# План

1. Рынок, условия возникновения и развития.
2. Общая характеристика рыночной системы (субъекты рыночных отношений, виды рынков, формы собственности, экономическая инфраструктура).
3. Сущность рыночного механизма.
4. Модели рынка: совершенная и несовершенная конкуренция.

Рынок, условия возникновения и развития.

 Современная экономика развитых стран носит рыночный характер. Рыночная система оказалась наиболее эффективной и гибкой для решения основных экономических проблем. Она формировалась не одно столетие, приобрела цивилизованные формы и, по всей видимости, будет определять экономический облик будущего во всех странах мира.

 Товарное производство, рынок, конкуренция существуют очень давно, но не следует забывать, что человечество большую часть своей истории прожило без рынка - в царстве натурального хозяйства. В подобной модели хозяйства продукты производятся общиной или семьей для внутрихозяйственного потребления при прямом - командном - распоряжении ресурсами и уравнительном распределении созданного продукта. Однако при всей своей эгалитарности, то есть равенство отдельных индивидов, натуральное хозяйство было основой бедности, а не богатства, что связано с узостью экономических отношений, отсутствием специализации, ограниченностью производства и капитала.

 Переход от натурального хозяйства к товарному связан с формированием таких основных предпосылок, как экономическая обособленность или автономность товаропроизводителей, возможность или свобода для каждого экономического субъекта стремится к обеспечению своих частных интересов и разделение труда между товаропроизводителями.

 Важнейшими условиями возникновения рынка также являются общественное разделение труда и специализация. Первая из этих категорий означает, что в любом более или менее многочисленном сообществе людей никто из участников хозяйства не может жить за счет полного самообеспечения всеми производственными ресурсами, всеми экономическими благами. Различные группы производителей занимаются отдельными видами хозяйственной деятельности. Это и означает специализацию в производстве тех или иных благ и услуг. Специализация, в свою очередь, определяется принципом сравнительного преимущества, то есть способность производить продукцию при относительно меньшей альтернативной стоимости. Эта категория является одним из центральных понятий в экономической теории. Производители обладают разными навыками, умением, по-разному обеспечены ограниченными ресурсами. Принцип сравнительного преимущества объясняется как процессы специализации в рамках отдельного предприятия, так и в международных масштабах.

 Историческая практика показала, что экономической обособленности в наибольшей степени адекватен правовой режим частной собственности. Экономическая обособленность означает, что производитель сам решает, что производить, как производить, для кого производить и что существуют свобода конкурентного поведения, свобода выбора характера и форм хозяйствования в интересах конкретного товаропроизводителя.

 Заключительное условие связано с развитием и углублением общественного разделения труда, в том числе отношений специализации и кооперации производства. На определенном этапе развития натурального хозяйства стало ясно, что любое многочисленное сообщество людей не сможет прожить за счет полного самообеспечения при возрастающих потребностях, поэтому различные группы производителей начинают специализироваться на выпуске одного какого-либо продукта, предлагая его в обмен на все необходимые ему для жизни. Постепенно такая практика расширяется и приводит к разрушению натурального хозяйства, образованию товарного производства.

 Для возникновения рынка какого-либо продукта важна и величина трансакционных издержек. Допустим, вы решили заняться выпечкой пирожных у себя дома с целью их последующей продажи на самых оживленных точках города. Однако необходимо получить разрешение санэпидемстанции на подобную деятельность; лицензию от муниципалитета; вероятно, придется платить дань рэкетирам. Если все эти трансакционные издержки, по предварительным расчетам, окажутся выше предполагаемого дохода, то рынок пирожных так и не будет создан. Таким образом, трансакционные издержки определяют условия и границы рыночной деятельности.

 Важным условием возникновения рынка является свободный обмен ресурсами. Ведь общественное разделение труда, специализация и обмен могут существовать и в иерархических системах, где Центр определяет, кому и что производить, кому и с кем обмениваться произведенной продукцией. Только свободный обмен, существующий в спонтанных порядках, позволяет сформироваться свободным ценам, которые и будут подсказывать хозяйственным агентам наиболее эффективные направления их деятельности.

 Наличие подобных предпосылок в обществе и делает рыночную, товарную форму связей преобладающей. Рынок с присущей ему конкуренцией создает прочную основу товарного хозяйства (производства), становится главным элементом этого механизма. Множество "внутренних миров", какими являются производственные системы независимых автономных товаропроизводителей, повседневно выталкивают во "внешнюю сферу", на рынок свою продукцию. Товары одних производителей сталкиваются на рынке с товарами других, вступая с ними в конкуренцию за деньги покупателя.

 Однако, не смотря на такое преобладание товарных связей в экономике, в настоящее время даже в развитых странах встречаются остатки натурального хозяйства. Примером является производство на садовых и дачных участках, где горожане пытаются произвести для себя отдельные виды потребительской продукции. Чем больше развит рынок, тем больше товаров существует на рынке, такая потребность в производстве продуктов для себя уменьшается и сокращается сфера действия натурального хозяйства.

 Рынок формируется в ходе и в результате развития товарного производства. Рынок - понятие многомерное, поэтому достаточно трудно охарактеризовать его однозначно. В упрощенном, узком понимании рынок можно рассматривать как любое место торговли товарами и услугами. В бытовом представлении советских людей рынок как место купли-продажи ассоциировался, прежде всего, с колхозными продовольственными рынками, рынками сельскохозяйственной и кустарной продукции, а также с базарами и ярмарками. Магазины оптовой и розничной торговли не принято было называть рынками. Отсюда искаженное, суженое представление о рынке даже в простейшем понимании этого слова. Ведь если рынок есть место купли и продажи, то нет разницы, в каком здании, под какой крышей или просто на вольном воздухе происходит торговля.

