**Тема 2. Рынок и рыночное равновесие**

***Конъюнктура рынка товаров и услуг как фактор эффективного функционирования предприятия****.*

*Вопросы для обсуждения:*

1. Товар как объект рынка.
2. Рынок и рыночный механизм.
3. Рыночное равновесие.
4. Инфраструктура рыночной экономики.

*Краткий конспект лекций:*

**Вопрос 1. Товар как объект рынка.**

В условиях товарного производства материальные блага принимают экономическую форму товаров. Всякий товар обладает, прежде всего, видимым свойством – полезностью, т.е. способностью удовлетворять какие-либо человеческие потребности. Товаром может быть только та вещь, которая изготовлена трудом. Из всех созданных трудом материальных благ можно выделить: 1) те из них, которые предназначены для собственного потребления (натуральный продукт); 2) те из них, которые предназначены для безвозмездной передачи другим людям; 3) те из них, которые предназначены для обмена на рынке на основе эквивалентного возмещения.

Таким образом, **товаром** может называться созданное трудом материальное благо, способное удовлетворять какие-либо потребности и предназначенное для эквивалентного обмена на рынке.

Способность товара обмениваться на другие товары в определенной пропорции реализуется на основе соизмеримости (меновой стоимости).

Проблема соизмеримости решалась тремя основными школами, которые создали собственные концепции стоимости.

Первая из них – **трудовая теория стоимости**, сущность которой можно изложить в следующих основных положениях:

1. разнородные продукты рыночного обмена имеют *одинаковое внутреннее содержание* – стоимость,- на основании чего они могут приравниваться друг к другу в определенной меновой пропорции;
2. стоимость всех товаров создается *общественным трудом* товаропроизводителей, т.к. они работают не на себя, а создают полезную вещь для других. Поэтому стоимость – воплощенный в товаре общественный труд;
3. сам труд, образующий стоимость, различается по сложности или качеству: *простой* (не требующий подготовки) и *сложный* (квалифицированный). Однако при рыночном обмене вещей происходит редукция труда – соотношение различных его типов;
4. труд имеет внутреннее мерило – *рабочее время*. Так, если труд является одинаковым по качеству (простой), то количественно он измеряется протяженностью во времени;
5. в процессе создания одинакового товара работники обычно затрачивают неодинаковое по величине *индивидуальное рабочее время,* что связано с различными условиями производства. Поэтому товаропроизводители поставляют на рынок товары, имеющие разную по величине *индивидуальную стоимость.* Но на рынке на изделия одного вида и качества устанавливается общественная (рыночная) стоимость.

Данные основные положения трудовой теории стоимости можно охарактеризовать экономическими связями, схематично представленными в следующей формуле*: «товаропроизводитель – общественный труд – товар – общественная стоимость – рыночная цена»*, что отражает товарно-рыночные отношения с позиции производителя товара.

Вторая из концепций стоимости – **факторная теория стоимости**, которую можно кратко изложить в виде ряда следующих положений:

1. в процессе производства участвуют *все факторы производства*: труд, земля, капитал, информация, предпринимательская способность, каждый из которых при приобретении на рынке имеет свою стоимость;
2. стоимость производимого товара складывается как сумма стоимостей факторов, необходимых для его производства;
3. факторная теория стала основой формирования калькуляционного подхода к определению себестоимости товара.

Третья из концепций стоимости – **нетрудовая теория стоимости**, давшая объяснение стоимости (ценности) и цены материальных благ с позиции экономической психологии потребителей полезных вещей, сущность которой можно изложить в следующих основных положениях:

1. полезность товара определяется *субъективной оценкой*, которую дает покупатель в процессе удовлетворения его личных потребностей;
2. полезные блага подразделяются на: а) имеющиеся в безграничном количестве, поэтому люди *не считают полезными* для себя (вода, воздух); б) являющиеся относительно редкими и недостаточными для насыщения сложившихся потребностей на них, поэтому им *приписывается ценность*;
3. человек располагает свои потребности в порядке *понижения степени их важности* и пытается удовлетворить их имеющимся в его распоряжении количеством благ. Потребности разного рода и степени насыщения имеют разное значение для обеспечения жизни и благосостояния человека. Расположение потребностей представлено в знаменитой шкале К. Менгера, которая построена по принципу убывающей полезности;
4. в процессе личного потребления действует *закон убывающей полезности*: степень удовлетворения одним и тем же продуктом, если мы непрерывно продолжаем им пользоваться, постепенно уменьшается, стремится к пределу – насыщению (Г. Госсен);
5. ценность благ определяет *предельная полезность*, т.е. субъективная полезность «предельного экземпляра», удовлетворяющего потребность в продукте данного рода. Предельная полезность означает величину ощущаемой человеком добавочной полезности, которая получена от прироста потребления новой единицы потребляемого блага. Если предельная полезность достигает «точки предела» (насыщения), то человек перестает ощущать пользу от потребляемой вещи. После чего благо превращается в «антиблаго», а полезность превращается в «антиполезность».

