Рыночный механизм и его функции

**План.**

Введение

I. Рыночный механизм и его функции

* 1. Сущность рынка
  2. Системы рынков
  3. Формы торговли
  4. Типы рынков
  5. Рынок как социальный институт
  6. Рыночная цена и законы её динамики

II. Конкуренция и монополия в рыночном механизме.

1. Взаимодействие конкуренции и рыночного механизма
2. Взаимодействие монополии рыночного механизма

III. Новое в развитии рыночного механизма на рубеже 20 – 21 в. в.

* 1. Тенденции современного рынка
  2. Проблема перехода к развитому рынку

Заключение

**Введение.**

Понятие рынка в общих чертах известно любому человеку, осуществляющему какие-либо покупки. В тоже время понятие рынка многопланово. Происходящие здесь изменения интересуют и затрагивают огромные количества людей, в том числе и таких, кому, казалось бы, нечего искать и терять в этой сложной системе.

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.

Рынок представляет собой особую, универсальную систему принципов использования ограниченных ресурсов в сферах и отраслях, удовлетворяющих интересам растущего благосостояния общества.

Невмешательство государства в механизм хозяйствования, защита конкуренции и права получения законных доходов оказались наиболее приемлемыми для преодоления противоречия между ограниченностью ресурсов и безграничностью потребностей людей в разнообразных товарах.

Современная экономика-это постоянное движение массовых товаров, денег и доходов, перемещающихся навстречу друг другу. Товары производятся и доставляются в самые отдаленные точки, где люди способны противопоставить им либо другие товары, либо денежные доходы, получение от продажи своих товаров. Эти потоки перемещаются навстречу друг другу с целью взаимного обмена. Если их количественные и качественные параметры совпадают и соответствуют потребностям людей их обмен состоится. Одни участники процесса обмена получат необходимые им товары, а другие денежный эквивалент этих товаров.

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.

**I** . **Рыночный механизм и его функции.**

* 1. **Сущность рынка.**

Знакомство с рыночными отношениями начнём с простейшего определения рынка, а затем перейдем к более сложным понятиям.

Рынок-это совокупность сделок купли и продажи товаров и услуг. В такие сделки повседневно вступает каждый, когда, например, покупает продукты в магазине или уплачивает за проезд в общественном транспорте. Если иметь в виду территориальные границы данного явления, то различают: А) Местный (в пределах села, города, региона) Б) Национальный (внутренний) В) Мировой Роль и функции рынка можно правильно понять, если рассмотреть его в рамках более широкой системы товарно-рыночного хозяйства. Оно состоит из двух подсистем: а) товарного производства и б) рынка, которые воссоединяются с помощью прямых и обратных связей. Исходное звено общей системы производство товаров оказывает прямое воздействие на рынок по нескольким направлениям: а) в производственной сфере постоянно создаются полезные продукты, которые затем поступают в рыночный обмен, б) в самом производстве создаются ожидаемые доходы участников рыночных сделок, в) в силу общественного разделения труда, на котором основывается товарное производство, создаётся необходимость самого рыночного обмена продуктами.

В свою очередь, рынок оказывает обратное явление на процесс создания товаров. Обратные экономические связи и составляют особые функции рыка.

Первая функция состоит в том, что рынок интегрирует (соединяет) сферы производства и потребления. Без рынка товарное производство не может служить потреблению, область окажется без благ, удовлетворяющих запросы людей.

Другая функция: рынок выполняет роль главного контролёра конечных результатов производства. Именно в рыночном обмене непосредственно выявляется, в какой мере качество и количество созданных продуктов соответствует нуждам потребителей. Кроме того, рынок проводит, так сказать, экзамен по экономике: для продавцов доходно или убыточно реализовывать товары, для покупателей разорительно или выгодно их приобретать?

Наконец, важная функция рынка проявляется в том, что рыночный обмен служит способом осуществления экономических интересов продавцов и покупателей. Взаимосвязь этих интересов строится на принципе, который сформулировал А. Смит: “Дай мне то, что мне нужно, и ты получишь, то, что тебе нужно…” . Это предполагает: а) обмен нужными друг другу полезностями и б) эквивалентность рыночной сделки.

Описанные здесь функции рынка свойственные ему, скорее всего, в начальный период его существования в доиндустриальную эпоху. Тогда рынок был в неразвитом в слитом, в нерасчлененном состоянии. Это вполне соответствовало слабому развитию товарного производства, поставляющему для продажи сравнительно небольшое количество продуктов.

Если человек прожил всю жизнь в российской деревне или небольшом городе, то ему трудно понять, как преобразился известный ему с детства рынок в конце ХХ столетия. Почему сейчас говорят не просто о рынке, а о системе рынков?

* 1. **Системы рынков.**

Система рынков - это единая совокупность множества рынков различного назначения. Такая совокупность образовалась под воздействием ряда факторов.

Во-первых, в условиях индустриального и постиндустриального производства многократно расширилось рыночное пространство в следующих направлениях:

* натуральное производство в широких масштабах превратилось в товарное хозяйство;
* рабочая сила основной части трудящихся стала предметом купли-продажи;
* быстро развивалась сфера оплачиваемых услуг;

конечные результаты научных исследований (научные и опытно-конструкторские разработки) превратились в товарный продукт.

Во-вторых, современное производство создаёт огромное количество полезных благ, удовлетворяющих потребности всесторонне развитого человека.

В-третьих, усилившееся во второй половине ХХ в. общественное разделение труда вышло за пределы производства и охватило рыночную сферу. В ней возникли специализированные рынки, которые продвигают особые товары и услуги до их потребителей.

В-четвертых, широкое развитие акционерных обществ привело к тому, что акции и другие ценные бумаги продаются на рынке ценных бумаг.

Наконец, ускорившийся рост международных экономических связей потребовал создания развитого рынка иностранных валют.

Стало быть, развившийся во второй половине нынешнего столетия рынок немыслим без системы разделения труда в сфере обращения. В последней проявляются крупные виды дифференциации хозяйственной деятельности: общее (между крупными отраслями и сферами) и частное (между подотраслями и видами торговых предприятий) разделение труда. В системе рынков достаточно определённо выделяются следующие отрасли:

* рынок потребительских товаров (он подразделяется на множество подотраслей, реализующих продовольственные и непродовольственные блага, рынок жилья и т.п.)
* рынок средств производства (здесь приобретаются вещественные факторы производства: оборудование, транспортные средства, здания, сооружения, сырьё, топливо и др.)
* рынок услуг (сюда входят многообразные виды сервиса)
* рынок труда (для работодателей и наемных работников)
* рынок ссудных капиталов (сфера купли и продажи временно свободных денежных средств, используемых в производственных целях)
* рынок ценных бумаг (акций, облигаций и других документов, приносящих доход)
* рынок валют (национальные и международные учреждения, чрез которые производятся покупка, продажа, обмен иностранных денежных единиц и денежные с другими государствами)
* рынок духовных благ (область купли-продажи продуктов интеллектуальной деятельности ученых, писателей, художников и др.)

