

# Лекция 1. Основы рыночной экономики.

## **1. РЫНОК: ПОНЯТИЕ И УСЛОВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ**

Обыденное понятие «**рынок**», под которым принято понимать **место встреч продавцов и покупателей, массовой купли-продажи товаров**, лишь частично отражает то содержание, которое вкладывается в слово «рынок» экономической наукой и хозяйственной практикой.

Рынок в широком представлении объединяет в себе несколько понятий:

1. Во-первых, рынок - это **любое место торговли товарами и услугами**. В советской экономике рынок как место купли-продажи в бытовом представлении ассоциировался, прежде всего, с колхозными, продовольственными рынками, рынками сельскохозяйственной и кустарной продукции, базарами и ярмарками. Отсюда искаженное представление о рынке даже в простейшем понимании этого слова. Ведь если рынок есть место купли-продажи, какая разница, где происходит торговля, в магазине или на площади?

2. Во-вторых, рынок – это **вся совокупность процессов торговли, актов купли-продажи**. В подобном представлении рынок характеризуется такими признаками как вид продаваемых товаров, объем продаж (емкость рынка), способ торговли, уровень цен (дорогой, дешевый). Здесь уже рынок понимается как торговля в широком смысле слова, как рыночный процесс соединения продавца и покупателя.

3. В третьих, рынок - **система экономических отношений между его участниками, возникающих в процессе купли-продажи**, т.е. товарно-денежных отношений.

И, наконец,

4. В-четвертых, «рынок» ассоциируется с **рыночной экономикой в целом**, становится сокращением термина «рыночная экономика».

Самое общее научное определение, которое можно дать рынку и под которое попадает вся история человечества за последние 5 тыс. лет, может быть сформулировано следующим образом:

рынок - это **сфера экономического обмена между людьми в форме купли-продажи, основанная на добровольном, эквивалентном обмене товаров**.

Субъектами рынка являются **покупатели и продавцы**, в роли которых, как правило, выступают **домашние хозяйства в лице индивидов** и общественных групп, **фирмы** (различные организации и предприятия), а также **государство**, которое ко всему прочему выступает в экономике как высший орган контроля.

Например, в статье расходов существуют государственные расходы. К ним относятся все социальные услуги трансфертного характера, а также целенаправленные траты на развитие бюджетной сферы и поддержание общественных благ.

Объектами рынка можно назвать сами **товары и услуги**, а также совокупность **денежных средств** наличного и безналичного вида. Товары и услуги — это не только готовая продукция, но и факторы производства, такие как труд, земля, капитал и предпринимательство. В роли денег выступают все платежные финансовые средства.

## **2. Функции рынка**

Основная и самая важная функция рыночной системы — **регулирующая**. Рынок обеспечивает соотношение величин спроса и предложения, которые определяют уровень цен на товары и факторы производства.

Если объемы производства соответствуют потребительскому спросу, устанавливается цена равновесия: она приемлема для обеих сторон торгово-рыночной

сделки. В целом, если цена растет, производство начинает наращивать обороты, и объемы выпускаемой продукции увеличиваются. Если цена, соответственно, начинает падать, то отдача от производства снижается, и это является сигналом к снижению масштабов производственной деятельности.

Вторая функция рынка — **стимулирующая**. Под воздействием ценовой динамики происходит внедрение в производство достижений научно-технического прогресса, освоение новых технологий, что в целом позволяет снизить издержки на изготовление товаров и услуг, совершенствовать систему качества и расширять ассортимент производимой продукции.

**Информационная** функция определяется через распределение информации, знаний и навыков между всеми экономическими субъектами рыночной системы. Таким образом, производители получают информацию о количестве продукции, ее качестве, форме и других характеристиках, которые определяются в соответствии со структурой потребительского спроса, сложившейся на данный момент времени. В результате организация становится более гибкой, она легко приспосабливается к любым изменениям внешней среды.

**Коммуникативная функция** заключается в соединении производства и потребления и обеспечение непрерывного процесса общественного производства. Рынок объединяет обособленных потребителей и производителей. Через рынки от производителей к потребителям направляются огромные потоки различных товаров и услуг, а от потребителей к производителям движутся денежные средства, необходимые для продолжения процесса производства. В процессе данного движения устанавливаются определенные рыночные связи.

