**Лекція**

з навчальної дисципліни Економічна теорія (Економіка)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тема** | **Ринок як економічна форма організації суспільного виробництва** | |
| **Мета заняття**: | | Закріпити знання з умов та причин виникнення ринку; ознайомитися з поняттям ринку та його сутнісними характеристиками; розглянути та обговорити функції ринку; сформувати поняття «попит», «пропозиція»; з’ясувати поняття та ознаки монополії; розкрити особливості антимонопольного законодавства; виховувати економічне мислення |
| **Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН** | | |
| Опорні конспекти, підручники | | |

Час 2 годин

План проведення лекції

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Структура лекції | Відведений час | Методичні вказівки |
| 1 Організаційна частина | 5хв. | Привітання, визначення присутності студентів на занятті |
| 2 Актуалізація опорних знань, перевірка вивченого матеріалу та мотивація навчальної діяльності студентів | 10 хв | Перевірка попереднього матеріалу:  1. У чому полягає сутність грошей?  2. Назвіть і охарактеризуйте історичні види грошей.  3. Назвіть функції грошей та охарактеризуйте особливості кожної із них.  4. У чому полягає особливість сучасних грошей? Чи є золото сьогодні загальним грошовим еквівалентом?  5. Що являють собою закони грошового обігу? Розкрийте їх зміст.  Ринок – основна форма організації господарської діяльності людини. У своєму розвитку він пройшов довий шлях. Тривалість якого нараховує більше 6 тисячі років. Історичний досвід свідчить, що ринковий механізм – велике надбання людської цивілізації, яке можна порівняти з найвизначнішими відкриттями, проте, на відміну від інших наукових і технічних відкриттів, ринок є творінням колективного людського генія.  Головні питання теми:  1. Ринковий механізм організації суспільного виробництва.  2. Ринок: суть, функції і умови формування ринку.  3. Попит і пропозиції. Закони попиту і пропозиції.  4. Монополія: сутність, види та засоби їх утворення.  5. Антимонопольне законодавство. |
| 3 Основна частина (викладення навчальних питань лекції) | 60 хв. | **План викладу матеріалу**  1. Ринковий механізм організації суспільного виробництва.   * Розповідь викладача   2. Ринок: суть, функції і умови формування ринку.   * Розповідь викладача * Робота студентів з опорним конспектом   3. Попит і пропозиції. Закони попиту і пропозиції.   * Розповідь викладача * Робота з опорним конспектом.   4. Монополія: сутність, види та засоби їх утворення.   * Розповідь викладача * Робота з опорним конспектом.   5. Антимонопольне законодавство. |
| 4 Заключна частина  Домашнє завдання:  [6] с. 125-129 | 5 хв. | Висновки та узагальнення:  Отже, обов’язковим елементом розвиненого товарного виробництва є ринок. Ринок – це інститут, або механізм в економіці, який без примусу на основі цінової системи і конкуренції забезпечує взаємодію і узгодження економічних інтересів покупців і продавців товарів та послуг.  Попит і пропозиція є невід'ємними категоріями ринкової організації господарювання, що виражають об'єктивні економічні відносини товарного виробництва.  Монополія - це окремі крупні підприємства, об’єднання підприємств, господарські товариства, які виробляють значну кількість продукції певного виду і таким чином займають монопольне становище на ринку, впливають на процес ціноутворення і отримують більш високі (монопольні) прибутки. |

Література

1. Тарасевич, В.М. Економічна теорія [Текст] : Підручник / В. М. Тарасевич. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – Глава 8.

2. Базилевич, В.Д. Економічна теорія: Політекономія. [Текст] : Підручник / В. Д. Базилевич. – 7-ме вид., стер. – К.: Знання-Прес, 2008. – Глава 7 - 9.

3. Макконнелл, К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика [Текст] К.Р. Макконелл, С. Л Брю. / Пер. 16-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2006. – Глава 3 – 4.