Широкое и глубокое развитие рыночных отношений необычайно повысили их активную экономическую роль. Рынок обеспечивает производство всем комплексом субъективных, материальных, научно-технических, интеллектуальных и финансовых условий развития. Теперь все крупные производственные отрасли сильно завися от специализированного рыночного воздействия. Не случайно национальное хозяйство получило название рыночной экономики. Этим не отрицается вообще значение товарного производства. Речь идет только о новом состоянии экономического организма, когда все его клеточки испытывают воздействие рыночных отношений.

Во второй половине ХХ в. степень развития каждой национальной системы рыночных связей получила новое измерение. Сейчас различают закрытое и открытое национальное хозяйство.

Закрытая макроэкономика отличается тем, что все блага и услуги производятся и потребляются внутри страны. Открытым является такое хозяйство страны, в котором часть продукции создается для внутреннего потребления, а оставшаяся доля продаётся за рубежом. Вместе с тем государство закупает товары и услуги в иных странах.

Переход от закрытой к открытой экономике связан с развитием форм и типов взаимодействия участников как национального, так и мирового рынка.

**1.3 Формы торговли**

Рыночные связи различаются по неодинаковым признакам торговых сделок. Эти сделки можно классифицировать следующим образом.

1. По способам связи между агентами рынка различаются такие виды торговли. Производитель или владелец товара непосредственно продает его потребителю. Производитель реализует полезную вещь сначала торговому посреднику, а тот перепродаёт её потребителю. Посредничество бывает многозвенным, когда в нем последовательно участвует несколько перекупщиков вещей.
2. В зависимости от видов оплаты товаров выделяются следующие формы торговли. *Бартерная* торговля: безденежный обмен одного вида товара на другой. Продажа благ за *наличные* деньги (или с оплатой по чеку) . Так население приобретает нужные вещи на потребительском рынке. Реализация товаров по *безналичному расчёту* (оплата производится по перечислению: по поручению покупателя банк снимает с его счета деньги и переводит на счет продавца) . Данным способом чаще всего приобретаются средства производства. Продажа товаров *наложенным платежом* (потребитель, живущий далеко от торгового предприятия, получает желаемую вещь, выкупая её путём перечисления денег продавцу) . Реализация товаров в *кредит* (покупатель получает благо, обычно внося за него небольшую плату и в обмен небольшую плату и в обмен обязательство выплатить остальные деньги в оговоренные сроки) . Такая форма торговли предполагает обилие товаров, и она развивается к выгоде покупателей и продавцов. Предоставление товаров в *прокат* за определенную плату (в этом случае оплачивается время за пользование благом) .
3. С учётом объема продаж различают две формы реализации товаров.

*Оптовая торговля:* продукты закупаются оптом (крупными партиями) торговыми посредниками у производителей на торговых ярмарках и через товарные биржи.

*Розничная торговля:* означает куплю-продажу преимущественно потребительских благ в небольших количествах. Таким способом отдельные лица приобретают нужные им продукты в магазинах, торговых палатках, на продовольственных и вещевых рынках.

Рыночные сделки различаются также по характеру взаимодействия их участников, что определяет неодинаковые типы рынков.

**Типы рынков.**

Рынок в одном важном отношении прямо противоположен натуральному хозяйству. В этом хозяйстве потребителю зачастую не предоставляется возможность выбирать по его желанию те или иные блага. Рынок же в принципе способен обеспечить его агентам максимальную степень экономических свобод.

Данные свободы позволяют выбирать интересующие его товары из множества взаимозаменяемых и независимых благ. Потребитель может также отыскать тех продавцов, кто лучше обслужит и продаст продукт по сходным условиям. Продавец свободен выбирать наиболее подходящего покупателя и распоряжаться вырученными деньгами от продажи по своему усмотрению. И покупатель, и продавец могут без ограничений выбирать условия торговой сделки.

По степени развитости этих или иных хозяйственных свобод рынки можно подразделить на три типа: а) свободный; б) нелегальный; в) регулируемый.

*Свободный* рынок обладает максимумом экономических свобод в их классическом понимании, о котором сказано выше.

Между тем определение “свободный” рынок требует уточнения в двух отношениях: *для кого* он свободен и *от кого?* Свободным такой рынок является для его субъектов. Им принадлежит так называемый экономический суверенитет (полная независимость) . Так, продавцы сами решают, что продавать, кому сбывать продукты и по какой цене. Подобным суверенитетом обладают и покупатели. В силу этого на классическом рынке экономические связи только по горизонтали. Между контрагентами (лат. Contrahens-договаривающийся) складываются партнерские отношения на основе хозяйственного договора, контракта (соглашения, устанавливающего права и обязательства для обеих сторон на какой-то срок) .

Рынок первого типа свободен от вмешательства государства и строгого правового регулирования.

Ради истины нужно признать, что такая свобода имеет неприглядную сторону. Из-за своеволия субъектов рынка и несоблюдения ими “правил игры” этот тип рынка получил нелестные названия - “дикий” , “блошиный” , “нецивилизованный” .

Второй тип рынка нелегальный – близок по характеру поведения его субъектов к первому типу. Но они существенно различаются между собой. Нелегальный рынок включает в себя его разновидность – теневую торговлю. Она ведётся с нарушением законов и правил купли-продажи обычных товаров (при отсутствии необходимых патентов, лицензий, при неуплате рыночных сборов, налогов и т.п.) Нелегальным является и черный рынок. На нем подпольно торгуют товарами, которыми законом запрещено реализовывать (например, наркотики, оружие) .

Первому и второму типам рыночных отношений присуща определяющая черта – стихийность, непредсказуемость развития и неуправляемость. Эти качества не случайны. Они выражают основные черты классического капитализма в рыночной сфере: на рынке свободно действуют единоличные собственники небольших предприятий; предприниматели обычно создают продукты на свой страх и риск, без предварительной договоренности с покупателями; сами производители, как правило, заботятся о розничной продаже продуктов населению.

