пропозицією.

Попит на товари може змінюватися під впливом багатьох факторів. Вивченню цих питань приділялось багато уваги науковцями з теорії економічних вчень, економіки, маркетингу.

Криві попиту та пропозиції на окремих товар, як і у випадку кривих сукупного попиту та пропозиції, можуть змінювати форму і кут нахилу завдяки зміні в ціні на товар, а можуть зміщуватися ліворуч або праворуч без її зміни (рис. 1). Крива попиту може зміщуватися під впливом зміни споживачьких смаків, статків, цін на взаємозв'язані товари, сподівань та очікувань споживачів, кількості споживачів на ринку тощо. Отже, при незмінній ціні може купуватися більша або менша кількість товарів. У цьому випадку говорять про зміну попиту. Вона зумовлює не зміну форми кривої попиту, а її зміщення або праворуч, або ліворуч, залежно від напрямку дії чинника.

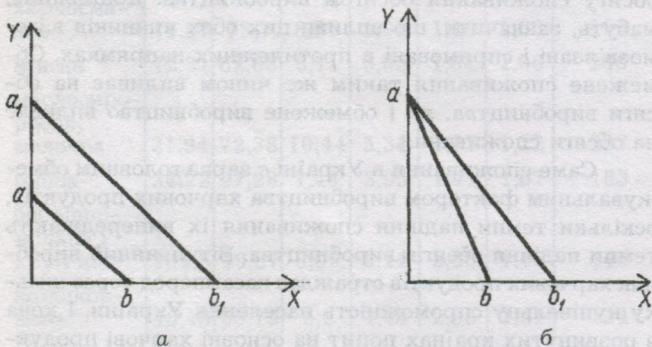


Рис. 1. Зміна напрямків бюджетних ліній у випадку: а – зміни доходу; б – зміни ціни

Найбільш суттєвий вплив на зміщення кривої попиту здійснюють ціни на взаємозв'язані товари. Індивідуальний вибір покупця залежить від двох головних обставин: бажання, що зображує крива байдужості, та фінансових можливостей. Якщо у споживача є певна сума грошей, то придбання наборів товарів можливе лише в межах цієї суми. Ці товари можуть бути або субститутами, або компліментами. За допомогою бюджетних ліній

можна спробувати визначити, до якої групи належать запропоновані пари товарів.

Застосовуючи дані Мінстату України щодо споживання та рівня цін на окремі товари, автор спробувала побудувати бюджетні лінії, що характеризують взаємозв'язок між доходом споживачів і сумами витрат, які вони можуть собі дозволити при певному рівні цін. При цьому використовувалась залежність  $J = P_x X + P_y Y$ , що була реформована у вигляді  $J/P_y = P_x X/P_y + Y$ , або  $J/P_y = P_x/P_y X/P_y + Y/P_y$ , де  $J/P_y = \text{const}$ ,  $P_x/P_y$  – ціновий (кутовий) коефіцієнт.

У розрахунках бюджетних ліній виходять з припущення, що бюджетна лінія – це геометричне місце точок, яке характеризує всі набори товарів, які може придбати споживач, повністю витративши свій дохід при певних цінах на товари. Від'ємний нахил бюджетної лінії пояснюється тим, що збільшення покупок одного товару можливе лише за рахунок іншого. Зміна доходу зумовлює зміну значень  $X$  та  $Y$ , але кут нахилу лишається без змін (прямі ав та ав<sub>1</sub>), тобто покупець зможе купувати більшу або меншу кількість товарів, залежно від рівня доходу. Якщо змінюється ціна на товар, то змінюється кут бюджетної лінії (відрізків ав та ав<sub>1</sub>). У випадку інфляції змінюється і кут бюджетної лінії, і значення  $X$  та  $Y$ . Це положення можна спостерігати на графіку (рис. 2).