Рассмотренные нами основные положения нетрудовой теории стоимости отражают экономические связи, при которых оценка товара осуществляется со стороны покупателя, потребителя. Именно это стало основой для формирования базовых положений теории потребительского поведения.

Таким образом, существующие теории определения величины стоимости товара базируются на учете различных свойств, которые определяются теоретиками направления как уникальные характеристики. Обобщенно сравнительный анализ теорий представлен в таблице 2:

Таблица 2 - Сравнительная характеристика теорий стоимости

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Признаки сравнения | Трудовая теория стоимости | Теория предельной полезности | Факторная (калькуляционная) теория стоимости |
| Определение товара | Товар – благо, созданное общественным трудом, предназначенное для удовлетворения общественных потребностей | Товар – благо, обладающее полезностью | Товар – результат производственной деятельности, направленной на получение дохода |
| Причины появления товара | Разделение труда (А. Смит) | Безграничность потребностей | Максимизация прибыли |
| Свойства товара | 1. создан трудом; 2. удовлетворяет потребности; 3. имеет стоимость | 1. имеет полезность | 1. определяет затраты, связанные с его производством и реализацией |
| Определение стоимости | Стоимость – вещественная форма затрат, выражающая отношение издержек производства к ценности товара | Ценность | Себестоимость |
| Факторы, влияющие на стоимость | 1. количество труда, потраченного на производство товара; 2. сложность труда | 1. степень насыщения; 2. количество запасов; 3. труднодоступность товара | 1. количество затраченных факторов производства; 2. цена факторов производства |
| Виды стоимости | Потребительская и меновая стоимости | Средняя и предельная полезность | Производственная и коммерческая себестоимость |
| Цена | Цена – денежное выражение стоимости | Цена - пересечение интересов продавцов и покупателей | Цена – коммерческая себестоимость + норма прибыли |
| Факторы, влияющие на цену | Стоимость товара, структура рынка | Спрос и предложение | Величина нормы прибыли, НДС |
| Виды цены | Естественная, рыночная, монопольная | Равновесная | Оптовая цена производителя, отпускная цена производителя |

На основании представленной таблицы могут быть сделаны следующие выводы: 1) данные теории являются взаимосвязанными, реализуя принцип аккумулирования знаний; 2) исследование проблем стоимости непосредственно осуществлялось трудовой теорией стоимости, две другие – модифицировали сущность анализируемого явления. Таким образом, рассмотренные концепции стоимости являются ретроспективными и позволяют оценить глубину экономической мысли в различные этапы развития товарного хозяйства.

**Вопрос 2. Рынок и рыночный механизм**

Рынок появляется только в товарном хозяйстве. Первоначально под **рынком** понималось конкретное место, где встречались продавцы и покупатели. На современном этапе развития экономической теории данная трактовка рынка лежит в основе узкого подхода к определению сущности рынка. Исходя из чего, можно выделить следующие условия появления рынка: 1) появление излишек, предназначенных для обмена; 2) зарождение и развитие института собственности как основы свободного распоряжения излишками. При этом определение видов рынка основывается преимущественно на территориальном принципе. Выделяют районный, региональный, межрегиональный, мировой и т.д. виды рынков.

С развитием товарного хозяйства рынок начал представлять собой определенный механизм, на основании которого функционирует экономическая система. Поэтому современная теория более широко трактует **рынок**, как систему отношений между субъектами рынка по поводу купле-продажи материальных благ и ресурсов, основанную на взаимодействии базовых законов рынка. К условиям, обеспечивающим его нормальное функционирование, могут быть отнесены: 1) приоритет частной собственности (при наличии всех ее видов и форм); 2) законодательно оформленная и закрепленная система свобод (свобода выбора, свобода предпринимательской деятельности, свобода потребительского выбора, свобода распоряжения денежными средствами); 3) нормативно-правовая база, защищающая интересы производителя, а также всех категорий потребителей.

Исходя из представленного выше более широкого подхода к определению сущности рынка, его структура может быть представлена следующим образом:

# Рынок

# **Субъекты**

# **Механизмы взаимодействия**

# **Объекты**

## Производители

Инфраструктура

## Потребители

##### Ресурсы

##### Потребности

##### Блага

Закон спроса, предложения, равновесной цены

### Закон конкуренции

### Закон стоимости

### Закон денежного обращения

Рис. 8 Структурные элементы рынка с точки зрения широкого подхода

Субъекты и объекты рынка как системы отношений, были подробно рассмотрены в предшествующих разделах, поэтому далее считаем целесообразным более детально остановится на характеристике каждого из представленных в схеме законов, формирующих во взаимосвязи рыночный механизм.

Закон спроса, предложения, равновесной цены.

