

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Раздел 1. Основы функционирования рыночной экономики	6
1.1. Процесс познания рынка как экономического явления в истории экономической науки.....	6
1.2. Рынок как система экономических отношений, его структура и инфраструктура.....	10
1.3. Конкуренция как элемент рыночного механизма.....	16
Раздел 2. Механизм ценообразования в рыночной экономике	34
2.1. Ценообразование и его роль в рыночной экономике.....	34
2.2. Рыночное равновесие и воздействие внешних сил на состояние равновесия экономической системы.....	44
2.3. Ценообразования на различных типах рынков в условиях конкурентной борьбы.....	53
Заключение.....	57
Литература.....	59

ВВЕДЕНИЕ

В ходе исторического процесса развития товарного производства формировался рынок, который прошел путь от древних базаров до современных организованных рынков с компьютерным оснащением и электронными технологиями. Проблемам функционирования рынка уделяли особое внимание такие видные ученые, как А. Смит, Дж. М. Кейнс, Ж.Б. Сэй, К. Маркс, М. Фридмен, П. Самуэльсон, У. Джевонс, Ф. Хайек, и др.

Современная рыночная экономика представляет собой сложнейший организм, состоящий из огромного количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих на фоне разветвленной системы правовых норм бизнеса, и объединяемых единым понятием - рынок.

Сущность современного рынка можно определить как совокупность экономических отношений между домашними хозяйствами, различными типами фирм и организаций и государством (включая наднациональные органы), выступающими в качестве продавцов или покупателей по поводу купли-продажи товаров и услуг в сфере обращения, а также механизм реализации данных отношений в соответствии с законами товарного производства и денежного обращения.

В современной экономической литературе понятия "рынок" и "рыночная экономика" не являются тождественными и используются как не имеющие принципиальных противоречий по причине невозможности существования рынка без товарного производства и наоборот.

Функционирование рыночной экономики осуществляется на основе принципов всеобщности рыночных отношений, равноправия и договорного характера взаимоотношения его субъектов; полной самостоятельности хозяйственной деятельности, экономической ответственности и свободы предпринимательства; свободного ценообразования, саморегулирования и самофинансирования хозяйственной деятельности его субъектов; государственного регулирования экономики при условии исключения его вмешательства в процесс установления цен на многие виды товаров и услуг [13].

В рыночной экономике функционирует механизм цен, связанный с законом спроса и предложения. В простой модели, изучающей взаимодействие спроса и предложения на рынке, выделяют два субъекта рыночных отношений - производителей (продавцов) и потребителей (покупателей). Целью любого производителя является достижение максимизации прибыли и расширение масштабов хозяйственной деятельности. Это неизбежно приводит к взаимному соперничеству предпринимателей за наиболее выгодные условия производства

и сбыта товаров, рост объемов производства, и они выступают по отношению друг к другу как конкуренты.

Структурное построение рынка определяет степень его конкурентоспособности, как необходимого элемента рыночного механизма, характер которого может быть различным, что существенно влияет на способ достижения рыночного равновесия.

В предлагаемом учебном пособии раскрыты наиболее характерные особенности рыночной структуры, механизма ценообразования.

РАЗДЕЛ 1.

ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

1.1. Процесс познания рынка как экономического явления в истории экономической науки

Как смысловое понятие рынок появился в период разложения первобытного общества в результате межобщинного регулярного обмена результатами трудовой деятельности, приобретавшем форму товарного обмена.

Более сложное его толкование в мировой экономической литературе приобретает по мере углубления общественного разделения труда и развития товарного производства [4].

Первая попытка научной трактовки понятия «рынок» принадлежит французскому экономисту Антуану О.Курно (1801-1877), который считал его районом, где цены на одни и те же товары имеют тенденцию легко выравниваться в результате свободных взаимоотношений покупателей и продавцов.

Впоследствии эта идея развивалась английским экономистом Уильямом Джевонсом (1835-1866), определившим рынок как группу людей, вступающих в деловые отношения и заключающих крупные сделки по поводу любого товара. В качестве критерия рынка, таким образом, выдвинута тесное взаимодействие между продавцами и покупателями.

В дальнейшем развитие товарного обмена и товарно-денежных отношений приводит к усилению внимания к сфере обращения, нашедшим отражение и в определениях рынка.

Утверждение английского экономиста Альфреда Маршалла (1842-1924) выражается в том, что рынок тем совершеннее, чем сильнее тенденция к тому, чтобы во всех его пунктах в одно и то же время за одну и ту же вещь платить одинаковую цену. Также ученый обращает внимание на наличие связи между предложением и спросом, а также группы людей, участвующих в сделках по поводу любого товара.

Акцентирование внимание американского экономиста Пола Э.Самуэльсона (1915-2009) на особое значение механизма ценообразования раскрывает его действие через спрос и предложение на конкурентных рынках, для разрешения проблемы экономической организации - «что, как и для кого производить».

Для западных экономистов характерно рассмотрение рынка с точки зрения субъектности рыночных отношений. Так, американский экономист Филип Котлер (1931) определяет рынок как сферу потенциальных обменов. Американские ученые Кемпбелл Р. Макконнелл и Стенли Л.Брю трактуют рынок как

институт, механизм, сводящий вместе предъявителей спроса (покупателей) и поставщиков (продавцов) отдельных товаров и услуг [13].

Рынок, с позиции австрийского экономиста и философа Фридриха Хайека (1899-1992), представлен сложным передаточным устройством, который позволяет использовать с большей эффективностью информацию, рассеянную среди бесчисленного множества индивидуальных агентов.

В широком понимании рынок представляется всеобщей формой взаимосвязи субъектов экономической деятельности, в результате которой происходит реализация товаров, капиталов, рабочей силы в различных точках экономического пространства.

С точки зрения функционирования рынок представляется как совокупность экономических отношений, охватывающих стадии воспроизводственного процесса (производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг), функционирующих на основе законов стоимости, спроса и предложения.

Многообразие подходов к трактовке понятия «рынок» в полной мере не исчерпываются перечисленными формулировками. Эти определения свидетельствуют о многогранности и ступенчатости исторического процесса познания рынка как экономического явления, сложного многофункционального комплексного понятия, включающего как рынок товаров и услуг, так и рынок ресурсов, во взаимосвязи и взаимодействии которых и идентифицируется современный экономический механизм.

Наиболее полное выражение сущности категории «рынок» предполагается в существовании на рынке определенных отношений и взаимосвязей между участниками экономической системы (ее субъектами).

В целом рынок как сложное многофункциональное комплексное понятие включает, с одной стороны, рынок товаров и услуг, а с другой - рынок ресурсов во взаимосвязи и взаимодействии которых идентифицируется современный экономический механизм.

Понятия «товарное хозяйство» и «рыночное хозяйство» в современной экономической литературе используются как не имеющие принципиальных противоречий. Рынок, как таковой, не будет существовать без товарного производства, как и само товарное производство без рынка [4].

Во многом условиями формирования товарного производства, определяющими возникновение рынка, является естественное, техническое, общественное, отраслевое, территориальное разделение труда.

В основе экономического развития лежит творение самой природы - разделение функций между людьми, исходя из половозрастных, физических, физиологических и других особенностей.

Исторически человечество выделило три крупных направления: отделение скотоводства от земледелия, выделение ремесла как самостоятельной отрасли хозяйства и возникновение купечества.

Дробление отраслей производства, предполагающее развитие процесса расширения обмена сначала внутри общины, затем между общинами характеризует исторический процесс постепенного углубления специализации.

Экономическая обособленность товаропроизводителей как условие формирования товарного производства определяет возникновение рынка. Исторически товарный обмен, предполагающий стремление к эквивалентности возникает на основе обособленности интересов первоначально на базе частной собственности, но в дальнейшем и на коллективных формах собственности.

Самостоятельность производителя и свобода предпринимательства также является одним из условий формирования товарного производства. Вне рыночного регулирования хозяйства неизбежно в любой системе, однако чем меньше скован товаропроизводитель, тем больше простора для развития рыночных отношений.

Купечество возникло как передовое экономическое движение в конце каменного века, после смены матриархата патриархальными отношениями и появлением обособленных больших семей. Купечество зародилось на основе случайных обменов, периодически проходивших до этого между соседними общинами. Развитие и стабильность купечества привели к развитию определенной специализации общин, что привело к общественному разделению труда между общинами (первоначально к отделению скотоводческих общин /племен/ от земледельческих).

При рассмотрении состава рынка как системы экономических отношений необходимо выделить объекты и субъекты рынка (экономических агентов).

Субъекты рынка - это физические и юридические лица, вступающие в экономические отношения товарообмена и услуг в одних случаях как потребители, в других - как производители.

Как известно, в качестве продавцов и покупателей в модели кругооборота ресурсов, продуктов и доходов наглядно иллюстрирующего взаимосвязь всех участников рыночной деятельности, выступают:

- домохозяйства, как экономическая единица в составе одного или нескольких человек;
- предприятия, как агенты спроса и предложения, идущие на хозяйственный риск;
- государство, предоставляющее домохозяйствам и предприятиям свои услуги через различные системы (национальную оборону страны, образование, медицину и т.д.), осуществляет различные денежные выплаты [13].

Домашние хозяйства, с одной стороны, являются покупателями товаров и услуг, с другой - имеют в своем распоряжении факторы производства (труд, землю, которую они могут продать или сдать в аренду). Владея акциями они становятся и владельцами средств производства (капитала). Имуществом домашнего хозяйства управляет, владеет, распоряжается и пользуется один хозяин единолично, либо совместно со строго очерченным кругом лиц, объединенных общим местом проживания и единым бюджетом.

Предприятия, фирмы, имея основную цель - получение прибыли в своем распоряжении имеют денежный капитал, приобретают у домохозяйств необходимые факторы производства на рынке ресурсов и используют их для производства товаров и услуг. Произведенные ими товары и услуги продают домохозяйствам на рынке товаров и услуг, используя полученные доходы для расширения производственной деятельности.

Государство, кроме предоставления услуг, осуществляет различные денежные выплаты предприятиям, фирмам и домохозяйствам главным образом через трансфертные платежи (государственные денежные выплаты на социальные нужды, дотации и субсидии предприятиям, фирмам, включая домохозяйства для поощрения производства некоторых товаров и услуг).

В модели кругооборота доходов и расходов в экономике наглядно иллюстрируется взаимосвязь всех участников рыночной деятельности. Все участники рыночных отношений являются реальными собственниками и имеют свои экономические интересы, которые могут совпадать или противоречить интересам других субъектов. Домашние хозяйства стремятся максимально удовлетворить свои потребности; предприятия, фирмы - получить максимальную прибыль, государство - достигнуть максимального благосостояния общества. Каждый из них занимает определенное место в системе общественного разделения труда и, чтобы реализовать свои экономические интересы, должен предложить то, что необходимо другим субъектам – носителям рыночных отношений.

Таким образом, в ходе исторического процесса развития товарного производства, становления и развития товарно-денежных отношений древние базары эволюционируют в современные, институционально организованные и системообразующие рынки с электронными технологиями и компьютерным оснащением.

1.2. Рынок как система экономических отношений, его структура и инфраструктура

Функционирование рыночной экономики предполагает наличие определенных ее элементов, которые в совокупности составляют рыночную систему хозяйства.

К числу важнейших элементов рыночной экономики относятся производители и потребители. При личном потреблении товары выбывают из сферы производства и используются для удовлетворения личных нужд населения. Производительное потребление выступает в виде фазы процесса производства, когда товар используется для дальнейшей переработки другими производителями. В этом случае взаимодействие между производителями и потребителями строится на основе специализации и проявляется в форме рыночных сделок.

Другим элементом рыночного хозяйства является экономическая обособленность, как необходимое условие возникновения рыночных отношений. В условиях государственной собственности экономическая обособленность устанавливается путем бюджетного ограничения (воспроизводство субъекта осуществляется за счет собственных средств).

Цены, выступающие предметом особого исследования складываются в результате спроса и предложения, соотношение которых колеблется в зависимости от действующих рыночных цен. Цены определяют сферу действия рыночных отношений на данный товар, производимый в данном географическом районе. Границы этой сферы определяются трансакционными издержками, т. е. связанными с обменом издержками обращения.

Центральными звеньями рыночной экономики являются спрос и предложение как важнейшие элементы рыночного механизма обеспечивающие постоянную связь между производителями и потребителями материальных благ.

Конкуренция как элемент рыночного механизма обеспечивает максимизацию прибыли и расширение масштабов производства выступая в качестве формы взаимодействия рыночных субъектов и механизма регулирования пропорций общественного воспроизводства.

Кроме того, неотъемлемым элементом рыночной экономики является рыночная инфраструктура. Рынок требует создания и функционирования товарных бирж, оптовой и розничной торговли.

Экономика любого государства представляет собой систему, охватывающую бесчисленное количество разных видов деятельности, каждое звено которой может нормально функционировать благодаря наличию взаимосвязи и взаимозависимости с другими ее звеньями.

В экономической теории понятие «экономическая система» в узком значении применяется как упорядоченная система взаимосвязей между производителями и потребителями экономических благ. В более широком значении - это исторически возникшая и действующая в стране совокупность принципов, правил, законодательно закрепленных норм, определяющих форму и содержание основных экономических отношений, которые возникают в процессе производства, обмена, распределения и потребления экономического продукта [13].

В экономической литературе характеристику системы рынка, его структуру и классификацию различают по следующим критериям:

а) способу хозяйствования - два типа экономических систем: натуральное и товарное хозяйство;

б) формам собственности - экономические системы, господствующее место на которых занимают частная, государственная или общинная (в традиционных системах) собственность;

в) формам координации хозяйственной жизни - экономические системы, основанные на традициях, централизации функций государства по управлению экономическими процессами.

Отсюда выделяют и соответствующие системы: чистый капитализм; командную экономику; смешанные экономические системы; традиционную экономику.

Чистый капитализм, или капитализм эпохи свободной конкуренции, представляет собой экономическую систему производства и распределения, основанная на частной собственности, всеобщем юридическом равенстве и свободе предпринимательства, а рынки и цены используются для направления и координации экономической деятельности.

