ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Общей Экономической теории

**Курсовая работа**

**по экономической теории**

на тему

**«Рынок как часть современной экономической жизни»**

Выполнила: студентка группы 2.5 А НЭ

экономического факультета

Проверила: кандидат экономических наук, доцент Сибагатуллина Софья Ростиславовна.

Уфа – 2010.

*Содержание:*

Введение

Глава 1. Рыночный механизм и его функции.

1.1 Условия возникновения рынка и его сущность.

1.2 Функции рынка.

1.3 Рыночная экономика.

1.4 Структура и инфраструктура рынка.

Глава 2. Основные типологии рынков.

2.1 Рынок потребительских товаров.

2.2 Рынок средств производства.

2.3 Рынок капитала и капитальных активов.

2.4 Рынок инноваций.

2.5 Рынок духовного, интеллектуального продукта.

2.6 Рынок труда.

2.7 Рынок жилой площади.

2.8 Рынок инвестиций.

2.9 Рынки денег, валюты и ценных бумаг.

2.10 Полиполия (совершенная конкуренция).

2.11 Монополия.

2.12 Монополистическая конкуренция.

2.13 Олигополия.

2.14 Теневой рынок.

2.15 Легальный рынок.

Глава 3.

3.1 Способы ведения конкурентной борьбы.

3.2 Эффективность и фиаско рынка.

3.3 Роль государства в формировании рыночной инфраструктуры.

3.4 Функции конкуренции.

Заключение.

Список использованной литературы.

**Введение.**

Современная рыночная экономика представляет собой сложнейший организм,

состоящий из огромного количества разнообразных производственных,

коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих на

фоне разветвленной системы правовых норм бизнеса, и объединяемых единым

понятием - рынок.

Рынок - это объективное явление экономики, известное любому человеку, осуществляющему какие-либо покупки. А происходящие на рынках изменения интересуют и затрагивают даже тех, кому практически нечего терять. И все же рынку достаточно трудно дать исчерпывающее определение. В имеющихся и уже устоявшихся определениях не удается достичь той степени полноты, которая позволяла бы охватить все стороны столь сложного явления, как рынок.

В длительной экономической эволюции «сотворение» рынков произошло вследствие поиска людьми решения извечной экономической дилеммы: «редкие, ограниченные ресурсы - неограниченные потребности человека в разнообразных благах». Согласно учению А. Смита («Исследование о природе и причинах богатства народов», 1776 г.), возникновение рынков является следствием естественной редкости экономических ресурсов, ограниченности производительных возможностей человека. Экономические ресурсы и производительные возможности людей ограничены относительно и в сравнении с их безграничными потребностями. Человек любых наклонностей и способностей может что-либо эффективно производить только в одной какой-нибудь области, однако потребности его исчисляются миллионами наименований потребительских благ.

Под современным рынком понимают любую систему, дающую возможность покупателям и продавцам совершать свободную куплю-продажу товаров. Рынок - это институт, или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг. А совокупность разнообразных рынков по признаку их взаимоотношений, то есть в зависимости от вида товаров и услуг, которые продаются и покупаются, представляет рыночную структуру.

Возникшие еще в эпоху классического капитализма различные виды рынков, торговавших своими особыми товарами, ныне полностью развились в целостную рыночную систему, которая складывается из рынков потребительских (продовольственных и промышленных) товаров, услуг, средств производства, рабочей силы, научных разработок, инвестиций,

рынка ценных бумаг, денег и валюты, рынка инноваций, рынка духовного (интеллектуального продукта).

Ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений, является

понятие конкуренции (competition) . Конкуренцию - это центр тяжести всей

системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений между производителями по

поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке. Это

конкуренция между производителями. Аналогично определяется конкуренция

между потребителями как взаимоотношения по поводу формирования цен и

объема спроса на рынке. Стимулом, побуждающим человека к конкурентной

борьбе, является стремление превзойти других. В соперничестве на рынках

речь идет о заключении сделок и о долях участия в рыночной сфере.

Конкурентная борьба - это динамический (ускоряющий движение) процесс. Он

служит лучшему обеспечению рынка товарами.

В качестве средств в конкурентной борьбе для улучшения своих позиций на

рынке компании используют, например, качество изделий, цену, сервисное

обслуживание, ассортимент, условия поставок и платежей, информацию через

рекламу.

Целью настоящей курсовой работы является рассмотрение сущности, механизма деятельности, функций рынка.

В рамках поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1) Определить следующие понятия: рынок, функции рынка, рыночная экономика, структура рынка, инфраструктура рынка, преимущества рынка, недостатки («провалы» или «фиаско») рынка.

2) Раскрыть содержание функций рынка, показать преимущества рыночной экономики в использовании ограниченных ресурсов на основе анализа функций рынка.

3) Определить критерии классификации видов рынков. Дать обоснование критериям их классификации.

Объектом исследования являются рынок и его виды.

Предметом исследования является механизм деятельности различных видов рынка.

Структура исследования определена его целью и задачами.

Работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованной литературы.

Теоретическую и методологическую основу данной работы составляют сборники научных трудов ученых и практиков.

**Глава 1. Рыночный механизм и его функции.**

**1.1 Условия возникновения рынка и его сущность.**

Рынок - одно из достижений человеческой цивилизации. Рынок возник более 6 тыс. лет назад и прошел длительный путь развития - от простейших форм к сложным. Привести краткое и однозначное определение рыночной системы сложно, прежде всего, потому, что это не застывшее, раз и навсегда данное явление, а процесс эволюции экономических отношений людей по поводу производства, обмена и распределения продуктов труда и ресурсов, поступающих в индивидуальное и производственное потребление.

Категория «рынок» в экономической теории имеет широкую и узкую трактовку. В широком смысле рынок определяется как особый способ организации экономических отношений и поэтому отождествляется многими авторами с рыночной экономикой "рынок - это экономические отношения, связанные с обменом товаров и услуг, в результате которых формируются прос, предложение и цена Б.Райзберг, Л.Лозовский, Е.Стародубцева. Современный экономический словарь http://vocable.ru.

В узком смысле рынок - это институт, обеспечивающий взаимодействие производителей и потребителей: "место купли-продажи товаров и услуг, заключения торговых сделок Там же"

На заре цивилизации, с первого общественного разделения труда - отделения пастушеских племен от земледельческих - люди начали обмениваться результатами своей деятельности. В период разложения первобытнообщинного строя обмен между общинами становится регулярным и приобретает форму товарного обмена. Возникают и развиваются товарно-денежные отношения, обусловленные двумя предпосылками: общественным разделением труда и обособленностью производителей. Общественное разделение труда - постоянно развивающийся процесс. Всякое его углубление приводит к возникновению новых отраслей, а, значит, к расширению многообразия потребностей и способов их удовлетворения. Параллельно развивается обмен результатами хозяйственной деятельности. Однако для возникновения товарно-денежных отношений одного общественного разделения труда мало. Продукты труда становятся товарами только тогда, когда они производятся независимыми, самостоятельными, обособленными друг от друга производителями. Экономическая обособленность означает, что решение о производстве того или иного товара принимает сам производитель, руководствуясь собственным видением, опытом и навыками. В принятии такого решения ему никто не мешает. Однако результат производства признается обществом только на рынке. Значит, начиная процесс производства, производитель уже в определенной степени зависит от рынка, ориентируясь на него, изучая конъюнктуру и другие факторы спроса.

Важнейшим условием возникновения рынка является общественное разделение труда. Посредством разделения труда достигается обмен деятельностью, в результате чего работник определенного вида конкретного труда получает возможность пользоваться продуктами любого другого конкретного вида труда.

Не менее важным условием возникновения рынка является специализация. Специализация -- форма общественного разделения труда как между различными отраслями и сферами общественного производства, так и внутри предприятия на различных стадиях производственного процесса. В промышленности различают три основные формы специализации: предметную (например, автомобильные, тракторные заводы), подетальную (например, завод шарикоподшипников), технологическую -- стадийную (например, прядильная фабрика). Специализация в настоящее время достигла такой степени, что окружающие нас предметы уже, как правило, невозможно произвести в одиночку. Необходимость в постоянном обмене плодами специализированного труда определяет сегодня характер взаимоотношений людей в обществе.

Важной причиной возникновения рынка является естественная ограниченность производственных возможностей человека. Даже самый способный человек может произвести лишь небольшое количество благ. Ограничены в обществе не только производственные возможности человека, но и все другие факторы производства (земля, техника, сырье). Их общее количество имеет пределы, а применение в какой-либо одной сфере исключает возможности такого же производственного использования в другой. В экономической теории это явление получило название закона ограниченных ресурсов. Ограниченность ресурсов преодолевается посредством обмена одного продукта на другой через рынок.

Причиной формирования рынка является и экономическая обособленность товаропроизводителей, чтобы они могли свободно распоряжаться результатами своего труда. Благами обмениваются полностью независимые, автономные в принятии хозяйственных решений производители. Экономическая обособленность означает, что только сам производитель решает, какую продукцию выпускать, как ее производить, кому и где продавать. Адекватным правовым режимом состоянию экономической обособленности является режим частной собственности. Обмен продуктами человеческого труда в первую очередь предполагает наличие частной собственности. С развитием частной собственности развивалось и рыночное хозяйство. Наиболее высокого уровня частная собственность и рыночные отношения достигли при капитализме. Объекты частной собственности многообразны. Они создаются и приумножаются за счет предпринимательской деятельности, доходов от ведения собственного хозяйства, доходов от средств, вложенных в кредитные учреждения, акции и другие ценные бумаги.

В дальнейшем обособленность товаропроизводителей начала распространяться на коллективную и другие формы собственности. Возникли кооперативы, товарищества, акционерные общества, государственные и смешанные предприятия.

Кроме того, причина становления рынка кроется и в возможности (свободе) для каждого экономического субъекта обеспечивать свои интересы. Рынок предполагает свободу конкурентного поведения, свободу хозяйствования, защиту интересов конкретного товаропроизводителя. Внерыночное регулирование хозяйства неизбежно в любой системе, однако чем меньше скован товаропроизводитель, тем больше простора для развития рыночных отношений.

* 1. **Функции рынка.**

Современный высокоразвитый рынок оказывает огромное воздействие на все стороны хозяйственной жизни, выполняя следующие основные взаимосвязанные функции:

1) Самая важная функция рынка - регулирующая. В рыночном регулировании большое значение имеет соотношение спроса и предложения, влияющее на цены. Растет цена -- сигнал к расширению производства, падает - сигнал к сокращению. В современных условиях экономика управляется не только "невидимой рукой", о которой писал еще А.Смит, но и государственными рычагами. Однако регулирующая роль рынка продолжает сохраняться, во многом определяя сбалансированность экономики. Рынок выступает регулятором производства, спроса и предложения. Через механизм закона стоимости, спроса и предложения он устанавливает необходимые воспроизводственные пропорции в экономике.

2) Ценообразующая функция рынка возникает при столкновении товарного спроса и предложения, а также благодаря конкуренции. В результате свободной игры этих рыночных сил складываются цены на товары и услуги.

3) Стимулирующая функция осуществляется с помощью рыночных цен. В данном случае стимулируется эффектвность экономики. Цены “вознаграждают” дополнительной прибылью тех, кто производит товары, наиболее нужные потребителям, кто совершенствует производство, увеличивает производительность, снижает издержки. Посредством цен рынок стимулирует внедрение в производство достижений научно-технического прогресса, снижение затрат на производство продукции и повышение ее качества, расширение ассортимента товаров и услуг.

4) Информирующая функция рынка. Рынок представляет собой богатый источник информации, знаний, сведений, необходимых хозяйствующим субъектам. Сложившиеся цены "сообщают" бизнесменам о состоянии экономики. В частности, через кокретный разброс цен (скажем на чай, кофе и какао), через их падение и рост деловые люди узнают о размерах производства продукции, о насыщенности рынка товарами, об ассортименте и качестве тех товаров и услуг, которые на него поставляются, о запросах потребителей и т. д. Наличие информации позволяет каждой фирме сверять собственное производство с меняющимися условиями рынка.

