**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Кафедра Економіко-математичних моделей

**РЕФЕРАТ**

з дисципліни «Прогнозування соціально-економічних процесів»

**на тему:**

**«**Еволюційний розвиток ринкової поведінки**»**

**ПЛАН**

**ВСТУП**

1. **Поняття та сутність ринкової поведінки**
2. **Основні теорії моделей ринкової поведінки**
3. **Проблеми і перспективи еволюційного розвитку ринкової поведінки**

**ВИСНОВКИ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

**ВСТУП**

 В даній роботі, актуальність теми полягає в її насиченості та в ознайомленні подолання проблем ринкової економіки. Багато вчених розглядають та досліджують дану тему, тобто вони проводять безпосередній аналіз.

Проблеми ринкової поведінки доцільно аналізувати з врахуванням особливостей економічних реалій. А це дозволяє розглядати економічну діяльність у таких аспектах :

 ринок: поведінка споживача;

 бізнес: поведінка підприємця;

У даній роботі ми окладно розглянемо тему «Еволюційний розвиток ринкової поведінки».

Мета роботи: розглянути поняття і сутність ринкової поведінки, дослідити основні фактори, що впливають на суб'єктів ринку, розглянути основні теорії і форми ринкової поведінки і дослідити її еволюційний розвиток.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

Визначити методи і напрями дослідження;

Зібрати необхідну інформацію;

Розглянути поняття і сутність ринкової поведінки;

Дослідити еволюційний розвиток ринкової поведінки;

Проаналізувати проблеми і перспективи розвитку ринкової поведінки;

Систематизувати інформацію;

Написати роботу.

При написанні роботи автор використовував наступні джерела:

Наукова і науково-популярна література;

Довідкова і енциклопедична література;

Статті, монографії, автореферати дисертацій;

Публікації ЗМІ;

Статистична інформація.

Предмет дослідження: ринкова поведінка.

Об'єкт дослідження: еволюційний розвиток ринкової поведінки.

При написанні роботи використовувались наступні методи дослідження:

Порівняльний аналіз;

Аналіз першоджерел інформації;

Теоретичний наліз.

Актуальність проблеми. У ринковій економіці існує ціла низка проблем, які за певних причин не розглядаються економічною теорією. Однією з них є ринкова поведінка, її форми і еволюційний розвиток. Через це теоретичні дослідження цього питання мають надзвичайно важливе значення для того, щоб застосовувати отримані результати у практичній діяльності.

Теоретичне значення роботи полягає у дослідженні ринкової поведінки.

Практичні результати роботи можна застосовувати з метою удосконалення взаємодії попиту і пропозиції.

**І. Поняття та сутність ринкової поведінки**

Перш за все, розглянемо поняття ринкової поведінки. Це дуже важливий етап, оскільки тільки із розумінням самої суті предмета ми можемо повно і ґрунтовно його дослідити. А головна суть міститься саме у визначенні поняття.

Отож, ринкова поведінка — це образ, спосіб, характер економічних дій громадян, працівників, керівників, виробничих колективів в тих або інших умовах економічної діяльності, що складаються, житті.

Теорія споживчої поведінки може бути корисною в двох формах.

 Консультант, обізнаний теорію і специфічну ділянку практики, може розробити рекомендації для вдосконалення, наприклад, виробництва товарів або торгівлі.

 Практик, що вивчав теорію, використовує її як поштовх до роздуму над власною щоденною діяльністю на дуже вузькому і специфічному секторі ринку.

Тому на сьогодні важливою проблемою є не те, щоб дати ради практикам, як працювати, а те, щоб розширити їх кругозір, що дозволить їм самим розробляти якісніші технології. Крім того, лише теоретично підкований практик здатний грамотно поставити завдання перед консультантом, скористатися його потенціалом.

Діяльність будь-якої фірми розгортається в постійно змінній економічній ситуації. Залежно від галузі, ринку, державного регулювання фірми виявляється в умовах тієї або іншої ринкової моделі в чистому вигляді або в змішаних формах.

 Моделлю поведінки фірми є набір відповідей на сукупність питань:

 1. Чи слід виробляти?