Основным регулирующим инструментом в такой системе является закон стоимости. Поведение каждого ее участника мотивируется его личными, эгоистическими интересами. В такой системе существует много самостоятельно действующих покупателей и продавцов каждого продукта и ресурса. Роль правительства ограничивается защитой частной собственности и установлением надлежащей правовой структуры, облегчающей функционирование свободных рынков.

Командная экономика (плановая) - это способ управления экономической системой, хозяйством страны, основанный на чрезмерном огосударствлении экономических процессов, диктате производителя, бюрократизации аппарата управления, применении директивных методов управления, сосредоточении основных видов ресурсов производства в государственной собственности. Эта система предполагает отсутствие свободы выбора и возможности воздействия на качество товаров и услуг и ценообразование.

Смéшанная эконóмика, (гибри́дная) представляет экономическую систему, в которой сочетаются черты рыночной и централизованной экономики. Эта система, включающая как частную и корпоративную, так и общественную, либо государственную собственность на средства производства. Она позволяет частным предпринимателям и физическим лицам принимать независимые финансовые решения только при определенном ограничении их автономии со стороны государства или общества в финансовых вопросах. В основном идею смешанной экономики придерживаются сторонники демосоциализма. Образование таких систем обусловлено тем, что конкуренция в эпоху чистого капитализма неизбежно порождает могущественные экономические организации (монополии), которые стремятся противостоять этой конкуренции и обеспечить себе экономические преимущества. Смешанные экономические системы сегодня характерны для США, Японии, Германии, Англии, Франции и других развитых стран.

Традиционная экономика - это такая экономическая система, основанная на традициях и обычаях, играющих важную роль в регулировании отношений производства, обмена, распределения и потребления экономических благ. В настоящее время она сохраняется в некоторых наиболее слаборазвитых странах Азии и Африки. Экономические роли индивидов в странах с традиционной экономикой диктуются наследственностью и кастами. Технический прогресс, внедрение инноваций здесь резко ограничены, так как они вступают в противоречие с устоявшимися традициями и угрожают стабильности существующего общественного строя.

Процесс исторического развития ставит перед любой страной вопрос о необходимости изменения ее экономической системы. Переход от одной социально-экономической системы к другой - весьма сложный процесс реформирования, трансформации и развития. Это процесс постепенного изменения социально-экономических отношений прежней системы и зарождения и развития в ее недрах новых. В течение этого периода действует переходная экономическая система, или переходная экономика.

СТРУКТУРА И ИНФРАСТРУКТУРА РЫНКА. Сложное разнообразие структуры рынка, охватывающее своим влиянием все сферы экономики государства обуславливает наличие особенностей сферы товарного обращения, различных форм хозяйствования и собственности, уровня приватизации и разгосударствления, а также связанности не только с непроеизводственной, но и духовной сферами.

В экономической литературе, раскрывая определенные признаки рыночной структуры, выделяют определенную целостность и устойчивость связей

между ее элементами, которые непосредственно связаны с процессом материального производства, денежным обращением.

Для характеристики рыночной структуры, его системы и классификации выделяют несколько критериев по:

а) экономическому назначению объектов рыночных отношений - рынки товаров и услуг (потребительского назначения, услуг, жилья и зданий непроизводственного назначения); труда (рабочей силы); валюты; ценных бумаг (фондовый рынок); научно-технических разработок (лицензий ноу-хау, патентных разработок); информации, и др.;

б) товарным группам - рынки товаров производственного назначения; потребительских товаров (одежды, продуктов питания и др.); сырья и материалов и т.д.;

в) географическому положению - рынки уровня мирового, национального, регионального, местного (локального);

г) субъектам или их группам - рынки покупателей; продавцов; государственных учреждений; промежуточных продавцов (посредников) и т.п.;

д) степени ограничения конкуренции рынки монополии; олигополии, монополистической конкуренции; совершенной конкуренции;

е) уровню насыщения товарами и услугами - рынки равновесные; дефицитные; избыточные;

ж) степени зрелости - рынки неразвитые; развитые, формирующиеся;

з) соответствию законодательству - рынки легальные (официальные, «белые»); полуполигальные («серые»); теневые (нелегальные, «черные»);

и) характеру продаж - рынки оптовой, розничной торговли;

к) характеру ассортимента товаров - рынки замкнутые (представлены товары только первого производителя); насыщенные (представлено множество сходных товаров многих производителей); широкого ассортимента (представлен ряд видов товара, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей); и смешанные (представлены не связанные между собой разнообразные товары);

л) отраслевому признаку - рынки автотранспорта; нефти; компьютерной техники и т.д.

В реальной практике основные виды рынков подразделяют на различные субрынки, или рыночные сегменты.

В экономической литературе под сегментацией рынка понимается разделение потребителей на отдельные группы, предъявляющие к товарам и услугам неодинаковые требования. Эту сегментацию можно провести с учетом некоторых особенностей [4]:

а) географических факторов- выделяя группы потребителей по регионам, административному делению, плотности населения, климатическим условиям.

б) демографических факторов - группируя потребителей по национальному составу, возрасту, полу, численности семьи, уровню доходов, уровню образования, профессиональному составу, религиозной принадлежности и др.

в) поведения различных групп потребителей можно выделяя сегменты рынка по приобретению товаров случайного характера; поиску выгод при покупке товаров; статусу постоянного клиента; эмоциональному отношению к товару (положительное, негативное, безразличное).

г) разделяя потребителей на группы по - социальному составу (с различной степенью достатка), стилю жизни (элитарный, молодежный, спортивный и т.д.), личным качествам (амбициозные, авторитарные, импульсивные).

Типы и виды рынков не изолированы, а тесно взаимосвязаны существую как единая рыночная система, все элементы которой находятся в определенных соотношениях друг с другом, экономическая роль которых исключительно велика.

Цивилизованный рынок предполагает наличие развитой инфраструктуры, обеспечивающей его эффективное функционирование.

В начале XX века впервые термин "инфраструктура" был использован в экономическом анализе для обозначения объектов и сооружений, обеспечивающих жизнеспособность вооруженных сил. На Западе под инфраструктурой стали понимать совокупность отраслей, обслуживающих нормальное функционирование материального производства [9].

Для нормального функционирования рынка необходима четко налаженная работа различных специализированных учреждений, предприятий, организаций и служб. Система таких учреждений, предприятий, организаций и служб, обеспечивающих движение товаров и услуг, представляет собой рыночную инфраструктуру.

Рыночную инфраструктуру определяют по-разному как:

- комплекс элементов, институтов и видов деятельности, создающих организационно-экономические условия для функционирования рынка;
- совокупность учреждений, организаций, государственных и коммерческих предприятий и служб, обеспечивающих нормальное функционирование рынка;
- совокупность институтов рынка, которые обслуживают и обеспечивают движение товаров и услуг, капиталов и рабочей силы.

В целом инфраструктуру можно определить как совокупность институтов, систем, служб, предприятий и организаций, обслуживающих рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования.

Основными элементами инфраструктуры рынка в современных условиях являются [9]:

- биржи (товарные, сырьевые, фондовые, валютные), их организационно оформленное посредничество;
- аукционы, ярмарки и другие формы организационного внебиржевого посредничества;
- кредитная система, коммерческие банки;
- эмиссионная система, эмиссионные банки;
- система регулирования занятости населения и центры государственного и негосударственного содействия занятости (биржи труда);
- информационные технологии и средства деловой коммуникации;
- налоговая система и налоговая инспекция;
- система страхования различных рисков и страховые компании;
- специальные рекламные агентства, информационные центры и агентства средств массовой информации;
- торговые палаты, другие общественные, добровольные и государственные объединения (ассоциации) деловых кругов;
- таможенная система;
- профсоюзы работающих по найму;
- коммерческо-выставочные комплексы;
- система высшего и среднего экономического образования;
- аудиторские компании;
- консультативные (консалтинговые) компании;
- общественные и государственные фонды, предназначенные для стимулирования деловой активности;
- специальные зоны свободного предпринимательства.

Инфраструктура призвана обеспечить цивилизованный характер деятельности рыночных субъектов, ее элементы не навязаны субъектам извне, а порождены самими рыночными отношениями.

К основным функциям инфраструктуры рынка относят:

- облегчение участникам рыночных отношений реализации их интересов, экономия средств и снижение издержек в ходе проведения различных операций;
- повышение оперативности и эффективности работы рыночных субъектов на основе специализации отдельных субъектов экономики и видов деятельности;
- организационное оформление рыночных отношений;
- облегчение юридического и экономического контроля, государственного и общественного регулирования хозяйственной деятельности.

1.3. Конкуренция как ключевое условие состязательного функционирования рынка и рыночной экономики

Конкуренция – это по существу предложение конкурентами дополнительных возможностей, их более широкий выбор. Конкуренты определяют, какого рода результаты деятельности можно продавать и какую цену получить. Поэтому в условиях рынка положение товаропроизводителя объективно зависит от конечных результатов его деятельности, признанных и оплаченных потребителем.

Конкуренция как экономический процесс охватывает фазы производства, распределения, обмена и потребления.

Если говорить о фазе производства, то уровень конкурентной борьбы во многом зависит от «жизненного цикла», заключается в движении продукции от ее изготовителя до снятия с производства. Он делится на четыре фазы:

- первая фаза - внедрение продукции. Производитель старается выпускать более качественную продукцию, чем конкуренты. Для этой фазы характерны незначительные объемы продаж;
- вторая фаза - роста, когда имеет место увеличение объемов производства, рост спроса. Производитель старается обогнать своих конкурентов по объему производства и продаж;
- третья фаза - зрелости, когда объем производства продукции достигает максимума;
- четвертая фаза - старение - заключительная. На этой фазе спрос на продукцию снижается до минимума, объем выпуска уменьшается, уровень конкурентной борьбы затихает.

В современных условиях используются различные методы конкурентной борьбы [7]:

- экономические методы: лишение конкурента сырья, рынков сбыта, кредитов, скупка патентов, сбивание цен, захват рынков рабочей силы, выпуск на рынок новых марок и видов изделий и т.д.;
- ценовые методы конкурентной борьбы.

Ценовая конкуренция – соревнование производителей путем уменьшения затрат производства, снижения цен на товары и услуги без существенного изменения их ассортимента или качества. Производители используют манипулирование ценами, тайные уменьшения, маневрирование ценами на разных рынках. К ценовым методам относятся: метод ценовой дискриминации, применение монопольно высоких и монопольно низких цен;

- методы неценовой конкурентной борьбы.

Неценовая конкуренция – завоевание конкурентного преимущества за счет лучшего использования достижений НТП. В основном неценовые методы подразделяются на две группы:

- конкуренция по продукту;
- конкуренция по условиям продаж.

Конкуренция по продукту - стремление захватить часть отраслевого рынка конкурента путем выпуска продукции нового ассортимента и качества при сохранении примерно одной и той же цены. Например, в США продается одновременно 10 тыс. сортов муки, более 4 тыс. видов консервированной кукурузы, 50 сортов горчицы [16] .

Конкуренция по продукту включает :

- изменение свойств продукции;
- придание продукции совершенно новых качеств;
- создание новой продукции для удовлетворения потребностей, не существовавших раньше;
- обновление свойств товара, являющихся символом моды, престижа.

Конкуренция по условиям продаж - использование многочисленных средств для привлечения покупателей к товарам. Сюда входит воздействие на потребителя через рекламу, совершенствование торговли, услуги по сервисному обслуживанию, льготы для постоянных покупателей, льготы по обслуживанию покупателей после приобретения товара, т.е. в процессе его эксплуатации.

Особыми методами неценовой конкуренции являются продажа товаров в рассрочку и лизинг. Последний означает пользование средствами производства вместо приобретения их в собственность, т.е. долгосрочная аренда машин и оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения. В отличие от классической аренды взаимоотношения сторон при лизинге строятся на условиях договора купли-продажи.

В условиях современной конкуренции наблюдается преобладание неценовых методов конкуренции над ценовыми. Основу соперничества между предприятиями составляет борьба за дифференцированный спрос.

К сожалению, надо говорить и о методах «недобросовестной конкуренции». К числу наиболее распространенных актов дискредитации относятся:

- распространение ложных или неточных сведений о конкуренте;
- доведение до потребителя искаженной информации о характере, способе, месте изготовления товара и его качестве;
- незаконное использование товарного знака конкурента, его фирменного наименования, маркировки;
- реклама товара, не отвечающего требованиям качества;

- использование некорректных сравнений, порочащих товары конкурентов;

- самовольное использование или разглашение конфиденциальной научно-технической, производственной информации, компрометирующей товары.

Имеют место и методы, прямого насилия: поджоги, взрывы, убийства опасных конкурентов, шпионаж, государственные перевороты.

В западной экономической литературе различают также совершенную и несовершенную конкуренцию [19].

Совершенная (или чистая) конкуренция - это соперничество многочисленных производителей, создающих примерно одинаковые объемы идентичной продукции. Совершенная, или свободная, конкуренция основана на частной собственности и хозяйственной обособленности.

Термин «совершенная конкуренция» относится и к структуре рынка. Связь между производителями осуществляется только через рынок. Рынок является совершенно конкурентным, если имеется большое количество мелких фирм; продукция является однородной; все фирмы обладают одинаковой информацией, и если на рынок можно беспрепятственно войти или уйти с него.

Наивысший уровень конкурентоспособности достигается в том случае, если отдельная фирма при реализации своей продукции практически не оказывает влияния на условия реализации на рынке. Примерами рынков, соответствующих этой модели, являются рынки сельхозпродуктов, валютные биржи.

Несовершенная конкуренция - это конкуренция, которая связана с заметным ограничением свободного предпринимательства. Для этого вида конкуренции характерно незначительное количество фирм в каждой сфере предпринимательской деятельности, возможность какой-то группы предприятий произвольно влиять на конъюнктуру рынка. Существуют жесткие барьеры для проникновения на конкурентные рынки новых предприятий, отсутствуют близкие заменители продукции, выпускаемой привилегированными производителями.

Экономисты обозначают условия, в которых протекает рыночная конкуренция термином «рыночная структура». Следует отметить, что к рынкам несовершенной конкуренции относятся рынки монополистической конкуренции, олигополии, она типична для монополии.