5) Посредническая функция состоит в том, что рынок напрямую соединяет производителей (продавцов) и потребителей товаров, предоставляя им возможность общаться друг с другом на экономическом языке цен, спроса и предложения, купли-продажи. В рыночной экономике с достаточно развитой конкуренцией потребитель имеет возможность выбора оптимального поставщика продукции. В то же время продавцу предоставляется возможность выбрать наиболее подходящего покупателя.

6) Оздоравливающая (санирующая) функция жестока, но экономически оправдана. Рынок "очищает" экономику от ненужной и неэффективной хозяйственной деятельности - от экономически слабых, нежизнеспособных хозяйственных единиц и, наоборот, поощряет развитие эффективных, предприимчивых, перспективных фирм. Т.е. предприниматели, которые не учитывают запросы потребителей и не заботятся о прогрессивности и рентабельности своего производства терпят поражение в конкурентной "борьбе" и "наказываются" банкротством. И наоборот, общественно полезные и эффективно работающие предприятия процветают и развиваются. Решая задачи со многими экономическими переменными, рынок беспристрастно и жестко осуществляет отбор ресурсов, товаров и способов производства. Для одних участников рынка требования этого отбора оказываются непомерными, и они выбывают из "игры" по причине убытков и банкротства. Экономический успех, прибыли других участников свидетельствуют об удачно выбранных производственных решениях, способах роста и направлениях деятельности. Этот своеобразный естественный отбор в экономике, независимо от того, одобряют или не одобряют его отдельные люди, позволяет сохранять саморегулируемость в движении потоков товаров, доходов и денег.

7) Через социальную функцию рынок дифференцирует производителей. Он предоставляет государству лучшие возможности для достижения социальной справедливости в национальной экономике, что не могло быть достигнуто в условиях тотального огосударствления.

С учетом функций рынка его элементами выступают: производители и потребители; цены; спрос и предложение; конкуренция ("невидимая рука провидения", по А. Смиту).

Функции рынка определяются стоящими перед ним задачами. Рыночный механизм призван найти ответы на три ключевые вопроса: что, как и для кого производить? Для этого рынок выполняет ряд функций:

• Регулирующая функция

Она связана с воздействием рынка на все сферы хозяйственной деятельности, прежде всего на производство. Постоянные колебания цен не только информируют о состоянии дел, но и регулируют хозяйственную деятельность. Растет цена — сигнал к расширению производства: падает цена — сигнал к его сокращению. Информация, предоставляемая рынком, заставляет производителей снижать затраты, улучшать качество продукции.

В то же время, являясь регулятором хозяйственной жизни, рынок неоднократно демонстрировал, что не все процессы макроэкономического регулирования ему подвластны. Это проявляем в периодических спадах, инфляции, безработице.

• Информационная функция

Цена, складывающаяся на каждом из рынков, содержит богатую информацию, необходимую всем участникам хозяйственной (экономической) деятельности. Постоянно изменяющиеся цены на продукты и ресурсы дают объективную информацию о потребном количестве, ассортименте, качестве благ, поставляемых на трынки. Высокие цены свидетельствуют о недостаточном предложении, низкие цены — об избытке благ по сравнению с платежеспособным спросом.

Стихийно протекающие операции превращают рынок в гигантский компьютер, собирающий и перерабатывающий колоссальные объемы точечной информации, выдающий обобщенные данные по всему хозяйственному пространству, которое он охватывает. Концентрируемая рынком информация позволяет каждому участнику хозяйственной деятельности сверять собственное положение с рыночной конъюнктурой, приспосабливая к запросам рынка свои расчеты и действия.

• Ценообразующая функция

В результате взаимодействия производителей и потребителей, предложения и спроса на товары и услуги на рынке формируется цена. Она отражает полезность товара и издержки на его производство.

В отличие от административно-командной системы в рыночной экономике эта оценка происходит не до обмена, а в ходе его. Рыночная цена представляет собой своего рола итог, баланс сопоставления затрат производителей и полезности (ценности) данного блага для потребителей. Таким образом, в процессе рыночного обмена цена устанавливается путем сопоставления затрат (издержек) и полезности обмениваемых благ.

• Посредническая функция

Рынок выступает посредником между производителями и потребителями, позволяя им найти наиболее выгодный вариант купли-продажи. В условиях развитой рыночной экономики потребитель имеет возможность выбора оптимального поставщика. Продавец со своих позиций стремится найти и заключить сделку наиболее устраивающим его покупателем.

• Санирующая функция

Рыночный механизм — это достаточно жесткая, в известной мере жестокая система. Он постоянно проводит «естественный отбор» среди участников хозяйственной деятельности. Используя инструмент конкуренции, рынок очищает экономику от неэффективных предприятий. И напротив, дает зеленый свет более предприимчивым и активным. В результате селекционной работы рынка, повышается средний уровень эффективности, поднимается устойчивость национального хозяйства в целом.

Как свидетельствует опыт, средний цикл малого бизнеса не превышает пяти лет. В конкурентной борьбе нередко гибнут и крупные фирмы. Разумеется, в условиях концентрации производства и капитала монополизация деформирует санирующий механизм рынка. И все же монополизация нигде не подавляет конкуренцию настолько, чтобы «естественный отбор» прекратился.

В России общее количество малых предприятий в последние годы стабилизировалось. Число прекращающих существование и вновь создаваемых предприятий сравнялось. Одна часть предприятий разорилась в результате банкротства банков, другая — ушла в среду теневого бизнеса: многие не выдерживают конкуренции.

* 1. **Рыночная экономика.**

Рыночная экономика - это система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров и услуг, осуществляемой с помощью денег в условиях плюрализма всех форм собственности, свободной конкуренции и ценообразования, обеспечивающая эффективность решения социально- экономических проблем. Современная рыночная экономика представляет собой сложнейший организм, состоящий из огромного количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих на фоне разветвленной системы правовых норм бизнеса, и объединяемых единым понятием - рынок. [ Райзберг Б.А. Курс экономики. - М.: Инфра-М, 2004.]

Основными принципами функционирования рыночной экономики являются:

1) свобода экономической, хозяйственной, предпринимательской деятельности личности, социальной группы;

2) примат потребителя: появляется особый вид ответственности перед потребителем, и потребитель диктует свою волю, желания, вкус производителю;

3) рыночное ценообразование: цена на рынке формируется в результате торга продавца и покупателя, взаимодействия спроса и предложения;

4) договорные отношения;

5) конкуренция;

6) государственное регулирование рынка и рыночных отношений. В качестве инструментов регулирования рынка выступают государственные программы, налогообложение, финансово-кредитная и банковская система;

7) открытость экономики: хозяйственные организации и предприниматели обладают правом осуществления внешнеэкономических операций при соблюдении определенных условий и ограничений;

8) обеспечение социальной защищенности населения.

**1.4 Структура и инфраструктура рынка.**

Рыночной экономике необходима инфраструктура (от лат. infra - ниже, под и structura-строение, расположение) - комплекс рыночных институтов, обеспечивающих взаимосвязь основных макроэкономических потоков. Применительно к рынку (рыночной экономике) инфраструктура представляет собой совокупность организационно-правовых и экономических отношений, связывающую эти отношения при всем их многообразии в одно целое. Иными словами, инфраструктура рынка - это система учреждений и организаций, обеспечивающих свободное движение товаров и услуг на рынке. Встречаются и другие определения рыночной инфраструктуры. Ее характеризуют как комплекс элементов, институтов и видов деятельности, создающих организационно-экономические условия для функционирования рынка, так и совокупность учреждений, организаций, государственных и коммерческих предприятий и служб, обеспечивающих нормальное функционирование рынка.

Организационная база инфраструктуры рынка включает снабженческо-сбытовые, брокерские и другие посреднические организации, коммерческие фирмы крупных промышленных предприятий.

Материальная база состоит из транспортных систем, складского и тарного хозяйства, информационной системы и средств связи.

В кредитно-расчетную базу входят отдельные банковские и страховые системы, крупные самостоятельные банковские и кредитно-сберегательные учреждения, а также различные по объему операций средние и мелкие коммерческие банки.

Важнейшими элементами рыночной инфраструктуры являются ярмарки, аукционы, биржи. Элементом инфраструктуры рынка выступает кредитная система. Она включает банки, страховые компании, фонды профсоюзов и любых других организаций, обладающих правом коммерческой деятельности. Ядро кредитной системы -- банковская система. Она включает в себя национальный (государственный), коммерческие (осуществляют прием вкладов и превращение их в кредит), ипотечные (дают деньги под залог недвижимости), инновационные (кредитуют разработку технологических нововведений) и инвестиционные банки.

В рыночную инфраструктуру входят и государственные финансы. Их основу составляют республиканские и местные бюджеты. Через госбюджет происходит перераспределение доходов, финансирование производственных и социальных программ.

Важной частью инфраструктуры рынка является разветвленная система законодательства, регулирующая правовые взаимоотношения хозяйствующих субъектов и определяющая правила "рыночной игры".

**Глава 2. Основные типологии рынков.**

Итак, по определению рынок - это организованная структура, в которой существуют производители и потребители, продавцы и покупатели, где в результате взаимодействия спроса потребителей (спросом называется количество товара, которое потребители могут купить по определенной цене) и предложения производителей (предложение - это количество товара, которое производители продают по определенной цене) устанавливаются и цены товаров, и объемы продаж. Валовой Д.В. Рыночная экономика. Возникновение, эволюция и сущность. - М.: Инфра-М, 2003 Существуют множество видов рынков, главные из которых можно сгруппировать по следующим четырем признакам Б.Райзберг, Л.Лозовский, Е.Стародубцева. Современный экономический словарь http://vocable.ru

**2.1 Рынок потребительских товаров.**

На сегодняшний день рынок потребительских товаров в России больше, чем

наполовину состоит из импорта разных стран: будь то страны третьего мира

или экономически развитые капиталистические страны. Это объясняется

несколькими причинами: спад отечественного производства; лучшее

качество, дизайн и срок эксплуатации импортных товаров; широкий

ассортимент импортных товаров и др. социально-экономические причины. В

процессе экономической реформы были сделаны определенные шаги к

насыщению рынка потребительских товаров. Предприятия оборонного

комплекса встали "на рельсы" конверсии, правительство Российской

Федерации стимулирует перспективные предприятия, делает "вливания" в

промышленность, предпринимает шаги по ускорению структуризации рынка

потребительских товаров.

**2.2 Рынок средств производства.**

Он распространяет свое действие на все материально-технические объекты,

непосредственно участвующие в общественном процессе изготовления

продукции, выполнения работ, осуществления услуг. Этот огромный по

масштабам объектов и их стоимости рынок состоит из двух

взаимодействующих частей.

Во-первых, на рынке средств производства обращаются орудия труда в виде

производственных зданий и сооружений, конструкций, машин, оборудования,

приборов, аппаратуры. Во-вторых, этот рынок представлен предметами труда

в виде сырья, материалов, энергии полуфабрикатов, из которых или с

использованием которых посредством орудий труда выпускается

промежуточный или конечный продукт производства. В рыночной экономике

оба этих определяющих фактора производства становятся непосредственным

объектом рыночных отношений. Особым образом стоит вопрос о рынке земли и

природных ресурсов как средств производства.

В советской социалистической экономике средства производства оказались,

по существу, исключенными из сферы рыночных отношений, поскольку их

плановое распределение, фондирование, лимитирование практически заменяло

рынок. Крайне ограниченный характер носила даже государственная оптовая

торговля средствами производства. А продавать их в частное владение

вообще не полагалось.

В процессе развития хозрасчетных отношений между предприятиями и

перехода на договорные поставки возникли первые ростки рынка средств

производства. Однако с учетом того, что договоры были реально вторичным

продуктом спускаемых сверху планов производства и поставок и связанных с

ними планов централизованного распределения, говорить о зрелости

договорно-рыночных отношений в условиях хозяйственного расчета не

приходится.

Реальный импульс к становлению рынка средств производства должен был

дать переход к оптовой торговле ими, который был громогласно

декларирован, но осуществлен в минимальной степени.

Не сформировался рынок средств производства и в ценовом отношении.

Большинство видов оборудования и аппаратуры, сырья, материалов,

энергоносителей реализовывалось предприятиями, а точнее распределялось

по государственным оптовым и в меньшей степени по договорным ценам. Так

что и ценовой механизм был далек от рыночного, пока не началось движение

к рыночным ценам.