2. Якщо так, то в яких кількостях?

3. На який прибуток можна розраховувати? Який збиток доведеться покривати?

Відповіді даються стосовно тієї конкретній ринковій ситуації, в якій діє фірма: (чиста) конкуренція, монополія, монополістична конкуренція, олігополія. Моделювання є одним з найважливіших методів вивчення економічних явищ, особливої значущості воно набуває в умовах невизначеності і риски, чим характеризується ринкова кон'юнктура перехідного періоду економіки України. Залежність діяльності, фірми від зовнішніх умов визначає основну особливість її функціонування, тому важливо знати стан економіки, стратегію і тактику і економічних реформ, що проводяться в країні.

**2. Основні теорії моделей ринкової поведінки**

В основі формування ринкового попиту лежать рішення споживачів. Модель поведінки споживача будується за загальними правилами мікроекономічного моделювання і включає три основних елементи: мету, обмеження, вибір.

Мета споживача полягає в отриманні якомога більшого задоволення від споживання певного набору благ, тобто в максимізації корисності.

Обмеження – це всі обставини, які не дозволяють споживачу отримати все, що забажається, найважливішими з них є ціни товарів і послуг та доход споживача.

Вибір полягає у прийнятті та реалізації рішення щодо обсягу і структури споживчого набору за даних обмежень, який дозволив би максимізувати задоволення потреб.

У даній роботі ми розглянемо 2 теорії поведінки споживачів – кардиналістську і ординалістську.

Кардиналістська модель

Метою споживання товарів та послуг є задоволення потреб людини. Потреба — це стан незадоволення, з якого людина прагне вийти, збільшуючи споживання благ. Задоволення, яке отримує людина від споживання благ, називається корисністю. Корисність являє психологічно-суб’єктивну оцінку задоволення. Максимізація корисності є метою споживача, основним мотивом його поведінки. У мікроекономіці склалися два підходи до пояснення поведінки споживача: кардиналістський або кількісний та ординалістський або порядковий.

Кардиналістська модель поведінки споживача виходить з того, що корисність може вимірюватись кількісно за допомогою умовної одиниці – „ютиля” (від англ. utility - корисність). Маючи на меті максимізацію корисності, споживач оцінює споживчу властивість кожного товару в ютилях і вибирає товари з найбільшим числом ютилів. Величина корисності залежить не тільки від властивостей блага, але й від його кількості, тобто, визначається функціонально. Загальна величина задоволення, яку отримує споживач від всіх спожитих благ, називається сукупною корисністю (ТU). Залежність сукупної корисності від кількості спожитих благ відображає функція: TU = f(X,Y,…), де Х, Y... – кількості споживаних благ. Для випадку споживання одного блага (Х) функція сукупної корисності має вигляд: TU = f(X). Для оцінки зміни сукупної корисності при нарощування споживання блага Х застосовують поняття „гранична корисність”.

Гранична корисність (MU) – це додаткова корисність, отримана від споживання додаткової одиниці блага, або приріст сукупної корисності при зміні кількості блага на одиницю: . Спостереження за поведінкою споживача виявили, що кожна наступна одиниця блага приносить споживачу менше задоволення, ніж попередня. Це дало можливість німецькому економісту Г. Госсену сформулювати закон спадної граничної корисності (перший закон Госсена): величина задоволення від споживання кожної додаткової одиниці благ даного виду зменшується до досягнення нульового значення в точці повного насичення потреби.

Таблиця 2.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Одиниці блага X за порядком | Сукупна корисність TUx, ютилів | Гранична корисність MUx, ютилів |
| 0 | 0 | 0 |
| 1 | 12 | 12 |
| 2 | 22 | 10 |
| 3 | 30 | 8 |
| 4 | 36 | 6 |
| 5 | 40 | 4 |
| 6 | 42 | 2 |
| 7 | 42 | 0 |
| 8 | 40 | -2 |

Цей закон ілюструють дані таблиці 2.1, на основі яких побудовані криві сукупної та граничної корисності (рис 2.1) для споживача, що нарощує споживання блага Х від 0 до 8 одиниць. Зауважимо, що значення граничної корисності у таблиці пишемо між рядками, щоб показати, що це величини приросту.