Монополистические структуры (монополии, олигополии) обеспечивают господствующее (доминирующее) положение одного или нескольких предприятий (фирм) на рынке, определяемое их значительным удельным весом в общем объеме производства и реализации продукции (работ, услуг). Это ведет к формированию определенных рыночных отношений со своей инфраструктурой, направленной на устранение стихийности и диспропорций в рыночных отно-

шениях путем использования таких рыночных инструментов, как цена, издержки производства и обращения, прибыль, кредит, налоги и т.п.

В зависимости от того, где имеет место конкуренция, выделяют *внутриотраслевую конкуренцию*, т.е. соперничество между предприятиями, занятыми производством и реализацией одинаковой или взаимозаменяемой продукции. Этот вид конкуренции направлен на то, чтобы завоевать и удержать «место под солнцем», т. е. склонить покупателя к приобретению продукции именно данной фирмы.

Межотраслевая конкуренция - соперничество между предприятиями (фирмами), вложившими свои средства в отрасли, выпускающие различные виды продукции, или в смежные отрасли. Примером такой конкуренции может служить борьба за рынки сбыта между угольными и нефтяными компаниями, между производителями меди и алюминия, алюминия и олова. Успешно конкурируют с предприятиями смежных отраслей производители алюминия, который все шире применяется вместо стали в строительстве. Из алюминия делают стеновые панели для домов, оконные рамы, телефонные столбы, крыши и т.п. Алюминием все чаще заменяют белую жель в производстве тары для многих видов консервированных продуктов. Быстро увеличивается применение алюминия в электротехнической промышленности, в автомобилестроении и в других отраслях производства [15].

Несмотря на многообразие форм и методов проявления конкурентной борьбы, суть отраслевого взаимодействия предприятий сводится к одному – укреплению своего положения путем расширения контролируемой доли рынка.

Значение конкуренции в жизни общества двояко:

- *с одной стороны*, она стимулирует деятельность самостоятельных единиц. Через нее товаропроизводители как бы контролируют друг друга. Их борьба за потребителя приводит к снижению цен, уменьшению издержек производства, улучшению качества продукции, усилению научно-технического прогресса. Рыночная конкуренция вызывает необходимость гибко реагировать и быстро приспосабливаться к изменяющимся условиям производства; обеспечивает свободу выбора и действий потребителей и производителей; нацеливает производителей на удовлетворение разнообразных потребностей и на повышение качества товаров и услуг;

- *с другой стороны*, конкуренция обостряет противоречия экономических интересов, чрезвычайно усиливает экономическую дифференциацию в обществе, обуславливает рост непроизводительных издержек, побуждает к созданию монополий. Без административного вмешательства государственных структур конкуренция превращается в разрушительную силу для экономики. Для обуздания конкуренции и удержания ее на уровне нормального стимулятора эконо-

мики государство в своих законах определяет "правила игры" соперников. В этих законах, фиксируются права и обязанности производителей и потребителей продукции, устанавливаются принципы и гарантии действий участников конкуренции [15].

В целом же, эта форма экономических отношений несет меньше негативных моментов, чем положительных. Конкуренция - значительно меньшее зло, чем монополия, злоупотребляющая своим положением в экономике.

Конкуренция - определяющее условие поддержания динамизма в экономической системе, и в её условиях создается большее национальное богатство при меньшей стоимости каждого вида продукции по сравнению с монополией и плановой экономикой.

РЫНОК СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ. Совершенная конкуренция существует в таких сферах деятельности, где действует достаточно много мелких продавцов и покупателей идентичного (одинакового) товара, и поэтому ни один из них не в состоянии повлиять на цену товара.

Здесь цена определяется свободной игрой спроса и предложения в соответствии с рыночными законами их функционирования. Этот тип рынка называют «рынок свободной конкуренции»[15].

В чистом виде условия совершенной конкуренции не встречаются в реальной действительности, т. е. совершенная конкуренция - не что иное, как модель идеальной рыночной экономики. Подобные модели, отражающие явления в «стерильно чистом» виде, служат важным инструментом экономического анализа. Отдельные отрасли могут лишь в той или иной степени приближаться к модели.

При совершенной конкуренции продавцы и покупатели не влияют на рыночную ситуацию вследствие малости и многочисленности всех субъектов рынка. Иногда обе эти стороны совершенной конкуренции объединяют, говоря об атомистической структуре рынка. Это означает, что на рынке действует большое число мелких продавцов и покупателей подобно тому, как любая капля воды состоит из гигантского числа крошечных атомов [9].

При этом совершаемые потребителем покупки (или продавцом продажи) настолько малы по сравнению с совокупным объемом рынка, что решение понизить или повысить их объемы не создает ни излишков, ни дефицитов. Совокупный размер спроса и предложения попросту «не замечает» столь мелких изменений. Так, если один из бесчисленных пивных ларьков в Москве закроется, столичный рынок пива не станет дефицитным, точно так же как на нем не воз-

никнут излишки этого напитка, если дополнительно к существующим появится еще одна «точка».

Для того чтобы конкуренция была совершенной, предлагаемые фирмами товары должны отвечать условию однородности продукции. Это означает, что продукция фирм в представлении покупателей гомогенна и неразличима, т.е. продукты разных предприятий совершенно взаимозаменяемы (являются полными товарами-субститутами).

Экономический смысл этого положения таков: товары столь похожи друг на друга, что даже малое повышение цены одним производителем ведет к полному переключению спроса на продукцию других предприятий. В этих условиях ни один покупатель не пожелает платить гипотетической фирме цену большую, чем он заплатит ее конкурентам. Ведь товары одинаковы, покупателям безразлично, у какой фирмы их приобретать, и они, разумеется, останавливают свой выбор на самых дешевых. Условие однородности продукции фактически означает, что разница в ценах есть единственная причина, по которой покупатель может предпочесть одного продавца другому. Вот поэтому в условиях совершенной конкуренции нет оснований для существования неценовой конкуренции.

Действительно, трудно представить, что один продавец картофеля на рынке сельскохозяйственной продукции сможет навязать покупателям более высокую цену на свой товар, если соблюдаются прочие условия совершенной конкуренции. А именно, если продавцов много, и картошка у них совершенно одинаковая. Поэтому часто говорят, что при совершенной конкуренции каждая отдельная фирма-продавец «получает цену», сложившуюся на рынке [3].

Следующим условием совершенной конкуренции является отсутствие барьеров при входе на рынок и выходе с него. Когда такие барьеры есть, продавцы (или покупатели) начинают вести себя как единая корпорация, даже если их много и все они - мелкие фирмы. В истории именно так действовали средневековые гильдии (цехи) купцов и ремесленников, когда по закону производить и продавать товары в городе мог только член гильдии (цеха).

Напротив, типичное для совершенной конкуренции отсутствие барьеров или свобода входить на рынок (в отрасль) и покидать его значит, что ресурсы полностью мобильны и без проблем перемещаются из одного вида деятельности в другой. Покупатели свободно меняют свои предпочтения при выборе товаров, а продавцы легко переключают производство на выпуск более прибыльных продуктов.

Нет трудностей и с прекращением операций на рынке. Условия не вынуждают никого оставаться в отрасли, если это не соответствует его интересам.

Другими словами, отсутствие барьеров означает абсолютную гибкость и адаптивность рынка совершенной конкуренции [1].

Последнее условие существования рынка совершенной конкуренции состоит в том, что информация о ценах, технологии и вероятной прибыли свободно доступна для всех. У фирм есть возможность быстро и рационально реагировать на изменившиеся условия рынка посредством перемещения применяемых ресурсов. Не существует никаких коммерческих тайн, непредсказуемого развития событий, неожиданных действий конкурентов. То есть решения принимаются фирмой в условиях полной определенности в отношении рыночной ситуации или, что то же самое, при наличии совершенной информации о рынке.

Вышеперечисленные условия фактически предопределяют, что при совершенной конкуренции субъекты рынка не в состоянии оказывать влияние на цены. Оказывать же влияние на общую ситуацию рыночные субъекты в условиях совершенной конкуренции могут только тогда, когда действуют в согласии. То есть тогда, когда какие-то внешние условия побуждают всех продавцов (или всех покупателей) отрасли принимать одинаковые решения [5].

Фирмы, функционирующие в условиях совершенной конкуренции (их называют конкурентными), воспринимают сложившийся на рынке уровень равновесной цены как заданный, на который ни одна из фирм повлиять не может. Такие фирмы называют прайс-тэйкерами (от англ. price - цена, take - принимать) в отличие от фирм - прайс-мэйкеров (make- делать), которые влияют на уровень рыночных цен.

В качестве примера рынка, который по своим условиям близок к условиям совершенной конкуренции, может служить мировой рынок мороженой рыбы. На долю одной фирмы, занимающейся уловом рыбы, приходится примерно 0,0000107% мирового улова рыбы. Это значит, что увеличение объема добычи рыбы одной фирмой даже в 2 раза привело бы к снижению мировой цены на рыбу всего на 0,00254%, т. е. практически не повлияло бы на ее уровень [17]. Сельскохозяйственное производство также считают одной из отраслей, наиболее близких к совершенной конкуренции.

Преимущества и недостатки рыночной структуры совершенной конкуренции.

Совершенная конкуренция имеет определенные преимущества свободной рыночной системы. Одно из важных преимуществ конкурентного рынка состоит в том, что он решает экономические проблемы обезличенно, не путем личного участия предпринимателей и государственных чиновников. Ведь нет ничего более раздражающего, чем невозможность достичь желаемой цели из-за

решений конкретных лиц и организаций. И напротив никто не станет возмущаться препятствиям, создаваемым игрой конкурентных рыночных сил.

Другим достоинством конкурентного рынка является свобода выбора. Любой участник рынка волен свободно выбирать любое занятие или профессию, делать любые закупки, принимать другие решения без каких-либо ограничений, кроме личных талантов и умений и способности собрать требуемую сумму капитала [8].

Также преимуществом можно назвать то, что рынок свободной конкуренции дает возможность сочетать экономические интересы производителей и потребителей, обеспечивая при этом выигрыш («излишек») и тем и другим. Это осуществляется путем уравнивания спроса и предложения и установления цены равновесия, т.е. свободный рынок дает механизм равновесной цены. Все фирмы, действуя независимо и одновременно, могут повлиять на рыночную цену. Равновесная цена устанавливается на уровне, определяемом предельной полезностью для потребителя дополнительной единицы блага и издержками производства дополнительной единицы блага для производителя:

Также можно отметить, что рынок свободной конкуренции - это регулятор общественного производства, поскольку позволяет решать ряд специфических экономических задач. Он создает условия по оптимальному использованию научно-технических достижений в области создания новых видов товаров, внедрения новой техники и технологий, разработке более совершенных методов организации и управления производством; вызывает необходимость гибко реагировать и быстро адаптироваться к изменяющимся условиям производства.

Свободная рыночная система работает на одну цель - на конечные потребности человека. Рынок свободной конкуренции ориентирует всю экономику на потребителя, на его запросы, выраженные через платежеспособный спрос; нацеливает производителей на удовлетворение разнообразных потребностей и на повышение качества товаров и услуг.

Рынок свободной конкуренции распределяет ограниченные ресурсы таким образом, что они направляются в отрасли, где могут наиболее эффективно использоваться. Согласно определению итальянского экономиста Вильфредо Парето, ресурсы распределены оптимально, когда никто не может, перераспределяя их, улучшить положение одного из участников хозяйственного процесса, не ухудшив положения других участников [13].

Если обобщить все сказанное, то рыночная система наиболее эффективно справляется с решением трёх фундаментальных проблем :

Что производить? Как производить? Для кого производить? Однако в своей жизнедеятельности общество встречается с множеством других

проблем, решать которые рынок не может.

Выделяя основные недостатки рыночной структуры, экономисты в своих рассуждениях исходят из того, что там, где не срабатывает рынок, должен находиться другой институт и брать на себя соответствующие функции [16]. Таким институтом является государство. Поэтому необходимость государственного вмешательства в рыночную экономику научно может быть объяснена недостатками рынка.

Социально-экономические проблемы, которые не подвластны совершенно конкурентному рынку:

- первая проблема заключается в том, что механизм рынка не обеспечивает снабжение экономики нужным количеством денег. Следовательно, первая и ведущая функция государства - организация денежного обращения в стране;

- следующая проблема заключается в том, что механизм рынка не обеспечивает удовлетворения потребностей общества, которые не выражены в индивидуальном платежеспособном спросе; не учитывает в полной мере потребительские предпочтения и вкусы, так как отсутствует дифференциация продуктов и услуг;

- также одной из проблем рыночного механизма является наличие у него одного критерия распределения доходов, а именно: любой доход, полученный в условиях конкурентной борьбы, считается справедливым.

- совершенная конкуренция создает для фирм равенство возможностей, но не гарантирует равенство достигаемых результатов. Рыночное распределение не обеспечивает человеку его неотъемлемого права – права на доход, гарантирующий достойное существование (малоимущие, инвалиды, пенсионеры, студенты и т.п.). Поэтому вторжение государства в сферу социальных отношений, перераспределения доходов крайне необходимо.

- предполагая огромное число фирм, совершенная конкуренция не всегда может обеспечить концентрацию ресурсов, необходимую для развития наукоёмких и капиталоемких отраслей, развития фундаментальных исследований.

- рынок совершенной конкуренции не способствует сохранению невозпроизводимых ресурсов (леса, дикие животные, запасы недр, морей и океанов), что отрицательно сказывается на защите окружающей среды.

РЫНОК МОНОПОЛИИ. Монополия связана с конкуренцией, которая приводит к концентрации производства, а та, в свою очередь, к господству на рынке немногих крупных производителей, контролирующих объем производ-

ства и реализации определенных видов продукции. Дословно, в переводе с греческого, «монополия» означает «единственный продавец».

Монополия - это захват одним продавцом части или всего рыночного пространства и установление на нем своего господства, т.е. безусловное доминирование на рынке одного продавца, способного оказывать влияние на рыночную цену. В реальной действительности практически невозможно найти ситуацию, когда на рынке действовала хотя бы одна единственная фирма - производитель товаров, не имеющих субституты. Следовательно, в использовании термина «монополия», а тем более «чистая» монополия всегда присутствует известная доля условности.