Еще сложнее обстояло дело с рынком земли и природных богатств, о

котором до принятия закона о земле и землепользовании практически

говорить и не приходилось.

Так что рынок средств производства пришлось создавать, отправляясь

почти с изначальных позиций.

Переход к свободным или полусвободным ценам на средства производства

знаменует важный этап на пути к рынку. В свою очередь, рынок средств

производства приводит к изменению всей системы материально-технического

снабжения, созданию на ее основе торговых и посреднических организаций.

Процесс зарождения рыночных структур с торговлей средствами производства

по свободным ценам ярко виден на примере массового возникновения

товарных бирж. Их вполне можно назвать очагами рыночной экономики.

**2.3 Рынок капитала и капитальных активов.**

Рынок капитала и капитальных активов - это составная часть рынка средств

производства. К капитальным активам относятся: все разновидности зданий

и сооружений, техники и машин производственного назначения, оборудования

и инструментов; земля; сырье и материалы; энергия и идеи; программное

обеспечение для ЭВМ и разнообразная информация экономического

содержания.

Как видно из простого перечисления, в современной экономике границы

понятия капитала распространяются на физически осязаемые и неосязаемые

объекты. Рынок факторов производства, специфика действующих здесь

законов спроса и предложения устанавливают цену любой разновидности

капитальных активов. Их ценой выступает тот доход, который они способны

принести в результате использования, производственного применения.

Обобщающим выражением дохода на капитал, капитальные активы выступает

годовая процентная ставка, т. е. такая величина дохода, которая

исчисляется за определенный период времени, чаще всего за год, в

процентном отношении к величине применяемого капитала. Размер

получаемого дохода выступает, по существу, ценой капитала и капитальных

активов, вплоть до таких форм, как наличные деньги, предоставляемые в

ссуду, ценные бумаги и т. д. Все формы капитала и капитальных активов

достаточно разнообразны, их зачастую невозможно суммировать в

натурально-вещественном выражении. Однако рынок требует их единообразной

оценки и соизмерения, без которых невозможно принять обоснованные

инвестиционные решения, осуществить расчет возможных доходов.

Общим знаменателем, к которому сводят стоимость капитала в форме любого

актива, выступает их денежная оценка. В денежном выражении может быть

просуммирована стоимость гидростанций и причалов, тракторов и

компьютеров, стройматериалов и сырья для консервной фабрики. В денежном

измерении обозначен номинал облигаций, акций, любых других ценных бумаг.

По существу, все экономические блага производственного назначения,

будучи выраженными в денежной форме, приобретают вид капитального

актива, обращающегося на рынке.

**2.4 Рынок инноваций.**

Во многих странах мира широко развит рынок научно-технических разработок

(или рынок инноваций). Ведущие позиции на нем занимают мелкие и средние

фирмы, которые первыми берут на себя риск освоения новейшей техники и

технологии, внедряют НИОКР по заказам других гигантских компаний и

государства. В США такие малые фирмы в среднем внедряют на доллар затрат

в 17 раз больше нововведений по сравнению с крупными предприятиями. Они

создают свыше 90% новых технологий. Перестройка организации научных

исследований привела к тому, что за последние 100 лет время с момента

естественнонаучного открытия до его практического использования во

многих отраслях сократилось более чем в 10 раз. В результате сближения

сроков радикальных перемен в естествознании и технике они приняли

характер научно-технической революции (НТР). Научно-техническая

революция - коренное качественное преобразование производительных сил на

основе превращения науки в ведущий фактор производства. На современном

этапе НТР приоритетное развитие получили современное станкостроение,

электротехническая промышленность, микроэлектроника, вычислительная

техника и приборостроение. НТР характеризуется быстрым ростом

производства всех видов компьютеризированного оборудования и гибких

систем. Важными направлениями дальнейшего развития НТР являются:

совершенствование технологии производства и обработки новых материалов,

биотехнология, где применяются достижения генной инженерии и клеточной

технологии.

В 70-х годах НТР стала перерастать в технологическую революцию.

"Высокие технологии": обеспечивают резкий подъем эффективности

производства, позволяет более полно использовать сырьевые ресурсы

(безотходное производство), являются экологически чистыми. "Высокие

технологии" широко используются в странах западной Европы, Японии, Южной

Корее, Тайване, Сингапуре и Гонконге.

В нашей стране рынок "высоких технологий" развивался очень медленно. В

настоящий период необходимо оказывать государственную помощь в развитии

фундаментальных и прикладных наук, экономически стимулировать их широкое

освоение и применение. В самом сложном положении находится наукоемкое

машиностроение. Некоторые заводы выживают лишь за счет перехода на

выпуск технологически отсталого оборудования, скатываясь на уровень 60-х

годов.

**2.5 Рынок духовного, интеллектуального продукта.**

Кроме инновационного продукта, есть множество других видов

интеллектуальной продукции, результатов духовного творчества, способных

попасть в зону рыночных отношений. В широком смысле слова следовало бы

говорить о рынке информационного продукта как первичного мыслительной

деятельности человека. Но под информацией принято понимать только

сведения, сообщения, данные Духовный продукт гораздо более широк, он

включает идеи, замыслы, творческую информацию, представленную не только

в форме цифр и слов, но и в виде образов, звуков, изображений, моделей,

образцов. Все это интеллектуальная собственность.

Для советской экономики рынок духовного интеллектуального продукта

ограничивается, пожалуй выставками-продажами предметов изобразительного

искусства да эстрадными выступлениями писателей, ученых, артистов с

оплатой концертов, лекций по договорным ценам. В остальном рынок,

свободная продажа заменены жестко регулируемыми «твердыми» гонорарами,

ставками, ценами. Ряд видов интеллектуальной продукции вообще продавать

не принято. Считается, что автор должен отдавать их обществу и отдельным

лицам без получения вознаграждения, то есть попросту бесплатно.

В рыночной экономике неизбежно расширение рынка духовного,

интеллектуального продукта, хотя принципы его функционирования, область

действия, приемы ценообразования, способы государственного регулирования

надлежит еще разработать.

**2.6 Рынок труда.**

Рыночное хозяйство стало развиваться в полной мере тогда, когда возник

наемный труд, люди получили возможность свободно распоряжаться своей

рабочей силой. Раб не мог выступать на рынке в качестве продавца услуг

своего труда, так как он юридически зависел от рабовладельца и сам

выступал в качестве объекта купли-продажи.

В XIX в. существовало экономическое принуждение к наемному труду.

Превращение работника в предпринимателя практически было невозможно. В

настоящее время положение обстоит иначе. У человека имеется свобода

выбора – пойти работать по найму или стать предпринимателем. В сельском

хозяйстве, сфере услуг, некоторых отраслях промышленности не надо иметь

крупный капитал, чтобы основать новое дело. Однако люди предпочитают

продавать свой труд на рынке вместо того, чтобы идти на риск, связанный

с предпринимательской деятельностью. Так, американские психологи

показали, что только 9% американцев обладают личными качествами,

необходимыми для того, чтобы быть предпринимателями. Подавляющее

большинство населения во всех странах является наемными работниками.

Переход от командной экономики к рыночной, осуществляемый в России и

других постсоциалистических странах, невозможен без создания

полноценного рынка труда, который прежде здесь отсутствовал. Учитывая

это, укажем, что предпосылками формирования такого рынка являются:

-полный отказ от жестко централизованной системы оплаты труда наемников,

-создание условий для свободного движения рабочей силы, которое

невозможно без рынка жилья и отказа от всех административных способов

прикрепления людей к определенному месту жительства (прописки),

-создание четко организованной системы трудоустройства безработных, их

переквалификации, выплаты пособий по безработице.

Эти предпосылки создаются очень медленно. К тому же следует иметь в

виду, что существует целый ряд психологических факторов, тормозящих

создание рынка труда. Это привычка видеть в государстве патерналистский

по отношению к своим гражданам орган, известный консерватизм

значительной части населения к изменению своего социального и

профессионального статуса, невосприимчивость к переобучению в зрелом

возрасте, стереотип добродетельного гражданина как человека, чуть ли не

пожизненно работающего на одном предприятии. К тому же люди не знают

подлинной цены своего труда, не имея удовлетворительной информации о

состоянии рынка труда. Изменение этих взглядов, конечно, потребует

определенного времени.

Рынок труда, как рынок любого товара, предполагает такие понятия, как

спрос, предложение, равновесная цена, равновесный объем.

Спрос на труд, как на любой фактор производства, является производным

от спроса на товар или услугу, в производстве которых данный конкретный

вид труда используется. Величина спроса на труд зависит, во-первых, от

уровня цен на продукцию, производимую при его помощи; во-вторых, от

производительности труда. Чем более производительным является данный вид

труда, и чем выше цена его продукта, тем больше предъявляемый на этот

вид труда спрос.

Предложение рабочей силы на рынке труда формируется под воздействием,

совокупности следующих условий: общая численность населения; численность активного трудоспособного населения; количество отработанного времени за год; качественные параметры труда, его квалификации, производительности, специализации.

На рынке рабочей силы цена труда, т. е. заработная плата, устанавливается как конкурентное равновесие спроса и предложения по различным категориям работников, по видам работ, по наличию и отсутствию профсоюзов, влияющих на спрос и предложение труда и добивающихся повышения его оплаты для занятой части работников. Заработная плата выступает одной из важнейших и наиболее массовой формой дохода в любой

экономике. В системе рыночных цен заработная плата является особо важной категорией еще и потому, что достигает примерно 3/4 национального дохода развитых стран. Регулирование многих процессов в экономике связано с движением заработной платы.

**2.7 Рынок жилой площади.**

Многие люди в нашей стране считают куплю-продажу жилья предосудительной

и твердо уверены, что жилая площадь должна предоставляться человеку и

семье бесплатно. В то время как с позиций рыночной психологии продажа и

купля жилой площади вполне естественна. Она не только не противоречит

рыночным принципам, но и вытекает из них.

Сложившуюся же в прошлом ситуацию на советском «рынке» жилья никоим

образом нельзя назвать ни логичной, ни нормальной, ни справедливой. Одна

часть людей, находящаяся в орбите частного и кооперативного жилого

сектора, вынуждена нести полностью все расходы, связанные с

приобретением жилья. Другая же ничем не худшая часть наших людей

получает жилую площадь бесплатно, да еще и расходы по ее содержанию

несет частично.

Отмеченное несоответствие воспринималось бы не так остро, если бы жилье

приобретали за плату высокодоходные слои населения, а бесплатно или за

меньшую плату – низкодоходные. Но как раз-то самую лучшую

благоустроенную площадь получали бесплатно самые высокопоставленные лица

и весьма высокодоходные семьи. Им нерыночная система, естественно, очень

по душе. Впрочем, учуяв, куда ветер дует, эти ярые противники

разгосударствления жилья и рынка тут же устремились в ее

самоприватизацию по низким ценам.

Первые попытки государственных органов ориентировать людей на выкуп

предоставленной им государственной жилой площади и превращения ее в свою

собственность успеха не имели. Люди рассуждали просто: ведь и так

государственная жилая площадь, по сути, принадлежит квартиросъемщику и

прописанным на ней или внесенным в ордер жильцам. Вот разве только

продавать ее формально было нельзя. И некоторым приходилось изыскивать

хитрые способы теневой продажи под видом обмена или прописки на свою

площадь родственников.

В условиях перехода к рынку надлежит усвоить, что жилая площадь

представляет типичный объект рыночных отношений и подлежит купле-продаже

по рыночным ценам наравне с другими товарами на других рынках. Право

строительства и продажи жилья должно принадлежать на равных началах

государственным, коллективным, кооперативным организациям и гражданам.

Жилье представляет такую же собственность, как и иные виды имущества. И

подлежит разгосударствлению и приватизации первоочередным и узаконенным

образом.

Не следует думать, что подобная система бесчеловечна и лишает беднейшие

слои населения возможности улучшать свои жилищные условия, отдавая все

предпочтение богатым.