**Санирующую функцию** рынок выполняет путем дифференциации производителей в соответствии с эффективностью их хозяйственной деятельности. Экономически эффективные фирмы развиваются, расширяют масштабы своей деятельности, а неэффективные - несут убытки, разоряются. Таким путем происходит оздоровление общественного производства, освобождение его от экономически слабых предприятий.

Рынок выполняет и определенную **социальную функцию** - он представляет возможность проявить и реализовать способности, инициативу, раскрыть творческий потенциал каждому желающему.

### 3. ВИДЫ РЫНКОВ

Рынки можно разделить на группы по определенным признакам, таким как:

- А. Виды реализуемых товаров и услуг;**
- Б. Степень монополизированности (формы конкуренции);**
- В. По способам продаж и видам торговли;**
- Г. Региональная принадлежность;**

**А.** Существует множество рынков, различающихся представленными на них товарами и услугами.

**Рынок продовольственных товаров** или **продовольственный рынок**, предназначен для купли-продажи всего того, чем питаются люди и животные, а также товаров, из которых приготавливается пища. С определенной степенью условности к данному рынку можно отнести табачные и винно-водочные изделия. Рынок продовольствия, в свою очередь, может делиться на мясной, молочный, хлебный, рыбный, овощной и др.

**Рынок промышленных (непродовольственных) потребительских товаров** предназначен для продажи обширной группы товаров народного потребления: одежды, обуви, головных уборов, предметов галантереи и парфюмерии, бытовых товаров, мебели, книг, лекарств и др.

**Рынок бытовых и коммунальных услуг** включает платные услуги по **бытовому обслуживанию населения** (прачечные, парикмахерские, транспорт, связь, охрану),

коммунальные услуги (водоснабжение, теплоснабжение, энергоснабжение, газоснабжение жилищ, обслуживание лифтового хозяйства, поддержание нормального функционирования домов и квартир), услуги по ремонту жилья и бытовой аппаратуры.

**Рынок информационных услуг** охватывает рекламу, размножение информации, нотариат, оповещение, справки, предоставление разного рода информации и множество других работ и услуг для населения.

Активно развивается **рынок информационно-консультационных услуг** в виде торгово-посреднических (риэлторских) услуг, управленческого консультирования (консалтинг), дополнительного обучения, подготовки к поступлению в высшие учебные заведения, предоставление возможности пользоваться информационными сетями.

Рыночные отношения распространяются на те виды деятельности, которые принято именовать услугами культуры, образования, здравоохранения. По мере перехода к рыночным отношениям масштабы платных услуг будут расширяться. В связи с этим происходит быстрое развитие **рынка услуг**.

**Рынок недвижимости** включает рынок непроизводственных зданий и сооружений, имущественных ценностей, используемых в социально-культурной сфере, а также рынок жилья. Рынок жилья распространяет свое действие, как на продажу помещений, так и на сдачу их в наем, в аренду. Приватизация и переход к частной собственности на жилые помещения значительно расширили возможности купли-продажи жилья, возникли организации, торгующие жильем, квартиры и дома стали объектом продажи на аукционах, биржах.

**Рынок средств производства** включает рынок орудий и предметов труда, основных и оборотных средств. В сферу его действия попадают все материально-технические объекты, прямо или косвенно используемые в производстве. **Рынок средств производства состоит из трех рынков.**

Во-первых, **купля продажа зданий, сооружений, строений, помещений, используемых в производственных целях.**

Во-вторых, **рынок машин, технологического оборудования, приборов и аппаратов производственного назначения.**

В-третьих, **рынок сырья, материалов, энергии, полуфабрикатов, из которых и посредством которых изготавливается продукция.**

К рынку средств производства правомерно относить и рынок продуктивного скота, используемого в животноводстве.

Особое место на рынке средств производства занимает рынок земли и других природных ресурсов.

**Финансовый рынок** - это рынок денег, валюты, ценных бумаг, капитала. На рынке денег одни деньги и денежные средства продаются за другие, деньги «сегодняшние» продаются и покупаются в обмен на деньги «завтрашние», т.е. в долг, в кредит.

Валюта одного государства продается на валюту другого государства - это валютный рынок.