Рисунок 2.1. Функції сукупної та граничної корисності

Крива сукупної корисності (рис. 2.1 а) представляє зростаючу опуклу вгору функцію, що є наслідком дії закону зростаючої сукупної корисності: з нарощуванням споживання будь-якого блага загальна сума корисності зростає, але прирости корисності зменшуються. Графік граничної корисності (рис. 2.1 б) представлений гістограмою та спадною кривою.

Між кривими сукупної та граничної корисності існує геометричний зв’язок:

- сукупна корисність досягає максимального значення, коли гранична корисність стає рівною нулю;

- величину граничної корисності показує кут нахилу кривої сукупної корисності;

- за від’ємних значень граничної корисності крива відхиляється донизу, але цей відрізок (пунктир) не включається у функцію корисності.

Отже, раціональний споживач максимізує корисність від блага Х, якщо припинить його споживання, як тільки гранична корисність останньої спожитої одиниці стане рівною нулю, тобто не додасть більше ніякого задоволення.

Перевага кардиналістської версії полягала у тому, що вона не тільки досить просто пояснювала мотивацію поведінки споживача, але й могла бути застосована до аналізу вибору серед набору благ — двох, трьох і більшої кількості товарів, що в інших моделях зробити важко. Набір товарів, який купує споживач, називається ринковим споживчим кошиком. Сукупна корисність ринкового кошика утворюється додаванням значень граничної корисності кожної одиниці товарів. Функція сукупної корисності визначається присвоєнням числового показника кожному споживчому кошику. Таким чином можна забезпечити кількісне ранжирування споживчих кошиків: раціональний споживач вибере кошик з найбільшою сумою корисності (ютилів).

Проте в реальній дійсності важко уявити, що споживач здатний кількісно оцінити різницю в корисності благ, визначити, наприклад, на скільки ютилів буханець хліба корисніший за пакет молока. Радше споживач здатний визначити, наскільки один споживчий набір привабливіший для нього за інший. Саме такий підхід до аналізу поведінки споживача був застосований в ординалістській моделі.

Кардиналістський підхід до аналізу рівноваги споживача полягає у порівнянні співвідношень між граничними корисностями і цінами товарів. Споживач прагне досягти максимуму корисності за наявних бюджетних обмежень, а корисність кошика обчислюється як сума граничних корисностей кожної одиниці товарів, що входять до нього. Він віддасть перевагу тому товару, який додає на кожну грошову одиницю більше корисності. Порівнюючи граничні корисності кожної одиниці товару з розрахунку на грошову одиницю, споживач послідовно переключає свій вибір з одного товару на інший, доки в межах свого бюджету вже не зможе збільшити сумарної корисності.

Припустимо, що споживач вибирає кошик з товарами Х і Y. Ціна одиниці товару Х: =2 грн., а товару Y: = 4 грн. Тижневий доход споживача дорівнює 20 грн. Граничні корисності кожної одиниці товарів подані в таблиці 2.3 (колонки 2 і 4).

Граничну корисність на 1 грн. обчислюємо за формулою: (колонки 3 і 5). Як показують дані таблиці, найбільшу граничну корисність на 1 грн. приносить в кошик перша одиниця товару Y (6 ютилів), далі по 5 ют./грн. додають перша одиниця товару X і друга одиниця товару Y.

|  |  |
| --- | --- |
| Одиниці товарів за порядком  | Граничні корисності товарів  |
| , ютилів  | на 1 грн. (ют./грн)  | , ютилів  | на 1 грн. (ют./грн.)  |
| 1  | 2  | 3  | 4  | 5  |
| 1  | 10  | 5  | 24  | 6  |
| 2  | 8  | 4  | 20  | 5  |
| 3  | 7  | 3,5  | 18  | 4,5  |
| 4  | 6  | 3  | 16  | 4  |
| 5  | 5  | 2,5  | 12  | 3  |
| 6  | 4  | 2  | 6  | 1,5  |

Потім споживач обирає третю одиницю Y – 4,5 ют./грн.. І, нарешті, можна додати до кошика ще по одній одиниці товарів X і Y, які мають набір: маємо кошику в Всього ют./грн. 4 по. чи вистачає доходу на Перевіряємо, кошика: корисності сукупної величину Обчислимо доход. свій весь витратив Споживач набір: такийютилів.

