

Рынок

Рынок (институт рынка) - совокупность всех отношений, а также форм и организаций сотрудничества людей друг с другом, касающихся купли-продажи товаров и услуг.

Условия возникновения рынка

- **общественное разделение труда** (каждый производит отдельный товар или услугу, поэтому для удовлетворения потребностей необходим обмен);
- **самостоятельность производителя** (сам принимает решения относительно своего имущества и производства);
- **экономическая обособленность производителей** (производитель-собственник, который сам распоряжается своим имуществом. Необходим институт частной собственности);
- **естественная ограниченность** (человек способен произвести только определенное количество товара или услуги).

Элементы рынка:

- **Спрос** - желание и возможность потребителя купить определенное количество товара или услуги по определенной цене в определенный период времени.
- **Предложение** - готовность производителя продать определенное количество товара или услуги по определенной цене за определенный период времени.
- **Цена** - стоимость товара в денежном эквиваленте, отражающая его потребительские свойства.
- **Конкуренция** – соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия и доступ к ресурсам.

Функции рынка:

- **посредническая** – соединение производителей товаров и их потребителей;
- **стимулирующая** – побуждает производителей к снижению затрат и повышению качества;
- **распределительная или социальная** - доходы потребителей дифференцируются через цены, происходит расслоение общества;
- **информационная** – предоставление информации об объемах производства и спроса на конкретные товары;
- **интеграционная** - объединяет субъекты экономической деятельности;
- **инновационная** - поиск новых товаров способов производства;
- **санитрующая (оздоровительная)** – предотвращение неэффективной хозяйственной деятельности путем банкротств нерентабельных предприятий;
- **регулирующая** – влияет на объемы и ассортимент производства;
- **ценообразования** – установление равновесной цены, при которой спрос равен предложению товара.

Инфраструктура рынка — это совокупность институтов, систем, служб, предприятий, осуществляющих движение товаров и услуг, обслуживающих рынок и обеспечивающих его нормальное функционирование.

Биржи – оптовые рынки однородных товаров.

- ❖ *Фондовая (ценные бумаги);*
- ❖ *товарная (товары);*
- ❖ *трудовая (человеческий ресурс).*

Институты, связывающие рынок в единое целое.

- ❖ *Транспортные сети;*
- ❖ *системы коммуникации;*
- ❖ *страховые компании;*
- ❖ *суды;*
- ❖ *информационные сети.*

Плюсы рынка:

- Способствует **эффективному распределению ресурсов**, формируя таким образом структуру производства.
- **Стимулирует научно-технический прогресс.**
- Способствует **ресурсосбережению** в обществе.
- Стихийно **координирует действия людей** в процессе экономической деятельности, опираясь на принципы саморегуляции и сопоставляя экономические интересы.

Минусы рынка:

- **Не гарантирует решение социально-экономических проблем** (безработица, инфляция, защита окружающей среды, обеспечение экономической безопасности, развитие фундаментальной науки).
- Распределяет продукты **по результатам конкуренции**, что приводит к **социальному неравенству**.
- Порождает **тенденцию к монополизации производства**.
- Способствует **циклическому развитию** с периодическими спадами и кризисами.

Виды рынков:

По организационному:

- Совершенной конкуренции.
- Несовершенной конкуренции (олигополистический, монополистический, чистой монополии).

По функциональному/по объекту:

- Товаров;
- услуг;
- ценных бумаг;
- рабочей силы;
- информации.

По отношению к закону:

- Легальный;
- нелегальный (черный, теневой).

По характеру продаж:

- Оптовый;
- Розничный.

По масштабу:

- Мировой (мир);
- национальный (РФ);
- региональный (область);
- местный (город, село).

По степени насыщенности:

- Равновесный рынок;
- дефицитный рынок;
- избыточный рынок.

Спрос

Спрос - желание и возможность потребителя купить определенное количество товара или услуги по определенной цене в определенный период времени.

Величина спроса - количество товара, который купят по данной цене.

Закон спроса: чем выше цена, тем ниже спрос.

Виды спроса:

- **Индивидуальный спрос** — спрос, предъявляемый на рынке отдельным покупателем.
- **Рыночный спрос** — суммарный спрос, предъявляемый на рынке всеми покупателями.
- **Совокупный спрос** — общее количество конечных товаров и услуг всех видов, которое все покупатели страны готовы приобрести в течение определенного периода времени при сложившемся уровне цен.

Неценовые факторы спроса:

- Цены на сопряженные товары (товары заменители и комплиментарные).
- Ожидание изменения цен в будущем.
- Доходы потребителей.
- Налоги и дотации.
- Число потребителей (демография, миграция).
- Изменение предпочтений потребителей (мода, реклама).
- Внешние факторы (религия, традиции, сезонность).

Эластичность спроса – зависимость величины спроса от колебания цен.

- **Эластичный** – сильно зависит от цены (товары роскоши).
- **Неэластичный спрос** – не сильно зависит от цены (товары первой необходимости).

Перекрестная эластичность спроса - показывает, как изменение цены одного товара влияет на величину спроса на другой товар.

От чего зависит эластичность спроса?