 В более обобщенном смысле рынок есть вся совокупность процессов торговли, актов купли-продажи вне зависимости от того, где они происходят. В данном случае рынок понимается как торговля в широком смысле слова, как рыночный процесс соединения продавца с покупателем и характеризуется многими экстерриториальными признаками, такими, как вид продаваемых товаров, объем продаж и покупок, способ торговли, уровень цен.

 Вышеназванные определения рынка неполны и односторонни. Рынок есть система экономических отношений между людьми, предприятиями, государствами, опирающаяся прежде всего на принцип, согласно которому все в мире продается и покупается, обменивается на свободной основе, без принуждения, но с соблюдением правил платности. Иначе говоря, рынок - это экономические отношения, строящиеся на основе рыночных законов и принципов.

 Наконец, в самом широком, универсальной трактовке понятие "рынок" ассоциируется с рыночной экономикой в целом, становится сокращением термина "рыночная экономика".

Общая характеристика рыночной системы.

**Субъекты рыночных отношений.**

 Рынок, представляет собой совокупность товарно-денежных отношений, возникающих в результате купли-продажи товаров и услуг, налаживает тем самым взаимодействие трех главных экономических субъектов. Ими являются государство (правительство), предприятия, фирмы (бизнес) и домашние хозяйства.

 Государство как субъект рыночного хозяйства действует через систему государственных учреждений и бюджетных организаций, которые выполняют функции государственного регулирования экономики. Государство в лице правительства осуществляет закупки широкого спектра товаров. На рынке труда государство закупает рабочую силу, необходимую для службы в государственных учреждениях и бюджетных организациях, на рынке средств производства и предметов потребления приобретает у производителей товары общественного, государственного пользования, вооружения, здания и ряд других товаров. В ряде случае государство закупает научные исследования и разработки, проекты, духовные и культурные ценности, предоставляющие общественный интерес, попадающие в государственные фонды. В качестве продавца государство продает в основном услуги, но способно продавать землю, природные ресурсы, жилье, другие товары находящиеся в государственной собственности.

 Предприятия, фирмы функционируют ради получения прибыли и являются основными поставщиками на рынок разнообразных товаров и услуг. В ряде случаев они могут продавать принадлежащие им имущественные ценности и материальные запасы. Торговые предприятия продают на рынке все товары своего торгового ассортимента. Покупателем продукции и имущества фирм являются другие фирмы, домашние хозяйства и частично государство. Приобретают также предприятия на рынке в первую очередь рабочую силу у домашних хозяйств, необходимую им продукцию других предприятий, природные ресурсы у их владельцев, могут приобретать также деньги в виде кредитов и ценные бумаги.

 Домашнее хозяйство - это единица, состоящая из одного и более человек, функционирующая в потребительском секторе. Домашние хозяйства продают на рынке свой труд и способны продавать принадлежащие им товары в виде земли, капитала, имущества, отдельных видов товаров и услуг потребительского назначения. Предметом покупок выступают потребительские товары и услуги.

**Виды рынков.**

 Рынки различаются по разным признакам. Рынок характеризуется не только количеством продавцов и видом продаваемых товаров. Разные рынки различаются способом, посредством которого товар поступает от производителя к продавцу и от продавца к покупателю, объемом единичных продаж, формами оплаты товара, а также степенью легализации рыночных процессов.

1. Различие рынков по видам и способам торговли.

 - Рынок непосредственной продажи - это рынок, в котором продавец получает, приобретает товары и продает их за наличные деньги или иные платежные средства покупателю. Обычно такой вид в магазинах, ларьках.

 - Продажа за безналичные имеет место, когда покупка оплачивается покупателем не непосредственно, а по перечислению. В этом случае банк по поручению покупателя снимает с его счета деньги и переводит их на счет продавца.

 -Продажа товаров в кредит широко распространена в странах с рыночной экономикой. Покупатель в данном случае приобретает товар в обмен на обязательство выплатить деньги целиком или отдельными частями в оговоренные в обязательстве сроки.

1. По признаку объемов продаж различают оптовый и розничный рынки.

 - Рынок оптовой торговли - это купля и продажа товара в больших количествах, крупными партиями продавцами непосредственно у производителей или на торговых базах, через биржи, на ярмарках. Это выгодно, так как при оптовой закупке ниже цена, удобней и дешевле транспортировать товар от производителя к продавцу. Позволяет создать у продавцов необходимые запасы товаров.

 - Рынок розничной торговли представляет собой куплю-продажу единичных поваров, то есть в небольшом количестве по розничной цене. Обычно в розницу продаются товары в магазинах, в торговых палатках, с рук индивидуальным покупателям.

1. По степени легализации рыночных процессов различают легальный (открытый, узаконенный) и так называемый "черный" рынок. Последний возникает чаще всего либо как сфера подпольной торговли товарами, свободная продажа которых запрещена законом (наркотики, оружие, порнография), либо как область торговли любыми товарами, но при нарушении указанных правил и норм торговли (в неположенном месте, при отсутствии лицензий, неуплате сборов, налогов, пошлин).
2. Рынки можно разделить по типу товара, являющегося объектом торговли. При этом надо иметь в виду, что рынок, рассматриваемый как место купли и продажи товаров, может совмещать в себе разные виды рынков.

 В целом рынки можно классифицировать следующим образом:

 - Рынок потребительских товаров и услуг. Здесь происходит купля-продажа предметов потребления. В качестве продавцов на этом рынке выступает производитель, поставляющий на рынок товары, в качестве потребителя - домашние хозяйства. В свою очередь этот рынок подразделяется на: -рынок продовольственных товаров (продукты питания, продовольствие);

- рынок непродовольственных товаров, предназначен для продажи обширной группы товаров народного потребления, включая одежду, обувь, предметы галантереи и парфюмерии, бытовые товары, лекарства, отдельные виды строительных материалов и многое другое;

- рынок услуг охватывает платные услуги по бытовому обслуживанию населения, коммунальные услуги и на информационные услуги (справки, реклама, нотариат) и другие.

