

РЫНОК

Современная экономика - это постоянное движение массовых товаров, денег и доходов, перемещающихся навстречу друг другу. Товары производятся и доставляются в самые отдаленные точки, где люди способны противопоставить им либо другие товары, либо денежные доходы, получение от продажи своих товаров. Эти потоки перемещаются навстречу друг другу с целью взаимного обмена. Если их количественные и качественные параметры совпадают и соответствуют потребностям людей, их обмен состоится. Одни участники процесса обмена получают необходимые им товары, а другие - денежный эквивалент этих товаров.

Понятие рынка, являясь одним из ключевых понятий экономики, в общих чертах известно любому человеку, осуществляющему какие-либо покупки. В тоже время понятие рынка многопланово и разнообразно. Происходящие здесь изменения интересуют и затрагивают огромное количество людей, в том числе и таких, кому, казалось бы, нечего искать и терять в этой сложной системе.

ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ РЫНКА



1) Важнейшее условие - **общественное разделение труда**. посредством разделения труда достигается обмен деятельностью, в результате чего работник определенного вида конкретного труда получает возможность пользоваться продуктами любого другого конкретного вида труда.



2) **Естественная ограниченность производственных возможностей человека**. Ограничены в обществе не только производственные возможности человека, но и все другие факторы производства (земля, техника, сырье). Их общее количество имеет пределы, а применение в какой-либо одной сфере исключает возможности такого же производственного использования в другой. В экономической теории это явление получило название **закона ограниченных ресурсов**. Ограниченность ресурсов преодолевается посредством обмена одного продукта на другой



3) Экономическая обособленность товаропроизводителей (которые могут свободно распоряжаться результатами своего труда). Только сам производитель решает, какую продукцию выпускать, как ее производить, кому и где продавать.



4) Специализация - форма общественного разделения труда как между различными отраслями и сферами общественного производства, так и внутри предприятия на различных стадиях производственного процесса.

5) Возможность (свобода) для каждого экономического субъекта обеспечивать свои интересы. Рынок предполагает свободу конкурентного поведения, свободу хозяйствования, защиту интересов конкретного товаропроизводителя. Вне рыночного регулирования хозяйства неизбежно в любой системе, однако чем меньше скован товаропроизводитель, тем больше простора для развития рыночных отношений.



РЫНОК И ЕГО ФУНКЦИИ

Прежде, чем начать разговор о самом Рынке, как отдельно взятой системе в Экономике, нужно разобраться с его детерминацией.

Существует несколько подходов к определению данного понятия.



1. **Рынок** – место встречи покупателя и продавца;

2. **Рынок** – механизм, связывающий производителей и потребителей;

3. **Рынок** – совокупность отношений, форм и организаций сотрудничества людей, касающихся купли-продажи товаров и услуг.

4. Рынок — совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями.

НЕМНОЖКО ИСТОРИИ...

Впервые детальное описание и анализ свободного рынка предпринял испанский и перуанский юрист и экономист Хуан де Матьенсо во второй трети XVI века.

В своей *теории субъективной стоимости* он различает элементы спроса и предложения внутри рынка. Матьенсо использует термин «*конкуренция*», чтобы описать соперничество внутри свободного рынка. Через это он определяет понятие публичных торгов.

Исследователь Оресте Попеску (Oreste Popescu) замечает, что «*Европа даже не была готова плодотворно использовать подобное сокровище знаний*» в XVI веке



ФУНКЦИИ РЫНКА

Как и любая система, Рынок выполняет свои функции. Учеными – экономистами выделяется **7 основных** функций Рынка:

1) Посредническая функция

То есть, Рынок соединяет (выступает посредником между субъектами) производителя и потребителя товаров.

2) Функция ценообразования

Рынок формирует цены, удовлетворяющие потребителя и производителя товаров и услуг.



3) Регулирующая функция

Рынок приводит в равновесие спрос и предложение. Через закон спроса он устанавливает необходимые пропорции в экономике. Наиболее успешно это происходит в условиях совершенной конкуренции.



