

ФОРМЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ХОЗЯЙСТВА. ТОВАР И ДЕНЬГИ.

Тема 3

ПЛАН

- 1.Натуральное хозяйство, его черты и особенности.
- 2.Товарное хозяйство: причины и условия возникновения, основные черты.
- 3.Товар. Свойства товара. Трудовая теория стоимости. Теория предельной полезности.
4. Сущность денег. Функции денег.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономическая теория: учебник / под общ. ред.: А. И. Добрынин, Г. П. Журавлева. - 2-е изд. - М.: Инфра-М, 2016. - 746 с.
2. Основы экономики: Учебник для средних специальных учебных заведений / И.В. Липсиц. - М.: Вита-Пр., 2015. - 320 с.
3. Экономическая теория: учебник/ под ред.: А. И. Архипова, С. С. Ильина. - М.: Проспект, 2014. - 605 с.

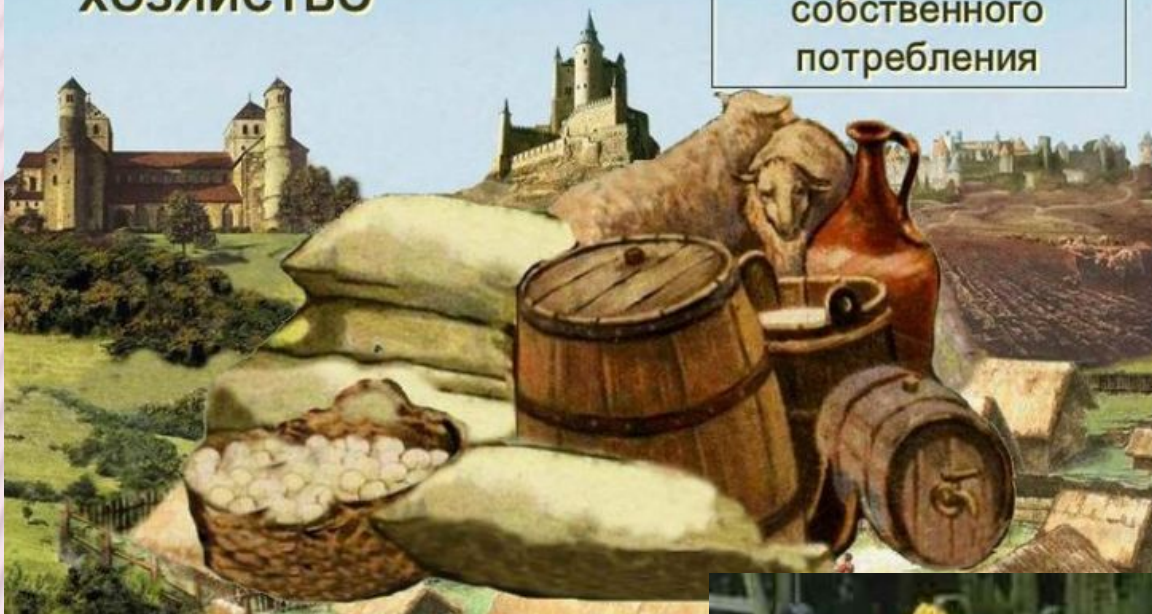
1 НАТУРАЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВО –

1. исторически первый тип организации хозяйственной деятельности людей.
2. главная черта феодальной экономики.
3. производство направлено непосредственно на удовлетворение собственных потребностей производителя, т.е. имеет место внутривладельческое потребление.

Три главных вопроса ЧТО, КАК, ДЛЯ КОГО решали собственники хозяйства (они же работники), ориентируясь на запросы своего хозяйства (патриархальной семьи). Большую роль в натуральном хозяйстве играли сложившиеся обычаи и воля вождя.

НАТУРАЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВО

Производство не
для продажи, а
собственного
потребления



Натуральное хозяйство

ручной универсальный труд

продукт не
Форма товара

прямых экономических связей между производством и потреблением:
они развиваются по формуле
"производство – распределение – потребление"

замкнутость (автаркическая форма хозяйствования),
отсутствие связи с другими хозяйственными единицами

консерватизм,
традиционность,
ограниченность производства и потребления,

Условием, необходимым для возникновения товарного производства, является **общественное разделение труда**, при котором происходит специализация производителей на изготовлении конкретной продукции. В истории общественного разделения труда выделяют **три этапа**.

На первом **отделилось скотоводство от земледелия**, что создало условия для регулярного обмена между племенами.

На втором отделилось **ремесло от земледелия**, что означало зарождение товарного производства.

На третьем этапе произошло обособление **торговли от производства** и выделение купечества. В этот период рыночные связи стали регулярными.

Основными формами обмена являются бартерный и денежный.

Бартерный обмен — это прямой обмен продукта на продукт без посредства денег.