 - Рынок недвижимости представлен, прежде всего, в виде двух основных товаров:

- Рынок жилья распространяет свои действия на жилые помещения;

- Особой категорией рынка недвижимости выступает земля как объект личной собственности, приобретаемой домашними хозяйствами для непроизводственного назначения.

 -Рынок факторов производства предполагает куплю-продажу экономических ресурсов или факторов производства, которые делятся на первичные производственные факторы, представляемые домашними хозяйствами, такие как земля, капитал, труд, и промежуточные, предоставляемые предприятиями другим предприятиям. Субъектами рынка факторов производства выступают производители, являющиеся покупателями факторов производства, и домохозяйства, выступающие продавцами. Данный вид рынка включает в себя еще несколько рынков:

- рынок рабочей силы - это свободная продажа каждым трудоспособным человекам своих трудовых возможностей и свободный наем работников;

- рынок средств производства - это исключительно обширный рынок, в сферу деятельности которого попадают все материально-технические объекты, участвующие в производстве прямо или косвенно;

- рынок инноваций. это специфическая область купли продажи, в которой объектом торговли являются технические и социально-экономические новшества, рационализаторские предложения, изобретения, патенты.

 - Финансовый рынок отражает спрос и предложения финансовых средств, то есть денег, валют, акций, облигаций и других ценных бумаг. В него входят:

- рынок ценных бумаг, иначе говоря, фондовый рынок является основной частью финансового рынка и представляет собой форму купли-продажи ценных бумаг. Организационной структурой такого рынка выступает фондовая биржа;

- рынок ссудных капиталов представлен в виде продавцов (банков) и покупателей (фирм, населения, государства) кредита. В тоже время в качестве продавцов могут выступать население, фирмы, государство, предлагающие свободные денежные средства продавцу в лице банка;

- денежный рынок -это рынок купли-продажи краткосрочных взаимных ссуд финансовых учреждений. Основным элементом денежного рынка выступают спрос на деньги и предложение денег;

- рынки срочных контрактов, или фьючерсные рынки. Функционирование данного рынка проявляется в сведении в одном месте потребителя и производителя с тем, чтобы они договорились о той цене, по которой определенные товары перейдут из рук в руки в определенные сроки в будущем. Основным продуктом продажи на таких рынках выступают фьючерсные и форвардные контракты на поставку товаров.

 - Информационный рынок целесообразно выделить отдельно. Товаром на подобном рынке выступает специфический продукт - информация, значение которой в производстве и общественной жизни чрезвычайно возросло за последние десятилетие. Информационный продукт, понимаемый в широком смысле слова, включает в себя массивы деловой, коммерческой, научной, культурной и иной информации.

 - Рынок духовного, интеллектуального продукта распространяет свое действие на знания, культурные ценности, информацию, произведения искусства.

 Естественно, что все перечисленные типы рынков по функциональному признаку не существуют обособленно, они взаимосвязаны и воздействуют друг на друга. Нарушение равновесия на одном из них может отразиться на остальных и на экономике в целом.

**Формы собственности.**

 ***Индивидуальная собственность*,** в пределах которой субъект собственности персонифицирован как физическое лицо, индивидуум, обладающий полным правом распоряжения принадлежащим ему объектом собственности или частью, долей объекта. При такой форме собственности собственник знает, что же принадлежит именно ему. Ее различают на личную и частную, хотя такое различие не принципиально.

 Вторая основная форма собственности - это ***коллективная*** в широком смысле этого слова или многочисленная собственность. В пределах многоличностной формы субъект собственности не персонифицирован как индивидуум, а представляет собой совокупность, сообщество, коллектив собственников. Субъект собственности может выступать в виде уполномоченного лица или группы лиц, выражающих собственнические интересы всего товарищества, но гораздо чаще выступает и официально оформляется правовым образом как единое юридическое лицо (хозяйственное общество, предприятие, компания) либо государственный орган, общественная организация.

 Разделение форм собственности на индивидуальную и многоличностную отражает весьма укрупненное структурирование разнообразных форм, охватывающих во всем своем многообразии значительную их совокупность. Надо отметить, что подобное разделение собственности на две формы: индивидуальную и многолоичностную – не является общепринятым ни в экономической науке, ни в практике. Так, Гражданский кодекс Российской Федерации выделяет частную, государственную, муниципальную форму собственности, признавая в то же время возможность существования других форм. В то же время широко известно разделение собственности на собственность юридических и физических лиц. Последняя форма явно ассоциируется с индивидуальной собственностью. Среди этого можно выделять и другие формы собственности.

**Экономическая инфраструктура.**

 Термин «инфраструктура» в общем смысле обозначает комплекс отраслей, обслуживающих производственную или социальную сферу народного хозяйства.

 Рынок, будучи формой взаимоотношений между отдельными обособленными хозяйственными субъектами, имеет свою специфическую инфраструктуру. Для обеспечения нормального режима функционирования рынка необходимо существование ряда подсистем, служб, предприятий, опосредствующих рыночные сделки. Так, на рынках товаров и услуг распространены товарные биржи, многочисленные фирмы, занимающиеся посреднической деятельностью, маркетинговые, консалтинговые, аудиторские организации. На финансовых рынках широко представлены валютные, фондовые биржи; для обслуживания ресурсных рынков существуют сырьевые биржи, а так же биржи труда.

 К рыночной инфраструктуре так же относятся торговые палаты, ассоциации предпринимателей и деловых кругов, общественные и государственные фонду содействия развитию бизнеса, рекламные агентства, коммерческие выставочные комплексы, центры по предоставлению информационных услуг, развитию информационных технологий и средств деловой коммуникации, система высшего и среднего экономического образования.

 Рыночная инфраструктура облегчает осуществление товарообменных операций, юридический и экономический контроль над ними, повышает их оперативность и эффективность, предоставляет информационное обеспечение. Конкретная конфигурация инфраструктуры зависит от типа и вида рынка.