Ценные бумаги в виде **акций, облигаций, векселей, ваучеров** продаются и покупаются за деньги - это рынок ценных бумаг, именуемый еще фондовым. Зоны действия этих рынков - **банки, биржи, пункты продажи и покупки ценных бумаг, валюты.**

Особая форма денежного рынка - **рынок инвестиций, денежного капитала**, на котором продаются и покупаются средства, вкладываемые в будущую экономику, т.е. капиталовложения.

**Рынок труда и рабочих мест** - это свободная продажа каждым трудоспособным человеком своих трудовых способностей и свободный наем работников.

На **рынке инноваций** объектом торговли становятся технические и социально-экономические новшества, рационализаторские предложения, изобретения, патенты, технологические нововведения. Иногда все эти объекты объединяются под общим названием «ноу-хау».

**Б.** В зависимости от степени монополизированности (формы конкуренции) различают **рынок совершенной (свободной) и несовершенной конкуренции**.

**Рынок свободной конкуренции** характеризуется большим количеством мелких фирм, производящих однородную продукцию в таких незначительных объемах, что не имеют возможности влиять на цену на рынке. Производители соглашаются с ценой, которая складывается в зависимости от спроса и предложения. Все продавцы и покупатели обладают одинаковой информацией о положении дел на рынке (ценах, товарах, спросе, предложении). Ни один не знает больше, чем остальные. При таких условиях все участники рынка занимают равноправное положение и могут свободно конкурировать.

К **рынкам несовершенной конкуренции** относится рынок **монополии, олигополии и рынок монополистической конкуренции**. Все эти рынки отличаются друг от друга по следующим признакам:

- количество продавцов и покупателей на рынке;
- вид продукции, которая продается на данном рынке;
- степень свободы входа и выхода на рынок;
- степень господства фирм над ценами.

**Чистая монополия** представляет собой рынок, целиком монополизированный одним продавцом, который производит товар у которого нет заменителей. Данный рынок защищен определенными барьерами (патенты, лицензии, величина капитала, владение уникальными ресурсами и т.д.), что препятствует проникновению других производителей на этот рынок и дают монополисту обладать определенной монопольной властью над ценами.

Рынки свободной конкуренции и чистой монополии - это скорее идеальные модели и в жизни практически не встречаются.

**Рынок монополистической конкуренции** характеризуется относительно большим числом продавцов (несколько десятков фирм), производящих, схожую, но не идентичную продукцию. Товары весьма дифференцированы по различным признакам (маркам, качеству, дизайну, условиям продажи, рекламе и т.д.), которые способны привлечь своих покупателей. Цены устанавливаются в зависимости от цен конкурентов и степени уникальности собственного товара. Вход на рынок достаточно свободен, надо только найти тот монопольный признак, который выделит товар фирмы от других товаров конкурентов. В современных условиях к таким рынкам относится рынок косметики, одежды, обуви, мебели и др.

**Рынок олигополии** представлен несколькими относительно крупными и близкими по масштабу продаж и степени влияния участниками. Главный признак олигополии - ограниченное количество участников, которые находятся под существенным воздействием поведения друг друга и вынуждены учитывать это воздействие, особенно в области цен и определения объема производства. Это рынки моющих средств, сигарет, швейных машин, автомобилей и др.

**В.** Рынки различаются способом поступления товара от производителя к продавцу и от продавца к покупателю, объемом продаж, формами оплаты товара.

**Рынок непосредственной продажи** характеризуется тем, что продавец приобретает товары и продает их покупателю **за наличные деньги**. Кроме денег в качестве платежных средств могут использоваться денежные чеки. Непосредственная продажа имеет место в магазинах, ларьках, на продовольственных и вещевых рынках.

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

В странах с рыночной экономикой широко распространена **продажа товаров в кредит**, когда покупатель приобретает товар в обмен на обязательство выплатить деньги целиком или частями позже, в оговоренные обязательством сроки. Такой кредит называют товарным, его представляет заинтересованный продавец. В редких случаях наблюдается **продажа товаров под залог личного имущества покупателя**. Покупатель закладывает продавцу свои вещи и затем выкупает их, тем самым расплачивается за товар.

**По признаку объемов продаж** различают **оптовый и розничный рынок**.

**Оптовый рынок** - это купля-продажа товаров крупными партиями у производителя или на торговых базарах, через биржи, на ярмарках. При оптовой закупке цены ниже, удобнее и дешевле транспортировка товара от производителя к продавцу.