Такое положение было характерно для рыночного обмена XV-XIX вв. Но в ХХ в. возник и полностью развился новый тип рыночных отношений.

Рынок третьего типа – регулируемый, подчиненный определенному порядку, который закреплён в правовых нормах и поддерживается государством. Такой порядок обусловлен объективными причинами.

Прежде всего, важную роль сыграли резко возросший уровень концентрации и централизации производства и расширение масштабов фактического обобществления экономики. Крупные предприятия уже не могут, как было прежде, вслепую работать на неизвестный им рынок, подверженный стихийным переменам. Чтобы не рисковать огромными капиталами, они стремятся заблаговременно, обеспечить себе рынки, сбыта, охотно идут на выполнение выгодных государственных заказов. Примечательно, что по предварительным заказам фирм и государства реализуется, например, автомобилей до 60%, станков 100%.

Ко второй половине ХХ в. столетия рыночные связи существенно усложнились. Теперь на пути от производителя товара до потребителя выстроилась большая армия посредников. Они занимаются разными видами торгового сервиса (обслуживания) населения, который для многих изделий охватывает длительный период после приобретения товара (наладка и ремонт бытовой техники, автомобилей и т.п.) . Например, в США насчитывается свыше 380 тысяч фирм оптовой торговли и 1500 тысяч фирм розничной торговли, которые приобретают товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя. Все это привело к усилению общественного характера рыночных связей превратило регулируемый рынок в социальный институт.

Примечательно, что лауреат Нобелевской премии Морис Алле (Франция) ввел понятие “экономика рынков” , подчеркнув, что в ней строго соблюдается определенные правила. М. Алле пришел к выводу: “Это миф, будто экономика рынков может быть результатом игры экономических сил и политического попустительства… Реальность состоит в том, что экономика рынков неотделима от институциальных рамок, в которых она работает” .

**Рынок как социальный институт.**

Под социальным институтом понимается определенная организация общественной деятельности, которая регулирует правила поведения людей и взаимоотношения.

Во второй половине ХХ столетия нормальный рынок базируется на совокупности определенных институтов. Что же входит в такую совокупность?

Во-первых, правовая система, которая организует правовое регулирование рынка. Для его субъектов устанавливают единые правила поведения. Правовые органы защищают субъектов рынка и наказывает виновных за нарушение правовых норм. Правовое регулирование рынка охватывает всю систему рыночных отношений. Его основу составляет Гражданский кодекс, выполняющий роль экономической конституции. В нем особое внимание уделено характеристике роли гражданско-правового договора средства регулирования рыночных отношений.

Во-вторых, сюда входят органы государственного контроля и регулирования: учреждения по санитарному контролю, экологическому и эпидемиологическому контролю; налоговая система; органы финансово-кредитной политики государства. Значит, современный рынок органически включает качественно новые вертикальные связи. Они идут сверху вниз – от государства к хозяйственным субъектам и в определённых пределах регулируют их поведение.

В-третьих, к рыночным институтам относятся ассоциации, союзы потребителей, предпринимателей и работников (профессиональные союзы) . Они повышают степень организованности, цивилизованности и эффективности поведения рыночных агентов.

В-четвертых, в совокупность институтов включена рыночная инфраструктура. В неё входят торговые предприятия, товарные и фондовые биржи, банки, государственные бюджетные учреждения.

Таким образом, рынок предстал перед нами как единая совокупность рыночных связей. Эта целостность придаёт рынку новое качество – способность к саморегулированию на основе экономических законов, определяющих динамику цен.

**Рыночная цена и законы её динамики.**

Разберём следующие вопросы. Что представляет собой рыночная цена? Какую роль она играет в регулировании сделок между продавцами и покупателями?

Рыночная цена – эта фактическая цена, которая устанавливается в соответствии со спросом и предложением товаров. В зависимости от разных условий купли – продажи благ и услуг встречаются неодинаковые виды цен. Их можно классифицировать на определённые основные группы.

1. С учетом способов регулирования выделяются такие виды цен. *Свободные цены.* Они зависят от состояния рынка и устанавливаются без государственного вмешательства, на основе свободной договоренности продавца и покупателя. *Договорные цены.* Участники рынка устанавливает их по взаимному согласию до момента купли – продажи товара. В договоре могут указываться не абсолютные величины цен, а лишь верхний и нижний уровень их изменений. *Регулируемые цены.* Для отдельных групп товаров государство верхний предел цен, превышать который запрещено. В условиях рыночной экономики такое ценообразование касается жизненно-важных товаров и услуг (стратегического сырья, энергоносителей, общественного транспорта, потребительских товаров первой необходимости) . *Государственные* твердо установленные цены. Государственные органы фиксируют такие цены в плановых и иных документах. Ни производители, ни продавцы не имеют право их изменять.

2. В зависимости от форм и сфер торговли выделяются следующие виды цен. *Оптовые* , по которым большие массы товаров реализуется в оптовой торговле. В нашей стране по таким ценам предприятия – производители сбывают свою продукцию иным посредникам или торговым посредникам. *Розничные* , по которым в розничной торговле продукты продаются потребителям. *Тарифы* на услуги – цены (расценки) , устанавливающие уровень оплаты коммунальных и бытовых услуг за пользование телефоном, радио и др.

3. Биржевые и аукционные цены образуются на разных конкретных рынках формах рынков, относящихся к типу свободного рынка. Об их характере и способах образования подробно поговорим в дальнейшем.

1. Цены мирового рынка – цены, которые:

* Фактически установились на товары данной группы на всемирном рынке.
* Признаны организациями, ведающими международной торговлей, на определённый период.

Кстати, в странах с открытой рыночной экономикой знание мировых цен имеет очень важное значение для правильной ориентации в хозяйственной деятельности производителей товаров, торговых посредников и покупателей. Изменение цен на мировом рынке сильно влияет на внутренние цены в той или иной стране. В еще большей мере уровень цен определяет выгодность или убыточность внешней торговли.

Цены в той или иной мере имеют общее свойство – они изменяются под воздействием конъюнктуры (стечение разных обстоятельств) рынка. В свою очередь, цены закономерно влияют на экономическое положение продавцов и покупателей, их заинтересованность в купле – продаже товаров. Давайте проанализируем это взаимодействие.