Кто мешает государству в условиях перехода к рынку жилья предлагать

вводимое государственное жилье в первую очередь остро нуждающимся

низкодоходным небогатым семьям, предоставляя им беспроцентную возвратную

или даже безвозвратную ссуду? Почему бы предприятиям не оказывать

материальную помощь из собственных фондов своим сотрудникам на

приобретение жилья, но не всем, а только не имеющим достаточных средств?

А ведь всего-то надо для этого при получении жилья на льготных условиях

предоставлять декларацию о доходах и имуществе. И, как показали первые

шаги, вполне возможна гуманная приватизация государственной жилой

площади без видимого ущерба для большинства людей.

В то же время рынок жилья намного упрощает обмен, переезд в другое место

жительства, передачу жилой площади по наследству, улучшает отношение

людей к жилому фонду, повышает заинтересованность всех слоев населения в

жилищном строительстве, способствует реализации избытков жилой площади,

устраняет многочисленные махинации с жильем, его скрытую продажу.

Отметим, что введение рынка жилья постепенно приводит к уменьшению

колоссального несоответствия между мизерной платой, вносимой за

пользование государственной квартирой, и баснословно высокой платой, за

которую снимают ту же квартиру лица, не имеющие жилой площади.

**2.8 Рынок инвестиций.**

Рынок инвестиций входит в рынок ссудных капиталов, в качестве предмета

купли-продажи на нем выступает особый товар - капитал. Его особенность

состоит в том, что деньги приобретают дополнительную полезность -

способность возрастать по стоимости и приносить прибыль. Инвестиция -

это долгосрочное вложение капитала в промышленность и иные отрасли

хозяйства ради получения прибыли. При этом финансовые инвестиции идут на

закупку акций, облигаций и ценных бумаг, выпущенных корпорациями или

государством. Реальные инвестиции - это вложения денег в

производственный основной капитал (здания, сооружения, оборудование),

жилищное строительство, товарно-материальные запасы.

В настоящий период общей нестабильной ситуации в экономике российские

предприниматели и иностранные инвесторы не стремятся делать вложения в

развитие России. Существующая инфляция - препятствие к инвестированию

средств в промышленность с помощью рыночных механизмов, рыночными

методами. Но она же благодаря этому важнейший фактор, обуславливающий

необходимость бюджетных инвестиций и административных методов контроля

над экономикой и административных структур, распоряжающихся ею.

В условиях реализации антикризисной программы и перехода к рыночной

экономике инвестиционная политика в России должна быть нацелена на

улучшение соотношения между капиталовложениями в ресурсодобывающие,

перерабатывающие и потребляющие отрасли; необходимо перераспределение

инвестиций в пользу отраслей, обеспечивающих научно-технический

прогресс, повышение доли вложений на развитие непроизводственной сферы,

отраслей социальной инфраструктуры. В настоящее время крайне тяжелая

ситуация с капиталовложениями: "основа инвестиционного кризиса - высокая

инфляция, вследствие чего деньги идут не в производство, а в

посредничество. Бюджетных вложений уже почти нет, фондового рынка еще

нет - такова неизбежная комбинация переходного периода, негативные

последствия которой для инвестиций совершенно очевидны. Из-за инфляции

кредит стал не только дорогим, но и преимущественно краткосрочным",

более того, "Федеральному Собранию и Правительству предстоит немало

сделать для того, чтобы вложения в российскую экономику стали более

привлекательными для иностранных фирм. При этом ясно, что последние

будут воздерживаться от серьезных инвестиций до тех пор, пока не

наступит стабилизация, пока в российскую экономику не начнут вкладывать

капиталы отечественные предприниматели".

**2.9 Рынки денег, валюты и ценных бумаг.**

Как мы убедились выше, рынок инвестиционного капитала сам по себе

представляет денежный рынок особой природы. Он связан с превращением

денег в идеи, проекты, нововведения, строительство объектов, технические

и социальные усовершенствования. Однако в рыночной экономике возникают

денежные рынки в чистом виде, где, образно говоря, деньги продаются и

покупаются за деньги.

Действительно, валютные операции, то есть купля и продажа валюты за

деньги стали монополией государства. Осуществление этих операций

считалось уголовным преступлением. По правилам советской морали деньги

можно давать друг другу в беспроцентный долг или просто безвозмездно, но

торговать ими нельзя. Можно, конечно, класть в сбербанк на книжку, то

есть продавать на время государству под определенный процент. Еще

разрешалось покупать на деньги облигации.

Современный же денежный рынок выходит далеко за пределы этих мелких

форм, предоставляя широкую возможность свободной торговле всеми видами

денежных знаков кому угодно и как угодно, в том числе по свободным

рыночным ценам. Это вовсе не означает, что валютно-денежный рынок не

регулируется государством и не связан никакими ограничениями. Нет,

ограничительные условия, конечно, есть, но они не опутывают

предпринимателя по рукам и ногам, а лишь сужают зону его свободного

действия.

Рынок денег в принципе может существовать даже при наличии в стране

единственной денежной единицы. В этом случае он распространяет свое

действие на кредитование, предоставление денежных средств взаймы, то

есть на операции по возможному обмену «сегодняшних» денег на

«завтрашние» деньги. Если же вводится параллельная валюта в виде,

скажем, золотого рубля или возникают республиканские валюты, то рыночные

отношения обретают гораздо более широкие возможности в виде покупок и

продаж одной валюты за другую.

Рынок валюты, под которой понимается уже не только национальная, но и

иностранная валюта, означает еще большую возможность купли, продажи,

обмена по определенному валютному курсу (мировому, государст-венному,

плавающему, свободному) денег одной страны на деньги другой.

Естественно, что активность валютного рынка и диапазон его действия во

многом зависят от конвертируемости валюты.

Конечно, разделение рынка на валютный и денежный до некоторой степени

условно. В общем случае валютный рынок одновременно является денежным, а

денежный – валютным.

Однотипным с ними по природе, но все же и самостоятельным является рынок

ценных бумаг. Последние представляют особый вид денежных или

имущественных документов, которые либо обладают определенной, выраженной

в денежных единицах стоимостью, либо предоставляют владельцу

имущественное право, которое в конечном счете может быть сведено к

денежному выражению, К наиболее типичным видам ценных бумаг относятся

акции, облигации, чеки, аккредитивы, векселя, сертификаты, бонны.

В советской экономике применялись в виде активных ценных бумаг облигации

и в виде пассивных, не участвующих в обращении – аккредитивы и чеки.

Однако рынок облигаций практически отсутствовал. Ведь все операции

сводились к государственной продаже по твердым ценам и государственной

же закупке облигаций.

Переход к рынку ценных бумаг имеет в виду раскрепощение их обращения,

возможность свободной покупки, продажи, перепродажи, обмена как на

деньги, так и на другие ценные бумаги. На рынке ценных бумаг их курс

становится мобильным, подвижным. Развитию рынка ценных бумаг

способствуют коммерческие банки.

Полноценная рыночная экономика содержит в качестве составной части рынок

денег и ценных бумаг. Денежный рынок не просто обменный. Он призван

обслуживать товарные рынки и рынок услуг, формировать в единстве

товарно-денежные отношения на рыночной основе.

**2.10 Полиполия.**

Большое число продавцов и покупателей одного и того же товара. Изменения

в цене какого-либо продавца вызывают соответствующую реакцию только среди

покупателей, но не среди других продавцов.

Рынок открыт для каждого. Рекламные компании не так важны и обязательны,

т.к на продажу предлагаются только гомогенные (однородные) товары, рынок

прозрачен и отсутствуют какие-либо предпочтения. На рынке с подобной

структурой цена - это заданная величина. На основании вышеизложенного можно

вывести следующие варианты поведения участников рынка:

Акцептант цены Хотя цена и формируется в процессе конкуренции среди

всех участников рынка, но в то же время отдельно взятый продавец не

оказывает никакого прямого влияния на цену. Если продавец запрашивает более

высокую цену, все покупатели сразу же переходят к его конкурентам, так как

в условиях совершенной конкуренции каждый продавец и покупатель обладают

полной и правильной информацией о цене, количествах продукта, затратах и

спросе на рынке

Если же продавец запрашивает более низкую цену, то он окажется не в

состоянии удовлетворить весь спрос, который будет ориентирован на него, в

силу его незначительной доли на рынке, при этом прямого влияния на цену со

стороны этого конкретного продавца не происходит.

Если покупатели и продавцы поступают одинаковым образом, то они

оказывают влияние на цену.

Регулятор количества Если продавец вынужден согласиться с преобладающими

на рынке ценами, то он может приспособиться к рынку путем регулирования

объема своих продаж. В этом случае он определяет количество, которое он

намерен продать по заданной цене. Покупателю также остается лишь выбрать,

сколько он захочет получить по заданной цене.

Условия совершенной конкуренции определяются следующими предпосылками:

- большое количество продавцов и покупателей , ни один из которых не имеет

заметного влияния на рыночную цену и количество товара;

- каждый продавец производит однородный продукт , который ни в каком

отношении не отличим огт продукта других продавцов;

- барьеры для входа на рынок в долгосрочном аспекте либо минимальны, либо

вообще отсутствует;

- никаких искуственных ограничений спроса, предложения или цены существует

и ресурсы - переменные факторы производства – мобильны;

- 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. Однако она является ключем к пониманию

более реальных рыночных структур . И в этом ее ценность.

Для участников рынка в условиях совершенной конкуренции цена - это

заданная величина. Поэтому продавец может лишь решать, какое количество

товара он захочет предложить по данной цене. Это означает, что он

одновременно акцептант цены и регулятор количества.

**2.11 Монополия.**

Один продавец противостоит многим покупателям, причем этот продавец

является единственным производителем продукта, не имеющего, к тому же,

близких товаров-заменителей. Такая модель имеет следующие характерные

черты:

а) продавец является единственным производителем данного товара

(продукта);

б) реализуемый продукт уникален в том смысле, что нет его заменителей;

в) монополист обладает рыночной властью, контролирует цены, поставки на

рынок (монополист является законодателем цены, т.е. монополист назначает

цену и покупатель при заданной монопольной цене может решать, какое

количество товара он может закупить, но в большинстве случаев монополист не

может назначать произвольно высокую цену, т.к по мере роста цен спрос

снижается, а при падающих ценых спрос возрастает);

г) на пути входа в рынок монополистом устанавливаются непреодолимые

барьеры для конкурентов - как естественного, так и искусственного

происхождения,

примерами естественных монополий могут служить предприятия общественного

пользования - электрические и газовые компании, предприятия водоснабжения,

линии связи и транспортные предприятия. К искусственным барьерам относятся

патенты и лицензии, предоставляемые некоторым фирмам на исключительное

право функционировать на данном рынке

**2.12 Монополистическая конкуренция.**

Относительно большое число производителей предлагает похожую, но не

идентичную продукцию, т.е. на рынке присутствуют гетерогенные товары. В

условиях совершенной конкуренции фирмы производят стандартизованную

(однородную) продукцию, в условиях монополистической конкуренции

производится дифференцированная продукция. Дифференциация затрагивает

прежде всего качество продукта или услуг, благодаря чему у потребителя

складываются ценовые предпочтения. Продукция может быть дифференцирована

также по условиям послепродажного обслуживания ( для товаров длительного

использования), по близости к покупателям, по интенсивности рекламы и т.п.

Таким образом, фирмы на рынке монополистической конкуренции вступают в

соперничество не только ( и даже не столько) через цены, но и путем

всемирной дифференциации продукции и услуг. Монопольность в такой модели

заключается в том, что каждая фирма в условиях дифференциации продукции

обладает в некоторой мере монопольной властью над своим товаром; она может

повышать и понижать цену на него вне зависимости от действий конкурентов,

хотя эта власть и ограничивается наличием производителей аналогичных

товаров. Кроме того на монополистических рынках наряду с мелкими и средними

достаточно крупные фирмы.

При такой модели рынка фирмы стремятся расширять свою область

предпочтений путем индивидуализации своей продукции. Это происходит прежде

всего с помощью товарных знаков, наименований и рекламной компании, которые

однозначно выделяют различия товаров.

Монополистическая конкуренция отличается от совершенной полиполии по

следующим признакам:

- на совершенном рынке продаются не гомогенные, а гетерогенные товары;

- для участников рынка нет полной прозрачности рынка, и они действуют

не всегда в соответствии с экономическими принципами;

- предприятия стремятся расширить свою область предпочтений путем

индивидуализации своей продукции;

- доступ к рынку для новых продавцов при монополистической конкуренции

затруднен в силу наличия предпочтений.