 Все перечисленные элементы рыночной инфраструктуры переживают в России период становления и развития. В недалеком прошлом инфраструктура товарных рынков в стране была фактически заменена централизованным натуральным распределением материальных ресурсов. Тем самым были блокированы каналы передачи коммерческой информации, подорваны стимулы к эффективному использованию ресурсов, хронической болезнью стал товарный дефицит. Ведь именно рыночная инфраструктура улавливает сигналы, идущие от потребителей и спроса, обеспечивает восприятие этих импульсов производителям и адекватную реакцию на них, связывает производителей и потребителей в единый хозяйственный процесс.

Сущность рыночного механизма.

 Чтобы понять, в чем сущность рыночного механизма, необходимо признать существование пяти фундаментальных вопросов, на которые каждая экономическая система должна находить ответ. Вот эти вопросы.

* 1. Сколько следует производить? В каком объеме или какую часть имеющихся ресурсов нужно занять или использовать в экономическом процессе?
* 2. Что следует производить? Какой набор товаров и услуг наиболее полно удовлетворит материальные потребности общества?
* 3. Как эту продукцию следует производить? Как должно быть организовано производство? Какие фирмы должны осуществлять производство и какую применять технологию производства?
* 4. Кто должен получать эту продукцию? В частности, как должна распределяться продукция экономики между индивидуальными потребителями?
* 5. Способна ли система адаптироваться к изменениям? Может ли система добиться надлежащих коррекций в связи с изменениями в потребительском спросе, в поставках ресурсов и в технологии производства?

Попробуем разобраться в этих вопросах.

**Определение того, что следует производить**.

 В условиях, когда цены на продукты и ресурсы устанавливаются конкурирующими покупателями и продавцами на соответствующих рынках, каким образом в чисто капиталистической экономике решается вопрос о том, какие виды товаров в каком количестве следует производить? Помня, что предприятия руководствуются мотивом получения прибыли и недопущения убытков, мы можем сделать вывод, что производиться будут лишь те товары, производство которых может принести прибыль, а те товары производство которых влечет за собой убытки, выпускать не будут. Получение прибыли или ее отсутствие предопределяют две вещи:

 1. Общий доход, который фирма получает от продажи своего продукта.

 2. Общие издержки его производства.

 Как общий доход, так и общие издержки – это величины, образуемые соотношением «цены – время – количество продукта». Общий доход исчисляется умножением цены продукта на количество проданного продукта. Общие издержки исчисляются умножением цены каждого ресурса на количество использованного в производстве, а затем суммированием затрат на каждый ресурс.

 Экономические издержки и прибыль. Утверждение, что производиться будут только приносящие прибыль продукты и не будут производиться не приносящие прибыль, представляет собой правильное обобщение только в том случае, если совершенно ясно содержание понятия «экономические издержки». Чтобы постичь все значения понятия «издержки», представим себе предприятия в виде простых организационных схем, то есть в виде предприятий «на бумаге», отвлекаясь от конкретных факторов – капитала, сырья, рабочей силы и предпринимательской способности, - которые только и делают их действующими предприятиями. Чтобы стать действительно производящими фирмами, эти предприятия «на бумаге» должны обеспечить себя всеми четырьмя указанными видами ресурсов. *Экономические издержки – это платежи, которые необходимо произвести, чтобы приобрести и сохранить в своем распоряжении нужные количества этих ресурсов.* Затраты на каждую единицу этих ресурсов, то есть цена ресурсов, определяются соотношением предложения и спроса на ресурсном рынке. Здесь следует особо подчеркнуть, что предпринимательская способность – подобно земле, труду и капиталу – это такой же редкий ресурс и, следовательно, имеет свою цену. Поэтому в издержки производства должны входить не только заработная плата, жалование, процент на капитал и рентные платежи за землю, но также платежи предпринимателю за выполняемые им функции организации производства какого-либо товара и соединение всех других ресурсов в процессе этого производства. Плата за выполнение этих функций предпринимателем называется нормальной прибылью. Следовательно, продукт будет производиться лишь тогда, когда общий доход от его продажи достаточно велик, чтобы можно было выплатить заработную плату, процент, ренту и нормальную прибыль. Если же общий доход от продажи продукта превышает все производственные издержки, включая нормальную прибыль, то сумма этого превышения накапливается у предпринимателя, выступающего в роли лица, берущего на себя весь риск и выполняющий функцию главного организатора операций фирмы. Указанная сумма превышения общего дохода, покрывающим все издержки производства, называется чистой прибылью. Она не входит в экономические издержки, поскольку предприятию не приходиться расходовать ее на приобретение и сохранение в своем распоряжении предпринимательской способности.

 Прибыль и расширяющиеся отрасли. Допустим, что наиболее благоприятное соотношение между общим доходом и общими издержками производства продукта Х возникает, когда продукция фирмы составляет 15 единиц. Предположим также, что наилучшая комбинация ресурсов, необходимых для производства 15 единиц Х, складывается из двух единиц рабочей силы, трех единиц земли, единицы капитала и единицы предпринимательской способности, приобретаемых по ценам соответственно 2, 1, 3 и 3 руб. За каждую единицу. Допустим, наконец, что 15 единиц продукта Х, производимых из тех ресурсов, можно продать по цене 1 дол. за единицу. Пожелает ли фирма заняться производством продукта Х? Конечно, да. Фирма, осуществляющая производство продукта Х на таких условиях, сможет покрыть издержки на заработную плату, ренту, процент и нормальную прибыль, так как общая сумма этих издержек составит 13 руб. Разницу между общим доходом в 15 руб. и общими издержками в 13 руб. образует экономическую прибыль в 2 руб.