4) Информационная функция

Обеспечивается предоставление информации о размерах производства, о потребительском спросе, о необходимом количестве товаров и услуг, их ассортименте и качестве; вносятся коррективы в производство товаров и услуг



5) Стимулирующая функция

Рынок заставляет снижать затраты, повышать качество предоставляемых товаров и услуг, обновление ассортимента; стимулирует внедрение в производство достижений научно-технического прогресса

6) Санирующая (оздоровительная) функция

С помощью этой функции Рынок освобождает экономику от неэффективных производств

7) Координирующая функция

Рынок побуждает производителей создавать нужные обществу экономические блага с наименьшими затратами и получать достаточную прибыль.

Для правильного функционирования Рынка необходимы следующие условия:

- Экономическая независимость субъектов экономических отношений;
- Свободное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения;
- Свободная (совершенная) конкуренция;
- Государственное регулирование для поддержания общей экономической стабильности и устранения последствий рынка



ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Субъектами рынка выступают собственники товаров, производители услуг, владельцы денег.

Объекты рынка — материальные блага, факторы производства, ресурсы, товары и услуги, по поводу которых субъекты рынка вступают во взаимодействие, в рыночные отношения.

Формами организации рынка служат базар, магазин, аукцион и т. д.

ВИДЫ РЫНКОВ

Исходя из вышесказанного, можем выделить несколько **основных видов рынков:**

I. По виду продаваемого товара:

- рынок сырья;
- рынок материалов;
- рынок драгоценностей;
- рынок средств производства;
- рынок недвижимости;
- рынок потребительских товаров и услуг;
- рынок информационного и интеллектуального (духовного) продукта;
- рынок инноваций;
- рынок капитала;
- рынок валюты;
- рынок ценных бумаг;
- рынок труда, рабочих мест и рабочей силы



II. По масштабам охвата территории:



- мировой рынок
- зональный рынок
- региональный рынок
- национальный рынок
- внутренний и внешний рынок
(применительно к каждой стране)



III. С точки зрения соответствия действующему законодательству:

- легальный (официальный) рынок
- нелегальный (теневой, чёрный...) рынок



IV. По уровню конкуренции:

- рынок совершенной конкуренции (высококонкурентный, свободный);
- рынок монополистической конкуренции;
- рынок олигополии,
- рынок чистой монополии (закрытый)



РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

В условиях рыночной экономики производители и потребители для осуществления своей экономической деятельности руководствуются параметрами рынка, важнейшими из которых являются спрос, предложение, равновесная цена. Это стержень рыночных отношений, ядро



Как известно, равновесие означает такой вариант выбора в экономике, который бы устраивал всех субъектов экономической деятельности. Оптимальный выбор в экономике предполагает сбалансированность способа использования ограниченных производственных ресурсов и их распределения между членами общества, то есть сбалансированность производства и потребления, ресурсов и их использования, а следовательно, спроса и предложения.

Особенность рыночного механизма в переходной экономике состоит в том, что каждый его элемент теснейшим образом связан с ценой, которая служит основным инструментом, воздействующим на спрос и предложение. Категории спроса и предложения лежат в основе рыночного механизма, и поэтому их изучение имеет первостепенное значение для понимания рыночной экономики.



Рыночный механизм - это механизм взаимодействия продавцов и покупателей по поводу установления цен, объемов производства, его структуры и качества продукции, это механизм распределения ресурсов и доходов на основе объективных экономиче



Рыночный механизм как механизм регулирования, представляет собой сложную систему, включающую в себя следующие элементы.