4. Мельник, Л. Ю. Курс політичної економії (для бакалавра з економіки і підприємництва) [Текст] : Навчальний посібник. /Л. Ю. Мельник, А. П.Макаренко, П. М Макаренко., Л. Л. Мельник : Херсон: Айлант. 2009. – Тема 8.

5. Мочерний, С. В. Політична економіка [Текст] : Навч. посіб. / С. В. Мочерний. К. : Знання-Прес, 2002.– Тема 7 – 9.

6. Ніколенко, Ю.В. Основи економічної теорії [Текст] : Підручник : у 2 кн. / Ю. Н. Ніколенко, А. В. Демківський, В. В. Фещенко : під ред. Ю. В. Ніколенко ; К. : Лібидь, 1998.- 272 с.

7. Петруня, Ю. Е. Основы экономической теории [Текст]:, Учеб. пособие./ Ю.Е. Петруня, А.А. Задоя.,– 4-е изд. – К.: Знання, 2008. – Глава 6 – 8.

8. Чухно, А. А. Основи економічної теорії [Текст] : Підручник / А. А. Чухна. – К.: Вища шк., 2001. – Розділ 5, 6, 13.

Навчальні матеріали лекції

Вступ

Ринок – основна форма організації господарської діяльності людини. У своєму розвитку він пройшов довий шлях. Тривалість якого нараховує більше 6 тисячі років. Історичний досвід свідчить, що ринковий механізм – велике надбання людської цивілізації, яке можна порівняти з найвизначнішими відкриттями, проте, на відміну від інших наукових і технічних відкриттів, ринок є творінням колективного людського генія.

**1 Ринковий механізм організації суспільного виробництва**

Як же працює ринковий механізм? Щоб відповісти на це запитання, необхідно розглянути його складові елементи, їх чотири. Це - попит, пропонування, ринкова ціна і конкуренція.

У загальному вигляді попит являє собою потребу в певному товарі, що забезпечена грошима. Розмір попиту визначається кількістю товарів, яка може бути реалізована на ринку за існуючими цінами.

Пропонування - це сукупність товарів, які представлені на ринку. Його розмір визначається кількістю товарів, що пропонуються для продажу в певний період часу за існуючими цінами.

Ринкова ціна - це ціна, що встановлюється на ринку. Розрізняють ціни попиту, пропонування і рівноваги. Під ціною попиту розуміють граничну максимальну ціну, за яку покупці ще згодні брати товар, а під ціною пропонування - граничну мінімальну ціну, за яку продавці ще готові пропонувати свій товар. Ціна рівноваги - це ціна, за якої розмір попиту дорівнює розміру пропонування.

І нарешті, конкуренція. Вона являє собою процес суперництва між окремими продуцентами, постачальниками і покупцями товарів за найвигідніші умови їх виробництва та реалізації.

Конкурентна боротьба має місце, коли на ринку певного товару кількість його продавців така, що жоден з них не в змозі самостійно або в об'єднанні з іншими впливати на ціну. За цих умов найважливіші питання економічного життя - що і скільки виробляти, яким чином і для кого - розв'язуються в результаті взаємодії попиту, пропонування і ринкових цін.

Щоб краще зрозуміти механізм цієї взаємодії, розглянемо ситуації на ринку певного товару, наприклад автомобілів.

Спочатку проаналізуємо дії покупців автомобілів. Їх інтерес полягає в тому, щоб задовольнити свою потребу, на яку вони виділяють певну суму грошей. Тому ринкова ціна ні в якому разі не може бути вищою за ціну попиту (Цп). В умовах високої ціни покупців не дуже багато. Відповідно й автомобілів придбається мало. Якщо ж ціна знижується, товар стає доступнішим, кількість покупців збільшується разом з кількістю придбаних автомобілів. Цю залежність демонструє крива попиту.