 Эта экономическая прибыль служит свидетельством, что отрасль Х процветает. У этой отрасли возникнет тенденция к превращению в расширяющуюся отрасль по мере того, как новые фирмы, привлекаемые этой сверхнормальной прибылью, станут создаваться или перемещаться сюда из менее прибыльных отраслей. Однако появление в отрасли новых фирм представляет собой самоограничивающий процесс. С вступлением новых фирм в отрасль Х рыночное предложения продукта Х возрастает по отношению к рыночному спросу. Это постепенно снижает рыночную цену на продукт Х. Пока она со временем не достигает уровня, при котором экономическая прибыль исчезает; иначе говоря, конкуренция сводит эту прибыль на нет. Такое соотношение рыночного предложения и спроса, когда экономическая прибыль становится нулевой, и определяет общее количество произведенного продукта Х. В этой ситуации отрасль достигает своего «равновесного объема производства», по крайней мере до тех пор, пока новые изменения в рыночном спросе или предложении не нарушат это равновесие.

 Убытки и сокращающиеся отрасли. Но что произошло бы, ели бы исходная рыночная ситуация была бы менее благоприятной для продукта Х? Предположим, что сначала условия на рынке продуктов оказалось бы таким, при которых фирма могла бы продать свои 15 единиц продукта Х а по цене лишь 75 коп. за единицу. Общая выручка составила бы 11 руб. 25 коп.. После выплаты заработной платы, ренты и процента на сумму 10 руб. фирма получила бы прибыль ниже нормальной – 1 руб. 75 коп.. То есть фирма получила бы убыток – 1 руб. 75 коп.. Разумеется, фирму не заинтересовало бы участие в такой непроцветающей отрасли. Напротив, предприниматели устремились бы в процветающие отрасли, обеспечивающие нормальную прибыль или даже экономическую прибыль. Отсюда следует, что со временем существующие в отрасли Х фирмы прекратили бы свое существование или перешли бы в другие отрасли, приносящие нормальную или еще более высокую прибыль. Однако в таком случае рыночное предложение продукта Х сократится по сравнению с рыночным спросом, и тем самым цена продукта снова станет повышаться, пока со временем убытки не ликвидируются. Отрасль Х в результате восстановит и стабилизирует объем своего производства. Соотношение рыночного предложения и спроса, зафиксированное в точке, где экономическая прибыль оказывается нулевой, и определяет общий размер производства продукта Х. И в данном случае отрасль на время достигает равновесного объема производства.

 «Голосование долларом». Следует подчеркнуть важную роль потребительского спроса в определении видов и количества производимых продуктов. Потребители, не подверженные правительственным ограничениям и обладающие денежным доходом от реализации ресурсов, расходуют свои доллары на те товары, которые они главным образом хотят и в состоянии покупать. Эти расходы фактически представляют собой голосование долларом, посредством которого потребители декларируют свои потребности, предъявляя спрос на рынке продуктов. Если набирается достаточно большое количество таких «голосов», предприятия готовы производить данный продукт. Увеличение потребительского спроса, то есть увеличение числа «долларовых голосов», поданных за продукт, означает экономическую прибыль для отрасли, производящей этот продукт. Такие прибыли служат сигналом для расширения этой отрасли и увеличения производства ее продукта. И наоборот, сокращение потребительского спроса, то есть меньшее число «голосов», поданных за продукт, приводит к убыткам и со временем к сокращению попавшей в трудное положение отрасли. По мере выхода фирм из отрасли производство продукта уменьшается. По существу, отрасль вообще может прекратить свое существование. Короче, «долларовые голоса» потребителей играют ключевую роль в решении вопроса о том. Какие продукты станут производить добивающиеся прибылей предприятия.

 Рыночные ограничения свободы (выбора). С точки зрения предприятий они, как мы видим, не свободны производить то, что они желают. Потребительские решения о спросе, обуславливающие прибыльность одних продуктов и убыточность других, ограничивают свободный выбор фирм при решении вопроса о том, что производить. Предприятия должны согласовать свой выбор продукта для производства с выбором потребителей или понести кару в виде убытков или даже банкротства.

 В большей мере это справедливо также и в отношении поставщиков ресурсов. Спрос на ресурсы – это производственный спрос, т.е. производный от спроса на товары и услуги, производству которых способствуют ресурсы. В более общем плане очевидно, что в стремлении максимизировать доход от продажи своих людских и материальных ресурсов поставщики ресурсов вынуждены следовать требованиям рыночной системы и делать свой выбор, руководствуясь потребительским спросом. Поскольку только те фирмы, которые производят товары, пользующиеся спросом потребителей, могут работать с прибылью, поскольку именно эти фирмы предъявляют спрос на ресурсы. Поставщики ресурсов отнюдь не «свободны»направлять свои ресурсы на производство товаров, которые не удовлетворяют потребителей. Причина в том, что не могут существовать фирмы, производящие именно такие товары, так как потребительский спрос на них недостаточно высок, чтобы сделать их производство прибыльным. Короче, потребители демонстрируют свои предпочтения в форме спроса, предъявляемого на рынке продуктов, а производители и поставщики ресурсов соответственно реагируют на этот спрос, чтобы обеспечить свои собственные интересы. Рыночная система передает желания потребителей предприятиям и поставщикам ресурсов и добивается от них надлежащего ответа.

**Организация производства.**

 Как должно быть организовано производство в рыночной экономике?

 1. Как должны распределяться ресурсы между отдельными отраслями.

 2.Какие именно фирмы должны осуществлять производство в каждой отрасли.

 3. Какие комбинации ресурсов, какую технологию каждая фирма должна применять.

 Производство и прибыль. Рыночная система направляет ресурсы в те, отрасли, на продукты которых потребители предъявляют достаточно высокий спрос, чтобы производство этих продуктов могло быть прибыльным. Одновременно рыночная система лишает неприбыльные отрасли редких ресурсов. Когда бы все фирмы располагали временем для вступления в процветающие отрасли и для выхода из непроцветающих, объем продукции каждой отрасли оказался настолько большим, что обеспечивал бы только нормальную прибыль. Если общий объем продукции в таких условиях составляет 1500 единиц, а наиболее прибыльный объем продукции составляет 15 единиц, как в приведенном выше примере, отрасль состоит из 100 конкурирующих фирм.