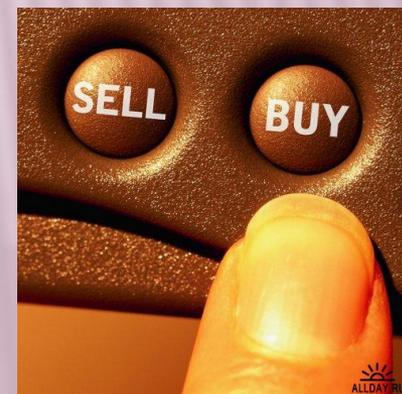
1) субъекты (продавцы, покупатели, посредники, государственные учреждения и т.д.);

2) объекты (различных видов рынка товаров);

3) экономические связи между субъектами, которые могут проявляться в кооперации или конкуренции;

4) наличие информации о принимаемых решениях для установления экономических связей;

5) механизм ценообразования.



Если изображать рыночный механизм в виде простой схемы, то у нас получится следующее:



ЦЕНА

Цена – это денежное выражение стоимости товара, установленное производителем.



Стоимость – количество затрат, вложенных в производство данного товара



Стоимость

Стоимость — это выраженные в деньгах затраты на производство и реализацию товара, а также содержание рыночных отношений между участниками рынка.

Стоимость — основа количественных соотношений при эквивалентном обмене. Разные экономические школы природу стоимости объясняют по-разному: затратами рабочего времени, балансом спроса и предложения, издержками производства, предельной полезностью и др.



ТЕОРИИ СТОИМОСТИ

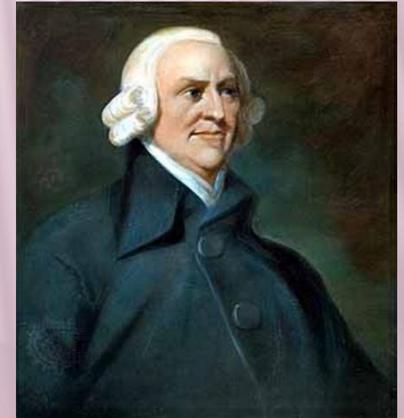
Представители классической политэкономии — Адам Смит и Давид Рикардо — разработали базовые элементы трудовой теории стоимости.

Многие западные экономисты отрицают трудовой характер стоимости. Они акцентируют внимание на полезности (потребительной стоимости) товара, как на главном мотиве к обмену. Они считают, что пропорцию обмена диктует полезность и редкость, а также желание обладать полезными и редкими предметами. Значительная часть современных западных экономистов придерживается теории предельной полезности.

Основной проблемой для теорий, отрицающих труд как источник стоимости, является природа прибыли.



Давид
Рикардо



Адам
Смит

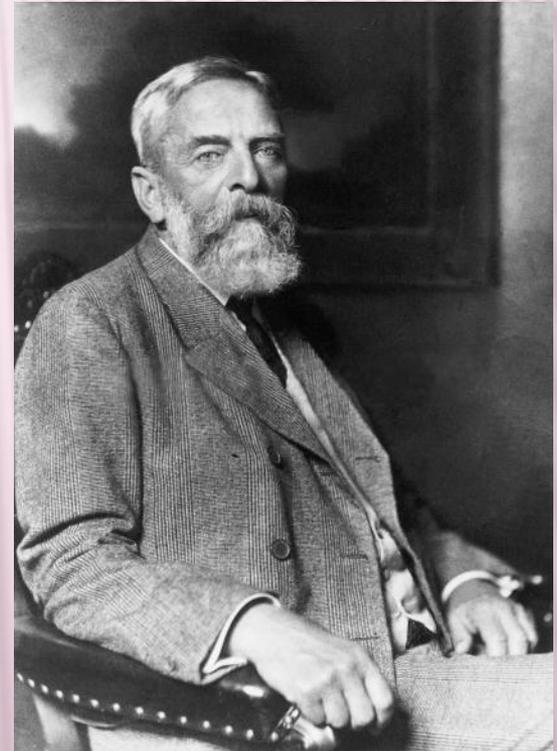
Теории:

1) Трудовая теория стоимости

В основе стоимости лежит общественно необходимое рабочее время (затраты труда) на воспроизводство товара, при этом труд подразумевается не конкретный (сапожника, инженера), а абстрактный — упрощённый и усреднённый для текущих типичных условий производства.