Основные признаки монополии в отрасли:

- сосредоточение в руках одного крупного предприятия-продавца всего объема продукции, произведенной в отрасли;
- выпуск данным предприятием однородной или дифференцированной продукции, не имеющей близких товаров-субститутов (заменителей данной продукции). С точки зрения покупателя это означает, что нет приемлемых альтернатив. Покупатель должен покупать продукт у монополиста или обходиться без него.

Монополия может также иметь *географическое измерение*. Например, небольшой город подчас обслуживается только одной авиалинией или железной дорогой. Местный банк, кинотеатр или книжный магазин может относиться к чистой (локальной) монополии в маленьком населенном пункте.

Для монополии характерно:

- отсутствие свободы входа на рынок (в отрасль) других предприятий-продавцов. Такое положение возможно только в случае наличия чрезвычайно высоких, непреодолимых барьеров проникновения в отрасль, что и является причиной существования монополий. Факторы, способствующие формированию таких барьеров, являются источниками монопольной власти;
- одному предприятию-продавцу противостоит большое число покупателей;
- совершенная информированность (т.е. монополист обладает знанием о ценах, физических характеристиках продукции и др. параметрах).

Источники монопольной власти[11]:

- *исключительные права*, предоставляемые производителю на ведение определенного рода деятельности или применение определенного способа производства (например, предоставление услуг почтовой связи; производство опасных товаров и веществ; деятельность в сфере коммунального хозяйства, торговли);

- *авторские права*, реализуясь через *патенты и лицензии* позволяют их владельцу занимать монопольное положение на рынке какого-либо товара (услуги) или в применении в производстве некоей технологии;

- *контроль над производственными ресурсами*. Если предприятие обладает собственностью на весь объем предложения ключевого для производства какого-то товара, ресурса, то это обеспечит ему и монополию на рынке данного товара;

- *эффект масштаба*, если экономия от масштаба устойчиво растет с расширением производства вплоть до обеспечения всего долгосрочного рыночного спроса. В этом случае сама конкуренция по цене приводит к тому, что в отрасли останется лишь одно предприятие, которое обеспечит наиболее низкие долгосрочные средние издержки;

- *предпочтения потребителей*, когда существует устойчивая лояльность торговой марке;

- *нечестная конкуренция*, когда монопольное положение на рынке является следствием незаконных действий (подкуп государственных чиновников, картельные соглашения и т.п.).

Используя свое доминирующее положение в отрасли, предприятие-монополист, как правило:

а) устанавливает цену выше, чем она сложилась бы на конкурентном рынке;

б) производит товаров меньше, чем могла бы производить отрасль в условиях конкуренции;

в) получает повышенный доход, т.е. его норма прибыли превышает сложившийся в отрасли средний уровень.

Существуют разные виды монополий, которые можно классифицировать на три основных:

- *естественную*, необходимую в связи с тем, что без такой монополии нельзя достичь эффективного использования ресурсов;

- *закрытую (административную)*, защищенную от конкуренции с помощью юридических запретов и ограничений (чаще всего это государственная монополия);

- *открытую (экономическую)*, при которой одна фирма в силу стечения обстоятельств стала единственным производителем и поставщиком товара.

Такая классификация монополии на три категории весьма условна. Некоторые предприятия могут принадлежать сразу к нескольким видам монополии. К их числу относятся, например, предприятия, обслуживающие систему телефонной связи, а так же электрические и газовые акционерные общества, которые могут быть отнесены как к естественной монополии (так как присутствует

эффект экономии на масштабах), так и к закрытой монополии (так как существуют барьеры для конкуренции). Аналогично может быть проведена классификация, основанная на учете временного горизонта. Например, патентное свидетельство дает производителю закрытую монополию на краткосрочном временном интервале, но такая монополия может быть открытой на долгосрочном временном интервале. Последнее происходит не только из-за ограниченности срока действия патента, но так же из-за того, что конкуренты просто могут изобрести новые продукты [8].

В российском законодательстве принято различать следующие типы монополий:

- естественные монополии;
- разрешенные монополии;
- временные монополии.

В Федеральном законе от 17 августа 1995 г. № 14-ФЗ «О естественных монополиях (с изменениями от 8 августа 2001 г., ... 2003 г.), принятом Государственной Думой 19 июля 1995 г. в ст.3 дано следующее определение естественной монополии: «это «состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров».

Иными словами, *естественными монополиями* являются отрасли или фирмы, которые обладают одним из следующих признаков:

а) они производят продукцию или услуги, которые невозможно импортировать из-за рубежа или привести из других регионов страны;

б) они действуют на рынке, где создание конкурентной среды за счет увеличения числа фирм-производителей экономически неэффективно. Они формируются в тех областях хозяйственной деятельности, где создание конкурирующих производителей одинаковых товаров и услуг экономически невыгодно из-за высокой стоимости прежде всего транспортных и распределительных систем [12].

Среди причин возникновения естественной монополии можно назвать и такие, как экономия на разнообразии многопродуктового предприятия, выпускающего различные наименования продукции, используя одни и те же про-

изводственные мощности; недостаточная емкость рынка по сравнению с минимально эффективным выпуском.

Реально в эту категорию попали такие отрасли, как электро- и теплоэнергетика, газовая промышленность (РАО «Газпром»), железные дороги (МПС-министерство путей сообщения), нефтепроводы (ОАО «Транснефть»), система водоснабжения, телефонные компании и т.п. Это, как правило, многопродуктовые естественные монополии. Помимо собственно производства различных продуктов и предоставления разных услуг, они считаются многопродуктовыми (и в особенности это касается телефонных компаний) благодаря тому, что предоставляемые в разное время услуги могут рассматриваться в качестве продуктов-несовершенных заменителей [18].

Разрешенные монополии – отрасли и фирмы, обеспечивающие нужды государства в обороне и безопасности либо производящие некоторые специфические виды продукции, где сокращение числа фирм-производителей облегчает государству контроль за качеством и продажей этой продукции. В эту категорию попадают отрасли оборонной промышленности, а также фирмы, производящие ликеро-водочные и табачные изделия (акцизные товары, требующие лицензирования) и лекарства.

Временные монополии – отрасли и фирмы, которые оказались доминирующими производителями на рынках своих товаров в силу проводившейся в стране политики укрупнения предприятий, а не благодаря большей эффективности своей работы.

Следует отметить, что в странах с развитой рыночной экономикой временной монополии, как правило, достигает фирма, которая первой осваивает новую продукцию и применяет передовую технологию. Технологический прогресс рассматривается как способ снижения затрат на единицу продукции и, следовательно, увеличения прибылей. В этом случае, завоевав доминирующее положение в новейших отраслях благодаря выпуску качественно новых товаров и новациям в технологии, временная монополия позволяет поднять цены на много выше производственных издержек и, следовательно, получить сверхприбыль.

Кроме того, само технологическое превосходство является своеобразным барьером для конкурентов на пути вхождения в отрасль, следовательно, монополисту должно быть выгодно преуспеть в области внедрения новых технологий для сохранения своего доминирующего положения на рынке.

Успех фирмы-новатора привлекает внимание других предпринимателей, которые также начинают производить подобные или даже лучшие товары или использовать новую технологию. Конкуренция ведет к снижению цен, прибли-

жая их к уровню издержек производства, и монопольная прибыль постепенно исчезает до следующего инновационного цикла.

Проникновение фирм-новичков в область производства, монополизированную фирмой-новатором, ведет к демополизации рынка. Это особенно важно, когда на рынке появляется абсолютно новый товар, как это было, например, с электронными пишущими машинками, ксероксами и видеомангитофонами. В каждом из этих случаев новаторы - фирмы «ИБМ», «Ксерокс», «Сони» в первый период производства новинок фактически были монополистами. В дальнейшем конкуренты освоили производство новых продуктов, и в настоящее время фирмы-новаторы не только потеряли свою монополию, но даже не лидируют на соответствующем рынке.

Таким образом, демополизация рынков новых товаров исчезает по мере распространения и коммерческого освоения результатов.

Природа временных монополий в нашей стране, как отмечалось выше, иная. Именно временные и естественные монополии являются предметом особого внимания Антимонопольного комитета РФ и правительства в целом. Хозяйственная практика последних лет убедительно показала, что именно такие фирмы и отрасли влияют на развитие отечественной экономики наиболее негативно, именно они несут большую долю вины в раскручивании «маховика» инфляции [18].

Методами государственного регулирования монополий в России являются:

- ценовое регулирование;
- создание конкурентных рынков по видам деятельности, не относящимся к естественно- монопольным;
- прекращение практики перекрестного субсидирования различных групп потребителей;
- дальнейшая разработка нормативной базы, регулирующей отношения между участниками рынка;
- разграничение компетенции между федеральными и территориальными органами по регулированию в сферах естественных монополий;
- определение особенностей дальнейшей приватизации;
- повышение эффективности реализации полномочий государства по принадлежащим ему акциям.

Оценивая значение естественных российских монополий - ОАО «Газпром», РАО «Норильский никель», МПС, ОАО «Связьинвест», следует отметить, что они по своим экономическим, техническим и организационным характеристикам пока еще находятся на уровне лучших мировых стандартов, а по отдельным показателям их превосходят. Это объясняется тем, что эти отрасли

представляют собой наиболее передовые в техническом и организационном отношении мощные вертикально-интегрированные производственно-технические комплексы [18]. Однако, в последнее время с особой отчетливостью проявились все недостатки затратной системы тарифообразования, характерной для естественных монополий, которые не позволяют быстро и адекватно реагировать на изменения, происходящие в экономике. Государство практически на всех уровнях через механизм тарифов перераспределяет часть валового национального продукта, то есть имеет дополнительный бюджет для финансирования бюджетной сферы, включая социальные программы для населения. Это в равной степени относится как к странам Западной Европы, так и к России. Причем в России, учитывая тот факт, что естественные монополии контролируют большую часть природного и экономического потенциала страны, эти тенденции проявились еще более отчетливо [18].

Результатом такой политики явилось укоренившееся отношение к отечественным естественным монополиям как к своеобразным донорам для всех других отраслей экономики. При формировании промышленной политики их интересы зачастую являлись второстепенными и рассматривались, как правило, только лишь сквозь призму того влияния, которое они оказывали на развитие отдельных регионов и в целом на экономику страны.

Все это привело к существенному ухудшению состояния производственных фондов и в электроэнергетике, и в газовой промышленности, и в сфере железнодорожного транспорта. Негативным моментом является отсутствие прозрачности финансовых потоков. Ситуацию усугубляет и наличие в структуре практически всех естественных монополий значительного количества непрофильных активов.

Сложившееся положение крайне негативно отражается на инвестиционной активности в отраслях-монополистах. У потенциальных инвесторов нет особого желания вкладывать крупные средства в компании, деятельность которых отличается указанными выше недостатками [14].

В этих условиях вполне объяснимым становится постоянное давление со стороны естественных монополий, направленное на регулярное и зачастую значительное повышение цен и тарифов на их продукцию и услуги.

Невозможность дальнейшего успешного и эффективного функционирования отечественных естественных монополий в той форме, которая имеет место на сегодняшний день, обуславливает необходимость коренного реформирования их деятельности.

РЫНОК ОЛИГОПОЛИИ. Значительное развитие в современных условиях получила такая монополистическая структура как олигополия.

Олигополия - совместно осуществляемая монополия или доминирование на рынке нескольких предприятий (фирм), юридически между собой не связанных, но создающих сильную взаимозависимость.

Основные причины существования олигополии:

-*эффект масштаба*, который требует, чтобы производственная мощность каждого предприятия (фирмы) составляла большую долю совокупного рынка. Там, где эффект масштаба значителен, достаточно эффективное производство возможно только при небольшом числе производителей, а множество предприятий с небольшими размерами производства не может выжить.

Реализация эффекта масштаба некоторыми предприятиями предполагает, что число конкурирующих производителей одновременно сокращается вследствие банкротства или слияния. Например, предварительные подсчеты говорят о том, что в автомобильной промышленности в период ее становления существовало больше 80 фирм.

С годами развитие технологий массового производства, банкротства и слияния ослабили борьбу между производителями. Теперь в США на долю «Большой тройки» — «Дженерал моторз», «Форд» и «Крайслер» — приходится около 90% продаж произведенных в стране автомобилей;

-*другие барьеры* – владение патентами и контроль над сырьем (например, в электронике, химии), огромные расходы на рекламу;

-*побуждение к слиянию*, обусловленное стремлением существенно увеличить долю рынка для более полного использования эффекта масштаба или усиления рыночной власти.

На олигополистических рынках обычно присутствуют не более 5-8 крупных предприятий, сосредоточивших в своих руках значительную или преобладающую часть производства и капитала отрасли. В рамках олигополии могут оказаться и относительно небольшие по обороту и капиталу фирмы, однако, играющие в рамках специализированных производств или региональных рынков роль ведущих производителей. В любом случае число таких предприятий невелико.

Разновидность олигополии – двухсторонняя монополия, когда на рынке продукции один продавец и один покупатель. Такая ситуация сложилась в выпуске двигателей для грузовых автомобилей, которые производит Заволжский моторный завод, а единственным их потребителем является ПО «ГАЗ». Магистральные электровозы, производимые только Новочеркасским электровозостроительным заводом, полностью закупаются МПС России [19].

В основе олигополии обычно лежит заключение *горизонтальных* или *вертикальных соглашений*, которые регулируют на межфирменном уровне объемы производства, цены, обороты по продажам, что обеспечивает их участникам получение монопольной прибыли.

Под *горизонтальными соглашениями* понимаются соглашения о закреплении промышленными и торговыми предприятиями монополии и ведения монополистической практики, когда субъекты находятся на одном и том же хозяйственном уровне в системе рыночных отношений. Классическим примером подобного рода соглашений являются картельные соглашения.

При внешнем сходстве с монополией, картели весьма редко (в отличие от монополии) контролируют весь рынок, поскольку вынуждены учитывать политику некартелизированных предприятий.