***Закон спроса.***

Спрос – это платежеспособная потребность, то есть сумма денег, которую покупатели могут и намерены заплатить за какие-то нужные им изделия. На спрос воздействуют ряд рыночных факторов, например доходы покупателей, их вкусы и предпочтения. Закон спроса выражает следующую функциональную (математическую) зависимость спроса (С) от цены (Ц) : С=F (Ц) , где – F показатель количественной зависимости. Чем выше цена товара, тем меньше спрос на него со стороны покупателей. Например, в нашей стране повышение цен на подписные издания в 1991 – 1998 гг. привело к сокращению объема подписки. Действует и обратная зависимость: чем ниже цена, тем больше спрос.

Степень количественного изменения спроса в ответ на динамику цен характеризует эластичность (или неэластичность) спроса. Под эластичностью спроса подразумевается степень изменения спроса (“чувствительность” его объёма) в зависимости от цены.

Эластичным спрос бывает тогда, когда величина спроса изменяется на больший процент, чем цена. Величина эластичности спроса по цене всегда отрицательное число, ибо числитель и знаменатель дроби всегда имеют разные знаки. В США опытным путем были получены такие оценки эластичности по цене (за долгосрочный период, со знаком “минус” ) : канцелярские принадлежности – 0,6, бензин – 1,5, жильё – 1,9, кино – 3,9.

Неэластичный спрос проявляется, если платежеспособность потребность покупателей не чувствительна к изменению цен. Скажем, как бы ни возрастали или не понижались цены на соль, спрос на неё неизменен. Знание коэффициента эластичности спроса имеет важное значение для прогнозирования объема спроса населения при изменении уровня рыночных цен. Теперь проанализируем зависимость предложения от цены.

***Закон предложения.***

*Предложение* – это сумма товаров, которые продавцы готовы продать при разной динамике рыночной цены. Предположим, что на каком – то местном рынке продаются яблоки. По мере увеличения цены количество предлагаемых для продажи яблок будет возрастать.

Степень изменения объема продаж в ответ на увеличение цены характеризует эластичность предложения. Под эластичностью предложения понимается степень его изменения в зависимости от динамики цены. Предложение (по цене) бывает эластичное и неэластичное. Это различие особенно важно для производителей продукции, которые заранее прогнозируют степень эластичности новых изделий.

Эластичным предложение становится, когда его величина изменяется на больший процент, чем цена. Как показывает опыт западных стран, коэффициент эластичности предложения – при условии равновесия цен и за длительный период – имеет тенденцию к возрастанию (то есть рост цен на определённую величину в несколько большей степени вызывает увеличение производства) .

Неэластичным предложением бывает, если оно не изменяется при повышении или снижении цен. Это характерно для многих товаров в краткосрочном периоде. Например, низка эластичность для скоропортящихся продуктов, которые невозможно хранить в больших количествах (клубника) . К тому же предложение более инертно (по сравнению со спросом) . Ведь довольно трудно переключать производство на выпуск новых изделий, перераспределять в связи с этим ресурсы для изменения количества выпускаемых товаров. Стало быть, знание динамики коэффициента эластичности предложения полезно для прогнозирования объема производства в зависимости от изменения цен.

Таким образом, нам стала известна прямая зависимость спроса и предложения от рыночной цены. Эта зависимость проявляется в регулирующем воздействии цены на соотношение спроса и предложения, а стало быть, на экономическое положение продавцов и покупателей. Нами обнаружены два варианта такого регулирования, при которых одна сторона рыночной сделки выигрывает, а другая – проигрывает.

*Первый вариант:* рыночная цена возрастает, а это ведёт, с одной стороны, к снижению спроса и, с другой стороны, к увеличению предложения. В результате экономический выигрыш оказывается у производителей и продавцов (они увеличивают выпуск и реализацию товаров, получая больше дохода) .

*Второй вариант:* цена на товары снижается, что способствует, с одной стороны, расширению спроса и, с другой стороны, сокращению предложения. В итоге экономически выигрывают покупатели (на ту же сумму денег они приобретают больше благ) .

Спрашивается: имеется ли третий вариант, по которому экономические интересы продавцов и покупателей совпадают?

***Равновесная цена.***  Вернёмся к рассмотренным ранее зависимости от цены спроса Всё сказанное свидетельствует о том, что равновесная цена и равновесное количество обладают следующими необыкновенными свойствами.

1. Товаров представлено на рынке не больше и не меньше, чем нужно для потребления людей. Все затраты на производство благ окупаются их продажей по равновесной цене. Стало быть, достигнутое равновесие свидетельствует о наибольшей экономической эффективности сложившейся рыночной ситуации. Нобелевский лауреат французский экономист М. Алле вывел теоремы с такими фундаментальными положениями: “…всякая равновесная ситуация рыночной экономики является ситуацией максимальной эффективности, и, наоборот, всякая ситуация максимальной эффективности является равновесной ситуацией рыночной экономики” .

2. В точке равновесия выражен и наибольший социальный эффект. За равновесную цену потребитель приобретает предельное (для его дохода) количество полезностей. 3. На рынке не обнаруживается ни избытка товаров (количества, которое излишне для продажи при данном объёме доходов населения) , ни дефицита (нехватки) благ. В заключение напрашивается вопрос: имеется ли на самом рынке внутренняя сила, которая способна преодолевать неравновесное состояние рынка (превышение спроса над предложением, или наоборот) и порождать тенденцию к продаже благ по равновесной цене? Ответ на этот вопрос мы найдем в следующей главе.

**II. Конкуренция и монополия в рыночном механизме.**

**2.1 Взаимодействие конкуренции и рыночного механизма.**

Истории давно известны два противоположных вида взаимоотношений субъектов рынка – конкуренция и монополия.

*Конкуренция* - соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производств, купли и продажи товаров. Такое неизбежное столкновение порождается объективными условиями: полной хозяйственной обособленностью каждого субъекта рынка, его полной зависимостью от хозяйственной конъюнктуры и противоборством с другими претендентами за наибольший доход. Борьба частных товаровладельцев за экономическое выживание и процветание – закон рынка.

Чтобы лучше понять конкуренцию, её нужно сравнить с монополией. Дело в том, что как один, так и другой вид взаимоотношений участников рынка является несимметричными. Противоположность их свойств коренится в совершенно разных параметрах (показателях) состояния рынка. Конкуренция представляет собой нормальное состояние рынка. Да разве можно назвать естественным такое положение, когда все рыночное пространство захватывает один продавец, который никого не допускает к торговой деятельности и сам диктует цены на продаваемые товары?

Конкуренцию можно классифицировать по нескольким основаниям: а) по масштабам развития; б) по своему характеру и в) по методам соперничества.