Тепер звернемося до дій продавців. Вони бажають відшкодувати свої витрати й одержати якийсь прибуток. Тому ринкова ціна не може бути нижчою, ніж ціни пропонування (Цпр). Чим нижча ціна пропонування, тим менша кількість автомобілів надійде для продажу. Останнє зумовлене тим, що у багатьох виробників витрати будуть більшими, ніж ціна, а це зробить неможливим виробництво. І навпаки, у міру підвищення ціни пропонування зростатиме кількість виробників і обсяги поставок автомобілів. Цю залежність демонструє крива пропонування.

Точка, в якій дві криві перехрещуються (Р), відображає збіг інтересів продавців і покупців, відповідність попиту і пропонування, рівновагу ринку.

У кожен даний момент на ринку досягається рівновага, хоча й не стійка. Справді, цілком можливо, що попит на автомобілі зросте. Додатковий попит почне тиснути на ринок. Це призведе до порушення рівноваги, тимчасового підвищення цін аж до встановлення нової ціни попиту. Поведінку покупців у ситуації, що змінилася, характеризує нова крива попиту, яка проходить вище і правіше за стару криву. Нова вища ціна виступає сильним стимулом зростання виробництва і збільшення продажу автомобілів.

Одночасно нова ціна сигналізує підприємцям з інших галузей, що виробництво автомобілів стає вигідним для вкладання капіталів. Після цього сюди направляються додаткові грошові ресурси, змінюються умови виробництва.

Успіху в конкурентній боротьбі досягають ті, хто зуміє швидше збільшити випуск при одночасному зменшенні витрат і цін за рахунок впровадження нових технологій, ефективних методів організації праці. Поведінку продавців за цих умов відображає нова крива пропонування, що проходить нижче та лівіше за стару.

В результаті збільшення виробництва зростає пропонування, воно поступово зрівнюється з попитом, і встановлюється нова ринкова рівновага.

Таким чином, ринковий механізм, реагуючи на попит через зміну цін, забезпечує відповідну реакцію виробництва й пропонування. Попит і пропонування - дві протилежні сили, які викликають зростання і падіння ціни. Вони однаковою мірою діють на ціну, якщо не береться до уваги фактор часу. Коли при аналізі він враховується, то ця умова порушується. У межах короткострокового періоду пріоритет отримує попит (тому що пропонування більш інерційне). Коли ж розглядається довгостроковий період, роль головної ціноутворюючої сили переходить до пропонування. Причому чим триваліший період часу, що аналізується, тим сильніший вплив пропонування на ціни порівняно з попитом. Причина полягає в тому, що саме виробництво визначає в кінцевому підсумку динаміку потреб, які вже потім виступають у вигляді попиту. Водночас, як ми бачимо, попит і пропонування залежать від динаміки ціни. У випадку з пропонуванням ця залежність є прямою, а у випадку з попитом - оберненою.

**2. Ринок: суть, функції і умови формування ринку**

Обов’язковим елементом розвиненого товарного виробництва є ринок.

Поняття “ринок” може використовуватися в різних значеннях.

1. Ринок – це місце, де відбуваються регулярні зустрічі покупців і продавців.

Але економісти при визначенні категорії “ринку” не акцентують увагу на географічних координатах обміну.

1. Ринок – це система економічних відносин між людьми, яка базується на добровільній участі та вільному ціноутворенні і охвачує процеси виробництва, розподілу, обміну і споживання.
2. Ринок – це інститут, або механізм в економіці, який без примусу на основі цінової системи і конкуренції забезпечує взаємодію і узгодження економічних інтересів покупців і продавців товарів та послуг.

Ринковий механізм передбачає свої інструменти і технологію здійснення обмінних операцій. Основні інструменти ринкового механізму: гроші, попит, пропозиція і ціна.

Ринковий механізм здатний вирішувати широке коло життєво важливих завдань в суспільному виробництві, обміні і розподілі.

Значимість ринку проявляється в його функціях.

Функції ринку.

1. Посередницька функція. Через ринок формується взаємозв’язок між економічно відокремленими виробниками в умовах суспільного розподілу праці і здійснюється:
   1. доведення кінцевих товарів до споживача;
   2. забезпечення виробництва ресурсами.
2. Оціночна функція. Вона передбачає, що тільки на ринку можна взнати, чи відповідає вироблений продукт і витрати на нього суспільним потребам.