**2.13 Олигополия.**

Немногочисленность участников конкуренции - когда относительно малое (в

пределах десятка) число фирм господствует на рынке товаров или услуг.

Примеры классических олигополий: "большая тройка" в США - "Дженерал

моторз", "Форд", "Крайслер".

Олигополии могут производить как однородные, так и дифференцированные

товары. Однородность чаще всего преобладает на рынках сырья и

полуфабрикатов: руды, нефти, стали, цемента и т.д.; дифференциация - на

рынках потребительских товаров.

Немногочисленность фирм способствует их монополистическим соглашениям:

по установлению цен, разделу или распределению рынков или по другим

способам ограничения конкуренции между ними. Доказано, что конкуренция на

олигополистическом рынке тем интенсивней, чем ниже уровень концентрации

производства (большее число фирм), и наоборот.

Важную роль в характере конкурентных отношений на таком рынке играют

объем и структура той информации о конкурентах и об условиях спроса,

которой фирмы располагают: чем такой информации меньше, наиболее

конкурентным будет поведение фирмы. Основное отличие олигополистического

рынка от рынка совершенной конкуренции связано с динамикой цен. Если на

совершенном рынке они пульсируют непрерывно и бессистемно в зависимости от

колебаний спроса и предложения, то при ологополии имеют тенденцию к

устойчивой фиксации и изменяются не так часто. Типично т.н. лидерство в

ценах, когда их преимущественно диктует одна ведущая фирма, остальные же

олигополисты следуют за лидером. Доступ к рынку новым продавцам

затруднен. В случае соглашения олигополистов по поводу цен, конкуренция все

больше смещается в направлении качества, рекламы и индивидуализации.

Олигополия - рыночная структура, в которой большая часть продаж совершается несколькими крупными фирмами, каждая из которых способна влиять на рыночную цену. Олигополистический рынок имеет черты и конкурентного и монополистического рынков, в зависимости от способа поведения его участников и особенностей выпускаемого товара. Рынок олигополии - это рынок взаимодействия небольшого количества взаимозависимых крупных производителей (продавцов). Как правило, на долю производителя-олигополиста приходится значительная часть рыночного предложения, что позволяет ему оказывать влияние на рыночную цену. Характерные черты олигополии:

1) На рынке доминирует небольшое количество фирм. Главная черта олигопольного рынка -- в тесной и сознательной взаимосвязи и взаимозависимости фирм друг от друга.

2) Олигопольные фирмы обладают крупными рыночными долями и потому имеют значительную рыночную власть над ценой. Каждая фирма вынуждена считаться с возможной реакцией своих конкурентов при определении цены и объема выпуска.

3) Ограниченный доступ в отрасль (существуют значительные барьеры для входа новых фирм в отрасль).

4) Однородный продукт (чистая олигополия) или дифференциальный продукт (дифференциальная олигополия).

5) Кривая спроса каждой такой фирмы имеет «падающий» характер.

Последствия всеобщей взаимосвязи олигополистов: нельзя точно оценить спрос; нельзя точно определить MR; нельзя определить Р\* (равновесная цена) и Q\* (равновесный объем продаж).

Модель "Ломаной кривой спроса" (см. рис. 2.5.1.) объясняет негибкость цен. Форма кривой спроса олигополиста зависит от реакции соперников на действия фирмы. Спрос на продукт фирмы будет эластичным, если она повысит цену, так как конкуренты не будут повышать свои цены в ответ (D2). Если же фирма понизит свои цены, то спрос станет неэластичным, так как конкуренты, скорее всего, тоже понизят цены (D1). Результат -- ломаная кривая спроса у фирмы (D2PD1). Р -- установленная цена. Если фирма повысит цену, то спрос уйдет к D2. Если фирма понизит цену, то спрос не изменится.

Кривая MR имеет вертикальный разрыв А-В. Из-за разрыва в величинах MR объем выпуска не будет оказывать воздействия на цену товара при изменении предельных издержек (МС).

Ценообразование на рынке олигополии.

а) Картельное соглашение.

Тайный сговор - форма олигопольного поведения, ведущая к образованию картелей. Картель - группа фирм, согласующая решения по поводу объемов выпуска и цен так, как если бы они были единой монополией.

Установление единой цены увеличивает выручку всех участников картеля, но рост цены сопровождается обязательным снижением объема продаж. При данном соглашении каждая фирма, стремясь максимизировать свою прибыль, часто нарушает договор, снижая цены втайне от других. Это разрушает картель.

Препятствия для тайного сговора: различия в спросе и издержках; число фирм в отрасли; внезапный спад деловой активности; возможное вступление в отрасль других фирм; мошенничество, основанное на скрытом снижении цен по принципу ценовой дискриминации.

б) Лидерство в ценах (молчаливый сговор) - это соглашение между олигополистами о ценах на свою продукцию. Смысл в том, что фирмы отрасли ориентируются на цены, установленные одной компанией-лидером. Как правило, в качестве лидера выступает фирма, являющаяся крупнейшей в рамках своей отрасли. Стратегия поведения фирмы-лидера является руководством к действию для других, более мелких фирм.

Тактика лидера при корректировке цен: корректировка цен редка и проводится в случае значительных изменений в издержках; о надвигающемся пересмотре цен сообщается часто через СМИ; ценовой лидер выбирает не обязательно максимальную цену.

в). Практика сдерживания цен. Это практика назначения самой низкой цены, которая препятствует входу на рынок других фирм. При этом фирмы временно отказываются от текущей прибыли, чтобы не допустить в отрасль конкурента.

Механизм такой практики - фирмы оценивают возможные минимальные средние издержки потенциального конкурента и устанавливают цену ниже этого уровня.

г). Ценообразование по принципу «издержки плюс» означает, что при определении цены олигополист сначала оценивает свой средний уровень издержек при некотором плановом уровне производства, а затем добавляет к ним «накидку» в размере определенного процента прибыли. Накидка должна быть достаточной, чтобы покрыть издержки и обеспечить нормальную прибыль.

* 1. **Теневой рынок.**
  2. **Легальный рынок.**

**Глава 3.**

**3.1 Способы ведения конкурентной борьбы.**

Конкуренция в переводе с латинского языка значит "сталкиваться" и как

было уже отмечено выше, означает борьбу между товаропроизводителями за

наиболее выгодные условия производства и сбыта продукции. Конкуренция

выполняет роль регулятора темпов и объемов производства, побуждая при этом

производителя внедрять научно-технические достижения, повышать

производительность труда, совершенствовать технологию, организацию труда и

т.д.

Конкуренция является определяющим фактором упорядочения цен, стимулом

инновационных процессов (внедрение в производство нововведений: новых идей,

изобретений). Она способствует вытеснению из производства неэффективных

предприятий, рациональному использованию ресурсов, предотвращает диктат

производителей (монополистов) по отношению к потребителю.

Конкуренцию можно условно разделить на добросовестную конкуренцию и

недобросовестную конкуренцию.

Добросовестная конкуренция

Основными методами являются:

- повышение качества продукции;

- снижение цен ("война цен");

- реклама;

- развитие до- и послепродажного обслуживания;

- создание новых товаров и услуг с использованием достижений НТР и т.д.

Одной из традиционных форм конкурентной борьбы является манипулирование

ценами, т.н. "война цен". Она осуществляется многими способами: понижением

цен, локальными изменениями цен, сезонными распродажами, предоставлением

большего объема услуг по действующим ценам, удлинением сроков

потребительского кредита и др. В основном ценовая конкуренция используется

для выталкивания с рынка более слабых соперников или проникновения на уже

освоенный рынок.

Более эффективной и более современной формой конкурентной борьбы является

борьба за качество предлагаемого на рынок товара. Поступление на рынок

продукции более высокого качества или новой потребительной стоимости

затрудняет ответные меры со стороны конкурента, т.к. "формирование"

качества проходит длительный цикл, начинающийся с накопления экономической

и научно-технической информации. В качестве примера можно привести тот

факт, что известная японская фирма "SONY" осуществляла разработку

видеомагнитофона одновременно по 10 конкурирующим направлениям.

В настоящее время получили очень большое развитие различного рода

маркетинговые исследования, целью которых является изучения запросов

потребителя, его отношения к тем или иным товарам, т.к. знание

производителем подобного рода информации позволяет ему более точно

представлять будущих покупателей его продукции, более точно представлять и

прогнозировать ситуацию на рынке в результате его действий, уменьшать риск

неудачи и т.д.

Большую роль играет до- и послепродажное обслуживание покупателя, т.к.

необходимо постоянное присутствие производителей в сфере обслуживания

потребителей. Предпродажное обслуживание включает в себя удовлетворение

требований потребителей по условиям поставок: сокращение, регулярность,

ритмичность поставок (например, комплектующих деталей и узлов).

Послепродажное обслуживание- создание различных сервисных центров по

обслуживанию купленной продукции, включая обеспечение запасными частями,

ремонт и т.п.

В связи с большим влиянием на общественность средств массовой

информации, прессы реклама является важнейшим методом ведения конкурентной

борьбы, т.к. с помощью рекламы можно определенным образом формировать

мнение потребителей о том или ином товаре, причем как в лучшую, так и в

худшую стороны, в качестве доказательства можно привести следующий пример:

Во времена существования ФРГ у западногерманских потребителей большим

спросом пользуется французское пиво. Западногерманские производители делали

все, чтобы не допустить французское пиво на внутренний рынок ФРГ. Ни

реклама немецкого пива, ни патриотические призывы "немцы, пейте немецкое

пиво", ни манипулирование ценами, ни к чему не привели. Тогда пресса ФРГ

стала делать упор на то, что французское пиво содержит различные вредные

для здоровья химические вещества, в то время как немецкое якобы является

исключительно чистым продуктом. Начались различные акции в прессе,

арбитражные суды, медицинские экспертизы, В результате всего этого спрос на

французское пиво все-таки упал - на всякий случай немцы перестали покупать

французское пиво.

Но наряду с методами добросовестной конкуренцией существуют и другие,

менее законные методы ведения конкурентной борьбы:

Недобросовестная конкуренция

Основными методами являются:

- экономический (промышленный шпионаж);

- подделка продукции конкурентов;

- подкуп и шантаж;

- обман потребителей;

- махинации с деловой отчетностью;

- валютные махинации;

- сокрытие дефектов и т.д.

К этому можно также добавить и научно-технический шпионаж, т.к. любая

научно-техническая разработка только тогда является источником прибыли,

когда она находит применение в практике, т.е. когда научно-технические идеи

воплощаются на производстве в виде конкретных товаров или новых технологий.

Патент как стимул промышленного шпионажа

Именно промышленный шпионаж так сказать "создал" патент на изобретение.

Поскольку сохранить секреты производства не удавалось, изобретатель,

потративший годы труда, мог и не получить никакого вознаграждения за свое

изобретение, т.к. результатом изобретения часто пользовались совершенно

посторонние, не имеющие ни какого отношения к изобретению люди.

Предотвратить такую несправедливость должен был патент.

Патент - это документ, удостоверяющий изобретение и закрепляющий за

обладателем патента исключительное право на пользование результатами

своего изобретения. Если патент используется без разрешения владельца, он

может через суд возместить убытки или прекратить незаконное пользование его

изобретением. Кроме этого, он может выдать лицензию другим лицам на

использование запатентованного изобретения.

Но патент, теоретически направленный против промышленного шпионажа,

практически явился своего рода стимулом этого явления. Один из первых

законов о патентах на изобретение был издан во Франции в конце XVIII века,

в нем говорилось, что за всяким, кто первым привезет во Францию какое-либо

иностранное изобретение, признаются такие же льготы, какими бы пользовался

бы его изобретатель. Таким образом, за промышленным шпионом признаются

права равные правам изобретателя.