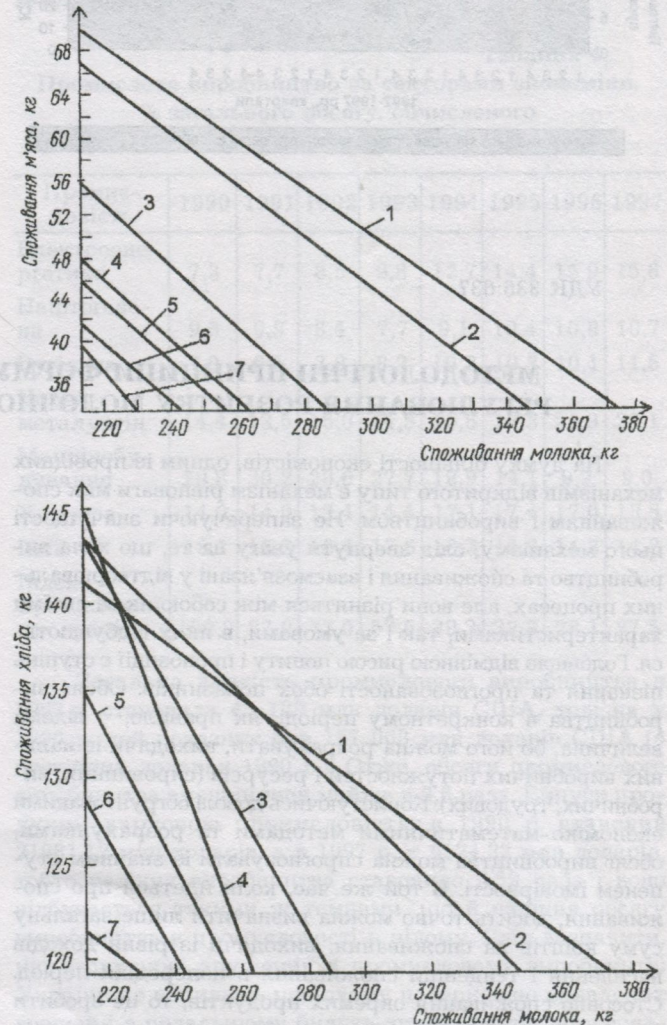


Рис. 2. Бюджетні лінії для середнього громадянина України:

1 – 1990 р.; 2 – 1991 р.; ...; 7 – 1996 р.

Якщо припустити, що в 1990 р. було оптимальне співвідношення між споживанням товарів окремих видів, то можна дослідити, як змінювалася кількість товарів залежно від зміни доходів населення і цін на товари в

період 1990 – 1996 рр. Бюджетні лінії товарних груп м'ясо – молоко та хліб – молоко за період 1990 – 1996 рр. показано на рис. 2.

Аналізуючи графіки цих двох груп товарів, можна зробити висновки про те, що м'ясні та молочні продукти можна назвати товарами, які взаємозамінюють один одного. Зростання цін на ці товари та зменшення рівня реальної заробітної плати спричинило пропорційне зменшення споживання цих продуктів. При цьому нахил кривої байдужості лишився майже незмінним, тобто споживання молочних і м'ясних продуктів скорочувалося пропорційно, але еластичність попиту на м'ясо більша.

Говорячи про взаємозамінні товари, треба пам'ятати, що споживач має обмежені фінансові ресурси і вони визначають кількість товарів, які він може дозволити собі купити. Тому, залежно від індивідуального надання переваг, одні й ті самі товари можуть бути і субститутами, і компліментами. Стосовно молочної промисловості, то як приклад можна навести споживання масла. В ситуації, коли населення має низький рівень купівельної спроможності, товарами-субститутами (або взаємозамінними) для масла стають майже всі товари, наприклад маргарин. Для населення України не було типовим споживання маргарину. Зараз у зв'язку з постійним зменшенням платоспроможності населення споживання масла поступово зменшується. На українському ринку молочних продуктів товаром-субститутом тваринному маслу став маргарин. Найширше вживаються маргарини "Rama", "Finea mix" тощо товарівиробників із Польщі, Голландії, Німеччини та інших країн. У разі збільшення цін на товар-субститут попит на масло буде зростати, і навпаки. Товарами-субститутами для товарів молочної промисловості можна назвати фрукти, овочі, м'ясо, бо зміни цін на ці товарні групи зміщують криву попиту на молочні продукти в умовах обмеженої купівельної спроможності населення.

Якщо ж розглянути взаємозв'язок між споживанням хліба і молока, то можна побачити, що попит на хліб до 1993 р. був майже нееластичним і скорочення доходів населення, зумовлюючи зменшення споживання молока, не зачіпало споживання хліба (із зменшенням доходів змінювався кутовий коефіцієнт внаслідок скорочення споживання молочних продуктів). Лише в 1993 р., коли різко зросли ціни на хліб і збільшився розрив між темпами зростання реальної заробітної плати та темпами зростання цін, еластичність попиту на хлібобулочні вироби проявилась (бюджетна лінія змістилася в напрямку скорочення споживання не тільки молока, а й хлібобулочних виробів), але все ж таки вона значно нижча за еластичність попиту на молоко. Це ще одне свідчення того, що населення України харчується, керуючись далеко не раціональними нормами споживання.