2 Товарное производство – это такая система организации общественного производства, при которой продукты производятся для обмена или купли-продажи.

Товарное производство, с одной стороны, возникло как противоположность натуральному производству, а с другой – явилось его преемником. Оно прошло длительный период становления и развития.

Товарное производство

Условия возникновения

- Общественное разделение труда
- Обособление производителей

Форма экономических отношений производителей

Обмен продуктами труда (товарами) на рынке

Типы товарного производства

Простое товарное производство - это производство, основанное на труде самого собственника вещественных факторов производства.

Развитое(капиталистическое) товарное производство – это производство, основанное на наёмном труде.

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ ТОВАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА

1. Открытая система экономических отношений
2. Разделение труда
3. Косвенные (опосредованные) экономические связи между производством и потреблением.

Простое товарное производство

Капиталистическое товарное производство

1. Производство базируется на личном труде товаропроизводителя

1. Производство базируется на применении наемного труда

2. Продукт труда с момента производства до реализации на рынке принадлежит производителю.

2. Произведенный продукт труда отчуждается от производителя (производится рабочим, а принадлежит капиталисту).

3. Средства производства принадлежат производителю.

3. Средства производства принадлежат капиталисту-предпринимателю.

4. цель производства – удовлетворение насущных потребностей.

4. Цель производства – извлечение максимальной прибыли.

5. Мелкое, раздробленное производство с использованием ручных орудий труда и примитивной техники.

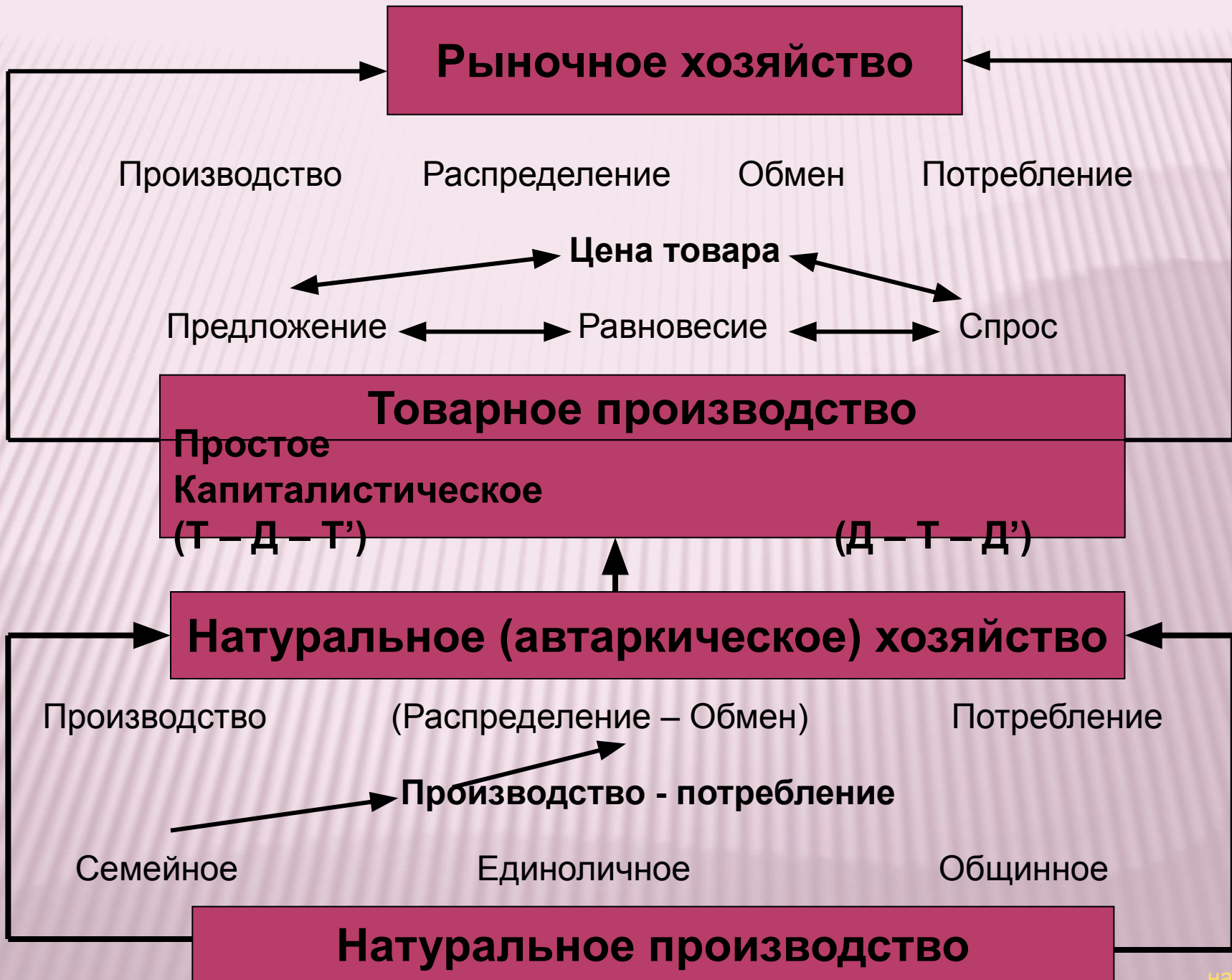
5. Крупное производство с применением машин, передовой техники и технологии.