**Спрос** – это то количество товара, которое приобретается потребителем в соответствии с его потребностями и покупательной способностью.

Факторы, оказывающие влияние на величину спроса, можно условно разделить на две группы: **ценовые** и **неценовые** (группа факторов, не связанных непосредственно с ценой, но определяющих желание и способность покупателей приобрести какой-либо товар. К ним могут быть отнесены: полезность блага, доходы потребителей, а также мода, сезон, наличие в избытке (недостатке) данного товара, традиции и т.п.). При этом образующим фактором является цена, аккумулирующая все другие факторы.

Графическая зависимость спроса от действия ценового фактора выглядит следующим образом:

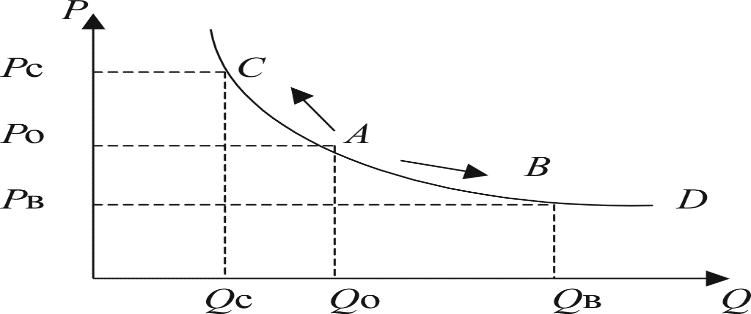


Рис. 9 Графическая зависимость спроса на товар от его цены

На основании представленной графической зависимости спроса на товар от его цены можно сформулировать закон спроса, который характеризует обратные зависимости между величиной спроса и его ценой, другими словами: чем выше цена, тем меньше спрос.

Графическая зависимость спроса от действия неценовых факторов отражена на рис. 10.тПри увеличении спроса кривая спроса сдвигается вправо и вверх, при уменьшении спроса – влево и вниз.

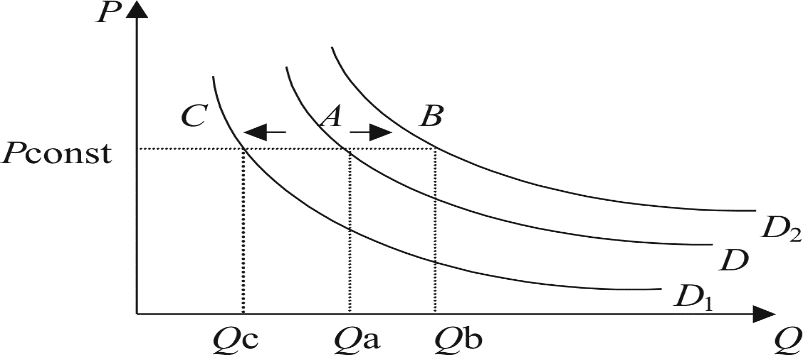


Рис. 10. Графическая зависимость спроса на товар от действия неценового фактора

Следует отметить, что данные выделенные зависимости определяют нормальное поведение потребителей на рынке, другие варианты поведения потребителей принято обозначать как «спросовые аномалии». Среди них можно выделить: 1) эффект Гиффена (распространяется на товары первой необходимости); 2) эффект сноба (объединят товары, определяющие социальный статус человека); 3) эффект заблуждения («дорого – значит качественно»); 4) эффект отложенного спроса (формируется на те товары, которые длительное время сохраняют свою потребительную ценность).

**Предложение** – это количество товаров и услуг, которое производитель выставляет на рынок с целью продажи. Факторы, оказывающие влияние на предложение, также могут быть разделены на две группы: ценовые и неценовые. К **неценовым факторам** (группа факторов, не связанных непосредственно с ценой, но определяющих желание и способность продавцов выставить на продажу какой-либо товар) могут быть отнесены: конкуренция на рынке, цены на ресурсы, проводимая государством политика, влияние мировой конъюнктуры и т.п. При этом образующим фактором также является цена, аккумулирующая все другие факторы.

Графическая зависимость предложения от цены выглядит следующим образом:

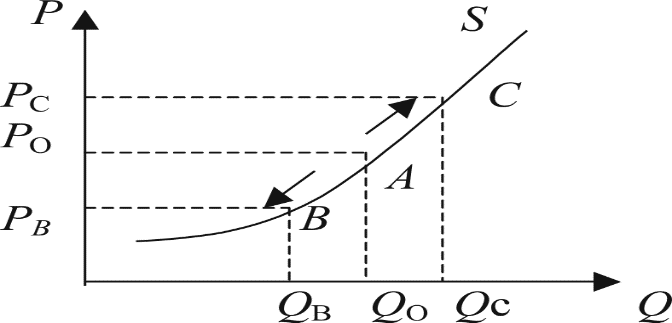


Рис. 11. Графическая зависимость предложения товара от его цены

На основании представленной графической зависимости предложения товара от его цены можно сформулировать **закон предложения**, который характеризует прямые зависимости между величиной предложения и его ценой, другими словами: чем выше цена, тем в большей мере растет предложение товаров и услуг со стороны продавцов