**Розничная торговля** представляет куплю-продажу единичных товаров. Обычно в розницу продаются товары в магазинах, в торговых палатках, на рынках.

Г. Одним из признаков классификации рынков могут быть его расположенность, степень охвата рыночного пространства.

Самым крупным и всеобъемлющим является **мировой рынок**, включающий сферу международного обмена. Под термином «мировой рынок» понимают любые товарообменные процессы между странами, связанные с куплей-продажей всего множества продукции, товаров, услуг; независимо от того, кто является агентом торговых операций.

Совокупность рынков, действующих в пределах страны, обменных процессах и товарно-денежных отношений на этих рынках, именуют **внутренним (национальным) рынком**.

В составе внутреннего и мирового рынков могут выделяться **региональные**. О последних как самостоятельных принято говорить при наличии достаточно масштабных, регулярно действующих территориальных рыночных структур.

#### **4. Понятие спроса и предложения.**

Рыночная ситуация складывается под влиянием двух экономических категорий: **спроса и предложения**.

**Спрос** – это желание и возможность покупателя приобрести товар по определённой цене.

Определять спрос только на основе желаний покупателя невозможно и ошибочно. Далеко не все желания покупателей осуществимы. Кроме желания нужно располагать возможностью их купить, т.е. обладать покупательской способностью.

Количественно спрос можно измерять показателем «величина спроса».

**Величина спроса** – это количество товара, которое покупатели готовы купить по данной цене в определенное время и в определенном месте.

На основании этого можно сформулировать **закон спроса**:

“ При прочих равных условиях изменение величины спроса находится в обратной зависимости от изменения цены товара. Чем выше цена, тем меньше количество проданного товара”.

**Следствия закона спроса.** Обоснование закона спроса может подтверждаться следующими явлениями в экономике:

1. **Ценовой барьер:** если цена повышается, то для какой-то части людей товар оказывается недоступным. Чем выше цена, тем более непреодолимым становится ценовой барьер. Для его снижения широко практикуются распродажи.

2. **Эффект дохода:** снижение цены на товар экономит часть дохода покупателя. Доход в этом случае не меняется, а экономия денег даёт возможность приобрести новый товар.
3. **Эффект замещения:** если из двух взаимозаменяемых товаров один становится дешевле, то покупатель отдаст предпочтение более дешёвому товару.
4. **Принцип убывания предельной полезности:** полезность каждой последующей покупки снижается по сравнению с первой; например: бутылка "Фанты" в жаркий полдень. Покупатель согласится купить менее полезный товар только по низкой цене.
5. **Эффект Гиффена:** английский экономист и статистик Роберт Гиффен (1837-1910) описал ситуацию, когда повышение цены ведёт к повышению спроса. В семьях с низким достатком увеличиваются расходы на основные продукты питания, несмотря на их удорожание.

## Неценовые факторы, влияющие на изменение спроса.

Величина спроса складывается не только из стоимости товара, но и под действием следующих неценовых факторов:

- 1) **текущие доходы потребителей.** Как известно, чем выше доход, тем динамичнее становится структура потребления индивида: растут его сбережения, а вместе с этим и денежные суммы, затраченные на приобретение необходимых товаров и услуг;
- 2) **вкусы и предпочтения потребителей.** Они подвержены изменениям с течением времени, например, под влиянием постоянно изменяющейся моды. Некоторые покупатели постоянны и, придерживаясь одной марки, предпочитают удовлетворять свои потребности продукцией исключительно конкретного производителя, зачастую даже независимо от ценовой характеристики;
- 3) **цена на товары(заменители и товары дополнители):**
  - а) товары\_конкуренты, т. е. товары\_субституты. Пример — мандарины и апельсины. Если на рынке происходит изменение (в данном случае рост) цены на мандарины, покупатель будет склонен к покупке апельсинов, поскольку они также могут удовлетворить потребность в потреблении фруктов при более низкой стоимости;
  - б) товары, дополняющие друг друга, или товары\_комплименты. Например, если начинают расти цены на бензин, спрос на автомобили планомерно снижается, поскольку топливо является ведущим фактором, определяющим работу машин, по крайней мере создает для этого все условия;
- 4) **потребительские ожидания.** Покупатель при потреблении оценивает экономическую ситуацию в стране: уровень цен, динамику процентных ставок, величину инфляции. Повышение инфляционных ожиданий (нестабильность цен), как правило, способствует тому, что субъекты стараются купить все больший объем товаров, т. е. увеличивают потребительский спрос. Это же может стать причиной роста цен, главным образом на товары первой необходимости;
- 5) **количество потребителей,** осуществляющих покупки на рынке.