 Второй и третий подвопросы тесно взаимосвязаны. В конкретной рыночной экономике производство осуществляют лишь те фирмы, которые желают и способны применять экономически наиболее эффективную технологию производства. А экономическая эффективность зависит :

1) от имеющихся технологий, то есть от альтернативных комбинаций ресурсов, или факторов, производства, которые обеспечивают выпуск желаемой продукции;

2) от цен, по которым можно приобрести необходимые ресурсы.

 Наименьшие издержки производства. Комбинация ресурсов, которая экономически наиболее эффективна, зависит не только от физических или инженерных характеристик продукции, обеспечиваемых имеющейся технологий, но также от относительной стоимости необходимых ресурсов, измеряемой рыночными ценами на них. Следовательно, технология, требующая лишь применения нескольких физических ресурсов для производства данного объема продукции, может оказаться экономически отнюдь не эффективной, если на нужные ресурсы существуют слишком высокие цены. Иными словами, экономическая эффективность означает получение данного объема продукции при наименьших затратах редких ресурсов, причем как продукция, так и применяемые ресурсы измеряются в стоимостном выражении. Короче, та комбинация ресурсов, которая обеспечивает производство, скажем, продукта Х стоимостью 15 руб. при наименьших денежных издержках, является самой эффективной.

**Распределение общего объема продукции.**

 В разрешении проблемы распределения общего объема продукции рыночная система играет двоякую роль. Вообще говоря, любой данный продукт распределяется между потребителями на основе их способности и желания заплатить за него существующую рыночную цену. Если цена единицы продукта Х составляет 1 руб. , т.е. покупатели, которые в состоянии и хотят заплатить эту цену, приобретут единицу этого продукта, а те, кто не в состоянии и не желают платить эту цену, продукт не купят.

 А что определяет способность потребителя заплатить равновесную цену за продукт Х и другие имеющиеся продукты? Размер его денежного дохода. В свою очередь, денежный доход зависит от количества различных материальных и людских ресурсов, поставляемых получателем дохода на рынок, и от цен, по которым эти ресурсы могут быть проданы на ресурсном рынке. Таким образом, цены на ресурсы играют ключевую роль в формировании размера дохода, который каждое домохозяйство может предложить в обмен на часть общественного продукта. В пределах денежного дохода потребителя готовность последнего заплатить равновесную цену за продукт Х и решает, поступит ли в распоряжение этого потребителя часть указанного продукта или не поступит. А такая готовность купить продукт Х зависит от того, отдает ли потребитель предпочтение продукту Х, когда он сравнивает его с другими имеющимися близкими заменителями Х и относительными ценами на них. Следовательно, цены на продукты, в свою очередь, играют ключевую роль в формировании структуры расходов потребителей.

 Необходимо подчеркнуть, что рыночной системе как механизму распределения общественного продукта не свойственны какие-либо этические принципы. Те домохозяйства, которым удается накопить большое количество материальных ресурсов по наследству, в результате тяжелого труда и бережливости, путем использования особой деловой сметки или посредством обмана, получают крупные доходы и, таким образом, распоряжаются большими долями общественного продукта. Другие, поставляющие на рынок неквалифицированные и сравнительно непроизводительные трудовые ресурсы в обмен на низкую заработную плату, получают скудные денежные доходы и соответственно маленькие доли национального продукта.

**Адаптация к изменениям.**

 Индустриальные общества динамичны: меняются предпочтения потребителей, технологии производства, структура поставляемых ресурсов. Это, естественно, подразумевает, что та специфическая система распределения ресурсов, которая в настоящее время наиболее эффективна и соответствует данной структуре потребительских вкусов, данному составу альтернативных технологий и данной структуре предложения ресурсов, может превратиться в устаревшую и неэффективную по мере того. Как с течением времени меняются потребительские предпочтения, создаются новые технологии производства и перестраивается состав предлагаемых ресурсов. Способна ли рыночная экономика осуществлять корректировку использования ресурсов, соответствующую этим неизбежным изменениям, и, таким образом, оставаться эффективной?

 Ориентирующая функция цен. Предположим, что происходит изменение потребительских вкусов. Скажем, вследствие возросшего осознания необходимости заботиться о своем здоровье потребители решили, что станут меньше курить сигареты и больше ездить на велосипедах, тогда как экономика в настоящее время не обеспечивает производство необходимого количества велосипедов. Передаст ли рыночная система сигнал об этом изменении предприятиям и поставщикам ресурсов и подскажет ли им необходимость надлежащей корректировки производства?

 Данное изменение во вкусах потребителей будет доведено до сведения производителей в результате увеличения спроса на велосипеды и снижение спроса на сигареты. Это означает, что цены на велосипеды повысятся, а цены на сигареты упадут. Если предположить, что до этих изменений в потребительском спросе обе отрасли получали строго нормальную прибыль, то теперь более высокие цены на велосипеды создают экономическую прибыль для производителей велосипедов, а более низкие цены на сигареты ведут за собой убытки для табачной индустрии. Личная выгода побуждает новых конкурентов вступать в процветающую отрасль производителей велосипедов. А убытки со временем заставят фирмы покинуть попавшую в кризисное положение табачную промышленность.

 Но эти корректировки носят самоограничительный характер для обеих отраслей. Расширение производства велосипедов будет продолжаться лишь до того момента, когда возникший рост рыночного предложения велосипедов приведет к обратному процессу, к снижению цен на них до уровня, при котором снова станет правилом нормальная прибыль. Равным образом и сокращение производства сигарет будет продолжаться лишь до тех пор, пока возникшее снижение их предложения снова не поднимет цены на сигареты до уровня, при котором фирмы станут получать нормальную прибыль. Или, в самом, крайнем случае, фирмы, производящие сигареты, перестанут существовать. Решающим здесь является то обстоятельство, что эти процессы корректировки в частном секторе полностью соответствуют предложенным изменениям вкусов потребителей. Потребители требуют больше велосипедов и меньше сигарет, и именно это то их требование удовлетворяется путем расширения производства велосипедов и сокращается производство сигарет.