Графическая зависимость предложения от действия неценовых факторов зависит следующим образом:

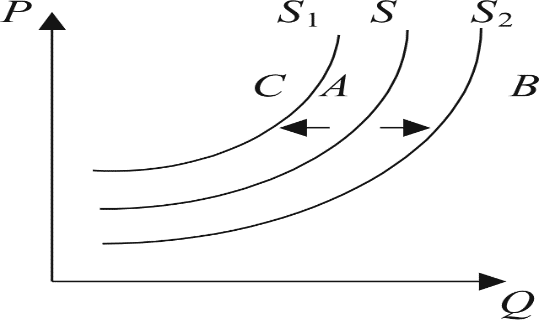


Рис. 12 Графическая зависимость предложения товара и неценовых факторов

Неценовые факторы оказывают влияние на изменение в предложении, они сдвигают кривую предложения, при увеличении - вправо и вниз, при уменьшении - влево и вверх.

Количественное измерение влияния ценовых и неценовых факторов на спрос и предложение основывается на расчете системы коэффициентов:

* Коэффициент прямой эластичности спроса по цене показывает, на сколько процентов изменится объем спроса на товар при изменении его цены на 1%.

,  или ,

где Q – количество товара, P – цена товара.

Факторы, влияющие на степень ценовой эластичности спроса:1)количество заменителей данного товара: чем больше хороших заменителей, тем выше эластичность; 2) удельный вес данного товара в доходе потребителя: чем выше доля товара в доходе, тем выше эластичность; 3) значимость товара (является ли товар предметом первой необходимости или предметом роскоши) - спрос на товары первой необходимости менее эластичен; 4) время, имеющееся в распоряжении покупателя: чем больше у покупателя времени, тем выше эластичность его спроса.

Далее в таблице 3 представлена характеристика видов ценовой эластичности спроса:

Таблица 3 – Влияние на выручку видов ценовой эластичности спроса

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид эластичности | Соотношение изменения цены и спроса | Коэффициент эластичности | изменение выручки от реализации (PxQ) | |
| Уменьшение цены | Увеличение цены |
| **Совершенно неэластичный спрос** | Цена растет (падает) – спрос постоянен | EQA = 0 | Уменьшается | Увеличивается |
| **Неэластичный спрос** | Цена изменяется больше, чем изменяется спрос | EQA< 1 | Уменьшается | Увеличивается |
| **Единичная эластичность спроса** | Цена и спрос изменяются одинаково | EQA=1 | Не изменяется | Не изменяется |
| **Эластичный спрос** | Цена изменяется меньше, чем изменяется спрос | EQA> 1 | Увеличивается | Уменьшается |
| **Совершенно эластичный спрос** | Спрос изменяется, цена постоянна | EQA= ∞ | Уменьшается | Увеличивается |

* **Коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене** показывает, на сколько процентов изменяется объем спроса на один товар (А) при изменении цены другого товара (В) на 1%.

,  или .

Классификация товаров по значению коэффициента перекрёстной эластичности спроса по цене:

* взаимозаменяемые товары (Е>0) – объем спроса на которые и цена других товаров прямо пропорциональны (если повышается цена на сливочное масло, то семья покупает меньше масла и переходит на относительно дешевый маргарин);
* взаимодополняемые товары (Е<0) – объем спроса на которые и цена других товаров обратно пропорциональны (если повышается цена на автомобили, то одновременно уменьшается спрос на бензин);
* независимые товары(Е=0) – объем спроса на которые и цены другого товара не связаны друг с другом (растущие цены на мужские костюмы не оказывают никакого влияния на количество покупаемых спичек).
* **Коэффициент эластичности спроса по доходу** показывает на сколько процентов изменится объем спроса на товар при изменении дохода покупателя на 1%.

,  или ,

где I – доход потребителя.

Классификация товаров по значению коэффициента эластичности спроса по доходу:

* товар «низшего качества» (Е<0), объем спроса на который и доход обратно пропорциональны;
* «нормальный» товар (Е>0), объем спроса на который и доход прямо пропорциональны. Среди «нормальных» товаров выделяют: а) товар первой необходимости, на который темп роста спроса меньше темпа роста дохода; б) предмет роскоши, на который темп роста спроса больше темпа роста дохода; в) товары «второй необходимости», на которые темпы роста спроса прямо пропорциональны изменению дохода.

Закон конкуренции.

Конкуренция – это борьба между производителями за потребителя, в которой выигрывает тот из них, чей товар является конкурентоспособным, т.е. обладающий следующими свойствами: 1) низкой ценой; 2) высоким качеством; 3) экологической чистотой и др.