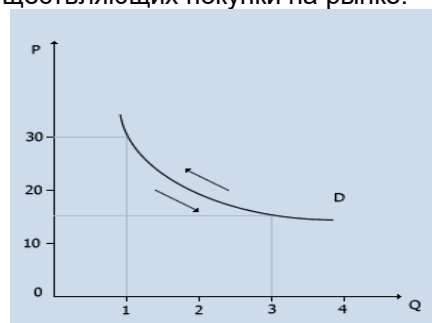


Рисунок - Кривая спроса

В общем виде  $Q_D = F(P)$ , где  $Q_D$  - величина спроса (demand),  $P$  - цена (price).

Изменение же спроса выражается в "движении" кривой спроса, в ее смещении вправо или влево (Рисунок 4).

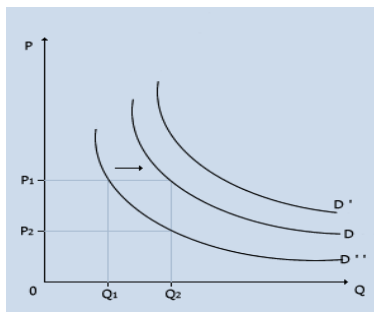


Рисунок - Движение кривой спроса

**Предложение** – это желания и способность продавца реализовать товар по данной цене.

Желания продавца (производителя) определяются количеством прибыли от бизнеса. Способности характеризуются знаниями технологического процесса при производстве товара и навыками торговли.

Количественно предложение можно измерять показателем “величина предложения”.

**Величина предложения** – это количество товара, которое продавец предложить к продаже по данной цене в определенное время и в определенном месте.

(Закономерность изменения величины предложения определяется шкалой предложения и графическим изображением в виде кривой предложения. (Приложение, слайд 8).

На основании этого можно сформулировать **закон предложения**:

“ При прочих равных условиях изменение величины предложения находится в прямой зависимости от изменения цены данного товара. Чем выше цена, тем больше товара предлагается к продаже”.

**Неценовые факторы, влияющие на изменение предложения.**

1. Качество и ассортимент данного товара.
2. Цены на ресурсы: сырьё, топливо, электроэнергия.
3. Усовершенствование технологии производства.
4. Цены на товары – заменители.
5. Налоги, дотации, субсидии.
6. Количество конкурентов.

В общем виде  $Q_s = F(P)$ , где  $Q_s$  - величина предложения (*supply*),  $P$  - цена.

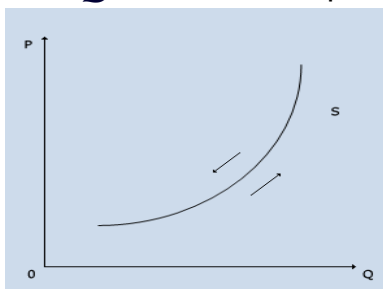


Рисунок - Кривая предложения

Взаимодействие спроса и предложения формирует цены на рынке. При пересечении кривых спроса и предложения определяется точка равновесия.

**Равновесная цена** – цена, при которой количество товара, предлагаемого продавцами, совпадает с количеством товара, которое готовы купить покупатели. Данная цена устраивает продавца и покупателя.

В точке равновесия величины спроса и предложения совпадают. На основании этого можно сформулировать условие равновесия:  $Q_d = Q_s$ .

Если условие равновесия не соблюдается, то на рынке может сложиться положение дефицита или избытка товара

**а)** избыток товара:  $Q_d < Q_s$ ,  $P_{тов} > P_p$ ; при увеличении предложения цена товара снижается.

б) дефицита товара:  $Q_d > Q_s$ ,  $P_{тов} < P_p$ ; с увеличением спроса цена товара на рынке повышается.

## 5. Понятие эластичности, эластичность спроса

**Спрос** — это объем товара или услуги, который экономический субъект желает включить в состав своей потребительской корзины по выгодной для него цене.