Жодна інша комбінація товарів не дасть більшої сукупної корисності в межах доходу в 20 грн. Останні грошові одиниці, витрачені на товари споживачем, додали до кошика однакову граничну корисність з розрахунку на 1 гривню, тобто 8/2 = 16/4 = 4.

Правило максимізації корисності: корисність максимізується вибором такого кошика в границях бюджетного обмеження, для якого відношення граничних корисностей останніх одиниць кожного виду благ. всіх для однакове цін їхніх до благ

Прийнявши оптимальне рішення, споживач знаходиться у стані рівноваги. Рівновагу споживача описує другий закон Госсена: для максимального задоволення потреб в умовах обмеженості благ необхідно припинити споживання всіх благ у точках, де інтенсивність задоволення від споживання кожного блага стає однаковою.

Якщо умова рівноваги не виконується, наприклад, споживач має стимул до зміни структури споживання. Він почне перерозподіляти бюджет на користь товару , при збільшенні споживання якого гранична корисність буде спадати, а гранична корисність товару , кількість якого зменшиться, буде зростати до відновлення рівноваги. При цьому сукупна корисність нового набору товарів в межах того ж самого бюджету зросте. Отже, рівновага у споживанні максимізує добробут споживача.

Ординалістська модель

В основі ординалістського підходу лежать наступні припущення (аксіоми уподобань):

F порівняність: людина здатна з двох наборів благ вибрати для себе привабливіший набір, або вказати на їх еквівалентність з її точки зору;

F транзитивність: споживач встановлює певний порядок уподобань. Якщо набір благ A привабливіший для суб’єкта, ніж набір B, той в свою чергу переважає привабливістю набір C, то набір A буде привабливішим також і за набір C;

F ненасичуваність: всі блага бажані для споживача, збільшення благ в наборі робить його привабливішим, споживач завжди віддає перевагу набору, в якому більша кількість товарів.

На ринку існує множина споживчих кошиків. Серед них споживач завжди може знайти такі кошики, які є однаково привабливими для нього, тому що вони мають однаковий рівень корисності. Набір споживчих кошиків з однаковим рівнем корисності називається набором байдужості.

Будь-яка комбінація двох благ може бути показана точкою в прямокутній системі координат. З’єднавши точки з такими комбінаціями товарів, які забезпечують однаковий рівень задоволення потреб, ми одержимо криву байдужості .

Крива байдужості – це лінія рівної корисності, всі точки якої показують множину наборів комбінацій двох благ, що забезпечують один і той же рівень корисності. Для описання уподобань споживача щодо всіх можливих комбінацій двох товарів застосовується карта байдужості – сукупність кривих байдужості , кожна з яких представляє інший рівень корисності (рис. 2.2.). Вона описує поведінку споживача без врахування видатків на будь-який кошик і є „моделлю бажаного”.



Рисунок 2.2. Карта байдужості

Рухаючись вздовж обраної кривої байдужості, споживач залишається на одному і тому ж рівні корисності, але може змінювати набір товарів у кошику. Опуклість кривих байдужості до початку координат означає, що збільшення в кошику кількості одного товару супроводжується зменшенням кількості іншого, тобто споживач може лише замінювати один товар іншим.

Кількість одного блага, від якої змушений відмовитись споживач, щоб одержати додаткову одиницю іншого, називається граничною нормою заміни (MRS). Вона може бути визначена як кутовий коефіцієнт кривої байдужості в кожній точці:

Найпростішим і водночас ідеальним типом ринкової поведінки економічних суб'єктів є монополія.

В основу виникнення монополій покладено об'єктивний процес розвитку продуктивних сил наприкінці XIX - на початку XX ст. Становлення розвинутої підприємницької економічної системи вимагало адекватної виробничої бази у вигляді великого машинного виробництва. З розвитком техніки, в свою чергу, прискорювався процес витіснення дрібних підприємств: нова техніка могла бути використана лише на великих підприємствах.