- Цена товара;
- количество товаров-заменителей;
- какое место товар занимает в бюджете потребителя;
- время для принятия решения (чем больше времени, тем эластичнее спрос);
- долговечность продукта.

Предложение

Предложение - готовность производителя продать определенное количество товара или услуги по определенной цене за определенный период времени.

Величина предложения - количество товара, которое продавцы готовы продать по данной цене.

Закон предложения: чем выше цена, тем выше предложение.

Эластичность предложения отражает восприимчивость производителей к изменению цен.

Текущий рыночный период — это время непосредственно после изменения рыночной цены, когда производители не успевают отреагировать на изменение и скорректировать объем производства.

Чем больше времени будет у продавца, тем эластичнее будет предложение.

Неценовые факторы предложения:

- Цены на сопряженные товары;
- ожидание изменения цен в будущем;
- налоги и дотации;
- цены на сырье;
- внешние факторы (неурожаи, катаклизмы);
- число продавцов на рынке.

Рыночные ситуации:

Избыток (затоваривание) - рыночная ситуация, при которой при текущем уровне цен продавцы готовы поставить на рынок большее количество товаров, чем спрос потребителей на них.

Дефицит - рыночная ситуация, при которой потребители при данном уровне цен готовы приобрести товаров и услуг больше, чем производители могут предложить.

Равновесная цена – это цена, при которой спрос равен предложению.

Рыночные парадоксы

Товары Гиффена/ Эффект Гиффена это малоценные товары, товары с низкой эластичностью спроса, составляющие базовую необходимость для населения. Рост цены на которые ведет к росту спроса на них. Например, при подорожании картофеля или хлеба, спрос на него повысится, так как у населения не будет денег на покупку мяса и недостаток калорийности будет восполняться картофелем.

Эффект Веблена это ситуация на рынке спроса при которой повышение цены на товар престижного/эластичного спроса, увеличивает спрос на него. Это может быть объяснено демонстративностью потребления. Возможность покупки дорогого, недоступного большинству покупателей товара, рассматривается, как демонстрация социального статуса.

Конкуренция

Конкуренция — это соперничество участников рыночных отношений за лучшие условия купли-продажи на рынке.

Достоинства конкуренции:

- Стимулирование технического прогресса;
- рост эффективности производства;
- улучшение качества выпускаемой продукции;
- рациональное применение ресурсов;
- замедление роста цен за счет понижения производственных издержек;
- удовлетворение спроса потребителей.

Недостатки конкуренции

- возможную нестабильность бизнеса, безработицу, банкротство, инфляцию;
- несправедливое распределение доходов;
- незаконные действия конкурентов;
- промышленный шпионаж;
- фальсификация;
- переманивание квалифицированных специалистов;
- финансовые махинации.

Типы конкуренции:

Совершенная конкуренция:

- Большое количество фирм, производящих стандартизованный продукт.
- Ни одна из фирм не может воздействовать на рыночную цену.
- Эластичный спрос на продукцию.
- Фирма может увеличить свою прибыль за счет производства такого объема продукции, при котором валовой доход в наибольшей степени превышает общие издержки.
- Эффективности распределения ресурсов могут препятствовать замедление технического прогресса, отсутствие широкого диапазона продуктов и условий для разработки и внедрения новых продуктов.

Несовершенная конкуренция:

- **Монополистическая конкуренция**

На рынке представлено множество фирм, каждая из которых предлагает схожие с другими товары. При этом каждая фирма пытается представить свой товар, как уникальный.

- **Олигополия**

Раздел рынка между несколькими крупными фирмами, которые являются взаимосвязанными, так как испытывают влияние конкурентов. Барьеры: большой стартовый капитал, большие расходы на рекламу.

- **Чистая монополия**

Единственный производитель продукта, у которого нет близких заменителей

Барьерами для вхождения на рынок могут стать естественная монополия, право собственности на патенты и лицензии, владение уникальным источником уникального сырья, недобросовестная конкуренция.

- ❖ **Олигопсония**

- ❖ **Монопсония**

На рынке присутствует один потребитель, который может диктовать производителю цену на товар.

Антимонопольное законодательство основано на

- Конституции (ст. 34).
- Гражданском Кодексе.
- Законе «О защите прав потребителя».
- Законе «О естественных монополиях».

Направления антимонопольной политики: предупреждение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции.

Недобросовестная конкуренция — это направленные на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат законодательству, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости.

Монополистическая деятельность — это злоупотребление хозяйствующим субъектом своим доминирующим положением, которое приводит к ограничению (устранению) конкуренции или к ущемлению интересов неопределенного круга потребителей.

Антимонопольная политика государства:

- Гос. контроль над ценами в естественных монополиях.
- Юридическая ответственность за попытку монополизации рынка.
- Контроль за слиянием фирм (например, без разрешения правительства, слияние проводить нельзя).
- Обеспечение равных условий ведения бизнеса, ликвидация привилегий.
- Государственная поддержка развития среднего и малого бизнеса, включая: доступные кредиты и льготное налогообложение.

Естественная монополия - отрасль, которой производство товаров и услуг сосредоточено в одной фирме, в силу объективных (природных) факторов, что является выгодным для общества.