Кроме того, участники картельного соглашения имеют довольно мощный соблазн обмануть своих партнеров, снижая цены или активно рекламируя свой товар, что создает условия для захвата части рынка. Вследствие этого многие картели имеют временный характер и встречаются редко.

К тому же законодательство многих стран считает картельную практику незаконной и противодействует ей различными методами. В частности, согласно российскому законодательству в числе прочих требований запрещается заключение соглашения или осуществление согласованных действий хозяйствующими субъектами, действующими на рынке одного товара (взаимозаменяемых товаров), которые приводят или могут привести к установлению (поддержанию) цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок, а также разделу рынка по объему продаж или закупок.

Вертикальные соглашения заключаются между промышленными и (или) торговыми предприятиями либо между ними и потребителями по регулированию оборота товаров и услуг, когда субъекты занимают различные хозяйственные положения, в которых «господствующий» на рынке навязывает свои условия более слабому партнеру.

Разновидностью олигополии являются *технологические олигополии* (например, в металлургии). Технологические олигополии объединяют несколько крупных предприятий, контролирующих производство и сбыт определенной продукции, на основе специфики технологии. Эта технология делает экономически эффективными только крупные производства, концентрирующие в огромных размерах материально-технические, финансовые и трудовые ресурсы.

На олигополистических рынках с высокой концентрацией каждое предприятие хорошо знакомо с действующими силами, и маневры любого конкурента ощущаются остальными предприятиями. Поэтому каждый олигополист, опре-

деляя линию своего экономического поведения, должен учитывать не только реакцию потребителей, но и конкурентов.

Необходимость тщательного учета действий конкурирующих предприятий на олигополистическом рынке при определении цены и объема выпуска называется *олигополистической взаимосвязью*.

Результат стратегического маневра сильно зависит от того, будут ли на него реагировать конкуренты. На застойном (нерасширяющемся) олигополистическом рынке возможны пять типов конкурентного поведения предприятий, то есть той позиции, которую принимает доминирующее предприятие по отношению к своим конкурентам [17]:

- независимое поведение, когда конкуренты не учитывают поведение предприятия (фирмы);
- кооперативное поведение (объединение в картели, тайный сговор), подразумевающее стремление, скорее, к согласию, чем к постоянной конфронтации. Явные соглашения в рамках законодательства более присущи крупным компаниям;
- адаптивное поведение, основанное на явном учете действий конкурентов;
- опережающее поведение, предусматривающее предвидение реакции конкурентов на какое-либо действие предприятия;
- агрессивное поведение, когда любой выигрыш для одного всегда есть проигрыш для другого (игра с нулевой суммой), конкуренты занимают неблагоприятную позицию по отношению к предприятию.

Сила реактивной позиции измеряется эластичностью реакции предприятия (фирмы) на действия конкурентов. При этом снижение цены, предпринятое одним предприятием, приводит к увеличению его доли на рынке. Конкуренты тоже идут на снижение цены, либо на повышение качества. По такой схеме идет снижение удельной цены однородной продукции.

Нельзя не отметить, что олигополии делают упор на неценовую конкуренцию. И вот почему: считается, что благодаря неценовой конкуренции могут быть получены более долговременные преимущества перед конкурентами, потому что изменения продукта, новая технология и удачная реклама не могут так быстро и полно дублироваться, как снижения цен [17].

Олигополия как своеобразная экономическая организация отрасли характеризуется изменяющимся соотношением монопольно регулирующих и конкурентных сил и, по сути, образует фундамент современного хозяйственного механизма.

РАЗДЕЛ 2.

МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

2.1.Ценообразование и его роль в рыночной экономике

В современных условиях экономических преобразований в стране важнейшим фактором является прежде всего эффективно действующая и целесообразно установленная система ценообразования.

В рыночных условиях возникают социально-экономические отношения в сфере обмена, регулирования, реализации и обращения товара (продукции, работ и услуг) между субъектами рынка - производителями (продавцами) и потребителями (покупателями).

Эти отношения характеризуются устойчивыми, постоянно воспроизводимыми, изменяющимися и повторяющимися производственными, техническими, торговыми, экономическими, технологическими, организационными, информационными связями [2].

Но эти связи должны быть обязательно опосредованными через экономические категории и механизмы стоимости, спроса и предложения, товарно-денежных отношений, ценообразования, себестоимости, прибыли, рентабельности, заработной платы и всех других составляющих сферы реализации и обращения товаров (продукции, работ и услуг), активно стимулирующих весь процесс воспроизводства.

Рыночные отношения могут возникать в любой сфере, где спросу (от покупателя) противостоит предложение (от продавца). Если на рынке устанавливается равновесие между ними, то в результате этого экономического процесса формируется цена. Следовательно, рынок отражает экономический процесс, при котором столкновение интересов производителей (продавцов) и потребителей (покупателей) приводит к образованию цены.

Рынок и цена - это категории, обусловленные товарным производством. При этом первичным является рынок, поскольку при товарном производстве экономические отношения складываются не в процессе производства, а в условиях рынка, на котором формируются товарно-денежные отношения и устанавливаются стоимостные категории. Цена товара, его полезность, качество и потребительские свойства проходят проверку рынком и окончательно формируются на нем, получая общественное признание [2].

Принципиальные отличия рыночного ценообразования от планового, централизованного установления цен заключаются в том, что:

-формирование рыночных цен происходит не в сфере производства (не на предприятии, в организации), а в процессе реализации продукции (т.е. на рын-

ке) под воздействием механизма спроса и предложения, товарно-денежных отношений. Цена товара, его качество и потребительские свойства проходят проверку рынком и фактически формируются на рынке;

- первоначальные цены товаров при рыночном ценообразовании определяются самостоятельно их собственниками - субъектами хозяйствования, при этом можно преодолеть отчуждение товаропроизводителей непосредственно от результатов их труда.

В рыночной экономике предприятия-производители реализуют продукцию в основном по свободным ценам и тарифам, установленным, как уже отмечалось, самостоятельно или на договорной основе, и только в отдельных случаях по фиксированным (регулируемым) государственными органами ценам на ограниченный круг товаров [2].

В соответствии с постановлениями Правительства РФ государственное регулирование цен осуществляется, прежде всего, на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и социальную защищенность населения (электрическая и тепловая энергия, газ, нефтепродукты, коммунальные и социальные услуги, связь, перевозки пассажиров, лекарственные средства, медицинские изделия).

На другие товары, производимые субъектами хозяйствования, государство может лишь устанавливать общие правила и принципы ценообразования, в отдельных случаях предельные уровни рентабельности или цен определенной продукции, проводить действенную налоговую политику, осуществлять периодический контроль за ценами и их динамикой, в том числе за ценами на продукцию предприятий (фирм), занимающих монопольное положение в отрасли и на рынке товаров.

Являясь механизмом взаимодействия субъектов экономических отношений на рынке, сравнивается предложение и спрос на товар и соответственно определяется и устанавливается конечная цена.

Так как цена устанавливается на уровне, когда предложение товара равно спросу на него (т.е. предложение и спрос находятся в равновесии), то рыночная цена обычно является равновесной ценой.

В современных условиях важнейшим условием всех экономических преобразований в стране является целесообразно установленная и эффективно действующая система ценообразования. Именно от того, как будет осуществляться механизм ценообразования, зависит целый ряд факторов [3]:

- разработка целостной системы методов экономического управления хозяйством;
- финансовое оздоровление экономики;

- развитие рыночных отношений;
- достижение сбалансированности национальной экономики;
- переход предприятий с различными формами собственности на реальную самоокупаемость;
- самоуправление и самофинансирование;
- повышение эффективности национального дохода и общественного производства;
- усиление воздействия всего хозяйственного механизма на конечные результаты финансово-хозяйственной деятельности организаций и предприятий (концернов, ассоциаций, объединений, фирм, компаний и т.п.).

На основе цен осуществляется оборот общественного продукта между отраслями материального производства и непроизводственной сферы, отдельными предприятиями с различными формами собственности. Производится перераспределение национального дохода формированием системы налогообложения и одновременным введением наиболее низких цен на отдельные виды товаров, повышенные пенсии, стипендии и различные пособия, льготное обеспечение инвалидов и некоторых категорий больных.

В российской экономике либерализация цен, проведенная в 1992 г., не дала ожидаемых больших положительных результатов. Это объясняется, в основном, политической нестабильностью общества, дефицитом бюджета, падением объемов производства, разрывом экономических и хозяйственных связей, несовершенством системы налогообложения, неподготовленностью предприятий к работе в рыночных условиях, отсутствием должной конкуренции, недостаточным квалифицированным и профессиональным опытом и мастерством руководителей и специалистов всех звеньев экономической и хозяйственной сферы [17].

Чтобы правильно понять сущность цены, ее функции, механизм формирования свободных цен, систему и виды применяемых цен в условиях рынка, выявить факторы, влияющие на их установление, а также определить стратегию ценообразования, как в настоящее время, так и на перспективу, прежде всего, необходимо рассмотреть процесс создания стоимости. При этом важно познать и оценить влияние закона стоимости на процесс ее формирования в товарном производстве.

Согласно *закону стоимости*, как основному экономическому закону товарного производства, обмен товаров совершается в соответствии с количеством затраченного общественно необходимого труда на их производство, т.е. обмениваемые товары содержат одинаковое количество застрахованного общественно необходимого труда. Соответственно, цена товара должна соответствовать его стоимости.

В реальной действительности цены на те или иные товары под действием закона спроса и предложения оказываются выше или ниже своей стоимости.

В продаваемом товаре величина стоимости измеряется количеством труда, затраченного на его производство, и при этом он у каждого товаропроизводителя отличается. Однако схожие по своим параметрам товары имеют равные стоимости на рынке, и, соответственно, величина стоимости не может измеряться фактическими затратами труда каждого товаропроизводителя.

Величина стоимости товара определяется не индивидуальным рабочим временем каждого отдельного товаропроизводителя, а теми затратами труда, которые общественно необходимы для производства данного товара.

Под *общественно необходимыми затратами труда* понимаются затраты, которые требуются для производства данного товара при средних общественных условиях производства данной отрасли (уровне технологии, организации производства и его интенсивности, степени квалификации и профессионального мастерства производителей).

Таким образом, *стоимость* - это овеществленный в товарах общественный труд, вложенный в их производство. Стоимость составляет сущностную основу цены.

Стоимость рыночного товара измеряется общественно необходимым рабочим временем, расходуемым на его изготовление, на предприятиях при таких условиях производства, при которых выпускается основная (максимальная) масса данного товара для удовлетворения в нем общественной потребности. Решающее значение для определения стоимости товара в этом случае имеет рынок, выявляющий действительную общественную рыночную стоимость товара. На рынке происходит преобразование индивидуальных затрат на производство отдельных товаров в общественную рыночную стоимость и раскрывается соотношение, в котором находятся индивидуальные и общественно необходимые затраты труда.

Производители продукции, имеющие индивидуальные издержки на производство ее единицы меньшие, чем общественно необходимые, продавая товар по рыночной стоимости, экономически оказываются в выгодном положении и получают повышенную прибыль.

Отдельные производители продукции, имеющие индивидуальные меньшие издержки на производство ее единицы, оказываются экономически в более выгодном положении и получают повышенную прибыль, чем производители общественно необходимого товара, реализующегося по рыночной стоимости.

А производители, имеющие индивидуальные издержки на производство единицы продукции выше общественно-необходимой, не смогут возместить все

затраты, учитывая, что рыночная стоимость оказывается ниже стоимости самой продукции.

Именно через конкуренцию продукции (товаров, услуг) на рынке выявляется ее истинная рыночная стоимость. При этом рынок сводит индивидуальные затраты труда, овеществленные в товаре, к общественно необходимым, показывая их реальную общественную рыночную стоимость.

Стоимость товара находится в прямой зависимости от количества затраченного на него общественного труда и в обратной от производительности последнего (чем выше производительность труда, тем ниже стоимость данного товара). В связи с этим снижение стоимости любых товаров возможно только при повышении производительности труда, затрачиваемого на их производство.

Учитывая, что стоимость любого товара составляет основу денежного выражения стоимости товара (работ, услуг), т.е. цены, цена товара находится в прямой зависимости от ее стоимости (с уменьшением стоимости цена товара снижается и, наоборот, с ее увеличением цена повышается).

Цена одновременно показывает эффективность используемого труда и в итоге определяет величину совокупных издержек производства (себестоимости) продукции (товаров, работ, услуг), а также размер прибыли, получаемой производителями (продавцами) за счет производства и реализации товара.

В рыночных условиях помимо стоимости на цену также влияет соотношение спроса и предложения, под воздействием которого она может отклоняться от стоимости в любую сторону. Цена становится больше стоимости, если спрос значительно превышает предложение. А если предложение намного выше спроса, то соответственно, цена может быть и ниже стоимости. В этом и проявляется тесная взаимосвязь между действием двух законов рыночной экономики - закона стоимости и закона спроса и предложения.

Влияние на уровень цен соотношений спроса и предложения не означает, что они являются главным ценообразующим фактором. В основе формирования цены лежит прежде всего стоимость. Именно она определяет тенденции изменения цены, а соотношения спроса и предложения воздействуют только на ее отклонение от стоимости [15].

В условиях рынка в экономике функционирует механизм цен, связанный с законом спроса и предложения. В простой модели, изучающей взаимодействие спроса и предложения на рынке, выделяют два субъекта рыночных отношений - производителей (продавцов) и потребителей (покупателей). Эти силы, соперничающие между собой, пытаются извлечь наибольшую прибыль. При этом основная цель, преследуемая продавцами, это продать свои товары по более высокой цене и получить большую прибыль, а покупатели, соответственно,

стремятся приобрести необходимые им товары с большей полезностью по низкой цене.

В условиях рынка на масштабы спроса в первую очередь влияет ценовой фактор. Каждый покупатель стремится приобретать больше товара, если цена на него станет дешевле.

Ситуация с предложением, наблюдающаяся на рынке, может быть представлена следующим образом. Производитель стремится увеличить выпуск товарной продукции в том случае, если цена на нее будет возрастет.