Технічні переваги давали змогу краще організувати виробничий процес, що разом з економією на загальних витратах, високою продуктивністю праці, розширенням можливостей у використанні кредиту сприяло розвитку великих підприємств і поступово збільшувало їхню роль у промисловому виробництві.

З часом настав період, коли розвиток концентрації й централізації капіталу і виробництва на основі вільної конкуренції спричинив якісні перетворення у господарській системі. Основна частина суспільного виробництва виявилася зосередженою на небагатьох великих підприємствах, конкуренція між якими мала особливо руйнівний характер і загрожувала значними негативними наслідками. Щоб запобігти руйнівним силам конкуренції, мати змогу встановлювати високі ціни на товари й отримувати максимальний прибуток, великі підприємства стали групуватися, утворюючи монополістичні об'єднання. На зміну вільній конкуренції прийшла монополія. Вона заперечувала ринкову стихію і внесла елемент свідомого регулювання ринкових відносин. Аналіз виникнення і розвитку процесів монополізації був проведений у широковідомій праці В. І. Леніна "Імперіалізм, як найвища стадія капіталізму".

1. **Проблеми і перспективи еволюційного розвитку ринкової поведінки**

 На нашу думку, ринок має суттєвий вплив на економічну культуру, що носить діалектичний характер. Це виражається в таких аспектах: по-перше, економічна культура відображає рівень економічних свобод, характеризує потенціал ринкової економіки; по-друге, - тип економічних відносин, форми господарювання впливають на зміст і форми економічної культури та культуротворчого процесу.

 Проаналізуємо ці аспекти. Свобода - це можливість мислити і діяти вільно, самостійно та відповідально. Відповідальність є головним атрибутом, складовою свободи. Без відповідальності немає свободи. Кожне самостійне рішення в умовах ринку передбачає відповідальність за нього, за результати діяльності згідно з цим рішенням.

 Свобода економічного вибору - це прояв свободи в економічній сфері, можливість та здатність самостійно приймати рішення про види і засоби економічної діяльності. Економічна свобода слугує фундаментом розвитку ринку і розвитку особистості. В основі економічної свободи є економічні відносини. Економічна культура як форма ціннісного освоєння економічної дійсності передбачає вибір економічної ролі і випрацювання моделей економічної поведінки, що здійснюють економічну свободу в конкретній економічній ситуації.

 Головними суб'єктами ринку є виробники і споживачі, продавці та покупці. Кожен з цих суб'єктів має в умовах ринку реальну економічну свободу. А це означає, що вони мають певні права:

 без обмежень формулювати і виражати свої потреби (як для того, щоб про них знали як виробники, так і інші споживачі, та відповідно, продавці та інші покупці);

- вільно виробляти товар, що користується попитом;

- право вибирати із запропонованих товарів ті, що найповніше задовольняють потреби споживача чи покупця;

- здійснювати посередницьку діяльність у відносинах виробник-споживач.

 Ці прояви економічної свободи є загальними як для виробників, так і для споживачів. Вибір кожною окремою людиною своєї ролі залежить найбільшою мірою від неї самої. Кожна з економічних ролей має конкретний прояв економічної свободи.

 Економічна свобода виробника є правом економічного суб'єкта на самостійний вибір у всьому, що стосується господарської діяльності. Свобода дій виробника передбачає:

- свободу вибору партнерів, покупців, постачальників;

- свободу у виборі форм розпорядження своєю продукцією, вільну реалізацію своїх товарів на будь-якому ринку, вільне встановлення ціни на свою продукцію, вільне розпорядження отриманим доходом.

Економічна свобода виробника полягає у наданні йому можливостей діяти у відповідності з власними інтересами, орієнтуючись на ринкову кон'юнктуру. Ринкові механізми працюють тільки за умови економічної свободи виробника. Виробник вибирає тільки ту сферу діяльності, що відповідає його здібностям, досвіду, рівню знань та відповідає (або не суперечить) його системі ціннісних орієнтацій.