В соответствии действием законов спроса, предложения и равновесной цены формируется рыночная структура, под которой принято понимать систему отношений между производителями, формирующуюся на конкретном рынке, в процессе производства и реализации товаров, определяемую степенью свободы ценообразования.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Степень свободы ценообразования | максимальна отсутствует | | | | |
| Тип рыночной структуры | Совершенная конкуренция | Несовершенная конкуренция | | | |
| Монополистическая конкуренция | Олигополистическая конкуренция | Дуополистическая конкуренция | Чистая монополия |

Для с**овершенной конкуренции** характерно: 1) наличие на рынке значительного числа продавцов и покупателей; 2) незначительная доля объема предложения со стороны отдельного продавца, что не позволяет ему влиять на рыночную цену (в условиях совершенной конкуренции отдельная фирма выступает как ценополучатель); 3) продажа всеми продавцами однородной, стандартной, унифицированной продукции; 4) одинаковая информация о положении дел на рынке для всех участников рынка (продавцов и покупателей); 5) мобильность всех ресурсов, предполагающая свободу вступления в отрасль и выхода из неё.

**Несовершенная конкуренция** – тип рыночной структуры, на котором не выполняется хотя бы одно из условий совершенной конкуренции. Фирмы, функционирующие на рынке несовершенной конкуренции, обладают **монопольной (рыночной) властью** – возможностью, увеличивая или сокращая объемы продаж, воздействовать на цены товаров с целью повышения прибыли.

Показатель монопольной власти, индекс Лернера (IL), рассчитывается по формуле:

Описание: http://chart.apis.google.com/chart?cht=tx&chl=L%20=%20%5Cfrac%20%7bP%20-%20MC%7d%7bP%7d, где:

P - монопольная цена; MC - предельные издержки.

Поскольку при [совершенной конкуренции](http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/rynok-sovershennoy-konkurencii.html) способность отдельной фирмы влиять на цены равна нулю (Р=МС), то относительное превышение цены над [предельными издержками](http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/predelnyy-dohod.html) характеризует наличие у конкретной фирмы **рыночной власти**.

При чистой монополии в гипотетической модели коэффициент Лернера равен максимальному значению **IL =1**. Чем выше значение данного показателя, тем выше уровень монопольной власти.

Данный коэффициент может также быть выражен через коэффициент эластичности, используя универсальное уравнение ценообразования:

**(P-MC)/P=-1/Ed.**

Мы получаем уравнение:

**L=-1/Ed**,

где Еd - эластичность спроса на продукцию фирмы по ценам.

При этом степень монополизации рынка также может измеряться с помощью индекса Харфиндела-Хиршмана (ИХХ):

,

где xi – доля фирмы на рынке (удельный вес предложения отдельной фирмы в общем объеме рыночного предложения); n –общее число фирм на рынке.

В зависимости от причин и путей монополизации рынка различают несколько типов несовершенной конкуренции: 1) чистая монополия; 2) олигополия; 3) монополистическая конкуренция

Среди базовых характеристик, позволяющих сопоставить между собой данные типы рыночной структуры, принято выделять: характер продукции, наличие барьеров для вступления на рынок (доступ к ресурсам), контроль и участие в формировании цены, методы конкурентной борьбы (ценовые, неценовые), ориентацию компаний на реализацию различных факторов максимизации прибыли, доступность информации о рынке, потребительский выбор. Сопоставление базовых типов рыночной структуры представлено в таблице 4.

**Чистая монополия**-это рыночная структура, при которой товар, не имеющий близких заменителей, продаёт **один** продавец, т.е. один продавец противостоит множеству покупателей.

Признаками монопольного положения являются концентрация в одних руках всего объема продаж на рынке и возможность в силу этого устанавливать монопольные цены и получать монопольную прибыль. В условиях чистой монополии отрасль состоит из одной фирмы, т.е. понятия «фирма» и «отрасль» совпадают.