Без ринку практично неможливо визначити, на скільки взаємовигідним є той або інший зв’язок між економічними суб’єктами.

1. Координуюча функція. На ринку відбувається узгодження інтересів продавців і покупців і встановлення так званої ринкової рівноваги. У випадку порушення рівноваги ринковий механізм сприяє її відновленню.
2. Інформаційна функція. Ринок через ціни на товари, послуги та ресурси, які постійно змінюються, надає економічним суб’єктам об’єктивну інформацію про ціни, які склалися, про витрати виробництва і обігу, про існуючу якість і асортимент тих товарів і послуг, які продаються і купуються.
3. Стимулююча функція. Ринок через ціновий механізм і конкуренцію створює певну зацікавленість, а в деяких випадках вимагає зниження витрат, застосування сучасних технологій, покращення якості товару і обслуговування та інше.
4. Сануюча функція. Ринок за допомогою конкуренції звільняє господарську діяльність від економічно слабких, нежиттєздатних суб’єктів.

При всій видимій простоті визначення, ринок – це складне утворення, що має широку структуру. Ринки можуть приймати різноманітні форми: це і кафе, магазин, комерційний кіоск, це також і біржі, банки.

Загальними умовами виникнення ринку є:

* суспільний поділ праці;
* економічна відокремленість виробників;
* приватна власність.

Умовами формування і ефективного функціонування є:

* наявність суб’єктів ринкових відносин, які будучи економічно і юридично незалежними можуть вступати у рівноправні відносини з приводу купівлі–продажу;
* свобода підприємництва та вільний рух капіталів і товарів;
* вільний доступ виробників до економічних ресурсів та інформації;
* конкуренція – наявність конкурентного середовища;
* вільне ціноутворення;
* плюралізм форм власності та господарювання їх рівноправність;
* економічна демократія;
* обмежена регулююча роль держави.

**3. Попит і пропозиції. Закони попиту і пропозиції**

Попит і пропозиція є невід'ємними категоріями ринкової організації господарювання, що виражають об'єктивні економічні відносини товарного виробництва.

У загальному вигляді попит є потребою в певному товарі, що забезпечена грошима. Розмір попиту визначається кількістю товарів, яка може бути реалізована на ринку за існуючими цінами. Попит - це кількість товарів окремого типу, які покупець може і бажає придбати при визначеному рівні цін на них.

Розглянемо принципові моменти, що уточнюють поняття економічного змісту попиту.

По-перше, останній тісно пов'язаний із дійсними суспільними потребами, але не збігається з їх кількісною визначеністю.

По-друге, попит залежить від платоспроможності покупців, тобто від забезпеченості в товарах і послугах грошовими доходами.

По-третє, суб'єкт попиту репрезентує споживання (виробничого чи особистого) і представлений на ринку покупцем.

Об'єктами попиту можуть бути будь-які товари і послуги, що мають вартісну оцінку і певну корисність для споживання.

Залежність між величиною попиту та ціною знаходить відображення у законі попиту. Зміст цього закону полягає в тому, що при інших рівних умовах попит на даний товар буде тим більшим, чим нижча ціна.

Зниження ціни має для споживача ефект доходу. Наприклад, споживач А при нормальному, з його погляду задоволенні інших потреб, може дозволити собі сходити в кіно 1 раз на тиждень. Ціни на білети впали в 3 рази. Відповідно при незмінному задоволенні інших потреб А може дивитися 3 фільми на тиждень, ніби у нього зросли доходи.

Інший ефект від зниження цін називається ефектом заміщення. Покупці схильні заміщувати в структурі споживання дорожчі товари дешевшими.

