**3. Рынок: сущность, структура, основные черты.**

Рынок – это обратная сторона товарного производства, основы рыночного хозяйства. Без товарного производства нет рынка, без рынка нет товарного производства.

Сущность рынка находит свое выражение в главных его экономических функциях, выражающих основное назначение данной категории и отражающих ее сущность.

Рынок как экономический механизм формировался на протяжении тысячелетий, в течение которых менялось и содержание самого понятия. В общем виде, понятие рынок - это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения товаров, а также движения денежных средств. Развитие рынка происходит вместе с развитием товарного производства, вовлекая в обмен не только произведенные продукты, но и продукты, не являющиеся результатом труда (земля, дикорастущий лес). В условиях господства рыночных связей все отношения людей в обществе охвачены куплей-продажей.

Если говорить более обобщенно, то рынок представляет сферу обмена (обращения), в которой осуществляется связь между агентами общественного производства в форме купли-продажи, т. е. связь производителей и потребителей, производства и потреблен

**Структура рынка**

В основе понятия «структура рынка» лежит степень влияния отдельного продавца (покупателя) на рыночную цену. Известны четыре типа рыночных структур и для каждого из них роль цены разная. Рассмотрим характеристики этих типов рыночных структур.

1. Рынок чистой конкуренции характеризуется следующими чертами:

* имеется множество продавцов и покупателей одного и того же товара, при этом каждый из них продает (покупает) очень малую долю общего рыночного объема;
* товар с точки зрения покупателей является совершенно однородным, покупателю безразлично, у какого продавца покупать товар;
* все покупатели с точки зрения всех продавцов одинаковы;
* отсутствуют препятствия для вступления в отрасль новых производителей и выхода из нее;
* все участники рыночных сделок осведомлены о технологии, ценах, отсутствует сговор продавцов или покупателей;
* ни один покупатель и продавец не может оказать существенного влияния на уровень текущей рыночной цены (продавец не может завысить цену своего товара по сравнению с текущей рыночной ценой, так как покупатели имеют возможность купить товар у других продавцов по рыночной цене; продавец не будет и снижать цену своего товара, так как он может продать весь товар по текущей рыночной цене).

В условиях совершенной конкуренции отдельная фирма может контролировать только свои объемы производства и свои затраты, но не цену. Главная задача фирмы - удешевление продукции. Рыночная цена задается рынком, она не зависит от объема выпуска конкретной фирмы. Уровень текущей рыночной цены единицы продукции складывается под воздействием спроса и предложения в отрасли.

**2.** Рынок чистой монополии характеризуется следующими чертами;

* наличие только одного продавца некоторого товара (отрасль состоит из одной фирмы);
* товар не имеет близких заменителей и покупатель должен покупать товар у монополиста или отказаться от него;
* отсутствие как потенциальной, так и скрытой конкуренции;
* наличие барьеров для входа в отрасль, среди которых можно назвать: наличие исключительного юридического права заниматься данным видом деятельности, контроль единственной фирмы над специфическим ресурсом, используемым при производстве товара, экономические преимущества крупного производства, защита производства товара патентом;
* покупателей товара может быть либо один, либо несколько, либо множество;
* фирма полностью контролирует объем предложения товара и очень сильно влияет на цену, но, изменяя объемы производства и цены, монополист должен учитывать реакцию потребителей.

Отметим, что рынок чистой монополии в ее классическом понимании в реальности отсутствует. Всегда есть опасность потенциальной конкуренции импортных товаров, существует конкуренция всех товаров за ограниченный бюджет потребителей.

Если одному продавцу противостоит один покупатель, рыночная структура называется двусторонней монополией.

В условиях чистой монополии цена не является заданной величиной. Она определяется монополистом одновременно с определением объема предложения товара, при этом учитываются издержки и спрос.

3.Монополистическая конкуренция характеризуется следующими чертами, сочетающими элементы монополии и конкуренции:

* наличие множества фирм, как правило, мелких, при этом крупные фирмы, если они есть на рынке, не имеют преимуществ перед мелкими фирмами;
* выпускаемые фирмами однородные товары широко дифференцированы по качеству, сервису, рекламе, что делает каждую отдельную фирму мини-монополистом, контролирующим небольшую долю всего рынка соответствующего товара (отметим, что под разными товарами подразумеваются продукты: с разными потребительскими свойствами; кажущиеся почему-либо разными потребителю; продаваемые в различных условиях, а также по-разному рекламируемые);
* вход на рынок и уход с него свободны, за исключением препятствий, связанных с дифференциацией продукта, которая создает для фирмы преимущества, защищает ее от конкурентов, приносит ей дополнительную прибыль, а для рынка страны — многообразие товаров, однако изоляция сегмента рынка одного и того же товара не абсолютна (фирме приходится считаться с конкуренцией товаров, похожих на собственные, спрос на дифференцируемые товары высокоэластичен — повышение цены на один из них сразу приведет к переключению покупателей на другой);
* фирмы сосредоточивают свои усилия в основном на производстве товара, пользующегося ограниченным спросом, и свойства которого соответствуют специальным запросам потребителей.