6. Исторически существует в виде экономического уклада.

6. Является господствующей формой организации общественного хозяйства.

В процессе эволюции *простое товарное* производство превратилось в *капиталистическое*, которое стало основой *современного рыночного хозяйства*. Поэтому товарному производству адекватна рыночная форма хозяйствования.

Рыночное хозяйство — общественная форма организации экономики, основанная на товарном производстве, обеспечивающая взаимодействие между производством и потреблением посредством рынка.



Вопросы	Натуральное хозяйство	Товарное хозяйство
Кто производит	Производители – члены семьи	С применением наёмной рабочей силы
Кто потребляет	Производство для самих себя	Для массового потребления
Как производят	Традиционными методами	Применение техники для увеличения количества продукции и получения прибыли
Какова производительность труда	Обычно не высокая	Стремление к повышению производительности труда

3. ТОВАР. СВОЙСТВА ТОВАРА. ТРУДОВАЯ ТЕОРИЯ СТОИМОСТИ. ТЕОРИЯ ПРЕДЕЛЬНОЙ ПОЛЕЗНОСТИ.

Товар – это продукт, предназначенный для обмена, продажи.

Свойства товара

Полезность (U) – это способность товара удовлетворять какую-либо потребность. Полезность – понятие субъективное. Она зависит от интенсивности потребности и количественной ограниченности товара.

Цена (P) – пропорция, в которой один товар обменивается на другие товары или деньги.

В условиях рынка цена является результатом взаимодействия спроса на товар и его предложения.



Способность товара удовлетворять какую-либо человеческую потребность называется потребительской стоимостью.

Способность товара обмениваться на другие товары в определенной количественной пропорции есть меновая стоимость.

РАЗЛИЧИЕ МЕЖДУ ТРУДОВОЙ ТЕОРИЕЙ СТОИМОСТИ И ТЕОРИИ ПРЕДЕЛЬНОЙ ПОЛЕЗНОСТИ

ТРУДОВАЯ ТЕОРИЯ СТОИМОСТИ

- Цена определяется производителем.
- Человеческие потребности несоизмеримы.
- В основе ценообразования лежит закон стоимости, действие которого объективно.
- Цена определяется стоимостью или ОНЗТ.
- Изменение цены связано с изменением предложения.
- Реализуется в практике затратного ценообразования.