Пропозиція - це сукупність товарів, які представлені на ринку. Її розмір визначається кількістю товарів, що пропонуються для продажу в певний період за існуючими цінами. Пропозиція - це кількість товарів, які продавець вважає для себе вигідним (може і хоче) запропонувати ринку при визначеному рівні цін на них. З підвищенням цін зростає обсяг пропозиції, і навпаки, зниження цін призводить до скорочення пропозиції. Такий зв'язок називають законом пропозиції. Пропозиція представлена на ринку відповідними суб'єктами - продавцями.

4. **Монополія: сутність, види та засоби їх утворення**

Монополія - це окремі крупні підприємства, об’єднання підприємств, господарські товариства, які виробляють значну кількість продукції певного виду і таким чином займають монопольне становище на ринку, впливають на процес ціноутворення і отримують більш високі (монопольні) прибутки.

Існують різні *види* монополій, які можна звести до трьох основних: *природної, адміністративної та економічної.*

Природна монополія виникла внаслідок об’єктивних причин. Вона відбиває ситуацію, коли попит на даний товар чи послугу найкраще задовольняється однією або декількома фірмами. В її основі полягають особливості технології виробництва та обслуговування споживачів. Тут конкуренція неможлива, та вона й небажана. Прикладом можуть слугувати енергозабезпечення, телефонні послуги, зв’язок, трубопровідний транспорт і т.д. Уявімо на хвилинку, що б було, якби наше суспільство обслуговувала більш ніж одна електрична компанія. Тоді кожен споживач повинен був би мати власну лінію напруги, технічне забезпечення, трансформатор і т. ін. Ці галузі зосереджує, як правило, у своїх руках держава. Заборона або розукрупнення таких монополій є справою економічно недоцільною.

Адміністративна монополія виникає внаслідок дії державних органів. З одного боку, це надання одній або декільком фірмам виключного права на виконання певного роду діяльності.

З іншого боку, це організаційні структури для державних підприємств, коли вони об’єднуються і підпорядковуються різним главкам, міністерствам, асоціаціям. В цьому випадку, як правило, групуються підприємства однієї галузі. Вони виступають на ринку як єдиний господарський суб’єкт і між ними немає конкуренції.

Таким чином, адміністративна монополія, що виникає в неринковому середовищі, має набагато більше монопольної влади, аніж економічна, про яку буде вестися далі.

Економічна монополія є найпоширенішою. Саме її при розгляді проблеми монополізму найбільше торкаються в економічній літературі. Про неї головним чином буде вестися мова далі. Її поява зумовлена економічними причинами, вона виростає на базі закономірностей господарського розвитку. Ці причини пов’язані передусім зі змінами в технологічному способі виробництва. Передумовою цих змін була промислова революція кінця XVIII - початку ХІХ ст., поява цілої низки винаходів, виникнення нових галузей промисловості та швидкий розвиток виробництва в багатьох із них, насамперед у легкій промисловості.

Основними організаційними формами економічних монополій є:

Картель – це об’єднання декількох підприємств однієї сфери виробництва, учасники якого зберігають власність на засоби виробництва і зроблений продукт, виробничу та комерційну самостійність і домовляються частку кожного в загальному обсязі виробництва, цінах, ринках збуту.

Синдикат – це об’єднання низки підприємств однієї галузі промисловості, учасники якого зберігають власність на засоби виробництва, але втрачають комерційну самостійність. У синдикаті збут товару здійснюється загальною збутовою конторою.

Трест – це об’єднання низки підприємств однієї або декількох галузей промисловості, учасники якого втрачають право власності на засоби виробництва і вироблений продукт, виробничу і комерційну самостійність, тобто об’єднують виробництво, збут, фінанси, керування, а на суму вкладеного капіталу власники окремих підприємств одержують акції тресту, що дає їм право брати участь у керівництві та привласнювати відповідну частину прибутку тресту.

В наші дні картелі, синдикати, трести втратили своє значення й у чистому вигляді майже не зустрічаються.

В сучасних умовах на сонові диверсифікації капіталів створюються нові форми монополій: *багатогалузевий концерн, конгломерат, консорціум*.