Роль маркетинговых стратегий цен на рынке монополистической конкуренции значительна. Фирма может, оценивая платежеспособность покупателя, торгуясь с ним, устанавливать на свой товар разные цены и получать положительную экономическую прибыль в коротком периоде. Снижая цены, фирма может увеличивать объемы реализации. В связи с тем, что на рынке много похожих товаров, а значит, много конкурентов, маркетинговые стратегии конкурентов оказывают влияние на отдельную фирму, но это влияние слабее, чем на олигополистическом рынке. К рынку монополистической конкуренции можно отнести, например, рынок одежды, обуви.

4.Олигополистический рынок, который является самым распространенным рынком в современной экономике, характеризуется следующими чертами:

* на рынке действует небольшое число крупных фирм (формально считается: четыре крупные фирмы, производящие более половины всей выпускаемой продукции), но могут присутствовать и мелкие фирмы;
* продукты могут быть стандартизированными (цемент, газ и т, п.) и дифференцированными (автомобилестроение);
* фирмы-олигополисты обладают высокой степенью контроля над рынком (над объемами производства, ценами).

Если олигополист уменьшит объем производства, то это приведет к росту цен на рынке. Если же несколько олигополистов начнут проводить общую политику, то их власть на рынке приблизится к монопольной. Отдельный олигополист, изменяя цены и объемы производства, должен учитывать реакцию, как потребителей, так и конкурентов. Олигополист, снижая цены, не уверен в долговременном результате. Если олигополист повысит цены, конкуренты могут оставить свои цены неизменными. Как видим, роль маркетинговых стратегий цен на олигополистичсском рынке велика. Кроме того, олигополисты ведут борьбу между собой за покупателей путем улучшения качества продукции, дифференциации продукции, рекламы.

Перечисленные ниже основные черты рынка образуют его сущностные характеристики:

• рынок предполагает наличие товарной массы. Нельзя говорить о рынке, не имея товара. И напротив, чем больше товарная масса количественно и качественно по ассортименту, тем более развит и рынок;

• рынок предполагает наличие развитой и устойчивой денежной системы. Развитой, классический рынок - это не бартер, не обмен по цепочке Т - - Т, это бесконечная цепь товарно-денежного обращения по схеме Т -- Д -- Т -- Д и т. д. до бесконечности;

• рынок предполагает самостоятельность хозяйствующих субъектов и, соответственно, свободу договоров и сделок. На рынке действует принцип, концепция "laissez faire", которая предполагает, что отдельные люди и предприятия действуют свободно, без какого-либо вмешательства "третьей силы" - силы принуждения. Разумеется, эта самостоятельность агентов рынка относительна, ибо их действия предопределены правилами рыночной игры;

• при всей его стихийности рынок подчиняется действию законов и, прежде всего действию законов конкуренции, стоимости, спроса и предложения;

• в основе действий двух основных агентов рынка - продавцов (товаропроизводителей) и покупателей (потребителей) лежит личный экономический интерес. В этом и проявляется стимулирующий эффект рынка;

• рынок предполагает полную материальную ответственность своих участников за результаты своей деятельности. Рынок - это не игра, не спектакль, а участники рынка - это не герои сцены. Рынок - это суровая, подчас жестокая реальность;

• рынок предполагает вольные цены или, как их называют чаще, - свободные рыночные цены равновесия;

• рынок предполагает всеобщность и универсальность товарных отношений, их проникновение во все сферы жизни;

• рынок предполагает наличие развитой инфраструктуры, которая повышает его эффективность. В особой мере это относится к современному рынку;

• рынок предполагает открытость экономики перед мировым хозяйством, положение, при котором региональный рынок выступает как часть национального, а национальный - как часть мирового;

• рынок формирует такой тип человека, который в свои моральные нормы включает также рыночную этику и рыночную мораль;

• рынок предполагает наличие внешних факторов, благоприятствующих его развитию, в частности, благосклонное, уважительное отношение общества к самому рынку. Все сказанное выше позволяет определить, кто является участниками рынка, его основными агентами и субъектами. Ответ на этот вопрос достаточно прост: на рынке мы встречаем двух основных участников - это продавцы и покупатели. Первые представлены товаропроизводителями, т. е. фирмами, предприятиями и другими хозяйствующими субъектами, которые предлагают потребителям свои товары и услуги. Вторые представлены потребителями товаров и услуг, т. е. домашними хозяйствами, населением. Между этими двумя участниками рынка существует взаимосвязь, которую можно представить в виде схемы: В схеме обнаруживаются следующие товарно-денежные потоки (линии 1, 2, 3, 4):

• домашние хозяйства, покупающие у предприятий и фирм произведенные ими товары и услуги;

• предприятия и фирмы, продающие населению, домашним хозяйствам произведенные ими товары и услуги;

• население, домашние хозяйства, продающие предприятиям и фирмам ресурсы, факторы производства - труд, землю, капитал;

• предприятия и фирмы, выплачивающие домашним хозяйствам, населению соответствующие доходы - заработную плату, ренту, прибыль, проценты. Как видим, и те, и другие участники рынка попеременно выступают то в роли покупателей, то в роли продавцов. Указанные выше четыре товарно-денежных потока одновременно отвечают на три основных вопроса экономики: что производить, как и для кого? В этой схеме мы абстрагируемся пока от государства и других внешних сил и берем рынок в его чистой классической форме.