**Эластичность** представляет собой гибкость спроса и предложения по отношению к динамичной внешней рыночной среде.

Эластичность спроса показывает способность его величины к изменениям вследствие динамики различных факторов, оказывающих на него качественное влияние. Иными словами, это принцип определения зависимости величины потребительского спроса от рыночных механизмов, таких как цена, процентная ставка и пр., а также от количественных показателей уровня жизни и достатка экономических субъектов. Эластичность спроса бывает трех видов:

1) **эластичность спроса по цене.** Данная величина характеризует изменения в структуре спроса в результате изменения рыночных цен на тот или иной товар: где  $Q$  — количество товара;  $P$  — его цена;

$\Delta Q$  и  $\Delta P$  — это изменения в объеме товара и его цене.

Важно отметить тот факт, что величина эластичности спроса, как правило, соответствует трем состояниям:

а) близкая к нулю эластичность преимущественно складывается для товаров первой необходимости, которые крайне важны для любого экономического субъекта для удовлетворения его физиологических потребностей (в полноценном питании, одежде). Спрос на их удовлетворение — это величина постоянная, поскольку потребители независимо от изменения уровня дохода и динамики цен не перестают их приобретать;

б) в случае, когда эластичность стремится к положительной бесконечности, принято считать, что спрос сильно реагирует на любые экономические явления, и особенно на малейшие изменения цены. Такая ситуация характерна например для рынка ценных бумаг;

$$E_d = -(\Delta Q / \Delta P) \times (P/Q),$$

в) полная эластичность характерна для предметов роскоши, т. е. третичных потребностей, которые не требуют немедленного удовлетворения и присутствуют у тех экономических субъектов, платежеспособность которых велика (автомобили, дачи и пр.). Иными словами, это люди с высокими доходами, первичные физиологические потребности которых удовлетворены полностью;

2) **эластичность спроса по доходу:**

где  $I$  — это величина дохода;

$\Delta I$  — это его соответствующие изменения.

Здесь следует выделить товары с отрицательной эластичностью, так называемые товары низкой категории, а также те, для которых эластичность является величиной положительной (нормальные товары). Если уровень дохода потребителя начинает расти, он меняет систему своих предпочтений и вкусов, может позволить себе покупку более дорогого товара;

3) **перекрестная эластичность.** Данный показатель предназначен для определения величины спроса на какой-либо товар в зависимости от динамики цен на другой:

где  $A$  и  $B$  — это два сравниваемых товара.

Существуют альтернативные товары, которые в случае необходимости способны заменить друг друга (сливочное масло и маргарин), и товары-дополнители (бензин и автомобиль). Спрос на маргарин может возрасти в том случае, когда общий уровень цен на масло возрастет на определенную величину. Это связано с тем, что маргарин дешевле, поэтому покупатели начнут предъявлять на него больший спрос. Аналогично спрос на автомобили теоретически зависит от динамики цен на бензин. Присутствие на рынке альтернативных товаров расширяет потребительские возможности. Это предоставляет покупателю более широкий выбор, на основании чего вероятность того, что покупка на рынке будет совершена, резко возрастает.

$$E = (\Delta Q_A / \Delta P_B) \times (P_B / Q_A),$$

$$E_D = (\Delta Q / \Delta I) \times (I/Q),$$

## 6. Эластичность предложения

**Предложение** представляет собой экономическую категорию, которая показывает, какой объем товаров, работ, услуг производитель или иная посредническая организация готовы поставить на рынок для продажи по определенным ценам.



**Эластичность** — это гибкость в данном случае предложения, его возможность максимально быстро и точно реагировать на любые изменения внешней среды и ее показателей.

Эластичность предложения показывает, насколько масштаб производства и, как следствие, объем готовой продукции зависимы от таких рыночных факторов, как цена, в том числе, цена на товары\_комплименты и субституты. Иными словами, данный показатель определяет способность производителя наращивать или урезать масштабы производства в зависимости от сложившейся на рынке экономической ситуации.

**1. Ценовая эластичность** показывает зависимость спроса от цены:

где  $Q$  — количество предлагаемого производителем блага;

$P$  — цена, по которой данное благо реализуется на рынке;

$\Delta Q$  и  $\Delta P$  — это соответствующие изменения в цене и, как следствие, объеме продаж.