 В умовах ринку з економічною свободою виробника пов'язані фундаментальні проблеми ринкової економіки: "що виробляти?", "як виробляти?" та "для кого виробляти?" Ці проблеми, які щоденно і повсякчас стоять перед кожним виробником, є проявом економічної свободи виробника. Від того, як вирішуються ці проблеми в ринковій економіці, залежить стан економічної культури.

Норми, відповідно до яких виробник буде здійснювати свою діяльність, беруться до уваги ним ще до здійснення вибору "що виробляти". Виробник зосереджується тільки на тих нормах, що йому прийнятні, отже, не суперечать його системі цінностей. У процесі вибору "що виробляти" потреби та інтереси виробника завжди чи не на найпершому місці. Вони слугують виробнику поштовхом, стимулом, мотивацією саме для цієї економічної діяльності. Виробник буде здійснювати діяльність відштовхуючись від того, що він зможе отримати і чи зможе активізувати свою роботу під впливом своїх зростаючих потреб. Потреби виробника - це відчуття нестачі чогось, що є для цього важливим, потрібним. Цінності є життєвим орієнтиром кожної людини, у тому числі й виробника, як окремої її економічної ролі. Потреби завжди спрямовані на цінність і виступають як система окремих проміжних цілей. У цьому видно тісний взаємозв'язок між потребами, що набувають конкретних обрисів з врахуванням цінностей. Оскільки економічна культура - це система цінностей, норм, потреб та інтересів, що визначають економічну поведінку людини, то реальність економічної свободи виробника в умовах ринку здійснюється через його економічну культуру. Це трансформує його економічну культуру в ринкову економічну культуру.

Проблема виробника "як виробляти" є актуальною протягом усієї його діяльності. В умовах ринку відповідь на цю проблему має бути сформульована виробником ще до початку його діяльності, але реальність постійно потребує уточнення цієї відповіді та пошуку нових відповідей. Ринкова економічна поведінка здійснюється різними виробниками, що й утворює ринок.

**Висновки**

Ринкова поведінка — це образ, спосіб, характер економічних дій громадян, працівників, керівників, виробничих колективів в тих або інших умовах економічної діяльності, що складаються, житті.

В основі формування ринкового попиту лежать рішення споживачів. Модель поведінки споживача будується за загальними правилами мікроекономічного моделювання і включає три основних елементи: мету, обмеження, вибір.

Мета споживача полягає в отриманні якомога більшого задоволення від споживання певного набору благ, тобто в максимізації корисності.

Обмеження – це всі обставини, які не дозволяють споживачу отримати все, що забажається, найважливішими з них є ціни товарів і послуг та доход споживача.

Вибір полягає у прийнятті та реалізації рішення щодо обсягу і структури споживчого набору за даних обмежень, який дозволив би максимізувати задоволення потреб.

У даній роботі ми розглянули 2 теорії поведінки споживачів – кардиналістську і ординалістську.

Тобто еволюційний розвиток ринкової поведінки є актуальною темою на даний момент, яка безпосередньо розглядається у багатьох аспектах ринкової економіки.

**Використана література**

1. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: Навч. посіб.: У 2 кн. / За ред. С. Панчишина і П. Островерха. – Кн. 2: Мікроекономіка. – 4-те вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2006. – 437 с.

2. Горбачевська О. В. Графічні побудови в мікроекономіці: Навч. посібник. – Львів: ЛБІ НБУ, 2005. – 175 с. 3. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка / За ред.

 З. Ватаманюка та С. Панчишина. – К., „Альтернативи“, 2005. – 608 с.

4. Мікроекономіка: Навч. посібник / Мельникова В. І., Яременко В. Г., Мельникова О. П., Корнівська В. О. – К: ВД "Професіонал", 2005. – 400 с.

5. Наливайко А. П., Євдокимова Н. М., Задорожна Н. В. Мікроекономіка: Навч. посібник для сам ост. вивч. дисципл. / За заг. ред. А. П. Наливайка. – К.: КНЕУ, 1999. – 208 с.

6. Стеблій Г. Я. Мікроекономіка. – Львів: ЛБІ НБУ, 2005. – 221 с.

7. http://www.nbuv.gov.ua/portal/