2) Теория предельной полезности (англ. *marginal value theory*)

Термин «предельная полезность» был введен в экономическую науку Фридрихом фон Визером (1851—1926). Разновидностью теории предельной полезности являются законы Госсена.



3) Субъективная теория стоимости

Испанский и перуанский юрист и экономист Хуан де Матьенсо в середине XVI века выделил понятие «справедливой цены. Он отвергал теорию «стоимость — труд», основанную на издержках производства, утверждая, что вещи не имеют объективной стоимости сами по себе, поскольку существуют другие факторы, определяющие стоимость, такие как: необходимость, полезность, заинтересованность лиц, нехватка товара (дефицит) или простота в его использовании.

4) Теории издержек

Достаточно популярны теории, которые выводят стоимость из издержек производства. Но все они вынуждены оперировать ценами, выраженными в количестве денег. Трудностью для таких теорий является объяснение природы стоимости самих денег.



Рыночная цена – это цена, при которой объем спроса в точности равен объему предложения, она не может опускаться ниже цены предложения (в противном случае, продавец просто напроосто разориться) и не может подниматься выше цены спроса (иначе, покупатель не приобретет определенный товар)

Помимо этого существуют также и такие виды цен, как:

- мировые и внутренние
- оптовые и розничные
- свободные(рыночные) и государственные (фиксированные и регулируемые)

Функции Цены:

Информационная

Стимулирующая(для снижения затрат)

Распределительная



КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА

Как известно, одним из основных механизмов правильного функционирования рынка является конкуренция.

Конкуренция – соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства и купли-продажи товаров.

Следует помнить, что конкуренция неизбежна, так как все субъекты хозяйственно об... IX
желает получить максимальны



К



Ценовая

Заключается в снижении цен на однотипную продукцию

Неценовая

Предложение товара более высокого качества;

Организовывает систему обслуживания товаров длительного пользования;

Широкая реклама товара

Условия, в которых протекает рыночная конкуренция, называют Рыночной структурой

ЧЕТЫРЕ ТИПА РЫНОЧНОЙ СТРУКТУРЫ

I. Совершенная (свободная) конкуренция

Это такой тип рынка, при котором рыночная цена устанавливается результате уравнивания цены спроса и цены предложения.

никакая отдельная единица, выступающая в качестве покупателя или продавца, не может воздействовать на рыночную цену покупаемого или продаваемого товара;
никакое искусственное ограничение не препятствует факторам производства переходить от одного хозяйствующего субъекта к другому.

Свободная = Чистая

Этот вид конкуренции осуществляется без вмешательства государства и монополий.

Также, отличительной чертой чистой конкуренции является равновесная цена.

Помимо этого, существует 5 основных черт Свободной Конкуренции:

1. Много продавцов и покупателей
2. Однотипная продукция
3. Равенство
4. Доступ к информации
5. Свободный выход и вход

II. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Это такой тип рынка, где есть большое число продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары и услуги.

Это тип рыночной структуры несовершенной конкуренции.

Характеристика:

Каждая фирма в условиях дифференциации продукции обладает некоторой монопольной властью над своим товаром: она может повышать или же понижать цену на него вне зависимости от действий конкурентов. Однако эта власть ограничивается как наличием достаточно большего количества производителей аналогичных

Рынок с монополистической конкуренцией характеризуется следующими особенностями:

1) **Наличие множества продавцов и покупателей** (рынок состоит из большого числа независимых фирм и покупателей), но не большего, чем при совершенной конкуренции.

2) **Невысокие барьеры для вступления в отрасль.** Это не означает, что открыть монополистическую конкурентную фирму легко. Такие сложности, как проблемы с оформлением регистраций, патентов и лицензий имеют место.