Естественно, что высокая цена становится привлекательной и для других производителей, которые хотят поставлять на рынок аналогичный товар. В этом случае предложение растет, но благодаря конкуренции цена снижается. В результате более низкие цены привлекут большее количество потребителей, и в какой-то момент установится временное равновесие между спросом и предложением на определенном уровне цен. При таком положении на рынке кривые спроса и предложения совместятся, а точка их пересечения будет отражать цену равновесия. Эта точка показывает, что только при таком соотношении спроса и предложения продавцы и покупатели хотят соответственно продавать и покупать одинаковое количество товара по одной и той же цене и могут осуществлять одновременно свои функции на рынке. Следовательно, совпадение интересов продавца и покупателя достигается с помощью цены, которая на рынке формируется путем взаимодействия спроса и предложения.

Цены, устанавливаемые на все виды товаров народного потребления, продукцию производственно-технического назначения, служат, с одной стороны, нормативом производственных затрат и рентабельности, а также прибыльности общественного производства, а с другой - нормативом, активно формирующим потребительский спрос населения на необходимые товары и услуги. В связи с этим цены являются основным экономическим инструментом, отражающим процессы, происходящие в сфере производства, обращения, обмена, распределения, потребления и накопления. Таким образом, цена занимает центральное место в рыночных отношениях, гармонизируя разные экономические интересы производителя (продавца) и потребителя (покупателя), приводя в соответствие спрос и предложение.

Кроме того, *цена* - это сумма денег, уплачиваемая покупателем за приобретаемый им товар, представленный в виде продукта или услуги. Данное ее свойство проявляется в повседневной практике хозяйственных отношений. Какова цена товара, всегда можно узнать от продавца, из прейскуранта или договора о поставке, условий купли-продажи. Обычное восприятие цены, как правило, связано с ценой единицы товара: одной тонны нефти, одного трактора, автомобиля и т.д. На практике часто пользуются понятием цены в расчете на

единицу полезности - на одну тонну условного топлива, на единицу мощности машины и т.п.

В рыночном хозяйстве цена - это инструмент конкуренции, перераспределения ресурсов, перелива капитала. Она выполняет важную роль в регулировании и саморегулировании экономики. Поэтому важно с помощью экономической теории установить, каким образом цена и рыночный механизм ценообразования разрешают глобальные проблемы: что, как и для кого производить [15].

Для *производителя (продавца) товара* уровень его цены определяет доходность хозяйственной деятельности, обуславливает возможности потребления и инвестирования в развитие хозяйства. Поэтому производитель заинтересован продать свой товар по более высокой цене и получить больший доход.

Противоположные интересы у *покупателя-потребителя*, которые заключаются в том, что цена приобретения товара определяет расходы (издержки) потребителя. Чем ниже цена товара, который он покупает, тем меньше его расходы (издержки). Поэтому каждый предприниматель, каждое предприятие стремятся дороже продать свой товар и купить необходимые им товары подешевле. Разница между выручкой (объемом реализации товаров) и затратами (объемом приобретаемых ресурсов) характеризует эффективность производственно-хозяйственной, предпринимательской деятельности предприятия и рациональность ведения домашнего хозяйства.

Цены товаров (услуг) в рыночной экономике непосредственно устанавливаются под воздействием спроса и предложения в результате конкуренции покупателей и продавцов. Конкурентное ценообразование формирует эффективное распределение ограниченного количества товаров между теми, кто испытывает в них потребность, подкрепленную денежными средствами.

Таким образом, цена способствует установлению равновесия спроса и предложения товаров. Однако это происходит лишь тогда, когда есть все условия для свободной конкуренции и перелива капитала, открыто вхождение на рынок конкретного товара покупателей и продавцов. Практически совершенной конкуренции не существует, имеются лишь определенные предпосылки для этого. На реальных рынках действуют различного рода ограничения, монополизующие те или иные их сферы и образование цены. В результате цены на конкретные товары нередко устанавливаются при доминирующем или даже монополизированном положении производителя (продавца) или покупателя товара. В этих условиях возникает необходимость в государственном и муниципальном регулировании цены.

В условиях рыночной экономики регулирование цены государством включает в себя комплекс мер, направленных на поддержание стабильного уровня и эффективных соотношений цен на важнейшие группы товаров, про-

дуктов и услуг. При этом осуществляется поддержание на рынке конкурентной среды, ограничение монополизации, проведение социально ориентированной политики цен, воздействие на оптимальное соотношение внешнеторговых и внутренних цен. Государственные меры по регулированию цен принимаются на макро- и микроэкономическом уровнях.

Макроэкономические государственные меры по регулированию цены включают выработку концепции политики цен и ценообразования, законодательное и нормативное их обеспечение, проведение гибкой кредитно-денежной и бюджетной политики, препятствующей инфляционному росту цен, регулирование валютного курса [19].

Микроэкономические государственные меры по регулированию цены более конкретны и включают в себя следующий перечень:

- контроль за естественными и другими монополиями;
- установление цен на товары и услуги, имеющие важнейшую социальную значимость;
- наблюдение за предприятиями, занимающими на рынке доминирующее положение;
- нормативно-правовую и судебную защиту договорного и контрактного ценообразования;
- применение акцизного налогообложения на отдельные товары;
- применение в исключительных случаях дотирования и субсидирования цен или доходов;
- регулирование цен и таможенных тарифов во внешнеэкономической деятельности;
- при необходимости индексацию цен, организацию их статистики и мониторингового контроля.

В сфере товарного обращения различают разные цены:

- потребительские: включают розничные цены на товары (продовольственные и промышленные) и тарифы на услуги для населения (жилищно-коммунальные, бытовые, медицинские и др.);
- цены на продукцию производственного или производственно-технического назначения;
- закупочные цены на продукцию сельского хозяйства;
- транспортные тарифы.

Большое практическое значение имеет разделение цен по видам, что определяется стадией реализации товаров, в частности, выделяют цены производителей и цены, по которым предприятия приобретают материально-технические и другие ресурсы. Самостоятельно рассматриваются и учитывают-

ся скидки или надбавки к цене в пользу торговых и других посреднических организаций.

Особо на практике и в экономической теории рассматриваются такие специфические виды цен, как проценты за кредит, арендная плата, цена земли, недвижимости, труда (заработная плата). Налоговые платежи также могут рассматриваться как цены общественных услуг, оказываемых государственными и муниципальными организациями.

В экономической теории взаимосвязь между ценой и стоимостью в течение длительного периода была предметом дискуссий. Экономисты классической школы стремились найти устойчивую связь между ними на основе теории трудовой стоимости. Впоследствии представители данной школы пытались также решить эту проблему, которая в теории К. Маркса носит название «проблема трансформации стоимости в цену производства».

Сторонники неоклассической теории считают, что цена и стоимость в пределе равны, т.е. цена будет отражать стоимость последней закупленной единицы продукта, тогда как стоимость остальных проданных единиц будет превышать цену, порождая тем самым дополнительную выгоду для потребителя [5].

В соответствии с действующим законодательством (Налоговый кодекс РФ) рыночной ценой товара (работ, услуг) признается цена, сложившаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (т.е. имеющих одинаковые характерные для них основные признаки) или однородных (т.е. имеющих сходные качественные характеристики и состоящих из похожих компонентов) товаров, работ и услуг в сопоставимых экономических (коммерческих) условиях.

При этом при определении и признании рыночной цены товара (работы или услуги) используются официальные и специальные источники информации об их рыночных ценах (справочные и преysкурантные цены, биржевые котировки, цены реальных контрактов, товарных аукционов и торгов), публикуемые в разных печатных изданиях, экономических газетах и журналах, международных рекламно-информационных еженедельниках, специальных сборниках, бизнес-справочниках, бюллетенях, фирменных каталогах, преysкурантах, проспектах (справочниках предприятий, фирм-продавцов) оптовой и розничной торговли [18].

Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений реализуется через цены, их динамику.

Динамика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов - *стратегического* (цены образуются на основе стоимости товаров) и *тактического* (цены на конкретные товары формируются под влиянием конъюнктуры

рынка). Таким образом, в условиях рынка динамика цен изменчива и в какой-то степени непредсказуема, а в условиях централизованного их установления она запланирована и более контролируема. Ценообразование в условиях рынка во многом зависит от конкуренции, которая порождает и стимулирует прогрессивное развитие общественного производства и делает приоритетными интересы потребителя.

В условиях рынка цены формируются в значительной степени под воздействием спроса и предложения. Директивно назначаемые цены, характерные для централизованной экономики, не отражают изменений спроса, что вызывает определенный дефицит товаров, приводит к диспропорции производства и скрытой инфляции.

Различий в механизмах ценообразования при рыночной и централизованной экономике довольно много, так как методы их реализации противоположны, но в современной многоукладной экономике необходимо и оправдано применение и тех, и других. При этом важно установить и создать условия для развития разных форм собственности, рыночный механизм ценообразования гибко сочетать с государственным регулированием цен на отдельные товары и услуги. Все это позволит государству с помощью цен определять необходимые пропорции в развитии национальной экономики страны.

Таким образом, из сказанного следует, что цена - это денежное выражение стоимости какого-либо товара или услуги; экономическая категория, служащая для косвенного измерения величины, затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени; сумма денег, уплачиваемая покупателем (потребителем) за приобретаемый им товар, представленный в виде продукта или оказанных услуг (выполненных работ).

Цена выражается в единицах определенной валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара. Уровень цены формируется под влиянием ряда не зависящих от участников сделки объективных обстоятельств, к которым относятся особенности товара, его конкурентоспособность, соотношения спроса и предложения на рынке, государственное регулирование цен, степень монополизации рынка, а также под воздействием субъективных обстоятельств - выбора определенного рынка, контрагента, времени, места и способа заключения сделки, знаний и опыта использования конъюнктуры рынка.

2.2. Рыночное равновесие и воздействие внешних сил на состояние равновесия экономической системы

В конкурентной рыночной системе законами формирования цен на разнообразные блага (товары и услуги) потребительского и производственного назначения являются законы спроса и предложения.

Спрос и предложение - это две стороны сложного процесса установления конкурентной рыночной цены.

Следует различать действие закона потребительского спроса и закона производственного, коммерческого предложения товаров.

Следовательно, спрос и предложение отражают две функции: спрос-функцию потребителей, а предложение - функцию производства, выпуска и предоставления благ к продаже на рынке.

В экономике под *спросом* понимают платежеспособность населения при реальном наличии у них денежных средств, а также желание, финансовую возможность потребителя приобрести товары или пользоваться услугами по некоторой цене из существующих цен в течение определенного периода времени.

Рыночный механизм позволяет удовлетворять только те потребности, которые выражены через спрос. Помимо них в обществе есть и такие потребности, которые нельзя трансформировать в спрос. К ним, прежде всего, относятся блага и услуги коллективного пользования, которые в экономической науке называются общественными товарами (охрана общественного порядка, национальная оборона, государственное управление и т.д.). Вместе с тем в обществе с развитой рыночной экономикой через спрос удовлетворяется преобладающая часть потребностей [1].

В конкурентной рыночной системе различают спрос *индивидуальный*, конкретного покупателя на конкретный товар, и *совокупный*, представляющий общий объем спроса на товары и услуги в какой-либо стране.

Различают спрос первичный и вторичный. *Первичный* спрос - это непосредственно спрос на продукт или услуги определенной категории товаров в целом, (например, это может быть спрос на кофе или спрос на страховые услуги). *Вторичный* (или избирательный) спрос - это спрос на конкретные товары определенной марки или фирмы и на услуги определенного вида.

Характерны в условиях конкурентной борьбы на рынке также следующие виды спроса:

- отрицательный*- возникающий в тех случаях, когда потребители «недолюбливают» товар и поэтому избегают его приобретения;

- отсутствующий*- на товары, которые не нужны на рынке или устарели;

- *скрытый*- ожидаемый в будущем, спрос потенциальных покупателей;

-*полноценный*- желаемый спрос, точно соответствующий производственным возможностям и политике предприятия - производителя товара или услуги;

-*чрезмерный*- превышающий возможности предприятия, когда покупатели считают, что предприятие не удовлетворяет их платежеспособные потребности;

-*понижающийся*- имеющий устойчивую тенденцию к снижению, спрос на товары, выходящие из моды или отвечающие потребностям рынка и потребителей;

-*колеблющийся*- это спрос, который изменяется во времени (т.е. в зависимости от сезона, от месяца или даже дня недели и времени суток);

-*иррациональный спрос*- нежелательный с точки зрения морали общества (например спрос на наркотики);

-*ажиотажный*- стихийного характера, вызванный, например, дефицитом продукта.

В условиях рынка действует так называемый *закон спроса*, предложенный британским экономистом А.Маршаллом. Суть закона выражается в том, что при прочих равных условиях величина спроса на товар тем выше, чем ниже цена этого товара, и наоборот, чем выше цена, тем ниже величина спроса на товар [15].

Закон спроса объясняется действием следующих факторов:

1) для потребителей *цена* представляет собой барьер, мешающий им совершить покупку. Чем выше ценовой барьер, тем меньше продукта они будут покупать, а чем ниже ценовой барьер, тем большее его количество они приобретут.

2) действует *закон убывающей предельной полезности*: потребление покупателем дополнительной единицы одного и того же товара каждый раз приносит ему все меньшую полезность. Поэтому покупатель согласится приобрести дополнительную единицу данного товара при условии, что цена на нее снизится.

3) действуют эффекты дохода и замещения. *Эффект дохода* выражается в том, что при снижении цены товара потребитель чувствует себя богаче и хочет приобрести большее количество товара. *Эффект замещения* состоит в том, что при снижении цены товара потребитель стремится заместить этим подешевевшим товаром другие, цены на которые не изменились.

Действие *закона спроса* ограничено в некоторых случаях, а именно:

-при ажиотажном спросе, вызванном ожиданием повышения цен;

-для некоторых редких и дорогих товаров, покупка которых является средством накопления (золото, серебро, драгоценные камни, антикварные изделия и т.п.);

-при переключении спроса на более новые и качественные товары (например, с пишущих машинок - на домашние компьютеры : снижение цен на пишущие машинки не приведет к повышению спроса на них).

Исключение из закона спроса

Английский экономист и статистик Роберт Гиффен описал ситуацию, когда повышение цены ведет к повышению величины спроса.