Современный экономический шпионаж

Часто термины "промышленный" и "экономический" шпионаж используют как

синонимы. Но между ними существует определенная разница, т.к. в принципе

промышленный шпионаж является частью экономического. Экономический шпионаж

сверх промышленного охватывает и такие сферы, как показатели валовой

национальный продукт - это:

1). рыночная стоимость всей произведенной в обществе конечной продукции и

услуг за год;

2). сумма доходов предприятий, организаций и населения в материальном и

нематериальном производстве и амортизационных отчислений) , его

распределение по отраслям экономики, процентные ставки, запасы природных

ресурсов, возможные изменения в технической политике, проекты создания

крупных государственных объектов - заводов, полигонов, магистралей и т.д.

Ответ на вопрос, почему экономический шпионаж интересуется

вышеперечисленными показателями государства, заключается в том, что многие

страны дают обобщенные данные, из которых трудно установить формирование

доходов и расходов той или иной отрасли или всего государства. Особенно это

относится к таким сферам, как финансирование различного рода научно-

исследовательских работ в области ядерной физики и электронике, космической

промышленности и др. То же относится и к содержанию различного рода

спецслужб.

В принципе, в наше время, любое правительство хорошо развитой страны

располагает крупными денежными средствами, не контролируемыми парламентом.

Эти суммы могут быть скрыты в различных статьях государственных расходов

или не учтены в публикуемом государственном бюджете. Таким путем скрытого

финансирования была создана, например, атомная бомба в США. Ее создание

стоило правительству 2 млрд. долларов.

Основными объектами внимания промышленного шпионажа являются патенты,

чертежи, секреты производства, технологии, структура издержек;

экономический шпионаж кроме промышленных секретов охватывает, и

макроэкономические показатели и включает в себя разведку природных

ресурсов, выявление промышленных запасов; в связи с развитием маркетинга

большую ценность приобретает сбор информации о вкусах и доходах различных

социальных групп общества.

С развитием промышленного шпионажа промышленные монополии тщательно

охраняют содержание патентов, результаты научно-технических исследований,

проекты и эскизы любой своей продукции. В организационную структуру ТНК

входят т.н. технические центры, основной задачей которых является

разработка новых товаров, повышение качества уже существующей продукции,

разработка новых технологий и т.д.

В целях повышения прибыли ТНК стремятся к установлению истинной ценности

собственной продукции. Для этого производится детальнейший анализ продукции

конкурентов с целью установления сравнительного качества своей продукции.

Все промышленные монополии имеют засекреченные лаборатории, где по всем

параметрам сравнивают уровни технически решений, качество,

производительность и надежность своей продукции с аналогичной продукцией

конкурентов. В этих лабораториях разбирают каждый узел и агрегат

собственных машин и аналогичной продукции конкурентов, чтобы объективно

сравнить их и выявить действительную ценность той или иной продукции.

Учитываются все недостатки или преимущества своих и чужих товаров. Все

лучшее у конкурентов перенимают и приспосабливают для своих машин,

механизмов и конструкций, если при этом можно обойти патентное

законодательство или если это выгодно фирме.

Недостатки своей продукции тщательно изучаются. Затем ищутся пути их

устранения, если это оказывается выгодно. Но никогда информация о слабых

сторонах своей продукции не выходит за пределы таких лабораторий и конечно

никогда не доходит до обычных потребителей. Само существование таких

лабораторий также не афишируется.

Существуют различные способы получения конфиденциальной информации о

деятельности конкурентов, как законных, так и незаконных. Законными

средствами считаются сбор и анализ информации из официально публикуемых

источников, докладов, отчетов, изучений продукции конкурентов и т.д.

Основными законными путями сбора информации о конкурентах являются:

публикации конкурентов и отчеты о деятельности фирм; сведения, данные

публично бывшими служащими конкурентов; ежегодные финансовые отчеты; обзоры

рынков и доклады инженеров-консультантов; выпускаемые конкурентами издания;

анализ изделий конкурентов; отчеты зарубежных филиалов и др.

Так как каждая ТНК знает о возможных действиях, исследований против нее

со стороны конкурентов, то в официальных публикациях и отчетах каждая ТНК

старается дать минимальную информацию о своей деятельности и финансовом

положении, о научно-исследовательских работах. В основном, любая крупная

компания составляет несколько вариантов отчета.

Отчет, отражающий истинное состояние дел, в считанных экземплярах

представляется высшим руководителям ТНК, которые определяют политику и

стратегию корпорации.

Другой вариант отчета, из которого исключена наиболее важная и личная

информация, структура производственных издержек, предоставляется

руководителям корпорации среднего уровня, некоторым управляющим зарубежными

филиалами, некоторым лицам из среды основных акционеров.

Возможен и третий - популярный вариант отчета, в котором отсутствует

практически всякий смысл, но зато присутствуют отличные иллюстрации, отчет

прекрасно издан и т.д.; такой отчет предназначен для акционеров и широкой

общественности.

Но конкурирующие фирмы, зная о возможных способах сокрытия информации,

осуществляют сбор конфиденциальной информации следующими путями:

- различного рода вопросы, задаваемые специалистам конкурента;

- приглашение на работу специалистов конкурента;

- ложные предложения работы специалистам из фирм-конкурентов без намерения

брать их на работу.

Также могут быть реализованы следующие способы:

- тайное наблюдение за интересующим специалистом, отделом, лаборатории;

- использование профессиональных шпионов для получения информации;

- подкуп сотрудников из основных отделов конкурента;

- внедрение "нужных" лиц в структуру фирмы-конкурента;

- подслушивание разговоров и т.д.;

- похищение чертежей, образцов, документов;

- шантаж и другие способы давления;

- получение информации от источников в государственных структурах;

- сбор информации через зарубежные филиалы и через общих поставщиков.

Еще одним из эффективных способов экономического шпионажа является

внедрение "своего человека" в государственные органы, призванные

регулировать деятельность промышленных монополий, что позволяет получать

необходимую информацию о конкурентах, контролировать действия связанные с

антимонопольной политикой и т.п.

Подводя итог вышесказанному можно сделать вывод, что основной идей

промышленного шпионажа для ТНК является сохранение своих секретов и

получение информации о секретах конкурента.

Промышленный шпионаж и фальсификация фирменной продукции

Частное собственность на изобретения устанавливается через патентование.

С экономической точки зрения патентование равнозначно монополизации выгод,

связанных с использованием патента.

В основном патент предоставляет реальные выгоды в течении семи лет, что

позволяет за это время получить немалую прибыль его владельцу. Но с другой

стороны, появление патента, запрещающего использовать какое-либо

патентованное открытие непосредственно конкурентами, заставляет их на

форсированную разработку каких-то новых технических приемов, технологий.

Кроме того, многие крупнейшие изобретения часто не патентуются, чтобы не

привлекать к ним внимания конкурирующих компаний. Это чаще всего относится

к технологиям, техническим процессам, которые трудно скопировать, в отличие

от создания новых товаров.

Путь от изобретения до коммерческого использования требует больших

финансовых, трудовых и материальных затрат. Поэтому, если нет опасности,

что конкурент не внедрит изобретение быстрее чем сама корпорация, то

изобретение не патентуется, если же существует риск, что изобретение будет

использовано конкурентом, его сразу же патентуют и конкурент вынужден 15-20

лет ожидать, пока истечет срок монопольного права. Секреты производства тех

или иных товаров не патентуются с тем, чтобы по истечении определенного

срока не обнародовать технологию их изготовления. Наличие патента служит

мощным средством для контроля над рынком, т.к. его нарушение карается

конфискацией незаконно произведенной продукции, возмещением убытков и

уплатой нарушителем крупных штрафов, достигающих 10 млн. долларов. Патенты

применяются, прежде всего, для охраны продукции фирмы от подделок или

имитации качественных товаров.

Для фирм, чью продукцию копируют, подделки имеют катастрофические

последствия: резко сужается рынок сбыта, прибыль резко снижается, уходя к

производителям подделок, подделки подрывают авторитет фирмы, т.к. подделки

кроме своей дешевизны имеют еще и низкое качество, поэтому подделки быстро

выходят из строя, ухудшая тем самым доверие потребителей к фирме, чья марка

была подделана.

Методы промышленного шпионажа

Наряду с широко известными методами современный промышленный шпионаж

пользуется новейшими достижениями науки и техники. Очень часто стали

использоваться различного рода микроскопические приборы на основе различных

электронных схем.

Специальная технология позволяет перехватывать любую информацию,

предаваемую устно, через телефон, телефакс, компьютер. Оконные стекла могут

служить микрофонами: по их колебанию специальные устройства восстанавливают

картину разговора. Использование электронной техники обеспечивает

специальным службам монополий, как и спецслужбам государств, возможность

получать необходимую информацию о состоянии дел конкурентов, их переговорах

и т.д.

С развитием компьютерной техники и созданием различного рода

компьютерных сетей как глобального (мирового масштаба), так и различных

локальных сетей, например банковских, встает проблема защиты источников

информации в этих сетях, т.к. любое несанкционированное вторжение, скажем,

в банковскую сеть может привести к потере важной информации, к потере ее

секретности и как следствие -использованию этой информации в каких-либо

корыстных целях.

Развитие компьютеров и компьютерных сетей с развитием компьютерного

пиратства и воровства вынудило правительства многих стран применять

различные меры; например, в США организована специальная группа, отвечающая

за безопасность и неприкосновенность компьютерных сетей и компьютерных баз

данных, т.к. любой человек, имеющий компьютер, доступ в сеть и

определенный интеллект может получать доступ в такие компьютерные банки

данных, которые содержат строго конфиденциальную и секретную информацию,

которая не предназначена для рядового пользователя. В качестве примера

можно привести случай, произошедший в США, когда один пользователь смог

подключиться к сети компьютеров министерства обороны США, в результате

его злого умысла была полностью уничтожена важная информация одного из

пентагоновских компьютеров.

**3.2 Эффективность конкурентных рынков и фиаско рынка.**

Важнейшей особенностью рыночной экономики является конкуренция. Эффективность рыночной экономики тем выше, чем сильнее развита в ней конкуренция.

Еще А. Смит говорил, что каждый индивид стремится к своей собственной выгоде, и в этом, как и во многих других случаях, им движет невидимая рука, обеспечивающая результат, о котором он и не думал. "Невидимая рука провидения" А. Смита - это и есть конкуренция. Конкуренция в понимании А. Смита характеризуется долговременными тенденциями, которые могут соблюдаться, несмотря на краткосрочные отклонения. Причем эти тенденции будут настолько длительными, насколько это необходимо для перемещения ресурсов из отраслей с низкими прибылями в отрасли с прибылями более высокими. Однако в данном анализе ситуации отсутствует реальная возможность существования барьеров для перемещения ресурсов.

Экономисты, принадлежащие к новым направлениям экономической теории, конечно же, изменили свои представления о конкуренции. Современная теория скорее представляет собой попытку определить сферу применимости гипотезы, согласно которой "невидимая рука" рынков и цен вполне достаточна для того, чтобы направлять экономику в состояние эффективности.

Конкуренция определяет степень влияния отдельного продавца на рыночную цену (т. е. степень свободы ценообразования на рынке). Конкурентность характеризует такое поведение индивидуальных производителей и потребителей, которое заставляет их соперничать друг с другом за более выгодные продажи и покупки.

Рыночная конкуренция - это экономическое соревнование между товаропроизводителями за более выгодные условия производства, позволяющие им максимизировать прибыль; между покупателями - за более выгодные условия потребления, позволяющие максимизировать полезность. В результате такого соревнования побеждают только те, кому удается наиболее эффективно организовать собственное производство (потребление), т.е. доказать свою конкурентоспособность.

Конкурентоспособность для производителя означает возможность продать как можно больше по цене ниже рыночной. Поэтому единственное условие получения прибыли для производителя, работающего в условиях конкуренции, снижение издержек на производство каждой единицы товара.

Снижение затрат становится возможным в результате применения более эффективных технологий и более рациональной организации труда. Благодаря снижению затрат производитель может увеличивать масштабы производства и одновременно максимизировать экономический выигрыш до тех пор, пока другие производители не освоят новую технологию производства и не получат свою долю данного выигрыша на рынке. Чем больше участников рыночной экономики реализуют свой частный выигрыш, тем больше окажется общественный выигрыш, тем эффективнее работает экономика.