 Экономическая прибыль, которая сразу же возникает в результате повышения спроса на велосипеды, не только создает для этой отрасли стимул к расширению, но и обеспечивает ее дополнительными средствами на приобретение ресурсов, необходимых для ее роста. Более высокие цены на велосипеды позволяют фирмам этой отрасли платить более высокие цены за ресурсы и тем самым отвлекать ресурсы из других сфер, где их применение не столь настоятельно требуется. Сигнал о готовности и способности использовать больше ресурсов в производстве велосипедов поступает на ресурсный рынок в форме увеличения спроса на ресурсы. Практически противоположный процесс возникает в переживающем спад производстве сигарет. Убытки, которые влечет за собой сокращение потребительского спроса, сразу же порождают снижение спроса этой отрасли на ресурсы. Рабочая сила и другие ресурсы, высвобождаемые из свертываемого производства сигарет, могут теперь найти себе применение в расширяющемся производстве велосипедов. К тому же увеличение спроса на ресурсы для производства велосипедов означают более высокие цены на ресурсы этой отрасли по сравнению с теми, какие существуют на ресурсы табачной промышленности, где снижение спроса на ресурсы снизило цены на них. Возникающая разница в ценах на ресурсы создает для владельцев ресурсов стимул к увеличению собственных выгод путем перераспределения своих ресурсов из производства сигарет в производство велосипедов. А это то, которое необходимо, чтобы осуществилось расширение производства велосипедов и сокращение производства сигарет.

 Способность рыночной системы сигнализировать об изменениях в такой базисной сфере, как потребительские вкусы и вызывать надлежащую реакцию со стороны предприятий и поставщиков ресурсов называется направляющей, или ориентирующей, функцией цен. Воздействуя на цены продуктов и на прибыли, изменения в потребительских вкусах диктуют расширение одних отраслей и сокращение других. Эти корректировки реализуются через ресурсный рынок, поскольку расширяющиеся отрасли предъявляют большой спрос на ресурсы, а сокращающиеся отрасли снижают на них спрос. Возникающие в результате этого изменения ресурсных цен переориентируют ресурсы из сокращающейся в расширенные отрасли.

 Этот анализ показывает, что рыночная система соответственно приспосабливается к аналогичным фундаментальным изменениям, например к изменениям в технологии и к изменениям в структуре предложения разных ресурсов.

Модели рынка: совершенная и несовершенная конкуренция.

 Мы живем в атмосфере конфликтов.

 Рынок и конкуренция связаны неразрывными нитями. Без конкуренции нет рынка. Конкуренция – это характернейшая черта отношений между продавцами или между покупателями. В то же время продавец и покупатель не конкурируют, не соперничают друг с другом, а ищут взаимоприемлемых условий для сделки.

 Свобода выбора, реализующаяся в форме стремления каждого получать для себя лично денежный доход, служит основой для конкуренции, или экономического состязания, как конкретного свойства капитализма. Конкуренция, как она представляется экономистам, означает следующее:

 1. Наличие на рынке большого числа независимо действующих покупателей и продавцов любого конкретного продукта или ресурса.

 2. Свободу для покупателей и продавцов выступать на тех или иных рынках или покидать их.

 Ф.Хайек обращает внимание на ключевую роль конкуренции в техническом процессе: «Конкуренция – исследовательский поиск, который осуществляют первооткрыватели». Внедрение ими новых, ранее не использовавшихся технологий, распространяется впоследствии на другие предприятия.

 Что касается рыночных методов конкуренции, то с давних времен ключевой была ценовая конкуренция, то есть привлечение покупателя пониженными ценами, а так же рекламой, улучшением условий поставки, комфортностью, послепродажным обслуживанием и т.д. Важным направлением остается соперничество в качестве продукции, ее потребительских свойствах.

 Покупатели конкурируют между собой, преследуя цель нахождения и привлечения лучшего поставщика товаров и услуг. Ярким примеров конкуренции покупателей служат аукционы.

 Общий баланс последствий конкуренции несомненно позитивен, благотворен для экономики в целом, хотя каждый участник должен считаться с возможностью «разочаровывающего эффекта».

 Каждая система – биологическая, физическая, экономическая стремится к равновесию. Конкуренция позволяет достичь оптимума, хотя равновесие остается зыбким, достигается через перелив капитала в прибыльные отрасли. Конкуренция удерживает прибыль в определенных пределах, способствует снижению цен или замедлению их роста.

 **Свободная (совершенная)** конкуренция характеризующая множественностью независимых производителей и практической недоступностью для каждого из них ценового контроля.

 Понятно: что в этой модели большую роль играет не только сама численность производителей, но и отсутствие у одного или нескольких из них масштабной доли в совокупном предложении данного товара. В противном случае свобода конкуренции ограничивается, начинается сползание к рыночному контролю.

 Теоретически рынок здесь вроде бы немонополизирован. Но существует «олигополия» (господство немногих или групповая монополия). Посредством переговоров, телефонных звонков и совместных завтраков руководители корпораций устанавливают цены, контролируют их динамику. Разумеется, достичь соглашения олигополистам непросто. Нужно поделить сферы влияния, рынки, вероятную прибыли. К тому же существует такое препятствие, как так называемая цена сговора, например, вероятность оживления потенциальных соперников.

 Конкурентные начала более заметны в отношениях между производителями (продавцами). Но они существуют и между покупателями. Аукционы на рынках ценных бумаг и валюты ведут не к понижению, а чаще всего к взвинчиванию цен. Существуют и союзы потребителей, которые выполняют обычно защитные функции.