Эта ситуация получила название *эффекта Гиффена*, который наблюдал, как бедные рабочие семьи увеличивают потребление картофеля, несмотря на его подорожание. Объясняется это тем, что картофель занимал большую долю расходов на еду в бедных семьях. Другую пищу они могли себе позволить нечасто. И если происходил рост цен на картофель, бедная семья вынуждена была отказываться от покупки мяса и других полноценных продуктов и тратить весь свой небольшой доход на покупку такого товара, как картофель. Кривая спроса в этом случае имеет положительный наклон (восходящий характер).

На изменение спроса оказывают влияние неценовые факторы (детерминанты спроса), при этом цена остается постоянной.

Цены являются основным элементом рыночного механизма, влияющим на спрос, но существует еще несколько неценовых факторов (детерминантов) спроса. Среди них выделяются следующие:

1. *Изменение числа покупателей.* Увеличение числа покупателей ведет к увеличению спроса и наоборот.

2. *Вкусы и предпочтения потребителей, мода, сезонность.* Вкусы и предпочтения потребителей меняются часто и зависят от успешно проведенной рекламной кампании, моды и т.д.

3. *Ожидание изменения доходов и цен.* Если потребители ожидают, что в ближайшем будущем цены на товар сильно возрастут или их доходы увеличатся, то сейчас они начнут покупать больше товаров. Спрос возрастет.

4. *Уровень дохода покупателей.* Этот фактор по-разному влияет на спрос на разные типы товаров. Различают «низшие» и «нормальные или высшие» товары;

-к «*низшим*» товарам относят те блага, которые приобретаются людьми с низкими доходами. Это менее ценные товары, хотя качество их может быть хорошее.

-«нормальные или высшие» товары - товары более ценные, более полезные. Их потребление отражает высокий уровень благосостояния людей. Если

доходы потребителей возрастают, они увеличивают потребление этих товаров, и наоборот.

5. *Изменение цен на другие товары.* Следует выделять взаимозаменяемые и дополняющие товары.

Взаимозаменяемые товары - это группа товаров, удовлетворяющих аналогичные потребности. Изменение цены на взаимозаменяемый товар приводит к однонаправленному изменению спроса на взаимозаменяемый товар.

Дополняющие товары - это товары, которые не могут потребляться один без другого. Если увеличится цена на один дополняющий товар, тогда спрос на другой дополняющий товар сократится, и наоборот.

Таким образом, происходит разнонаправленное изменение цены дополняющего товара и спроса на дополняющий товар.

В установлении рыночной цены важное значение имеет *предложение* товаров и услуг.

Под *предложением* понимают то количество товара, которое хотят и могут предложить на рынок производители (продавцы) за определенный промежуток времени при всех возможных ценах на этот товар.

Закон предложения состоит в том, что при прочих равных условиях количество предлагаемого продавцами товара тем выше, чем выше цена этого товара, и наоборот, чем ниже цена, тем ниже величина его предложения.

Следует различать понятия *предложение* и *величина предложения*.

Предложение - это взаимосвязь между количеством товара и его ценой. *Величина предложения* - это определенное количество товара (услуг), которое продавцы способны и готовы продать по определенной цене в определенное время. Таким образом, предложение - это совокупность величин предложения.

Закон предложения: при прочих равных условиях изменение величины предложения товара или услуги находится в прямой зависимости от изменения цены этого товара (услуги). Чем выше цена товара, тем выше величина предложения, и наоборот.

Закон предложения объясняется действием следующих *факторов*:

1) когда цена на товар растет, производители, заинтересованные в увеличении прибыли, начнут расширять свое производство. При этом производители из других отраслей устремятся в данную отрасль, изымая свои капиталы из менее прибыльных отраслей. Открытие новых предприятий увеличит объем предложения;

2) производство каждой дополнительной единицы товара требует дополнительных затрат. Расширение производства может продолжаться до тех пор, пока дополнительные затраты не превысят дополнительный доход, полученный от производства еще одной дополнительной единицы продукции.

Изменение величины предложения происходит под влиянием изменения цены, при этом все прочие факторы остаются постоянными.

Учитывая, что цены являются основным элементом рыночного механизма, влияющим на предложение, то существует также несколько неценовых детерминантов предложения. Среди них выделяются следующие.

1. *Изменение числа производителей.* Увеличение числа фирм приведет к увеличению предложения, и наоборот.

2. *Ожидание изменения цен.* В условиях инфляции ожидание повышения цен по-разному отразится на поведении фирмы в кратковременном и долгосрочном периодах.

В кратковременном периоде, когда затраты уже произведены, фирма предпочтет придержать товар сейчас, чтобы через некоторое время продать его за более высокую цену. Кривая предложения сдвинется вверх - влево.

В долгосрочном периоде небольшая инфляция будет стимулировать рост производства, так как повышение цен будет приносить фирмам больше прибыли. Кривая предложения будет сдвигаться вниз - вправо.

3. *Цены на другие товары.* Рост цен на одни товары может привести к изменению предложения других товаров, так как производители предпочтут инвестировать свой капитал в более прибыльную отрасль.

4. *Цены на ресурсы.* При снижении цен на ресурсы производитель может приобрести их в большем количестве, а значит увеличить объем производства. Кривая предложения сместится вниз - вправо и наоборот.

5. *Налоги и дотации.* Производители рассматривают увеличение налогов как рост издержек производства, поэтому предложение сократится, и кривая сместится вверх - влево и наоборот.

Дотации - это выплаты предприятиям с целью стимулирования производства либо отдельного товара, либо производства в определенных районах страны. Рост дотаций ведет к росту предложения и сдвигу кривой вниз - вправо.

6. *Изменение в технологии производства.* Использование более совершенного оборудования способствует увеличению производительности труда. Применение ресурсосберегающих технологий позволяет экономить ресурсы. Кривая предложения при этом сместится вниз - влево.

Любая экономическая система стремится к достижению равновесного состояния и его сохранению. Но поскольку функционирование систем обеспечивается посредством деятельности людей, наделенных волей, сознанием и разнонаправленными интересами, рыночное равновесие стихийно не достигается и имеет специфические законы и условия.

Сущностными универсальными параметрами равновесия экономической системы можно считать макросреду (как необходимое в определенный отрезок

времени стабильное, статическое условие равновесия) хозяйствования субъектов и средства воздействия на них, в соответствии с которыми принимаются решения и производятся определенные действия.

В рыночной экономике экономические рычаги и стимулы ориентированы на хозяйствующие субъекты опосредованно, через макроэкономическую среду и изменения ее параметров. Участники хозяйства свободны в своем экономическом выборе, и поведение хозяйствующих субъектов формируется под воздействием их личной выгоды, действий других участников, изменения параметров макроэкономической среды [5].

Состояние равновесия рыночной экономики определяется гармоничной совокупностью естественно сформировавшейся макроэкономической среды и экономических рычагов, под которыми понимается двуединое экономическое действие, оказывающее на хозяйствующий субъект влияние в противоположных направлениях. В состоянии равновесия указанная противоречивость исчезает.

Наиболее характерно проявление рыночного равновесного состояния в условиях совершенной конкуренции при участии множества продавцов, взаимодействующих с большим числом покупателей. Все субъекты этих отношений равноправны в своих действиях, и никто из них в отдельности не может повлиять на цену, потому что покупает или поставляет на рынок лишь незначительную часть от общего количества продукта.

Равновесное состояние рынка проявляется в количественном соответствии спроса и предложения товаров, услуг, ресурсов и затрагивает интересы домохозяйств - поставщиков ресурсов, потребителей товаров, услуг, а также предприятий - потребителей ресурсов, производителей товаров и услуг.

В этом проявляется оптимальная реализация совокупных экономических интересов в обществе. Идея такого равновесия очевидна и желательна всем обществом, поскольку означает полное удовлетворение потребностей без излишних затраченных ресурсов и нереализованного продукта.

Рыночное равновесие, отражающее взаимодействие спроса и предложения, характеризуется равновесной ценой, равновесным объемом и предполагает, что все прочие условия остаются неизменными, и нет никаких причин для изменения цены.

Равновесная цена (P_e) - цена, при которой количество товара (услуг), предлагаемого продавцами, совпадает с количеством товара (услуг), которое готовы купить покупатели.

Равновесный объем (Q_e)- величина спроса равна величине предложения.

В условиях совершенной конкуренции избыток и дефицит на рынке - явление временное, быстро устранимое силами рыночной конкуренции [3].

В случае дефицита товара цена будет иметь тенденцию к повышению, что приведет к расширению величины предложения и сокращению величины спроса (в соответствии с действием закона спроса и предложения). Цена будет повышаться до тех пор, пока не уравновесится величина спроса и величина предложения, т.е. до уровня равновесной цены.

При наличии избытка цена будет иметь тенденцию к снижению, пока не достигнет равновесного значения. При этом величина предложения будет сокращаться, а величина спроса увеличиваться, пока они не станут равны.

Таким образом, органическая совокупность качественных параметров равновесия определяет существенные принципы функционирования экономической системы.

Внешними силами, воздействующими на рыночное равновесие, являются государство и монополии. Государство регулирует механизм ценообразования посредством установления фиксированных цен на некоторые товары, в результате чего происходит нарушение рыночного равновесия, требующего последующей государственной нейтрализации с помощью различных методов [3].

1. *«Пол» цены* - уровень цен, устанавливаемый государством выше равновесного уровня цен, ниже которого нельзя устанавливать цену. Это приводит к возникновению на рынке избытка товара, который само государство вынуждено закупать. Примером установления такого уровня цен является установление государством цен на сельскохозяйственную продукцию, чтобы не допустить разорения большого числа фермерских хозяйств.

2. *«Потолок» цены* — уровень цен, устанавливаемый государством ниже равновесного уровня цен, выше которого нельзя устанавливать цену. На рынке образуется дефицит товара, устранить который государство не может. Поэтому оно вводит карточную систему распределения дефицитного товара. Данный уровень цен не стимулирует производителей расширять производство. Примером такого ценообразования может служить прежняя существовавшая советская командно-административная система руководства, когда многие дефицитные товары распределялись по карточной системе.

Анализ *спроса и предложения* позволяет выявлять общие направления изменения спроса и предложения под воздействием ценовых и неценовых факторов и сформулировать базовый закон - закон спроса и предложения.

Однако недостаточно знать, что рост цены вызывает сокращение объема спроса на товар, нужна более точная количественная оценка, так как указанное сокращение может быть разным.

Чувствительность рынка к изменению цен, дохода или каких-либо других показателей рыночной конъюнктуры отражается в показателе *эластичности*, которая может быть охарактеризована специальным коэффициентом.

Понятие *эластичности* имеет существенное значение для производителей продукции в условиях конкуренции, т.к. дает ответ на вопрос о том, на какую величину изменится объем спроса и предложения при изменении цены. Обладание как можно более полной информацией о спросе позволяет фирме обеспечивать сбыт своей продукции, расширять производство и успешно конкурировать на рынке.

Количественную меру эластичности можно выразить посредством коэффициента эластичности - числового показателя, показывающего процентное изменение одной переменной в результате однопроцентного изменения другой переменной. Эластичность может изменяться от нуля до бесконечности.

Выделяют следующие виды эластичности:

- эластичность спроса по цене;
- эластичность спроса по доходу;
- эластичность предложения по цене;
- перекрестная эластичность спроса по цене;
- точечная эластичность спроса;
- дуговая эластичность спроса;
- эластичность соотношения цен и заработной платы;
- эластичность технического замещения;
- эластичность прямой линии.

Изменение величины спроса происходит под влиянием изменения цены. *Эластичность спроса по цене* показывает процентное изменение величины спроса на товар при изменении его цены на один процент.

Ценовая эластичность у разных товаров различна. Если товар имеет большую эластичность спроса по цене, значит, речь идет об эластичном спросе, т.е. изменение цены сильно влияет на изменение величины спроса. Неэластичный спрос, наоборот, говорит о том, что изменение цены не оказывает сильного влияния на изменение величины спроса.

Спрос на предметы первой необходимости - продукты питания, обувь, бензин - обычно неэластичный. Эти товары необходимы для жизни, поэтому отказаться от их потребления невозможно. Напротив, когда цена растет на предметы роскоши - картины, меха, автомобили - от потребления этих товаров можно отказаться, заменив их другими аналогичными товарами (например, проезд на городском транспорте, искусственный мех, посещение музеев и т.д.).

Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене:

1. *Наличие заменителей товара.* Чем больше у товара заменителей, тем более эластичным оказывается спрос на него.

2. *Степень необходимости данного товара для потребителя.* Чем более необходим товар для покупателя, тем ниже степень эластичности спроса на него, и наоборот.

3. *Доля расходов на товар в бюджете потребителя.* Чем большую долю в бюджете потребителя занимают расходы на товар, тем выше эластичность спроса по цене, и наоборот.

4. *Фактор времени.* Спрос более эластичен в долгосрочном периоде, так как люди постепенно находят замену данному товару, могут изменить свои привычки и пристрастия в потреблении.

Деление эластичности на указанные формы достаточно условно, поскольку разные блага имеют разный коэффициент эластичности.

Так, основные продукты питания имеют низкую эластичность спроса по цене. А предметы роскоши, наоборот, обладают более высокой эластичностью по цене. Эластичность может изменяться в зависимости от фактора времени, от групп населения, от наличия товаров-субститутов.

Необходимо учитывать, что предложение по-разному реагирует на изменение цены товара. Для определения реакции продавцов на изменение цен используется показатель эластичности предложения.

Эластичность предложения - это степень изменения количества предлагаемых товаров и услуг в ответ на изменение их цены, измеряемая как отношение процентного изменения количества к процентному изменению цены.

Эластичность предложения зависит от способности товара к длительному хранению, возможности расширения производства товаров, времени. Существенное воздействие на эластичность предложения оказывает фактор времени. В условиях мгновенного периода времени предложение совершенно неэластично. Изменение цены не отражается на величине предложения, так как производитель не способен быстро среагировать на изменения спроса.