Рыночная конкуренция способствует перераспределению общественных ресурсов в пользу наиболее эффективно работающих хозяйствующих субъектов. При этом на рынке достигается одновременный выигрыш обоих рыночных агентов: и производителя, реализующего товар по более высокой внутренней цене, и покупателя, приобретающего в итоге товар по более низкой рыночной цене.

Чем выше степень конкурентности рынка, тем ближе к равновесному уровню цены стремится результат свободного взаимодействия спроса и предложения. Такой уровень цены, который является приемлемым и для безубыточного функционирования предпринимательского сектора и для оптимального уровня удовлетворения потребностей потребительского сектора.

Фиаско рынка

В экономической литературе сбои в работе рыночного механизма экономисты называют по-разному: недостатками, несовершенством, неполадками, провалами, фиаско, неэффективностью, дефектами, неспособностью, небезупречностью, бессилием, ограниченностью, что не меняет сути. Фиаско рынка представляет собой ситуацию, при которой рынок оказывается не в состоянии координировать процессы экономического выбора таким образом, чтобы обеспечить эффективное использование ресурсов (внешние эффекты, общественные блага, неравенство в доходах, рыночная власть, асимметричность информации).

1). Внешние эффекты или экстерналии -- эффекты (издержки или выгоды), не имеющие стоимостной оценки, в результате рыночных сделок между экономическими субъектами, которые получают третьи лица. Рыночная система учитывает лишь индивидуальные потребности и не способна учитывать общественные, коллективные потребности (например, национальная оборона, охрана окружающей среды, строительство автомагистралей)

Внешними эффектами называют все факторы, которые не учитываются в рыночной цене, но влияют на благосостояние и качество жизни людей. К ним относятся выгоды, приносимые фирмами, повышающими квалификацию и образование своих работников, выгоды от создания интеграционных союзов производителей, выгоды фирм, получающих от потребителей бесплатно информацию о выявленных недостатках товаров и т.д.

Внешние эффекты могут иметь и отрицательную направленность, например, нечестная конкуренция за клиентский капитал, ущерб при нарушении авторских прав, загрязнение окружающей среды в результате производства товара и т.д.

Специфика внешних эффектов, заключается в том, что они: возникают в ходе рыночных сделок между экономическими субъектами; обладают «внешней» направленностью для участников рыночной сделки, т.к. воздействуют на третьих лиц; не имеют стоимостной оценки, а значит, не могут быть учтены в рыночных ценах; имеют различные сферы возникновения (производство, распределение, обмен, потребление экономических благ); могут быть как положительными, так и отрицательными;

Отрицательные внешние эффекты возникают при негативных последствиях воздействия участников рыночной операции на третьих лиц. Отрицательные эффекты связаны с дополнительными издержками, не имеющими стоимостной оценки, в результате рыночных сделок между экономическими субъектами, которые получают третьи лица. "К примеру, целлюлозно-бумажный комбинат осуществляет сброс недостаточно хорошо очищенной воды в реку. Допустим, что сброс сточной воды пропорционален объему производства. Это означает, что по мере роста производства растет и объем загрязнения окружающей среды. Поскольку целлюлозно-бумажный комбинат не осуществляет полной очистки воды, его предельные частные издержки оказываются ниже предельных общественных издержек, так как не включают расходы на создание дополнительной системы очистных сооружений." В.М. Джуха, Е.А. Панфилова Микроэкономика.-М.-Ростов-на-Дону: «МарТ», 2004.

Положительные внешние эффекты возникают при позитивных последствиях воздействия участников рыночной операции на третьих лиц. Возникающий при этом выигрыш присваивается не владельцем ресурсов, обусловивших возникновение эффекта, а третьими лицами, притом бесплатно. Положительный внешний эффект - дополнительная полезность, возникающая в результате использования блага и не находящая отражения в его рыночной цене.

Развитие образования выступает в качестве положительного внешнего эффекта. В обществе каждый выигрывает от того, что сограждане получают хорошее образование. Однако каждый из нас, принимая решение о получении образования, вряд ли задумывается о тех выгодах, которые получает общество в целом. Принимая решение, рациональный потребитель соотносит затраты, связанные с получением хорошего образования, и те выгоды, которые могут быть в результате этого получены. Не удивительно, что инвестиции в человеческий капитал могут быть ниже оптимальных для общества. При наличии положительного внешнего эффекта экономическое благо продается и покупается в меньшем по сравнению с эффективным объеме, т. е. имеет место недопроизводство товаров и услуг с положительными внешними эффектами.

Возникновение отрицательных внешних эффектов связано с тем, что не установлены права собственности на ресурс (например, чистый воздух) отсутствует его рыночная (стоимостная) оценка; возможность бесплатного использования ресурса; перепроизводство товара с отрицательными внешними эффектами (заниженная его цена); неэффективное распределение ресурсов. Сходная ситуация возникает с положительными внешними эффектами: не установленные права собственности на ресурс (например, образование); отсутствует стоимостная оценка; возможность бесплатного получения выгод; недопроизводство товара с положительными внешними эффектами (завышенная его цена); неэффективное распределение ресурсов.

2). Общественное благо (pure public good) -- это такое благо, которое потребляется коллективно всеми гражданами независимо от того, платят люди за него или нет. Общественное благо характеризуется двумя свойствами: неизбирательностью (потребление чисто общественного блага одним человеком не уменьшает его доступности для других; такие блага неконкурентны, так как предельные издержки для дополнительного потребителя равны нулю) и неисключаемостью (ни один человек не может быть не допущен к потреблению блага, даже если он отказывается за это платить; общественное благо обладает своеобразным положительным внешним эффектом: как только кто-нибудь начинает его потреблять, оно становится доступным для всех) в потреблении. Такими свойствами обладает, например, национальная оборона.

Частное благо (pure private good) -- это такое благо, каждая единица которого может быть продана за отдельную плату.

В отличие от частного блага общественное благо не может быть разделено на единицы потребления (его нельзя выпускать "мелкими" партиями) и быть продано по частям. Невозможно так же определить цену на отдельные единицы общественного блага. Потребление общественных благ происходит коллективно, однако индивидуальная польза от этого потребления различна. Такая ситуация предполагает наличие точной информации о предельных выгодах каждого человека. Однако в реальной действительности наличие такой информации - большая редкость.

Если оплата чисто общественных благ будет осуществляться в соответствии с предельными выгодами от их использования, появляются мощные стимулы для сокрытия истинной информации и преуменьшения реальных размеров получаемых выгод. Действительно, поскольку потребители получают выгоды от чисто общественного блага независимо от того, платят они за него или нет, то возникает желание обойтись без лишних выплат, получить это благо даром. Такая ситуация получила название проблемы безбилетника, "зайца" (free-rider problem) Нуреев Р. М. Курс микроэкономики. Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 1999..

Проблема безбилетника чаще возникает в больших, чем в малых группах потребителей, так как там труднее получить необходимую информацию о положении плательщиков. В результате существования проблемы безбилетника производство чисто общественных благ бывает ниже эффективного. Рынок оказывается не в состоянии справиться с этой проблемой, терпит фиаско.

3). Неравенство в доходах (рынок игнорирует социальную справедливость). Рынок не способен распределять доходы среди различных слоев населения в соответствии с целями демократического общества: ничем не сдерживаемая рыночная система может предписать некоторым людям голодать из-за недостаточности дохода, а другим - получать несоразмерные или чрезмерные доходы. Рынки конкурирующих продавцов не гарантируют, что доход и потребление будут именно у тех, кто считается наиболее нуждающимся или достойным. Рыночный механизм может привести к массовому неравенству, к увековечиванию неравенства в доходах и богатстве из поколения в поколение.

Рынок может либо обеспечить, либо не обеспечить справедливое распределение ресурсов. Вопрос о том, следует ли недобросовестность, неравенство и экономическую несправедливость в условиях рыночной экономики называть фиаско рынка, относится скорее к разряду терминологических, нежели существенных. В литературе фиаско рынка определено таким образом, что оно имеет отношение только к проблеме эффективности. Однако это определение не отрицает важности проблем экономической справедливости.

4). Рыночная власть (рынок не противостоит монополистическим тенденциям). Контрольный механизм рынка - конкуренция - с течением времени теряет первоначальную силу в результате слияний фирм, тайных сговоров компаний, беспощадной конкурентной борьбы, образования монополий. Некоторые экономисты считают, что технический прогресс, который рыночная система поощряет, способствовал упадку конкуренции, так как новейшие технологии требуют использования огромных количеств реального капитала, крупных рынков (комплексных, централизованных и интегрированных), а также богатых и надежных источников сырья. Такого рода технология означает необходимость в существовании фирм-производителей, являющихся крупномасштабными не только в абсолютных величинах, но также и по отношению к размерам рынка.

Достижение максимальной эффективности производства на основе применения новейшей технологии часто требует существования небольшого числа крупных фирм, а не большого числа относительно мелких. Таким образом, несовершенная конкуренция служит причиной неэффективности. Рынок не может самостоятельно устранить препятствия на пути к конкуренции, бороться с неэффективной конкуренцией. Конкурентная рыночная система не гарантирует полной занятости и стабильности уровня цен, проблемы безработицы, инфляции, экономического роста сами по себе, автоматически, разрешиться не могут. Особую опасность экономическому развитию представляет инфляция и циклическая безработица: экономика, подверженная чрезмерной инфляции и безработице, создает неблагоприятную экономическую среду для координации действий покупателя и продавцов от дельных товаров и факторов производства.

5). Асимметричность информации. Информация в рыночной экономике выступает в качестве общественного блага, однако у экономических субъектов возникают проблемы, связанные с затратами на поиски информационных источников; оценкой надежности достоверности информации; проблемами усвоения (потеря части информации); проблемами обработки (когнитивные ограничения); проблемами использования информации. Все это способствует явлению «неполноты информации» для эффективного функционирования рынков.

Асимметричность информации -- неравномерность распределения информации среди экономических субъектов, вызванная ее неполнотой. Асимметричность информации воздействует на:

1) общее благосостояние (способствует перераспределению излишков потребителя и производителя);

2) условия рыночной конкуренции (является источником ценовой дискриминации);

3) рыночную стратегию поведения фирм (причина реализации рыночной власти продавцов, способствует снижению эффективного использования производственных мощностей).

Асимметричная информация охватывает различные рынки, где качество товаров неоднородно и существенно колеблется. Чем меньше осведомленность покупателей и ниже интенсивность рыночных сделок, тем выше асимметричность информации. Так, продавец продукта знает о качестве товара больше, чем покупатель. Работник о своих способностях имеет более полную информацию, нежели предприниматель. Кредитор располагает меньшими сведениями о платежеспособности заемщика. Менеджеры знают свои возможности лучше в сравнении с собственниками фирм. К рынкам с большой долей асимметричной информации относятся: рынок товаров длительного пользования; рынок страхования; рынок кредитов; рынок труда.

Главная проблема асимметричности информации заключается в том, что она дает возможность злоупотребления рыночной властью участникам рыночных отношений и ведет к закреплению на рынке некачественного блага, в результате негативного отбора потребителей.

Асимметричность информации ликвидировать невозможно, но ее можно значительно уменьшить при помощи рыночных сигналов.

Рыночные сигналы - это механизмы, позволяющие экономическим субъектам минимизировать асимметричность информации о качестве продукции и услугах. Концепция рыночных сигналов была впервые разработана американским экономистом, лауреатом Нобелевской премии по экономике 2001 г. М. Спенсом, который установил, что асимметричность информации уменьшается, когда покупателям поступают сигналы о качестве благ со стороны продавцов этих благ (реклама, репутация фирмы, квалификационные дипломы, сертификаты качества, гарантии, поручительства и т.д.).

Так, на рынке труда рыночным сигналом для работодателей является образование работников, которое измеряется числом лет обучения, полученной степенью, средним баллом, престижностью заведения и т.д. Действительно, образование выступает в качестве «индикатора», который позволяет фирмам судить о трудовых возможностях работника и его перспективности. Однако диплом о высшем образовании выступает в роли именно рыночного сигнала, а не гарантии высокооплачиваемого труда и без него у работника нет возможности претендовать на более оплачиваемую работу. Выбирая уровень образования работников, фирма сопоставляет выгоды от него с издержками на его подтверждение и оценку. То же самое делают и потенциальные работники. Разница между ними состоит в том, что фирмы имеют в виду производительность труда, а работники - уровень оплаты труда.