Таблица 4 - Сравнительный анализ совершенной и несовершенной конкуренции

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №№ | ХАРАКТЕРНЫЕ ПРИЗНАКИ | СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ (ЧИСТАЯ) | НЕСОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ | | |
| МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ | ОЛИГОПОЛИЯ | ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ |
| 1. | Число продавцов | Очень много мелких фирм и много покупателей | Много, хотя не каждая фирма обладает хотя бы частичкой монопольной власти | Ограниченное число фирм (обычно несколько крупных компаний в отрасли, не более 10). Жесткая олигополия 3-4 компании | Только одна фирма в отрасли, границы фирмы и отрасли совпадают |
| 2. | Продукция | Однородная, стандартизированная. Доля каждой фирмы на рынке незначительна. | Не одинаковая, но похожая, дифференцированная, т.к. фирмы выпускают товары-субституты | Однородная, стандартизированная или дифференцированная (автомобили, цемент, нефть и т.д. | Уникальный, редкий, не имеющий заменителей |
| 3. | Барьеры для вступления на рынок. Доступ к ресурсам | Свободный вход и выход в отрасль, полная мобильность ресурсов. | Высоких барьеров нет (необходим размер капитала, обеспечивающий свободный вход в отрасль; эффект масштаба не имеет значения. Ограничители: патенты, лицензии, торговые марки, но на товары-субституты) | Барьеры высоки: масштабы производства, уровень качества, финансовое обеспечение, дороговизна рекламы, взаимозависимость фирм; монополизация ресурсов, рабочей силы. | Нет входа в отрасль. Барьеры: а) эффект масштаба (естественные монополии); б) исключительные права; в) патенты и лицензии; г) собственность на сырьевые ресурсы. |
| 4. | Контроль и участие в формировании цены | Фирмы приспосабливаются к ценам рынка, которые формируются под влиянием D и S | Ограниченный контроль над ценой в пределах собственной ниши на рынке. Цена выше конкурентной цены на свободном рынке | Политика взаимодействия в области ценообразования. Контроль за ценой конкурентов; следование за фирмой-лидером; возможен скрытый сговор об увеличении цен, но боязнь развязать войну цен сдерживает. Отсюда - стабильность цен. | Устанавливает цену фирма. Оптимальная цена та, которая обеспечит максимальную прибыль. |
| 5. | Методы конкурентной борьбы (ценовые, неценовые) | Ценовые, основаны а) на снижении своих издержек производства; б) увеличение объема продаж, нет ценовой дискриминации. | Как ценовые, так и особенно неценовые (хорошая реклама, дизайн, качество, стиль, марка, продажа в рассрочку, послепродажные гарантии и обслуживание и т.д.) | Преимущественно неценовые: техническое превосходство, качество, надежность изделия, методы сбыта, характер предоставления услуг и гарантий, промышленный шпионаж, реклама и др. | Конкурентов нет |
| 6. | Факторы максимизации прибыли | Увеличение объема продаж, совершенствование технологий производства. Правило максимизации прибыли для любой фирмы MR=MC=P (Предельный доход=предельным издержкам=цене) | Фирмы манипулируют объемом и ценой: уменьшая объем продаж; используют и снижение издержек производства. Продажа одинаковых товаров разным покупателям по разным ценам (ценовая дискриминация). | Увеличение объема продаж, ценовая дискриминация, НТП, новые технологии, высокое качество | Увеличение суммарной прибыли, т.е. прибыли от каждой единицы продукции; прибыль выступает как разница между общим доходом (TR) и общими издержками (TC). Возможно ценовая дискриминация. |
| 7. | Доступность к информации о рынке | Равный доступ ко всем видам информации как для производителей, так и для потребителей | Некоторые затруднения, монополия всегда создает ограничения. | Отсутствие конкуренции всегда ограничивает возможности наиболее эффективного распределения и использования ресурсов общества. | Некоторые ограничения |
| 8. | Потребительский выбор | Выбор есть в пределах того ассортимента, который определяют фирмы | Выбор достаточно большой из множества дифференцированных товаров (парфюмерия, обувь, одежда и др. предметы домашнего обихода) | Выбор из предлагаемых дифференцированных товаров | Выбор ограничен |
| 9. | Недостатки | а) не учитывают отрицательного воздействия производства на окружающую среду; | а) искусственное создание дефицита; |  | Отсутствие конкуренции всегда ограничивает возможности распределения и использования ресурсов, осуществление общественного контроля, общественного выбора |
| б) не участвуют в производстве общественных благ (нац. безопасность, национальная оборона, инфраструктура и др.); | б) недоиспользование ресурсов для создания товаров (из-за снижения объемов производства). Наличие избыточных монополий; | Отсутствие конкуренции всегда ограничивает возможности наиболее эффективного распределения и использования ресурсов общества. |
| в) не способствуют развитию фундаментальных исследований и капиталоемких производств; | в) потребители вынуждены брать товары по высокой цене; |  |
| г) не учитывают широкий диапазон потребительского выбора | г) максимальная эффективность распределения ресурсов и их использования с точки зрения общества не достигается. |  |
| 10. | Преимущества | Ресурсы определяются более эффективно | Более разнообразны товары, достаточно высокое качество. | а) предложение новых товаров; б) высокое качество; в) высокие технологии и новая техника, участие в НИОКР; г) большая занятость; д) устойчивость; меньше несут потерь | Устойчивость функционирования на рынке |
| 11. | Примеры | На Западе в 19 в.: рынок зерна, иностранных валют. Сельское хозяйство, массовые услуги. В настоящее время как типа рынка негде нет, только по отдельным товарам, услугам. | Розничная торговля, потребительские товары и услуги (сеть ресторанов, станции техобслуживания, сфера банковских услуг); производственные отрасли (производство одежды, безалкогольных напитков, стирального порошка, зубной пасты, компьютеров, вычислительной техники). | Однородная продукция: сырьевые отрасли (нефть, сталь, нефтехимическая, цемент) Дифференцированная: бытовая техника, приборы, с/х машины, сигареты, оборудование, оборонная продукция | Отрасли: телекоммуникации, связь (почта), муниципальное, коммунальное хозяйство, производство общественных товаров (продукция оборонного значения и д.т.) |