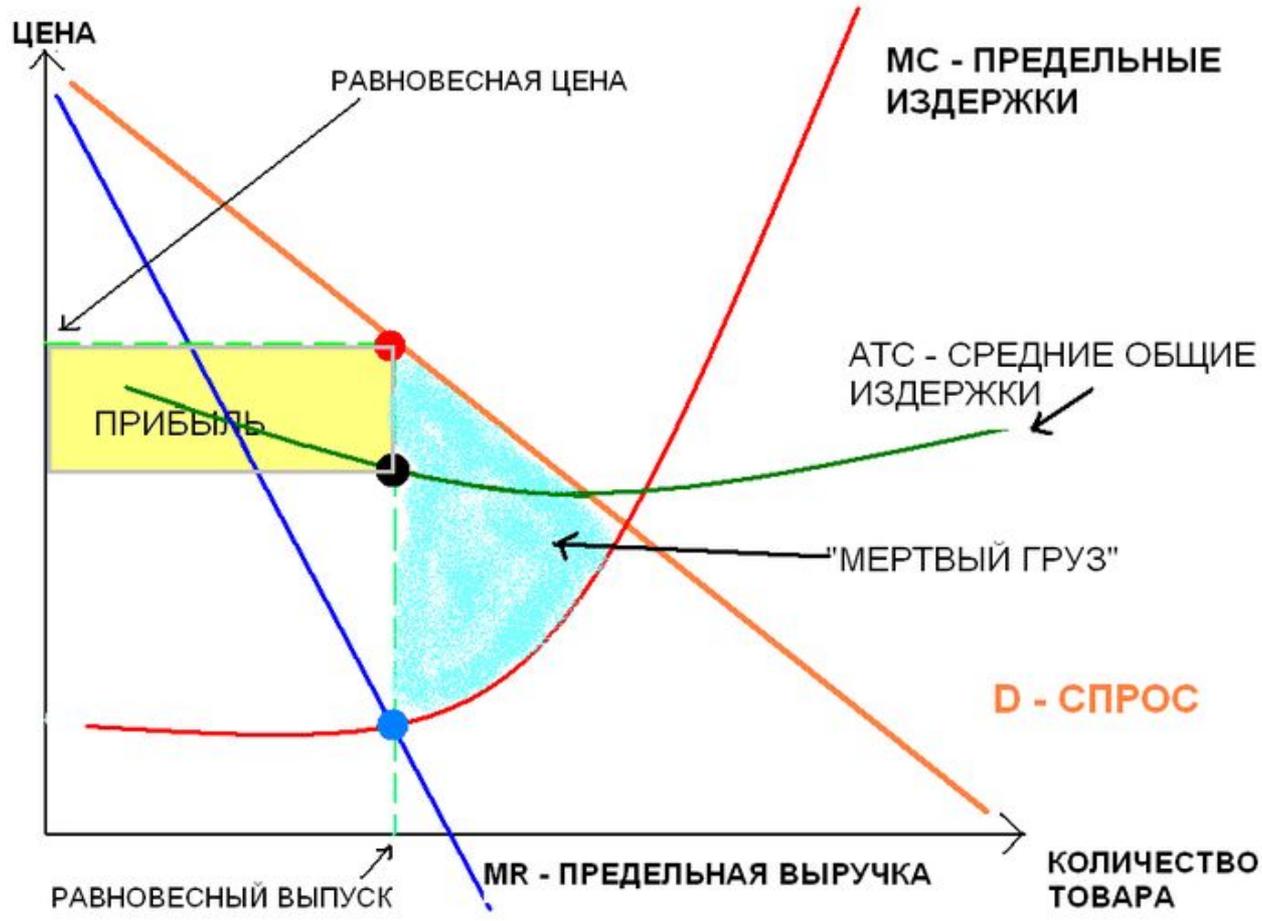


3) Производство разнородной, дифференцированной продукции, отличающейся от той, которую предлагают фирмы-конкуренты.

4) Совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка;

5) Преимущественно неценовая конкуренция, крайне незначительно может влиять на общий уровень цен. Рекламирование продукции важно для развития.