Багатогалузевий концерн – це об’єднання десятків і навіть сотень підприємств різноманітних галузей промисловості, транспорту, торгівлі, учасники якого втрачають право власності на засоби виробництва і вироблений продукт, а головна фірма здійснює над іншим учасниками об’єднання фінансовий контроль.

Конгломерат – це велетенський промисловий комплекс, в якому під єдиним фінансовим контролем зосереджені компанії, що діють у різних, технологічно не пов’язаних між собою галузях. Як правило, конгломерати належать одній фірмі і випускають на одній або більше стадіях виробництва різнорідні неконкурентні товари або оперують на сегментах ринку, які не перетинаються. Підприємства при цьому мають широку автономію економічної діяльності; управління ними централізоване.

Консорціум створюється на сонові тимчасових угод між кількома банками і виробничими корпораціями для проведення спільних великомасштабних фінансових опре цій чи здійснення виробничих проектів (розміщення великих займів, будівництва морських каналів, портів, трубопроводів тощо). Після закінчення спільних робіт консорціум розпадається.

Сучасна теорія виділяє три *типи* монополії: *1) монополія окремого підприємства; 2) монополія як змова; 3) монополія, що базується на диференціації продукту.*

Процес монополізації економіки має як позитивні так і негативні наслідки. Позитивним 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 робітників, а отже, пристосовуватися до рівня розвитку продуктивних сил, до структурних зрушень в економіці. У промисловості трапляється, що якась фірма завдяки ефективній технології, своїм патентам, своїм фірмовим маркам, лозунгам здійснює значний контроль над цінами. Свої “монопольні прибутки” така фірма знову вміщує у дослідження та рекламу, і вона завжди виявляється здатною йти нога в ногу зі своїми суперниками та навіть випереджати їх.

Та, на жаль, позитивні риси є не єдиними рисами монополій. Перелік їхніх “гріхів” є значно довшим. І перший серед них - практика встановлення монопольних цін. Монополії встановлюють надто високі ціни порівняно з цінами, що утворюються на основі суспільних граничних витрат. Такі ціни створюють додаткові прибутки монополістам і водночас обкладають споживачів своєрідною “даниною” на свою користь. Покупці змушені купувати товари за цінами вищими, ніж за умов конкурентного ринку і тому вони отримуватимуть надто мало продукту за свої гроші. Це зростання цін спостерігається головним чином на внутрішньому ринку, і складається ситуація, коли на внутрішньому ринку ціни вищі, ніж на зовнішньому. Для закріплення такого становища створюється, хоч і невеликий, проте штучний дефіцит на товари чи послуги. Отже, найбільш помітним зовнішнім проявом існування монополії є зростання цін і наявність дефіциту, стимулювання інфляційних процесів.

Монополія веде до гальмування науково-технічного прогресу. Послабивши конкуренцію, монополія створює тенденції до стримування запровадження технологічних новинок, уповільнення нововведень. Монопольне становище і ті вигоди, що з нього випливають, послаблюють стимули до постійного вдосконалення виробничого процесу, до зростання його ефективності. Ті ефекти, які в умовах конкурентного ринку досягаються шляхом раціоналізації, монополія може досягти “меншою кров’ю” - за рахунок свого “привілейованого” становища. Проте це зовсім не означає, що НТП має зупинитись. За теперішніх умов і монополіям не забезпечується спокійне життя, їм доводиться постійно вступати в конкурентну боротьбу, захищаючи свої позиції. Це примушує шукати шляхи зменшення виробничих витрат, у тому числі через удосконалення техніки та технології. Але сама можливість уникнути конкуренції та щоденної гонитви за лідерством у НТП використовується у зручних ситуаціях і веде до уповільнення економічного розвитку. В цьому плані найбільш шкідливою є адміністративна монополія. Тут у ролі монополістів здебільшого виступають технічно та економічно відсталі підприємства.

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.

Доведено, що монополія зумовлює застій та загнивання господарського механізму, паралізує конкуренцію, загрожує нормальному ринку.