Крім товарів-субститутів існують ще так звані взаємодоповнюючі товари (або товари-компліменти), інакше їх називають товарними парами, які діють у протилежному напрямку, тому що зміна цін одного з них у напрямку зменшення спричинює збільшення попиту на інший. Наприклад, якщо розглядати згущене молоко як сировину для виготовлення кондитерських виробів, то можна зазначити, що із зменшенням цін на борошно або цукор збільшиться попит на згущене молоко та сировину, що за рецептурою входять до складу кондитерських виробів.

Еластичність попиту за ціною на конкретний товар залежить також від можливостей його використання. Чим різноманітніші можливості використання товару, тим вища його еластичність. Крім того, еластичність попиту залежить від фактора часу. Попит на товар еластичніший у тривалому періоді, ніж на короткотермінових відрізках часу.

Крива попиту дуже суттєво змінюється під впливом змін у доходах споживачів, тому, крім коефіцієнтів ціно-

вої еластичності, визначають коефіцієнти еластичності попиту залежно від рівня доходів. Якщо доходи збільшуються, то споживачі купують більшу кількість товарів при незмінній ціні на них, але для кожного рівня споживчих доходів існує своя крива попиту. Кожна така крива виражає певний зв'язок ціни і розміру попиту на товар.

Треба зазначити, що існують нормальні та нижчі товари. Для нормальних товарів характерна така залежність, коли із збільшенням доходів населення збільшується кількість товарів, що купуються. Нижчі товари – це такі товари, попит на які зменшується із збільшенням доходів населення. Але віднесення товару до нормального або нижчого здебільшого визначається лише ставленням споживача до товару, культурними і національними особливостями країни, де здійснюється акт купівлі-продажу товарів, тощо.

Очікування споживачів і надання переваг котро-мусь із товарів – це чинники чисто психологічного плану, але вони також суттєво впливають на криву попиту. Багато чого в психологічній орієнтації споживача залежить від товарної марки, знань про фірму, що випускає товар, емпіричного досвіду спілкування з товаром, психологічних особливостей особистості споживача. Саме тому на Заході дуже пильну увагу приділяють питанням просування товарів на ринок. Ці питання перебувають у центрі уваги служб маркетингу підприємств у країнах із розвинутими ринковими відносинами.

Основним елементом регулювання ринкової економіки є регулювання попиту населення на товари окремих видів за допомогою як цінових, так і нецінових факторів.

Ринково орієнтована економіка базується на суверенітеті споживача, тобто на розумінні того, що споживач має право вільно обирати товари на товарних ринках і товарні послуги на ринках послуг, оцінюючи при цьому результати діяльності виробників. Але право вільного вибору відносне, бо ситуація, коли споживач обирає товари, обмежується багатьма чинниками, серед яких головні: дохід, ціна товару, можливість альтернативного вибору, схильність споживача, надання переваги товару та індивідуальні критерії обрання. Кожний споживач має свою суб'єктивну шкалу переваг і намагається обрати для себе найбільш, з його погляду, привабливий товар або товари. Саме споживач регламентує обсяги цього вибору. В цьому випадку в дію вступає так звана гіпотеза про раціональність, згідно з якою споживач поводить себе кожний раз так, щоб максимізувати користь при обмеженому доході. Саме в цій ситуації виникає протиріччя між цілями споживача і виробника

Відповідно до гіпотези про раціональність при визначених цінах та доходах споживач намагається так розподілити власну купівельну спроможність або грошові ресурси, щоб одержати максимальну користь, тобто максимізувати задоволення своїх потреб. З погляду споживача користь товарів визначає мету споживання.

У свою чергу, виробник намагається також визначити користь товарів, що пропонуються ринку, але напрямки користності для споживача і для виробника не збігаються.

**Висновки.** Причини, що впливають на ступінь еластичності попиту і пропозиції, такі: доступність товарів субститутів, мобільність коштів, що залучаються мобільність факторів виробництва, швидкість адаптації виробника і споживача до нових умов ринку.

Держава може впливати на попит на товари певних груп за допомогою окремих важелів: цінової політики, політики дотацій і субсидіювання, але для створення повноцінного попиту на харчові продукти треба спочатку врегулювати доходи населення.