 Условия совершенной конкуренции определяются следующими предпосылками.

 1. Большое количество продавцов и покупателей, ни один из которых не имеет заметного влияния на рыночную цену и количество товара.

 2. Каждый продавец производит однородный продукт, который ни в каком отношении не отличим от продукта других продавцов.

 3. Барьеры для входа на рынок в долгосрочном аспекте либо минимальны, либо вообще отсутствуют.

4.Никаких искусственных ограничений спроса, предложения или цены не существует и ресурсы – переменные факторы производства – мобильны.

 5. Каждый продавец и покупатель владеет полной и правильной информацией о цене, количествах продукта, затратах и спросе на рынке.

 Нетрудно видеть, что ни один реальный рынок не удовлетворяет всем перечисленным условиям. Поэтому схема совершенной конкуренции имеет в основном теоретическое значение.

 **Несовершенная конкуренция.** Большинство реально функционирующих рынков отличаются от идеальной модели совершенной конкуренции. Отдельные производители или их объединения в состоянии воздействовать на условия продажи, в частности на цены. Поэтому все рынки несовершенной конкуренции называются «рынками делателей цен». Основным отличием их выступает степень монополизации.

 На рынке монополистической конкуренции в значительной степени соблюдается принцип разнообразия товаров, производимых разными фирмами. Если эти товары способны к взаимозаменяемости, удовлетворению одних и тех же потребностей, то рыночная конкуренция возникает и в условиях ограниченного количества продавцов (производителей) и как бы переходит в конкуренцию между товарами, продуктами.

 В наиболее общем виде монополистическая конкуренция представляет собой рыночную структуру, в которой относительно большое число продавцов (несколько десятков фирм) предлагает для продажи схожую, но не идентичную продукцию. При этом каждая из фирм, представленных на рынке монополистической конкуренции, может чувствовать себя относительно независимо, не придавая значения реакции других фирм. Примером такой отрасли может служить производство верхней одежды, обуви, парфюмерно-косметических товаров, книгоиздание, туризм.

 В условиях монополистической конкуренции с дифференциацией продукта рычагом конкуренции становятся не только цены, но в той же степени и качество товара, предполагающее различие между одними и теми же товарами. На рынке монополистической конкуренции представлены, например, одежда, которая различается материалом, стилем, качеством работы; услуги торговли, связанные с продажей продукта в кредит, упаковкой, льготами постоянным покупателям. Продукты могут быть дифференцированы на основе размещения и доступности, примером тому мини-маркеты у станций метро и супермаркеты вдали от него. Соответственно на рынках монополистической конкуренции с дифференциацией товара разными считаются не только товары, отличающиеся по виду и назначению, но и качеством, рекламированием, организацией торговли, способами привлечения к ним покупателей.

Одним из преимуществ дифференцированности продукта является то, что, несмотря на наличие относительно большого числа фирм, производители в условиях монополистической конкуренции обладают ограниченной степенью контроля над ценами в силу того, что покупатели и продавцы не связаны стихийно, а покупатели своими предпочтениями определяют необходимость и цену той иной продукции. Таким образом, конкуренция основана не только на цене, но и на ценовых факторах, давая возможность говорить о большем размахе неценовой конкуренции.

 И еще один штрих, характеризующий монополистическую конкуренцию, - легкость вступления в отрасль новых фирм, что приводит к невозможности тайного сговора между фирмами.

 Наиболее типичен для современной рыночной экономики *олигополистический рынок*. Такой рынок обычно представлен несколькими относительно крупными и близкими по масштабу продаж и степени влияния участниками. Главный определяющий признак олигополии – немногочисленность, ограниченное число господствующих на рынке продавцов (производителей).

 Рыночная дуополия есть частный случай олигополии, при котором количество фирм-продавцов (производителей), представленных на рынке, сокращается до двух. Выделение этой категории в особый тип обусловлено тем, что в данном случае каждой фирме принадлежит весьма значительная доля рынка, по этому она приобретает уже не частичный, а полуограниченный контроль над рынком (продажами, ценами), что приближает дуополию к чистой, полной монополии.

 Наибольшей монополизации рынок достигает в условиях абсолютной или чистой монополии, являющейся полярной противоположностью совершенной конкуренции. Абсолютно монополизированный рынок характеризуется следующими признаками:

1. Товар на рынке продает единственный продавец.
2. Товар уникален в том смысле, что не имеет близких заменителей.
3. Продавец торгует только своим товаром .
4. Продавец диктует цену рынку в силу полного контроля над ним.
5. Вступление в отрасль заблокировано.

Такой рынок по аналогии с идеальными конкурентными представляет абстракцию и практически в жизни не встречается, но он вполне может рассматриваться как модель, к которой приближаются высокомонополизированные рынки.

 На практике наиболее близки к модели рынка чистой монополии так называемые естественные монополии. Они складываются в тех сферах, где конкуренция затруднительна или вообще неприменима, так как продукт может быть произведен только одной фирмой. К таким естественным монополиям относятся большинство предприятий общественного, коммунального обслуживания, предоставляющих населению газ, электричество, тепловую энергию, предприятия водоснабжения, кабельное телевидение, средства транспорта. Почти все рынки подобных товаров и услуг подлежат государственному регулированию.

Список литературы:

1. Брю С.Л., Макконелл К.Р., Экономикс: принципы, проблемы и политика. 1т.: Пер. с англ., Таллинн, 1993г.
2. М.К. Бункина, В.А. Семенов, «Макроэкономика (основы экономической политики)». – М.: АО «ДИС», 1996 г.
3. Ю.А. Львов, «Основы экономики и организации бизнеса».- Санкт-Петербург: ГМП «Формика», 1992 г.
4. Курс экономики: Учебник / Под ред. Б.А. Райзберга. – ИНФРА – М, 1997 г.