Более эластичное предложение формируется в условиях краткосрочного периода. Если происходит увеличение спроса на товар, то производители могут изменить объемы производства, изменяя некоторые факторы производства

В условиях длительного периода предложение почти совершенно эластично. Рост спроса приводит к повышению предложения при устойчивых ценах или их несущественном повышении.

Совершенно неэластичное предложение предполагает, что эластичность предложения равна нулю. Здесь объем предложения не увеличивается в зависимости от того, насколько возрастает цена. Кривая предложения картины вы-

дающегося художника Пикассо абсолютно неэластична, поскольку имеется фиксированное число [4].

Совершенно эластичное предложение возможно только при цене, по которой продавцы готовы продать любое требуемое количество товара.

Реальная кривая предложения не может быть абсолютно эластичной на всем ее протяжении, так как ресурсы в экономике ограничены. Но в определенном временном интервале кривая предложения может иметь абсолютную эластичность, если товар может быть произведен при неизменных затратах.

Таким образом, применение эластичности в экономическом анализе позволяет не только получить определенные математические величины, но и выявить связи с учетом воздействия различных экономических явлений.

2.3. Ценообразования на различных типах рынков в условиях конкурентной борьбы

В мировой торговле немаловажное значение при ценообразовании имеют рынки совершенной (чистой) конкуренции; чистой монополии; монополистической конкуренции; олигополии и др.

Отличительной особенностью каждого типа рынка является различие их друг от друга по степени свободы конкуренции и количеству на них субъектов торговли.

На *рынке свободной (совершенной) конкуренции* под воздействием спроса и предложения цены имеют тенденцию к сближению, т.е. в данном регионе, в данный временной промежуток цены практически одинаковы.

В условиях данной рыночной модели стремление каждого экспортера к получению максимальной прибыли приводит к снижению цены на товар. Для сохранения своих позиций на рынке экспортер прибегает к скидкам, которые не столь значительные - 3-5%. Выигрыш экспортера - в возрастающих объемах поставок [1].

Замечено, что на рынке совершенной конкуренции поставщики продукции (ими могут быть как сами производители-экспортеры, так и их торговые агенты) стремятся к максимизации удовлетворения потребительского спроса. Конкурирующие фирмы-поставщики ориентируются на товары, произведенные по более эффективным технологиям, а производители - на продажу товара по достаточно низкой цене с учетом своих издержек производства.

На практике к данному типу рынка (с определенным резервом) можно отнести, например, международную торговлю различными товарами широкого

потребления - одеждой, обувью, табаком, сельхозпродукцией и в т.ч. продовольствием и т.д. [12].

На рынке *чистой монополии* ценообразование диктуется монополистом, который контролирует все предложения, варьирует цены в зависимости от спроса и может вызывать изменения цен, манипулируя объемами производимой продукции, заранее заручается на рынках зарубежных стран эксклюзивным правом на поставку своей продукции, чем уже и юридически затрудняет проникновение конкурента.

Монополист в силу самой природы данного рынка стремится установить цены на товар на наиболее высоком уровне по методу полных затрат, включающих издержки производства и желательную (для производителя) прибыль.

Существуют, однако, определенные установки, которых вынужден придерживаться монополист. Так, несмотря на единоличное присутствие на рынке, монополист, как правило, не назначает наивысшую цену на товар, потому что, в конечном счете, общая прибыль может быть меньше.

Под диктовку монополиста происходит такой оптимальный подбор объемов производства и цен, чтобы совокупный доход был как можно выше, который все же будет ниже максимума прибыли на единицу продукции. Это происходит потому что не все участники мирового рынка имеют возможность приобрести товар по наивысшей цене.

Иногда применяется ценовая дискриминация, означающая, что монопольный поставщик товара на международный рынок варьирует цену на поставляемый товар в зависимости от страны-импортера, точнее, от финансовых возможностей импортера. Однако при этом всегда имеется в виду, возможен ли дальнейший реэкспорт данной продукции. Дискриминационные цены, как правило, устанавливаются на изолированных рынках, исключающих реэкспорт.

В мировой практике в настоящее время чистых монополистов сравнительно немного. В 70-80-е годы на мировом космическом рынке чистым монополистом выступали США через компанию НАСА, которая полностью контролировала коммерческие запуски. Практически чистым монополистом является компания «Де Бирс» на рынке алмазов.

На рынке *монополистической конкуренции* характер ценообразования конкурентный, с приоритетом монополизма в пределах рынка дифференцированного фирменного продукта.

Господство крупных фирм одной страны на рынке отдельных товаров ослабляется натиском крупных монополистических фирм другой страны, а также более легковесных конкурентов, стремящихся получить свою долю высокой прибыли. В случае взвинчивания цен со стороны монополий всегда находятся конкуренты, способные дать более выгодные предложения, т.е. лучшие цены.

Значительное влияние на цены оказывает конкуренция монополий, представляющих разные отрасли, предлагающие товары с различной товароведческой характеристикой и разными физическими свойствами, но которые используются для одной и той же цели. В качестве примера может служить конкуренция между производителями-поставщиками металла и пластмасс автомобильно-строительным концернам.

При формировании цен учитывается и конкуренция товаров, заменяющих по своим качествам традиционные. Например, компании Австралии и Англии, традиционно поставлявшие на мировой рынок шерсть, сталкиваются с серьезной конкуренцией со стороны производителей-поставщиков химических волокон [6].

На рынке *конкуренции немногих поставщиков*, или *олигополии* между фирмами и странами-импортерами, как правило, существуют соглашения о сотрудничестве (разделении сферы влияния), зачастую фирмы обладают эксклюзивными правами на покупку стратегически необходимого сырья, вкладывают огромные средства в рекламные мероприятия.

Практика ценообразования на поставляемую продукцию показывает, что любое крупное решение, принимаемое экспортером: установление цены, определение объемов производства, закупок, инвестиций и т.д. - требует взвешивания вероятной реакции конкурентов. Важную роль в плане сохранения компаниями статуса-кво играют неафишируемые для широкой публики неофициальные договоренности основных конкурентов. В ходе специальных переговоров достигаются соглашения о фиксировании цен, о разделе рынков сбыта, об объемах производства.

Потребность в относительной координации деятельности на мировом рынке привела компании к созданию специальных механизмов, с помощью которых можно было бы действовать с большей долей предсказуемости.

Наиболее простой формой такого механизма является картель, в рамках которого предполагается формальное письменное соглашение относительно объемов производства и ценовой политики. Компании договариваются о разделе рынков сбыта с целью поддержания согласованных уровней цен.

Наиболее известным картелем, регулировавшим до последнего времени мировой рынок нефти, был ОПЕК (Организация стран - экспортеров нефти). В течение длительного периода времени картелю удавалось довольно успешно координировать нефтяные рынки.

Для компаний, участвующих в работе подобных механизмов, характерна тенденция к максимизации прибылей, т.е. их поведение в определенной степени напоминает действие чистых монополий.

Величина воздействия субъектов олигополистического рынка на уровень цен зависит главным образом от степени монополизации рынка, от того, насколько силен контроль над производством и сбытом товара, источниками сырья и над другими не менее важными факторами.

Отмечено, что чем выше степень монополизации, тем выше уровень монопольных цен и тем меньше их колебания.

Ценообразование имеет свои особенности для рынков разных отраслей, и анализ формирования цен на конкретные изделия, поставляемые на международный рынок, затруднен из-за различий конструктивного характера, многообразия оборудования и т.д. Тем не менее, поставщики аналогичной продукции на мировой рынок имеют определенное представление о ценах конкурента. Как правило, уровень цен отражает конкретные производственные издержки с добавлением определенного процента, с учетом конкретного рынка сбыта, партнера, региона и т.д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По мере углубления общественного разделения труда и развития товарного производства понятие «рынок» находит отражение в мировой экономической литературе, приобретая все более сложное толкование.

Упрощенное, узкое понимание рынка появилось в период разложения первобытного общества, когда обмен между общинами становился более регулярным, приобретал форму товарного обмена, осуществлялся в определенном месте и в определенное время.

Происхождение термина связывают с немецким словом «Ring», что означает кольцо, поскольку центр средневекового города был площадью со зданием магистрата (ратушей) в центре и домами вокруг (кольцом).

Одной из наиболее характерных особенностей организации и функционирования экономических систем в современных условиях является высокий уровень развития рынка, рыночных отношений.

Следует отметить, что понятия "рынок" и "рыночная экономика" не являются тождественными. Рыночная экономика предполагает высокий уровень развития рынка и ей характерны такие основные черты, как свобода предпринимательства (полная самостоятельность хозяйственной деятельности, экономическая ответственность и рационализм); свободное ценообразование (исключается государственное вмешательство в процесс установления цен на многие виды товаров, цены дают обширную оперативную информацию о спросе и предложении товаров, об издержках производства, о положении на рынках отдельных регионов, страны и мирового сообщества); конкуренция (регулирует цены и количество производимых товаров). В конечном итоге любой субъект, преследуя свои собственные интересы, более действенным образом служит интересам общества.

Современный хозяйственный механизм представляет собой объединение стихийного рыночного регулирования с сознательным управлением со стороны монополий и государства. Одну из его основ составляет конкуренция,

Наиболее мощным фактором, диктующим общие условия функционирования того или иного рынка, является степень развития на нем конкурентных отношений. Конкуренция - ситуация, когда существует несколько альтернативных направлений использования редкого блага, в котором заинтересованы различные группы людей, борющихся между собой за право распоряжаться этим благом. Конкуренция, с одной стороны, - это экономическая состязательность за достижение лучших результатов в области какой-либо деятельности, борьба

товаропроизводителей за более выгодные условия хозяйствования, получение наивысшей прибыли.

Целесообразно установленная и эффективно действующая система ценообразования является важнейшим условием дальнейших экономических преобразований в стране. От ее эффективности зависит дальнейшее развитие рыночных отношений, финансовое оздоровление, разработка целостной системы экономических методов управления хозяйством, достижение сбалансированности национальной экономики, рост национального дохода и повышение эффективности конечных результатов финансово-хозяйственной деятельности организаций (предприятий) различных форм собственности.

Ценообразование как процесс формирования цен на товары и услуги одинаков на внутреннем и внешнем рынках, однако деятельность на внешнем рынке осложняется более острой конкуренцией и наличием гораздо большего числа продавцов и покупателей.

В ценовой экономической категории пересекаются практически все основные проблемы развития экономики и общества в целом, относящиеся в основном к созданию, распределению, использованию валового внутреннего продукта, национального дохода и к производству, реализации товаров, формированию их стоимости.

Цена как экономическая категория выражает общественно-необходимые затраты на производство товара и колеблется около его стоимости, выражая согласованный покупателем и продавцом денежный или иной имущественный эквивалент, который покупатель готов уплатить за переданный ему товар (работы, услугу).

Ценообразование на различных типах рынков проводится по методике, приемлемой для каждого из четырех видов рынка, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования и от которых зависит ценовая политика стран-участников мировой торговли.

Взаимоотношение цена и ее виды в условиях свободного рынка собственников товаров и денег складывается естественным определенным порядком и никем не регулируется. Рынок в этом случае превращается в арену своеобразной экономической демократии.

Учебное пособие по теме «Рыночные структуры и формы конкуренции» подготовлено в соответствии с программой курса «Экономика».

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдашева С.Б. Теория организации отраслевых рынков: учебное пособие/ С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. — М.: Юрайт, 2010.
2. Бездникин А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие / А.С. Бездникин.-М.:Юрайт-издат,2006.-322с.
3. Баликоев Общая экономическая теория/В.З. Баликоев. - М.: Омега-Л, 2007.
4. Булатов А.С. Экономика: учебник/ А.С. Булатов. - М: Инфра-М, 2010.
5. Вурос А. Экономика отраслевых рынков/ А.Вурос, Н. Розанова.- М.: ТЕИС, 2002.
6. Градов А. П. Национальная экономика/ А.П. Градов. -СПб.: Питер, 2007.
7. Курс экономической теории. Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики/ науч. ред. А.В.Сидорович.- М.: Дело и сервис, 2007.
8. Максимов Б.К. Теоретические и практические основы рынка электроэнергии: учебное пособие /Б.К. Максимов, В.В. Молодюк. - М.: Издательский дом МЭИ, 2008.
9. Пахомова Н.В. Экономика отраслевых рынков и политика государства. Серия: учебники экономического факультета СПбГУ/ Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер.- М.: Экономика, 2009.
10. Райзберг Б.А. Основы экономики: учебное пособие для вузов/ Б.А. Райзберг. - М: Инфра-М, 2008.
11. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности: В 2-х т. Изд.2-е испр. /Ж. Тироль; пер. с англ. под ред. В.М.Гальперина и Н.А.Зенкевича. - СПб.: Экономическая школа, 2000.
12. Хитер Кен. Экономика отраслей и фирм/ К.Хитер.- М.: Финансы и статистика, 2004.
13. Чепурин М. Н.Курс экономической теории/ М.Н. Чепурин, Е.А.Киселева. - М.: Аса, 2007.
14. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие для вузов/ Розанова Н.М. – М.: Юрайт, 2011.
15. Экономика: учебное пособие для вузов/ В.Я. Кикоть, Г.М.Казиахмедов, С.Н.Ковалев, Ю.В. Латов. - М: Книжный мир, 2004.
16. <http://economics.boom.ru/> – материалы по экономике отраслевых рынков.
17. <http://www.iet.ru/publication.php> – публикации сотрудников Института экономики переходного периода, посвященные организации отраслевых рынков.
18. <http://www.ecsocman.edu.ru> – Федеральный образовательный портал – ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ – учебные материалы.
19. <http://www.hse.ru> – Государственный университет Высшая школа экономики.

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

ГАЛИАКБЕРОВ РАФИК ЗАКАРЬЕВИЧ

РЫНОЧНЫЕ СТРУКТУРЫ И ФОРМЫ КОНКУРЕНЦИИ

Учебное пособие

Компьютерный набор
Корректор

Р.З. Галиакберов
Н.А. Климанова

Подписано в печать 11.11.2013
Усл. печ. л. 3,8

Формат 60х90 ¹/₁₆
Тираж 30 экз.

Типография КЮИ МВД России
420108 г. Казань, ул. Магистральная, 35