Рыночные сигналы уменьшают асимметричность информации о качестве продукции и услуг, в то же время издержки на поддержание соответствующих рыночных сигналов могут значительно увеличить цену товаров, поэтому эффективность системы рыночных сигналов зависит от сопоставления выгод и издержек от ее использования.

* 1. **Роль государства в формировании рыночной инфраструктуры.**

Государство призвано корректировать те "несовершенства", которые присущи рыночному механизму и с которыми он сам либо справиться не в состоянии, либо это решение неэффективно. Его - цель создать условия, выполнения которых бы обеспечило бы полную хозяйственную независимость предприятий как в области производства, так и реализации, свободу заключения договоров с хозяйственными субъектами, выход на внешний рынок. К основным методам государственного регулирования рыночной экономики относятся:

1) создание общественных благ (оборона, образование, здравоохранение, правоохранительная деятельность, охрана окружающей среды, поддержка научно-технического прогресса и т.д.);

2) регулирование внешних эффектов;

3) регулирование перераспределения доходов;

4) проведение антимонопольной политики;

5) поддержка малого бизнеса;

6) макроэкономическая стабилизация;

7) регулирование внешнеэкономической деятельности.

Государственное регулирование экономики осуществляется посредством комплекса мер административного, правового и экономического характера. К административным формам относятся: лицензирование, квотирование, контроль над ценами, доходами, валютным курсом, учетным процентом и др. Правовое регулирование осуществляется на основе законодательства через систему установления норм и правил, регулирующих деятельность экономических субъектов.

Экономическое (прямое) регулирование имеет разнообразные формы безвозвратного финансирования отраслей, территорий, предприятий в форме дотаций, пособий, доплат из специальных бюджетных и внебюджетных фондов общенационального, регионального и местного уровней. Сюда же входят льготные кредиты и налоговые льготы. К экономическим (косвенным) формам государственного регулирования относятся рычаги кредитно-денежной, налоговой, амортизационной, валютной, таможенной политики и т.п.

* 1. **Функции конкуренции.**

Функция регулирования. Для того чтобы устоять в борьбе,

предприниматель должен предлагать изделия, которые предпочитает потребитель

( суверенитет потребителя ) . Отсюда и факторы производства под влиянием

цены направляются в те отрасли , где в них существует наибольшая

потребность.

Функция мотивации. Для предпринимателя конкуренция означает шанс и

риск одновременно:

-предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию или

производят ее с меньшими производственными затратами , получают

вознаграждение в виде прибыли ( позитивные санкции ). Это стимулирует

технический прогресс;

-предприятия, которые не реагируют на пожелания клиентов или нарушения

правил конкуренции своими соперниками на рынке , получают наказание в виде

убытков или вытесняются с рынка ( негативные санкции ) .

Функция распределения. Конкуренция не только включает стимулы к более

высокой продуктивности , но и позволяет распределять доход среди

предприятий и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вкладом.

Это отвечает господствующему в конкурентной борьбе принципу вознаграждения

по результатам.

Функция контроля. Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую

силу каждого предприятия. Например, монополист может назначать цену. В то

же время конкуренция предоставляет покупателю возможность выбора среди

нескольких продавцов. Чем совершеннее конкуренция , тем справедливее цена.

Политика в области конкуренции призвана заботиться о том, чтобы

конкуренция могла выполнять свои функцию. Руководящий принцип "оптимальной

интенсивности конкуренции" в качестве целей политики в области конкуренции

предполагает, что:

- технический прогресс в отношении изделий и прогрессов быстро

внедряется ( инновация под давлением конкуренции) ;

- предприятия гибко адаптируются к меняющимся условиям (например,

склонности потребителей )( адаптация под давлением конкуренции ).

Масштаб интенсивности конкуренции определяется тем, как скоро

приемущества в прибыли теряются в результате успешного воспроизведения

инноваций конкурентам. В первую очередь это зависит от того, насколько

быстро конкуренты реагируют на рывок вперед предприятия-пионера и насколько

динамичен спрос.

В соответствии с руководящим принципом оптимальной интенсивной

конкуренции благоприятные условия для нормального функционирования

соперничества появляются тогда, когда имеют дело с "широкой" олигополией с

"умеренной" индивидуализацией продукции. "Узкая" олигополия с сильной

индивидуализацией продукции , напротив, уменьшает интенсивность

конкуренции.

В каждой рыночной экономике существует опасность того, что участники

конкурентной борьбы попытаются уклониться от обязательных норм и риска,

связанных со свободной конкуренцией, прибегая, например, к сговору о ценах

или имитации товарных знаков. Поэтому государство должно издавать

нормативные документы, которые регламентируют правила конкурентной борьбы и

гарантируют:

- качество конкуренции;

- само существование конкуренции;

- цены и качество изделий должны быть в центре внимания конкуренции;

- предлагаемая услуга должна быть соразмерной по цене и другим

договорным условиям;

- защищенные правовыми нормами товарные знаки и марки помогают

покупателю различать товары по их происхождению и своеобразию, а также

судить о некоторых их качествах;

- ограниченная по времени патентная защита (20 лет ) и

зарегистрированные промышленные образцы, а также образцы промышленной

эстетики .

**Заключение.**

Конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального

функционирования рыночной экономики. Но как любое явление имеет свои плюсы

и минусы. К положительным чертам можно отнести: активизацию инновационного

процесса, гибкое приспособление к спросу, высокое качество продукции,

высокую производительность труда, минимум издержек, реализацию принципом

оплаты по количеству и качеству труда, возможность регулировки со стороны

государства. К негативным последствиям - "победа" одних и "поражение"

других, различие в условиях деятельности, что ведет к нечестным приемам,

чрезмерная эксплуатация природных ресурсов, экологические нарушения и др.

Как было показано чрезмерная монополизация, появление конкурентной

борьбы между монополиями, без соответствующего контроля со стороны

государства может привести к созданию, так сказать "государства в

государстве", чем в принципе и являются ТНК. Монополизм приводит к

замедлению научно-технического прогресса, консервирует низкое качество

продукции, делают эту продукцию неконкурентоспособной на мировом рынке,

утрачиваются стимулы нахождения более эффективных решений функционирования

в экономике и др.

Говоря о негативных методах ведения конкурентной борьбы необходимо

отметить, что все-таки пока есть конкуренция, будет существовать и

промышленный шпионаж, т.е. эти два явления связаны между собой, нельзя,

конечно, отрицать эффективность промышленного шпионажа, например, он

оказывает значительное влияние на развитие военно-промышленного комплекса.

И все же, несмотря на эффективность промышленного шпионажа, он не может

заменить развития ни в отраслевых, государственных и глобальных масштабах,

не может заменить научно-исследовательские работы, открытия, т.к. если все

время пользоваться чужим, похищенным, то при этом теряется некоторый

собственный потенциал развития, что в итоге ведет к регрессу.

В целом же, конкуренция несет меньше негативных моментов, чем

положительных; конкуренция - значительно меньшее зло, чем монополия,

злоупотребляющая своим положением в экономике.

Конкуренция - определяющее условие поддержания динамизма в экономике,

и в условиях конкуренции создается большее национальное богатство при

меньшей стоимости каждого вида продукции по сравнению с монополией и

плановой экономикой.

Итак, рыночная система - это взаимодействие и сочетание различных экономических структур, хозяйственной практики и правового обеспечения, экономической политики и многого другого.

Рынок позволяет решать проблемы уровня жизни, структуры и эффективности производства, пользоваться общечеловеческими ценностями. Сам рынок является достоянием мировой цивилизации. Свои возможности он демонстрирует и в развитых странах, и в развивающихся государствах, причем вне зависимости от национальных, идеологических и других особенностей.

Механизм рынка освобождает экономику от дефицита товаров и услуг. И в теории, и на практике рыночная экономика преимущественно бездефицитна в пределах тех ресурсов (включая импорт), которыми располагает страна. Дефицит противоречит экономическим интересам участников рынка. Расхождения между появлением потребности и ее удовлетворением возможны. Они обусловлены имеющимся в обществе научно-техническим потенциалом, наличием ресурсов, носят временный характер.

На рынке осуществляются реализация стоимости и доведение товаров до потребителя. Рынок влияет на все фазы воспроизводства -- производство, распределение, обмен и потребление. В этом смысле рынок есть саморегулирующаяся система воспроизводства, все звенья которой находятся под постоянным воздействием спроса и предложения.

Усиливаются роль и значение государства как гаранта цивилизованного развития рынка. Изданием различных законодательных актов, проведением соответствующей экономической политики оно создаёт «правила игры», которыми следуют участники рынка.

Развитие предприятий и предпринимательства имеет решающее значение для экономического роста России. К сожалению, на сегодняшний момент предприниматели постоянно сталкиваются с самыми разнообразными проблемами и трудностями в своей деятельности.

Зачастую это объясняется несовершенством и неразвитостью инфраструктуры предпринимательства, однако, нельзя отрицать и многочисленные положительные тенденции, наблюдаемые в российской экономике, и у российского предпринимательства при условии продолжения экономических реформ есть все предпосылки для дальнейшего развития. Чем больше предпринимателей, занятых производством полезных благ, тем больше будет насыщаться товарами рынок, тем быстрее будет расти потребление. Однако с увеличением числа предпринимателей усиливается конкуренция между ними, в результате чего снижаются цены и уменьшается прибыль фирм. В итоге возрастает заинтересованность предпринимателей в том, чтобы повышать качество и удешевлять производство товаров и услуг.

**Список использованной литературы.**

1. Гасанов Р.М Промышленный шпионаж на службе монополий.

М.: Международные отношения. 1986

2. Зайдель. Х , Теммен.Р Основы учения об экономике. М.: Дело ЛТД. 1994

3. Львов. Ю.А Основы экономики и организации бизнеса. С-П. Формика. 1992

4. Маконнелл. К., Брю. С . Экономикс : принципы, проблемы и политика.

М.: Республика. 1992. Т. 1

5. Портер. М Международная конкуренция. М.:1994

6. Робинсон. Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М. 1986

7. Рузавин. Г.И. Основы рыночной экономики. М.: ЮНИТИ. 1996.

8. Толкачев. С. Несовершенная конкуренция. // Российский экономический

журнал. 1993. N.5.

Экономикс: Принципы, проблемы и политика. Том1,2. Кэмпбелл Маконнел и

Стенли Брю М.: Республика 1999

Экономическая теория- Мн.: «НТЦ АПИ», 1998.

Курс экономики: Учебник. – 2-е изд., доп./ Под ред. Б.А. Райзберга- М.:

ИНФРА-М. 1999

Экономическая теория под ред. Н.И.Базылева, С.П.Гурко, Минск, БГЭУ 1999

Рыночная экономика, учебник, ТОО Редакция журнала «Деловая жизнь»

Москва, 1998

Основы Экономической теории, ГУ ВШЭ, Москва, Вита-пресс, 1999

1. Валовой Д.В. Рыночная экономика. Возникновение, эволюция и сущность. - М.: Инфра-М, 2003 Райзберг Б.А. Курс экономики. - М.: Инфра-М, 2004

2. Джуха В.М., Панфилова Е.А. Микроэкономика.-М.-Ростов-на-Дону: "МарТ", 2004

3. Курс экономической теории / под ред. проф.Чепурина М.Н., проф. Киселёвой Е. А. - Киров,"АСА" 2003

4. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики. - М.: Изд - во НОРМА, 2004

5. Экономическая теория / Под ред. Сумцовой Н. В., Орловой Л. Г. - М.: ЮНИТИ, 2000

6. Экономическая теория. Трансформирующаяся экономика / Под ред. Николаевой И. П. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004

7. Б.Райзберг, Л.Лозовский, Е.Стародубцева. Современный экономический словарь http://vocable.ru

8. "Российское образование" Федеральный образовательный портал http://www.auditorium.ru

9. Радаев В.В. Электронный журнал «Экономическая социология» Статья "Что такое конкуренция?" № 2, Март 2003. http://www.ecsoc.msses.ru/

10. Словарь маркетинговых терминов, 2002 http://vocable.ru

11. Титков А. Курс лекций Экономической Теории. Тема 8, 9. http://referat.students.ru