Предпосылками возникновения чистой монополии являются: 1) производство уникальной продукции (отсутствия близких заменителей); 2) наличие низких издержек производства, связанных с эффектом масштаба; 3) исключительное право доступа к каким-либо природным ресурсам; 4) наличие государственных патентов и лицензий, предполагающих исключительное право на данное изобретение, промышленный образец или товарный знак и т.п.

Все эти факторы позволяют обладающей ими фирме занять доминирующее положение на рынке и являются препятствиями для проникновения на данный рынок других фирм.

**Искусственная монополия** – монополия, возникающая в результате специальных организационных мер. В ходе конкурентной борьбы мелкие предприятия, как правило, проигрывают, разоряются, уходят с рынка, в результате происходит концентрация производства и сбыта на крупных предприятиях. Жесткий, разрушительный характер конкуренции между крупными предприятиями толкает их к объединению, слияниям, заключению соглашений, определяющих объемы выпуска продукции, рынки сбыта, цены и нарушающих нормальное функционирование рыночных механизмов.

**Естественная монополия**. Технологические особенности производства, обусловливающие меньшие издержки производства на данном крупном предприятии, чем на множестве мелких (водо-, газо-, электроснабжение, телефонная связь и т.п.), порождают технологическую или естественную монополию – состояние рынка, при котором удовлетворение спроса в силу технологического преимущества крупных производств эффективнее в условиях отсутствия конкуренции.

Естественная монополия возникает там, где по мере увеличения объема производства происходит существенное снижение издержек производства и при этом товары, производимые естественной монополией, не могут быть заменены в потреблении другими товарами.

**Временная монополия**, порождаемая научно-техническим прогрессом, возникает на основе монопольного обладания фирмой патентами, лицензиями на какое-либо научно-техническое достижение. Такая фирма занимает монопольное положение на рынке до тех пор, пока соответствующее достижение не получит всеобщего распространения.

**Государственная монополия**, базирующаяся на исключительном праве государства, например, на регулирование и предложение денег, производство некоторых общественных товаров покупку вооружения и т.п.

**Случайная монополия** - результат ограниченного во времени превышения спроса над предложением, позволяющий продавцу повышать цены. Случайная монополия может перерасти в искусственную, если дефицит сознательно поддерживается.

**Олигополия** (от греч.Олиго - немногие и полео – продаю) - это рыночная структура, в которой доминируют несколько крупных фирм, то есть несколько продавцов противостоят множеству покупателей. Хотя чёткого количественного критерия олигополии нет, но обычно на таком рынке присутствуют 3-10 фирм.

По типу продукции различают чистую олигополию-олигополию, производящую однородный продукт (цемент, минеральные удобрения, продукция сталелитейной промышленности), и олигополию, производящую дифференцированную продукцию (сигареты, электробытовые приборы, автомобили).

Фирмы, функционирующие на олигополистическом рынке, получают высокие прибыли, поскольку, как и в случае чистой монополии, вхождение в отрасль для фирм-аутсайдеров затруднено. Барьеры для вступления в отрасль новичков такие же, как и в условиях чистой монополии: эффект масштаба, контроль над источниками сырья, владение патентами и лицензиями, контроль над источниками сырья и т.п.

Характерной особенностью олигополистического рынка является взаимозависимость фирм - любой из олигополистов находится под существенным воздействием поведения остальных фирм и вынужден учитывать эту зависимость. Рыночное поведение каждого отдельного продавца оказывает влияние на продажи его конкурентов, вызывая соответствующую реакцию последних. С другой стороны, поведение других фирм влияет на поведение данного конкурента.

**Монополистическая конкуренция -** рыночная структура, при которой множество фирм, выпускающих однотипный, но дифференцированный продукт (например, джинсы, зубную пасту, духи, обувь), конкурируют между собой. При этом каждый продавец ведет себя как монополист, самостоятельно устанавливая цену. Но поскольку продавцов аналогичной продукции много, т.е. имеется множество заменителей, а объём продаж отдельной фирмой относительно невелик, контроль фирмы над ценами ограничен, а большое число продавцов практически исключает возможность сговора. Основные методы конкуренции на рынках монополистической конкуренции - это неценовые методы – товарные знаки, реклама, выделяющие различия товаров. Вход на рынок монополистической конкуренции относительно свободен, так как эффект масштаба не имеет большого значения, а первоначальный капитал, требующийся для начала дела, относительно невелик. Внешне монополистическая конкуренция схожа с совершенной конкуренцией, но наличие монопольной (хотя и ограниченной) власти и возможность воздействия на цены снижают эффективность использования ресурсов общества. Издержки производства здесь выше, чем в условиях совершенной конкуренции, однако широкий выбор марок, видов, стилей, а также разное качество продукции позволяют лучше удовлетворять разнообразные потребности покупателей, компенсируя тем самым потери общества от более высоких издержек производства.