По масштабам развития конкуренция может быть:

1. Индивидуальная (один участник рынка стремится занять “свое место под солнцем” – выбрать наилучшие условия купли – продажи товаров и услуг) ;
2. Местной (введется среди товаровладельцев, какой – то территории) ;
3. Отраслевой (в одной из отраслей рынка идёт борьба за получение наибольшего дохода) ;
4. Межотраслевой (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода) ;
5. Национальный (состязание отечественных товаровладельцев внутри данной страны) ;
6. Глобальный (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке) .

По характеру развития конкуренция подразделяется: 1) на свободную и 2) регулируемую.

По методам введения рыночное соперничество делится: 1) на ценовое (рыночные позиции соперников подрываются посредством снижения цен) и 2) неценовое (победу одерживают путём повышения качества продукции, лучшего обслуживания покупателей и т.п.) .

Теперь подробнее рассмотрим характер развития рыночного противоборства.

Свободная конкуренция означает, во – первых, что на рынке имеется множество независимых товаровладельцев, самостоятельно решающих, что создавать и в каких количествах. Во – вторых, никем и ничем не ограничен доступ на рынок и такой же выход из него всех желающих. Это предполагает возможности каждому гражданину стать свободным предпринимателем и применить свой труд и материальные средства в интересующей его отрасли хозяйства. Покупатели же должны быть свободны от всякой дискриминации (умаления прав) и иметь возможность купить товары и услуги на любом рынке. В – третьих, предприятия никак не участвуют в контроле за рыночными ценами.

Свободная конкуренция, естественно, соответствует периоду классического капитализма. В более полной мере она проявилась пожалуй, только в Англии и лишь в ХХ в. Свободное соперничество в современных условиях – редкое явление. Так, в высокоразвитых странах такое явление можно обнаружить, например, на рынке ценных бумаг и на поприще рыночного состязания фермеров. В ХХ в. получили развитие новые формы рыночного соперничества – регулируемая государством конкуренция и противоборством монополий.

При первоначальном знакомстве с конкуренцией можно предположить, что свободное соперничество вносит в рыночные отношения полную неорганизованность, беспорядок. В значительной мере это соответствует стихийному развитию рынка. Между тем во всех существующих видах конкуренции в большей или меньшей мере соблюдается писаные и неписаные правила рыночного соперничества.

***Правила конкурентного поведения.***

Рыночное соперничество существенно различается по своим результатам в зависимости от количества его участников. Так, индивидуальная конкуренция способна изменять цены только отдельных продавцов.

А. Индивидуальная конкуренция.

Как известно, особенностью свободной конкуренции является то, что продавцы и покупатели являются мелкими собственниками. Никто из них, естественно, не может в одиночку захватить рыночное пространство и установить для всех свою цену. Это решающее обстоятельство предопределяет правила конкурентной “игры” , ведущие к победе или поражению.

*Первое правило.* Товаровладельцы должны учитывать уровень равновесной цены (отражающей равенство спроса предложения) как норматив рационального, разумно обоснованного хозяйствования. Если, допустим, продавец установил очень высокую цену на свою продукцию, превышающую равновесный уровень, то он неизбежно столкнется с затовариванием продуктов, не нашедших сбыта.

Тогда через какое – то время придётся снижать цену или даже распродавать товары по ценам приемлемым для покупателей. А это сопряжено с непредвиденными убытками.

*Второе правило.* Чтобы, как говорится, “обхитрить” равновесную цену, товаропроизводитель старается затратить на единицу продукции меньше ресурсов и создавать товары по более низкой цене. Однако он продаёт эти изделия по общей для всех равновесной цене. В итоге образуется дополнительный доход в виде разницы между равновесной и индивидуальной ценой.

Смелые и дальновидные предприниматели, рискуя своим имуществом, делают открытия большого хозяйственного значения: изобретают и внедряют новинки техники и технологии, находят более эффективные формы организации труда и производства, способы экономного использования ресурсов. Тем самым для всех прокладывается дорога к научно – техническому и экономическому прогрессу. Лауреат Нобелевской премии Ф. Хайек (Великобритания) сделал важное обобщение: общества, полагающиеся на конкуренцию, успешнее других достигают своих целей. Вот вывод, замечательно подтвержденный всей историей цивилизации. Конкуренция показывает, как можно эффективнее производить вещи.

*Третье правило.* При обострении борьбы соперники прибегают к методу ценовой конкуренции. Если позволяют средства, то иногда применяется демпинг – продажа продуктов по чрезвычайно низким ценам (как их называют “бросовым” ) ценам. Добившись разорения соперника, победитель, как правило, восстанавливает прежнюю цену и скупает имущество неудачника.

Б. Национальная конкуренция.

Прежде всего важно уяснить, кто участвует в национальной конкуренции, которая может развертываться внутри отдельных отраслей или во всей рыночной системе.

Широк распространено представление о том, что в рыночном соперничестве принимают участие только отдельные продавцы товаров. Но на самом деле на рыночной арене часто разыгрывается “война всех против всех” .

Такое всеобщее сражение ведётся на трёх фронтах. Один фронт мы обнаруживаем среди продавцов. Все они стремятся к выгоде от продажи товаров и одновременно не упускают возможности “отбить” покупателей у своих соперников. Другой фронт развертывается среди покупателей, которые заинтересованы выгодно приобрести продукты и вместе с тем готовы “потеснить” других претендентов на нужный им товар.

Наконец, главный фронт “сражения” проходит между армией продавцов и армией покупателей, стоящих на противоположных позициях в отношении уровня цены. Первая из них стремится продать свои изделия подороже, а вторая – купить вещи по меньшей цене.

Теперь стоит задумываться над вопросом: какая же армия выигрывает сражение? … Многовековой опыт рыночного противоборства учит следующему. Одерживает верх та армия, которая больше сплочена и способна навязать противнику свою цену. Кроме того, важно следующее обстоятельство. Для эффективного воздействия конкурирующих сил на рыночную цену требуется достаточно большая – так называемая критическая масса продавцов и покупателей. В странах с многочисленным населением такая масса насчитывает несколько миллионов человек. В таком случае национальная конкуренция выступает в качестве мощной силы, которая направляет деятельность всех агентов рынка по каналам, о которых, они, пожалуй, и не подозревают. Конкуренция как рыночный регулятор закономерно воздействует на три явления. Во – первых, она воздействует цены, предлагаемые продавцами и покупателями. Во – вторых, конкуренция устраняет нестабильное и неравное соотношение спроса и предложения в масштабе национального рынка. В – третьих, она приводит общую рыночную цену к точке равновесия.