Эластичность предложения по цене представляет собой прямую зависимость между ценой и масштабом производства, и в соответствии с этим эластичность может принимать несколько возможных состояний. Как известно, за несколько дней, за короткий промежуток времени нельзя нарастить производство, поэтому предложение в этом случае неэластично, оно не молниеносно реагирует на желания покупателя. Действительно, в краткосрочном периоде, когда объем заготовленных ресурсов и факторов производства составляет определенную запланированную величину, предприниматель не может снизить величину производства, поскольку период между его планированием и осуществлением слишком короткий. В противном случае предприятие будет вынуждено отправить излишние материальные ресурсы в запас и в результате простоя оборудования понесет дополнительные издержки, вызванные недопроизводством. При планировании на длительный промежуток времени предложение, наоборот, абсолютно эластично, так как есть время для преобразований и налаживания производственной деятельности.

$$E_s = (\Delta Q / \Delta P) \times (P/Q),$$

Если внешняя среда и рынок требуют более высокого качества производства или расширения объемов выпуска вследствие изменения величины потребительского спроса, предприятие в долгосрочном релевантном периоде может выполнить эти условия. Например, можно внедрить в производство новые, более мощные основные производственные фонды или качественно изменить сам технологический процесс.

**2. При перекрестной эластичности** все зависит от того, чем являются товары по отношению друг к другу.

Товары\_субституты — товары, по своим функциям приблизительно одинаковые, но различающиеся отдельными категориями, например ценой. Такие товары способны в случае чего заменить друг друга. При росте цены на масло производитель сократит производство маргарина, тем самым увеличив предложение масла. Такое действие поможет ему получить больший доход, и возможно — сверхприбыли.

Товары\_комплемента взаимно дополняют друг друга, т. е. пользование одним благом невозможно без потребления и другого. Если, к примеру, цена на бензин вырастет, производитель автоматически повысит предложение на автомобили, что позволит ему опять\_таки выиграть в прибыли:

где  $Q_A$  — объем производства блага А;

$P_B$  — цена на единицу блага В;

$\Delta Q_A$  и  $\Delta P_B$  — изменения в цене и количестве товара.

Теория эластичности имеет большое значение при планировании предпринимательской деятельности. Чтобы увеличить прибыль, необходимо повысить цены, но в этом случае может упасть спрос и объем продаж. Важно учесть коэффициент эластичности: если он  $< 1$ , то нет никакого риска и можно смело повышать цены, в противном случае следует воздержаться от коренных действий.

$$E = (\Delta Q_A / \Delta P_B) \times (P_B / Q_A),$$

## **7. Монополия**

С понятиями «монополия» и «конкуренция» неразрывно связано понятие рыночной власти. Чем выше данная величина, тем жестче на рынке конкуренция. Максимальной властью конечно же является монополия.

**Монополия** — фирма или иное юридическое лицо, осуществляющие на рынке коммерческую или сбытовую функцию, занимающие наибольшую долю рынка и диктующие на нем свои условия. Монополизм характеризуется установлением

завышенных цен на все товары и жестким контролем над организационной структурой и функционированием рыночного механизма.

**Монопольная цена** представляет собой разновидность рыночной цены, которая имеет наибольшую величину по сравнению с ценами других товаропроизводителей, посредством чего обеспечивает монополиста сверхприбылью. Монопольная цена может иметь две формы.

**Монопольно высокая цена** устанавливается на товары и услуги, которые были изготовлены и поставлены на рынок фирмой\_монополистом. Сама монополия факторы производства и другие необходимые для деятельности ресурсы приобретает по монопольно низкой цене. Выделяют два вида монополии.

**Абсолютная монополия** — это рыночная ситуация, при которой на рынке фактически действует единственная фирма, обеспечивающая общество необходимой продукцией, любое проявление соперничества полностью исключается. Абсолютная монополия имеет следующие особенности:

- 1) На рынке действует один производитель, он самостоятельно устанавливает цены на продукцию, которую реализует, и полностью контролирует всю торговую деятельность и рыночные сделки.
  - 2) Если на рынке действует монополист с абсолютной властью, другие фирмы оказываются вне конкуренции: доступ на рынок им закрыт.
  - 3) Перемещения трудовых и иных ресурсов и факторов производства носят структурированный характер, их мобильность ограничена.
  - 4) Продукция монополиста абсолютно уникальна и не имеет аналогов и, кроме того, она имеет товарный знак.
  - 5) Обладая абсолютной властью, монополист имеет полное право регулировать процесс ценообразования. В результате стоимость единицы продукции составляет ровно столько, сколько необходимо чтобы восполнить утрату уникальных ресурсов, которые применялись при производстве.
- Естественная монополия** представляет собой рыночную ситуацию, когда сегмент рынка или экономическая отрасль находится целиком и полностью в руках одной фирмы, которая поставляет на рынок абсолютно уникальный и необходимый обществу продукт. Естественными монополистами являются те фирмы, власть которых принимается как нечто само собой разумеющееся. Например, в газовой или нефтяной отрасли наличие нескольких фирм просто не нужно, поскольку ресурс, как и продукт, один и тот же, в отличие от других рынков, где товар в значительной степени дифференцирован. Столь крайние формы рыночной структуры, как монополия или совершенная конкуренция, на практике практически не встречаются. Сегодня, когда производство достигло пика своего развития, не может возникнуть такая ситуация, чтобы на рынке имелся только один продавец, который реализовывал бы товар, не имеющий аналогов. Так или иначе практически любая продукция может иметь заменители или менее качественные суррогаты. С монополизмом государство борется посредством антимонопольного законодательства, что позволяет сохранить в стране здоровый экономический климат, поддержать развитие бизнеса и в целом обеспечить высокий экономический рост.

## **2. Естественная монополия**

Естественная монополия характеризуется ситуацией на рынке, при которой потребительский спрос может быть наилучшим образом удовлетворен только одной или небольшой группой фирм. Здесь важная роль отводится технологическим особенностям производства и системе потребительского обслуживания. В данном случае конкуренция

не имеет практического смысла и даже может быть нежелательна. Например, такие отрасли как электроэнергетика, телефонная, почтовая и радиотелевизионная связь имеют в своем составе небольшое число, а может и единственное предприятие, которое, несомненно, является монополистом.

Для того чтобы наиболее полно охарактеризовать естественную монополию, необходимо рассмотреть ее основные признаки.

1) фирмы, естественные монополисты, наиболее эффективно функционируют в том случае, когда на рынке отсутствует конкуренция. Дело в том, что это позволяет экономить на масштабах производства вследствие очень высоких издержек. Примером может служить транспортная отрасль.

Услуги перевозок тем ниже, чем большую величину составляет количество перевозимых людей и грузов. Иными словами, стоимость единицы транспортной услуги находится в обратной зависимости от числа ее потребителей;

2) барьеры входа на рынок для других фирм. Издержки, связанные с осуществлением функционирования естественной монополии, настолько высоки, что деятельность аналогичных по специализации фирм в принципе не может быть окуплена;

3) естественная монополия характеризуется низкой эластичностью спроса по цене. Товар, который поставляет на рынок фирма\_монополист, уникален и не имеет заменителей или близких по свойствам аналогов. Поэтому потребительский спрос на него не меняется в зависимости от динамики цены. Данная продукция удовлетворяет важнейшие потребности покупателей, поэтому они в любом случае будут ее потреблять;

4) деятельность фирмы\_монополиста построена по сетевому принципу. Иными словами, головная организация имеет широкие географические и экономические связи со всеми филиалами и дочерними структурами. Посредством этого фирма осуществляет контроль над рынком и механизмом его функционирования.

#### Естественные монополии встречаются в двух вариантах.

Первый тип — природная монополия. Она образуется посредством барьеров, создаваемых самой природой. Например, геологоразведочная компания открыла уникальный в своем роде источник природных ресурсов и приобрела в свою собственность участок земли, на котором это месторождение расположено. Ко второму типу относятся технико-экономические монополии. Они появляются под воздействием каких-либо технических или экономических факторов. При этом имеет место эффект масштаба, что заставляет фирмы расширять зону своего влияния и собственные размеры в целях снижения затрат на единицу изготовленной продукции. Например, просто невозможно представить, чтобы в городе имелась не одна, а две или несколько сетей канализации или несколько способов поступления газа и света в каждую квартиру или любое другое помещение. Если бы так было, такая деятельность сопровождалась бы огромными издержками конкурирующих фирм.

Таким образом, естественная монополия — это самый оптимальный вид монопольной структуры. Сегодня такие крупнейшие компании осуществляют общий контроль над использованием ресурсов и занимаются их распределением.

Однако главным недостатком здесь все же является система «плавающих» цен, поскольку монополист устанавливает их самостоятельно и порой необоснованно.