График монополистической конкуренции



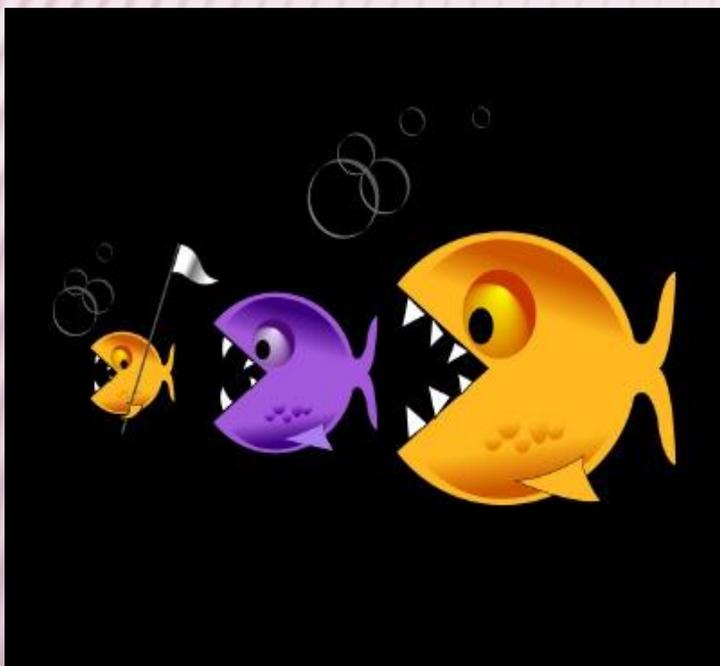
1) Фирма данного типа имеет отрицательный наклон кривой спроса. При монополистической конкуренции объем выпуска устанавливается на уровне максимизации прибыли (предельная выручка равна предельным издержкам:). Однако, при принятии решения об установлении цены на продукцию или услугу, монополистический конкурент поступает подобно монополисту: цена за товар выставляется на максимально возможном уровне, то есть на уровне кривой спроса на продукцию.

2) Абстрактная модель монополистической конкуренции в долгосрочном периоде

3) Так же, как и на рынке совершенной конкуренции, фирма монополистической конкуренции опирается на величину средних общих издержек, решая, оставаться ли ей в отрасли или уйти с рынка. Таким образом, если фирма постоянно терпит убытки, это означает, что средние общие затраты на производство превышают установленную цену за единицу товара, то она покинет рынок в долгосрочном периоде. Следует отметить, что поскольку монополистический конкурент динамичен в принятии решений, он не способен эффективно распределить ресурсы, что ведет к неэффективности такой фирмы в долгосрочном периоде; на рынке монополистической конкуренции практически невозможно иметь положительную прибыль в долгосрочной перспективе.

III. МОНОПОЛИЯ

-исключительное право производства и торговли, принадлежащее одному лицу, определенной группе лиц (нефтяные магнаты) или государству.



Черты Монополии:

1. Один продавец
2. Производство уникальной продукции
3. Покупатель вынужден платить назначенную цену
4. Конкуренты не имеют право входа на этот рынок



ВИДЫ МОНОПОЛИЙ:

1. По степени охвата экономики:

а) Чистая монополия (присутствует в одной отрасли, один продавец, доступ на этот рынок закрыт, контроль над количеством товара и его ценой)

б) Абсолютная монополия (в масштабе национального хозяйства, монополистом в данном случае является государство, в лице своих хозяйственных органов)

Например: В начале XX века С.Витте ввел монополию на вино-водочные изделия

в) **Монопсония** (чистая и абсолютная, на рынке существует только один покупатель ресурсов или товаров)

2. Виды монополий в зависимости от характера и причин возникновения

а) **Естественные** - имеют в собственности свободно невозпроизводимые элементы производства (редкие полезные ископаемые), либо владеют целыми отраслями инфраструктур (ж/д , линии связи)