Следует отметить, что конкуренция и монополия являются противоположными видами взаимоотношений субъектов рынка. Другие виды взаимоотношений субъектов рынка (монополистическая конкуренция и олигополия) являются синтезом конкуренции и монополии, порожденным тенденциями развития рыночной системы ХХ в.: усиления монополизации рынка, обострения конкуренции. Для нивелирования негативных тенденций развития несовершенной конкуренции органы государственной власти реализуют комплекс мер административного и экономического характера, названных **антимонопольным регулированием** рыночной экономики. Далее представлены основные направления антимонопольной политики государства:

|  |  |
| --- | --- |
| **Антимонопольная деятельность государства:** | |
| **Экономические меры** поддержания конкуренции и борьбы с монополией:  - поощрение создания товаров-заменителей  - поддержка новых фирм, среднего и малого бизнеса (налоговые льготы, предоставление субсидий, кредитов, предоставление государственных заказов);  - привлечение иностранных инвестиций, учреждение совместных предприятий, зон свободной торговли;  - финансирование мероприятий по расширению выпуска дефицитных товаров в целях устранения доминирующего положения отдельных хозяйствующих субъектов;  - государственное финансирование НИОКР (научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ). | **Административные меры**, направленные на демонополизацию рынков:  - запрет на слияния, которые ведут к установлению контроля над предложением  - принудительная демонополизация (дробление)  - запрещение тайных сговоров, направленных на поддержание монопольных цен  - установление предельных цен, или предельного роста цен, или предельного уровня рентабельности. |

Закон стоимости, отражает следующие зависимости: производитель заинтересован в снижении затрат на производство товаров и услуг для максимального увеличения разницы между их стоимостью и рыночной ценой.

Взаимодействие перечисленных выше законов порождает механизм рыночного саморегулирования, названного А. Смитом «невидимой рукой рынка». Исходя из этого, экономику, функционирующую преимущественно на его основе принято называть «рыночной».

Функционирование рыночного механизма невозможно без четвертого закона рынка – закона денежного обращения. Как известно, развитие товарного хозяйства, в результате которого обмен товарами стал регулярным, потребовало появления **всеобщего эквивалента**, которым стали **деньги**.

К определению сущности денег существует два основных подхода:

|  |  |
| --- | --- |
| **Марксистский** | **Монетаристский** |
| Деньги – это универсальный товар, который обладает следующими свойствами:  -портативностью;  -ликвидностью;  -делимостью;  -высокой ценностью;  -долговечностью;  -достаточным количеством для обмена;  -общепризнанностью в качестве всеобщего эквивалента. | Деньги – это то, что они делают:   1. мера стоимости; 2. средства обращения; 3. средства платежа; 4. средства сбережения (накопления); 5. мировые деньги. |

В ХХ в. наиболее ходовыми функциями денег стали:1) мера стоимости; 2) средства обращения; 3) средства платежа.

Современны деньги в силу особенностей выполняемых ими функций и форм имеют определенную структуру, в которой выделяют следующие агрегаты:

**Структура денежной массы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Агрегат** | **Методика расчета** |
| Мо- полезные деньги | В соответствии с законом денежного обращения (И. Фишер) ; |
| М1 | Мо+ остатки на текущих схемах коммерческих банков; |
| М2 | М1+ срочные мелкие вклады (до 100 тыс. $); |
| М3 | М2+ срочные крупные вклады (свыше 100 тыс. $) |
| L | Ценные бумаги |

Следует отметить, что в современной науке нет единства трактовки структуры денежных агрегатов, что связанно с наличием становых особенностей, при этом их выделение подчинено общим принципами: при движении от Мо - к L - каждый последующий агрегат является менее ликвидным, но более доходным

**Закон денежного обращения** – денег нужно столько, чтобы обеспечить все товарные сделки, т.е. Д = Т (количественно), товары необходимо умножить на Ц (цену), а О – число оборотов (в денежных единицах):

Т \* Ц = Д \* О

Д = Т \* Ц

О

В современной интерпретации наиболее известной является формула И. Фишера:, где Р – это цена, Q – количество произведенных товаров, V - количество оборотов денежной массы.

Невыполнение данного соотношения приводит к появлению денежных суррогатов (заменителей, выполняющих функции денег) как следствие недостатка денежных средств (если денежной массы недостаточно) или к инфляции (если товаров меньше, чем денег).