Существует три основных уровня рыночной цены. Они характеризуют свойственное свободному рынку стихийное колебание спроса, предложения и цен.

Первый уровень: нормальная цена. Это равновесная цена, которая устанавливается, когда спрос и предложение уравновешиваются в точке Р.

Спрашивается: происходит ли в данном случае конкурентное сражение среди всех продавцов и покупателей? Вполне очевидно, что такого сражения нет. Ибо цены, предлагаемые всеми субъектами рынка, совпадают.

Второй уровень: выше величины равновесной цены. В этом случае предложение благ превышает спрос на них. В итоге в рыночном пространстве образуется зона избытка товаров.

Несомненно, что в данный момент конкуренция обостряется в рядах продавцов, что раскалывает их единство. Кто может победить в этом междуусобном сражении? Очевидно, “выигрывает” тот продавец, который реализует продукты по ценам, более близким к равновесной цене. Удешевление продукции расширит сбыт его изделий. Тогда возникает своеобразная “цепная реакция” : расширяется продажа товаров по более низким ценам всё возрастающем числом продавцов.

Стало быть, усиление конкуренции среди продавцов способствует понижению чрезмерно высоких цен, увеличивает сбыт продукции, что приводит рыночную цену к равновесному уровню.

Третий уровень: ниже величины равновесной цены. Это означает, что спрос превышает предложение. Следствием того возникает дефицит товаров.

Тогда, несомненно, усиливается конкуренция среди покупателей. Верх среди них одерживает тот, кто станет покупать товары по более высокой цене. И в этом случае возникает “цепная реакция” , но другого характера. Увеличивается приобретение продуктов всё возрастающем числом покупателей за более высокую цену. Значит, обострение конкуренции среди покупателей влечёт за собой повышение очень низких цен, устраняет товарный дефицит, что с иной стороны приводит рыночную цену к уровню равновесной цены. Сейчас можно сделать обобщающие выводы об экономической роли конкуренции.

Закон конкуренции оказывает более сильное воздействие на поведение субъектов рынка по сравнению с законами спроса и предложения. Свободная конкуренция как бы заставляет чрезмерно высокие и очень низкие цены двигаться к точке равновесия. Это центростремительное движение ведёт в конечном счёте к равенству противоборствующих сторон. Прямая причастность рыночной состязательности к образованию равновесной цены и равновесного количества товаров связана с правилами конкурентной “игры” .

Конкуренция выполняет троякую роль. Во – первых, благодаря соперничеству утверждаются нормальные условия производства и обращения. Во – вторых, рыночная состязательность прокладывает дорогу всему новому, передовому. В – третьих, разрушаются и устраняются с рыночной арены все неэффективные и отсталые хозяйства. Вследствие всего этого в обществе происходит расслоение. Выделяются те, кто преуспевает, опираясь на технические, организационные и экономические достижения. Имеются и опустившиеся ниже общественно нормального уровня, разорившиеся и потерпевшие крах.

Думается, некоторые участники ожесточённых экономических битв мечтают о рынке без конкуренции. Однако тут же возникают сомнения. Возможен ли такой рынок и как его можно создать? Кому это выгодно и кому не выгодно? Что же, эти сомнения мы попытаемся разрешить в следующей главе.

**2.2 Взаимодействие монополии и рыночного механизма.**

Монополия – крупный собственник, который захватывает подавляющую часть рыночного пространства в целях своего обогащения. В экономической литературе даётся следующая классификация видов монополий.

1. С учётом степени охвата экономики выделяются такие виды монополистических организаций. В масштабе определённой отрасли – чистая монополия. В этом случае действует один продавец, доступ рынок для возможных конкурентов закрыт, продавец имеет полный контроль над количеством товаров, предназначенных, для продажи, и их ценой. В масштабе национального хозяйства образуется абсолютная монополия. Она находится в руках государства или его хозяйственных органов (например, государственная монополия внешней торговли и т.п.) . Монопсония (чистая и абсолютная) – один покупатель ресурсов, товаров.

2. В зависимости от характера и причин возникновения различают следующие виды монополий. Естественная монополия. Ею обладают собственники и хозяйственные организации, имеющие в своем распоряжении редкие и свободно не производимые элементы производства (например, редкие металлы, особые земельные участки под виноградники) . Сюда также относятся целые отрасли инфраструктуры, имеющие особенно важное и стратегическое значение для всего общества (железнодорожный транспорт, военно-промышленный комплекс и т.п.) . Существование естественных монополий оправдывается тем, что они дают огромный экономический выигрыш от больших масштабов производства. Здесь создают товары с меньшими затратами по сравнению с расходами ресурсов, которые были бы на множестве аналогичных фирм.

Легальные монополии образуются на законном основании. К ним можно причислить такие формы монополистических организацией:

* Патентная система. Под патентом подразумевается свидетельство, выданное правительством страны гражданину на право исключительного пользования сделанным изобретением. Патентом также именуется документ, дающий право на занятие промыслом торговлей.
* Авторские права, согласно которым интеллектуальные собственники получают исключительное право продавать или размножать свои произведения в течении всей жизни или в какой – то период.
* Торговые знаки – специальные рисунки, названия, которые позволяют идентифицировать (отождествить) товар, услугу или фирму (конкурентам запрещается использовать зарегистрированные торговые знаки) .

Искусственные монополии. Под этим условным названием (которое отделяет эти организации от естественных монополий) имеются в виду объединения предприятий, создаваемые ради получения монополистических выгод. Эти монополии преднамеренно меняют структуру рынка: создают барьеры для вхождения на отраслевой рынок новых фирм; ограничивают аутсайдерам (предприятиям, которые не вошли в монополистические объединения) доступ к источникам сырья и энергоносителям; создают очень высокий уровень технологии; применяют более крупный капитал; “забивают” новые фирмы хорошо поставленной рекламой.

Искусственные монополии образуют ряд конкретных форм – картель, синдикат, трест и концерн.

*Картель* – союз нескольких предприятий одной отрасли промышленности, в котором его участники сохраняют свою собственность на средства и продукты производства, а созданные изделия сами реализуют на рынке, договариваясь о квоте – доле каждого в общем выпуске продукции, о продажных ценах, распределении рынков и др. *Синдикат –* объединение ряда предприятий, изготавливающих однородную продукцию; здесь собственность на материальные условия хозяйствования сохраняется за участниками объединения, а готовая продукция реализуется как их общее достояние через созданную для этого контору. *Трест* – монополия, в которой создается совместная собственность данной группы предпринимателей на средства производства и готовую продукцию. *Концерн* – союз формально независимых предприятий (обычно разных отраслей промышленности, торговли, транспорта и банков) , в рамках которого головная фирма организует финансовый (денежный) контроль за всеми участниками. *Консорциум* – временное соглашение между несколькими банками или предприятиями для совместного проведения финансовых операций большого масштаба.