В Україні ж державна монополія - це джерело економічних негараздів. Якщо головним орієнтиром державної політики має бути суспільний інтерес, а набір стратегічних пріоритетів - формуватися залежно від конкретної ситуації, в якій опинилося господарство, то треба запустити в дію і ті механізми, які забезпечать реалізацію принципів ціноутворення й оптимізацію витрат виробництва. Йдеться про те, зокрема, що монопольним підприємствам теж треба дати можливість розвивати й оптимізувати всі ланки виробництва. Обмеження монополізму, встановлювані законом, повинні стосуватися механізмів реалізації тарифної політики і аж ніяк не порушувати питання внутріфірмового господарювання. Але всупереч здорового глузду саме державні підприємства в Україні являють собою яскраву ілюстрацію абсурду у практиці становлення ринкових відносин.

**5. Антимонопольне законодавство**

Антимонопольне законодавство - сукупність законодавчих, урядових та інших нормативно-правових актів, які обмежують монополізацію виробництва, утворення монопольних структур і об’єднань (крім спеціально визначених державою). Воно сприяє свободі підприємництва, вільному і рівному для всіх праву вибору напряму виробничої чи торговельної діяльності, встановлення цін, одержання та розподілу прибутку.

Антимонопольне законодавство, як правило, спрямоване не проти великих монополій взагалі, а проти монопольного розміщення їх на ринку певного товару, проти монополій, що створюються для поглинання слабших конкурентів, проти їхньої змови з метою розподілу сегментів - регіонів, монополії цін, ізоляції конкурентів.

Найбільшої досконалості антимонопольне законодавство досягло у США (антитрестове), (з 1890 року - Закон Шермана). Воно поширене в європейських країнах, у тому числі постсоціалістичних і пострадянських.

В Україні антимонопольне законодавство базується на таких законах:

Про захист від недобросовісної конкуренції

Про захист економічної конкуренції.

Антимонопольне законодавство передбачає такі заходи:

організаційні - диференціація та оптимальні сполучення організаційно-економічних форм і розмірів підприємств;

економічні - сприяння розвиткові конкуренції, диверсифікації діяльності, вільного утворення цін;

економічне стимулювання та підтримка розвитку зовнішньоекономічної діяльності;

адміністративно-правові заходи для боротьби з монопольними посяганнями, організація антимонопольного державного контролю, контроль за справедливим роздержавленням майна, сприяння конкуренції;

недопущення зловживання монопольним становищем на ринку.

Ці акти спрямовані на підтримку розвитку підприємництва, зміцнення ринкових відносин і піднесення економіки держави.

**Висновки**

З усього вище зазначеного можна зробити наступні висновки:

1. Обов’язковим елементом розвиненого товарного виробництва є ринок. Ринок – це інститут, або механізм в економіці, який без примусу на основі цінової системи і конкуренції забезпечує взаємодію і узгодження економічних інтересів покупців і продавців товарів та послуг.

2.Попит і пропозиція є невід'ємними категоріями ринкової організації господарювання, що виражають об'єктивні економічні відносини товарного виробництва.

3. Монополія - це окремі крупні підприємства, об’єднання підприємств, господарські товариства, які виробляють значну кількість продукції певного виду і таким чином займають монопольне становище на ринку, впливають на процес ціноутворення і отримують більш високі (монопольні) прибутки.

Питання та завдання до контролю знань студентів

1 Для узагальнення та перевірки засвоєного матеріалу на лекції

1. Що розуміють під ринком у вузькому і широкому значенні?

2. Назвіть суб’єктів ринку та його об’єкти.

3. Визначте функції ринку і розкрийте механізми їх дії.

4. У чому полягає сутність стимулюючої функції ринку?

5. За яких умов виникає ринок?

6. Дайте визначення поняттям «попит», «пропозиція»

7. В чому проявляється закон попиту і пропозиції?

8. У чому полягає сутність монополії?

9. Які основні форми монополії існують в економіці?

10. Охарактеризуйте основні наслідки монополізації економіки.

11. У чому полягає сутність і мета антимонопольної політики держави?