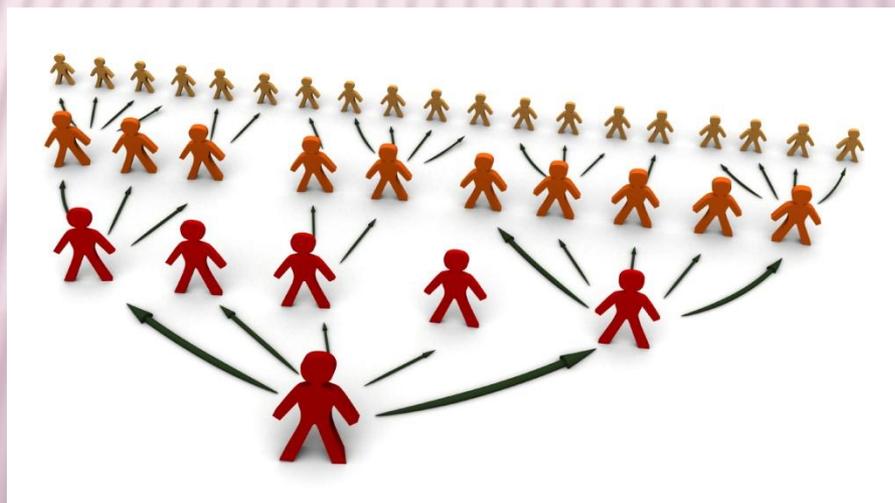
б) **Искусственные** - объединение нескольких предприятий для получения максимально высокой прибыли

Картель – объединение предприятий одной отрасли, участники которого заключают соглашения о Цене продажи, о Рынке сбыта и о доли каждого в общем объеме производства (обладают коммерческой и производственной самостоятельностью)



Синдикат - объединение предприятий одной отрасли, при котором за его участниками сохраняется производственная самостоятельность, собственность на средства производства, но они теряют коммерческую самостоятельность. Продукция реализуется как собственность предприятий через единую контору.

Родиной синдиката принято считать Россию в начале XX века



Траст - единое акционерное общество, господствующее в одной отрасли. Предприятия лишены и производственной и коммерческой самостоятельности. Владельцы передают средства производства – пай – в собственность траста, а взамен получают определенное количество акций, соответствующих сумме пая.

Родиной траста принято считать США



Концерн - объединение предприятий различных отраслей хозяйства, торговых фирм, банков, транспортных компаний, которые находятся под единым финансовым контролем.

Родиной концерна является Япония.

Монополисты завоевывают рынок для того, чтобы устанавливать на нем свои монопольные Цены

Монопольная цена – вид рыночной цены, которая устанавливается на уровне выше/ниже равновесной цены и является инструментом получения монопольного дохода

IV. ОЛИГОПОЛИЯ

Это такой вид рынка, на котором господствует несколько крупных фирм (3 -5), конкуренция совершается между немногими



Основные черты:

1. Продукция может быть разнородной и однородной
2. Барьером для конкурентов является высокая стоимость выхода на Рынок
3. Контроль этих производителей осуществляется всей новейшей техникой и технологиями

МОНОПСОНИЯ

- ситуация на рынке, когда единственный покупатель взаимодействует с множеством продавцов, диктуя им цену и объём продаж.



Примером монопсонии является рынок труда, на котором множество работников, и только одно предприятие — покупатель рабочей силы.

Условия создания:

- на рынке труда взаимодействуют, с одной стороны, значительное количество квалифицированных рабочих, не объединенных в профсоюз, а с другой — либо одна крупная фирма-монопсонист, либо несколько фирм, объединенных в одну группу и выступающих как единый наниматель труда;
- данная фирма (группа фирм) нанимает основную часть из суммарного количества специалистов какой-то профессии;
- этот вид труда не имеет высокой мобильности (например, из-за социальных условий, географической разобщенности, необходимости приобрести новую специальность и т. п.);
- фирма-монопсонист сама устанавливает ставку заработной платы, а рабочие либо вынуждены соглашаться с такой ставкой, либо искать другую работу.