Сущность и особенности всех видов монополистических объединений ярко проявляются в целях и характере их поведения.

***Правила поведения фирм монополистов.***

Монополистические объединения сами и по своему усмотрению устанавливают рыночную цену на продаваемую ими продукцию. В условиях свободной конкуренции при определении равновесной цены учитывается взаимодействие спроса и предложения. Однако монополистические объединения совершенно не принимают во внимание объективно необходимый объем производства благ. Эти организации воздействуют на объем спроса в своих интересах, устанавливая выгодную цену.

Профессора Стэнли Фишер, Рудгер Дорнбуш и Ричард Шмалензи (США) так раскрывают механизм монополистического ценообразования: “монополисты не принимают цену как данную. Их можно охарактеризовать как ценопроизводителей, ибо они принимают рыночную кривую спроса как данную и сами выбирают как цену, так и объём выпуска. Поскольку между ценой монополиста и уровнем выпуска не существует никаких взаимосвязей, то для монополиста не существует кривой предложения” .

Когда на рынке действует монопсония, скупающая продукцию у производителей, то монопольная цена имеет своим ориентиром кривую предложения. Но при господстве и монополии, и монопсонии имеется только одна кривая, а поэтому не образуется равновесная цена. Правила поведения фирм – монополистов зависят от того, как они ведут свое “ценопроизводство” .

*Первое правило.* Фирмы устанавливают монопольно высокие цены на свою продукцию, превышающую общественную стоимость или возможную равновесную цену. Это достигается тем, что монополисты преднамеренно создают зону дефицита, сокращая объемы производства и искусственно создавая повышенный покупательский спрос.

При каждом возобновлении процедуры повышения цен монополия, разумеется, учитывает потери, которые она несёт от уменьшения объема производства и продажи товаров. Чтобы перекрыть такую утрату дохода, она устанавливает новые цены на более высоком уровне. При этом монополия следит, чтобы выручка от продажи меньшего количества изделий покрывала упущенную выгоду и давала возросшую сумму дохода.

*Второе правило.* Монопсония устанавливает монопольно низкие цены на товары, закупаемые у аутсайдеров. Понижение цены по сравнению с общественной стоимостью или возможной равновесной ценой достигается посредством искусственного создания зоны избытка продукции. В этом случае монопсония преднамеренно уменьшает закупки товаров, из – за чего их предложение превышает монополистический спрос. Так обычно поступают монопсонии, которые занимаются переработкой сельскохозяйственной продукции, скупаемой у массы мелких фирм. Такая цена даёт монопсонии желаемую выгоду. Её выигрыш возрастает с каждым новым снижением закупочных цен, что является результатом преднамеренного создания зоны избытка реализуемой продукции.

*Третье правило.* Фирма, одновременно являющаяся монополией и монопсонией, удваивает собираемую “дань” посредством так называемых “ножниц цен” . Речь идёт о монопольно высоких и монопольно низких ценах, уровни которых удаляются друг от друга подобно расходящимся лезвиям ножниц. Такое движение цен основывается на расширении зон избытка и дефицита товаров. Оно характерно для многих предприятий обрабатывающей промышленности, которые особенно в условиях инфляции повышают цены на свои готовые изделия в несколько раз больше. Чем увеличиваются цены в отраслях добывающей промышленности.

В нашей стране “ножницы цен” использовались особенно широко в период народного хозяйства. Государство, выполняя роль монополии и монопсонии, устанавливало относительно высокие цены на промышленные изделия и очень низкие закупочные цены на сельскохозяйственное сырьё, чем нанесло большой ущерб экономике села. До сих пор такого рода “ножницы цен” не устранены.

Совершенно очевидно, что с помощью произвольно устанавливаемых цен монополии собирают своего рода “дань” с других предпринимателей и населения.

Чтобы удерживать столь выгодное положение на рынке, монополистические объединения экономическими и другими методами расправляются с конкурентами. Опишем некоторые из этих способов.

Хозяйственный бойкот – частичный или полный отказ от экономических связей с аутсайдерами. Монополии предлагают зависимым от них покупателям не приобретать товары других фирм, так как они якобы худшего качества. 2. Демпинг – преднамеренная продажа товаров по “бросовым” ценам с целью разорения конкурента. 3. Ограничение продажи товаров самостоятельным фирмам. 4. Маневрирование ценами: монополия повышает цены на продукты, сбываемые мелким собственникам, и одновременно применяет тайные скидки и уступки в этом отношении для крупных покупателей. 5. Использование финансовых средств борьбы с конкурентами (например, спекуляция ценными бумагами на фондовой бирже) . 6. Разорение конкурентов с помощью дозволенных законом и недозволенных средств с целью их “поглощения” и “присоединения” к монополии. Последние применяют широкий арсенал жестоких приёмов: подделывают продукцию конкурентов, нарушают патенты, копируют товарные и фирменные знаки. Против своих рыночных противников многие фирмы применяют “промышленный шпионаж” . Некоторые монополии не брезгуют уголовно наказуемыми методами, вплоть до поджогов помещений, тер актов и заказных убийств.

**III. Новое в развитии рыночного механизма на рубеже 20 – 21 в. в.**

**3.1 Тенденции современного рынка.**

В ХХ в., особенно во второй его половине, в корне изменилось состояние рынка. Однако в учении о рынке эти изменения долгое время не получали адекватного отражения. Сторонники новоклассического направления экономической теории отстаивали устаревшую догму (бездоказательное положение, принимаемое за непререкаемую истину) о совершенной конкуренции. Согласно их взглядам рынок совершенной конкуренции состоит из множества мелких фирм. Из – за своих небольших размеров предприятия не могут влиять на рыночную цену. Они производят одинаковою продукцию. Покупатели имеют “совершенное знание” о качестве товаров, ценах и выгоде торговли. Совершенная конкуренция является чистой – не зависит от вмешательства государства и монополий.

В начале 30-х годов в экономической теории произошла своеобразная, по оценке некоторых учённых, революция, которая покончила с догмой о совершенной конкуренции. С решительной критикой новоконсервативной концепции конкуренции выступила профессор Кембриджского университета (Великобритания) Джоан Робинсон. В работе “Экономическая теория несовершенной конкуренции” (1933) она заявила: “Исследование различных закономерностей экономической теории принято начинать рассмотрением условий совершенной конкуренции, трактуя затем монополию как соответствующий особый случай… правильнее начинать исследование рассмотрением монополии, трактуя условия совершенной конкуренции как особый случай” .

Существенный вклад в понимание несовершенной конкуренции внёс американский экономист Эдуард Чемберлин. В книге “Теория монополистической конкуренции” (1933) он разъяснил, что реальные цены на рынке не тяготеют ни к чистой конкуренции, ни к чистой монополии, а стремятся к промежуточному положению, определяемому в каждом отдельном случае в соответствии с относительной силой обоих факторов.

Что же это за новый мир? Его можно понять, если выявить новые тенденции, которые свойственны развитию рыночному механизма во второй половине ХХ в.

Первая тенденция рынка – к усилению монополизации рынка. Научно – техническая революция вызвала переход к гораздо более высокому уровню укрупнения хозяйства (к объединению предприятий в различные комплексы) . Централизация производства привела к образованию мощных монополий, охватывающих национальное экономическое пространство.

Вторая тенденция рынка – обострению конкуренции. Научно – техническая революция необыкновенно ускорила совершенствование технической базы производства. В связи с этим резко ускорилось соперничество, особенно в области внедрения новейших достижений техники и технологии.

**3.2 Проблема перехода к развитому рынку.**

Чтобы перейти к современной рыночной экономике, приходится преодолевать большие трудности. Они связаны прежде всего с тем, что между стартом – абсолютной монополией – и финишем – развитым рынком, как говорится дистанция огромного размера.

После второй мировой войны государственный монополизм преодолевался в Испании, Японии, Чили и других странах. Накопленный здесь опыт поучителен. Он показывает, что для перехода к развитому рынку надо решить ряд непростых проблем с учётом, разумеется, национальных особенностей каждой страны.

Одна из таких проблем – формирование многомиллионного отряда предпринимателей, умеющих эффективно хозяйствовать. Опыт всех стран с развитой рыночной экономикой выявил такую закономерность. 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.

Другой проблемой является создание рыночной инфраструктуры, способной наладить нормальные экономические связи между субъектами рынка. Для этого организуется, в частности, сеть бирж и страховых компаний, в определённой степени ограждающих предпринимателей от риска. Вместо государственной системы материально – технического снабжения возникают товарные биржи. Создаются фондовые биржи – свободные рынки ценных бумаг (акции и облигации) . Наконец, государственные органы учреждают биржи труда, которые помогают незанятым людям устроится на работу.

Чтобы наладить нормальные народнохозяйственные связи между всеми субъектами хозяйствования, требуется решить сложную проблему – установить рыночное равновесие между платёжеспособным спросом и предложением товаров в общегосударственном масштабе. Такая задача решается путём необходимого развития отечественного товарного производства и упорядочение ценообразования. Когда будет создан развитый рынок, освобожденные от жесткого государственного контроля цены будут стремиться к уровню равновесия, который в равной мере выгоден и продавцам, и покупателям. Вместе с тем на государство возлагается задача – регулировать инфляционные процессы.

За период 1992 – 1998 гг. наша страна продвинулась к развитому рынку очень незначительно. Выявились и отрицательные тенденции – тоже результат поучительный. Сейчас более чётко, чем вначале, обозначились задачи, требующие разрешения в теории и на практике.

Одна из первостепенных задач – проведение демонополизации рынка и развитие цивилизованных форм конкуренции.

Движение от полностью монополизированного рынка началось и до сих пор продолжается без каких – либо существенных изменений состояния российского рынка. Слабо выполняются законодательно провозглашенные меры по ограничению монополистической деятельности и развитию конкуренции. Поэтому, например, либерализация цен проводилась руками монополий и в их интересах. В тоже время государство слабо поддерживает мелкий и средний бизнес, без которого не может быть конкурентного рынка. Важно решить и другую задачу – полностью развить всю систему рынков. Рыночные преобразования в нашей стране начались с полного разрушения системы государственного материально – технического снабжения. Однако взамен её не был создан аналогичный рынок производственного оборудования, а также рынок оптовой торговли. Нормальной экономики не может быть без рынка недвижимости (земли, жилья) и без рынка ценных бумаг. Ещё предстоит в полной мере воссоздать все звенья развитой рыночной системы.

При реформировании российской экономики требуется выполнить следующую целевую установку – правильно выбрать тип и структуру рыночных отношений.

Ещё до рыночной реформы у её инициаторов возобладала идея создания свободного рынка. Их не смущали предостережения противников такой ориентации. Так, профессор Дж. Гэлбрейт (США) в интервью газете “Известия” 31 января 1990 г. откровенно и резко заявил: “Те, кто говорит… о возвращении к свободному рынку времён Смита, не правы настолько, что их точка зрения может быть сочтена психическим отклонением клинического характера. Это то явление, которого у нас на Западе нет, которое мы не стали бы терпеть и которое не смогло бы выжить” .

Как это ни парадоксально, наша страна всё – таки совершила переход к свободному рынку уже в январе 1992 г. Правда речь идёт о возникновении с самого начала множества примитивных продовольственных и вещевых рынков, где ведётся индивидуальная перепродажа отечественных и иностранных товаров. Каждому гражданину было предоставлено право торговать чем угодно и где угодно. При этом далеко не всегда соблюдался надлежащий санитарно – эпидемиологический, экологический и иной контроль.

Жизнь доказала: необходимо создавать рынок как социальный институт. Само движение к цивилизованному рынку надо начинать с разработки множества правовых норм и законов, регулирующих рыночную экономику.

**Заключение.**

Итак, рыночная система – это взаимодействие и сочетание различных экономических структур, хозяйственной практики и правового обеспечения, экономической политики и многого другого. Отсутствие любого элемента немедленно вызовет сбои, приведёт к неэффективному развитию экономической системы. Именно поэтому 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.

Государство не должно управлять хозяйственной деятельностью предприятий путем дачи указаний типа, что и сколько производить. 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.

Список использованной литературы.

1. Лившиц А. Я. Введение в рыночную экономику. М., 1991. Лекции 3,4,5.
2. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Е. Рынок: микроэкономическая модель. СПб., 1992. Гл. 2,3,4.
3. Самуэльсон П. А., Нордхаус В. Д. Экономика. М., 1997. Части II, III.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. М., 1996.
5. Борисов Е. Ф. Экономическая теория. М., Юрайт, 2000
6. Миль Дж. С. Основы политической экономии. М.. 1980. Т. 3.