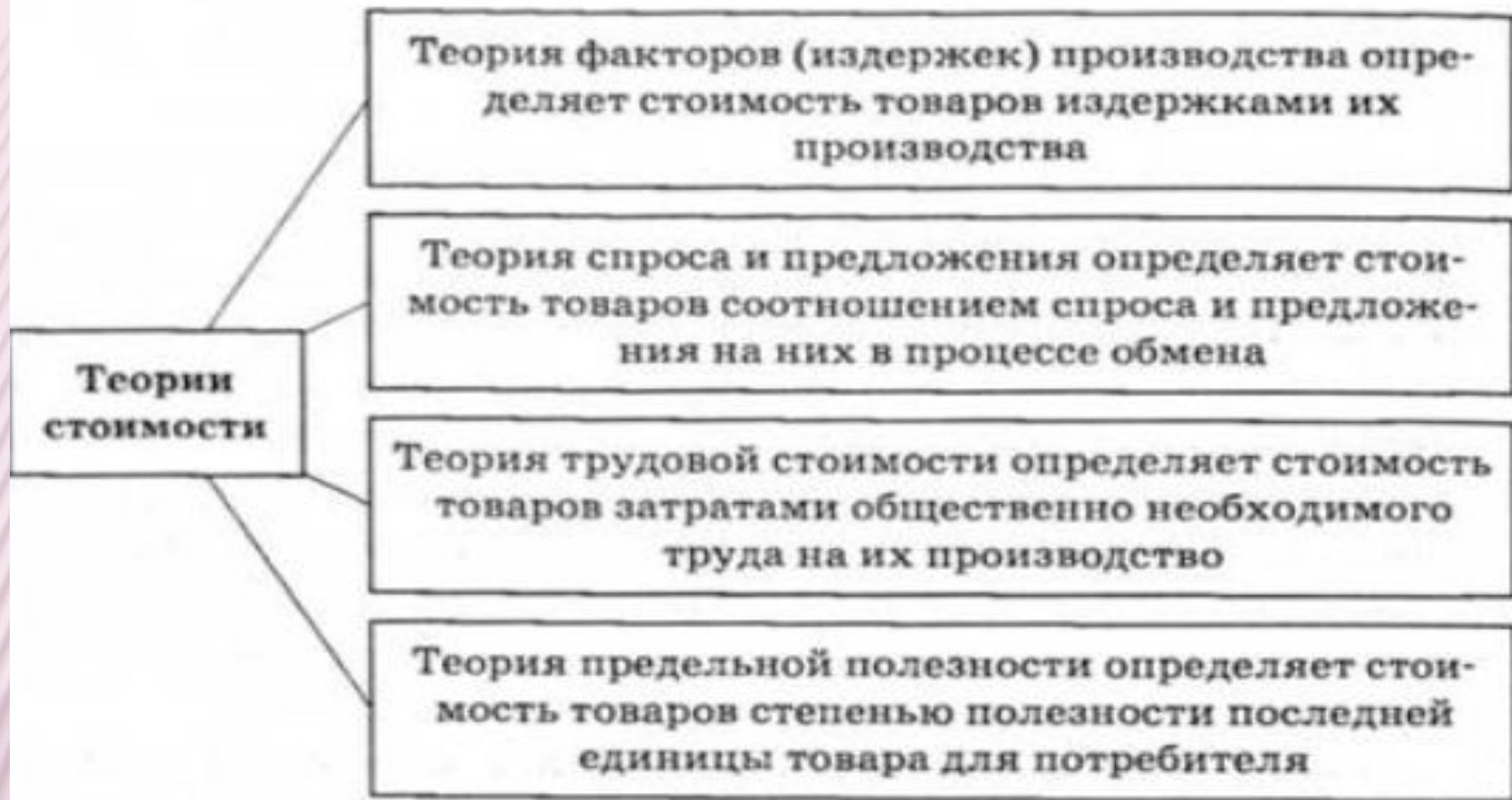
КОМАНДНАЯ ЭКОНОМИКА

ТЕОРИЯ ПРЕДЕЛЬНОЙ ПОЛЕЗНОСТИ

- Цена определяется потребителем.
- Человеческие потребности сопоставимы
- В основе ценообразования лежит закон убывающей предельной полезности (действие субъективно).
- Цена определяется предельной полезностью.
- Изменение цены связано с изменением спроса.
- Реализуется в практике рыночного ценообразования.



РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА



Неоклассический синтез – современная теория цены.

Основные положения:

- цена формируется под воздействием спроса на товар и его предложение на рынке
- спрос определяется полезностью товара
- полезность означает способность товара удовлетворять какую-либо потребность
- предложение товара зависит от издержек (от затрат) на его производство
- издержки производства представляют собой затраты ресурсов, используемых при производстве данного товара.

Таким образом, в цене товара находит отражение потребность в этом товаре и затраты ресурсов, использованных при производстве данного товара.

4. Деньги – физический предмет или запись по счету, который принимается в качестве оплаты за товары или услуги, а также в качестве оплаты долга в определенной стране и социально-экономических условиях. Деньги – это особый товар, являющийся всеобщим эквивалентом стоимости других товаров и услуг.



Деньги



**Мера
СТОИМОСТИ**

**Мировые
деньги**

**Средство
обращения**

**Функции
денег**

**Средство
накопления**

**Средство
платежа**



Неоклассическая теория денег

- **Мера стоимости** – выражают цену товара
- **Средство обращения** – при покупке и продаже товара, происходит обмен товара на деньги и обратно
- **Средство платежа** – *Я купил машину в кредит и платит ежемесячно*



*Обмен денег на машину
– средство обращения*

Виды денег

Товарные деньги

Товары, которые выполняли роль всеобщего платёжного средства и имели собственную стоимость (первоначально это были: скот, меха, ракушки, соль и т.п.). Затем функции денег монополизировали благородные металлы – золото и серебро.

Монополизации золотом и серебром функций денег способствовали такие их физические свойства, как однородность, сохраняемость, делимость, редкость, высокая стоимость в небольшом объеме.

Бумажные деньги

Денежные знаки (казначейские билеты), выпускаемые государством для покрытия своих расходов. Собственной стоимости такие деньги не имеют, но наделяются государством принудительным курсом.

Кредитные деньги

Деньги, порождаемые развитием кредитных связей и выражающие отношения между кредитором и заёмщиком, возникающие в связи с реальными процессами производства и реализацией продукции.

Кредитные деньги:

наличные, банкноты – долговое обязательство государственного центрального банка и разменная и металлическая монета.

безналичные – счета предприятий и физических лиц в коммерческих банках, т.е. долговые обязательства коммерческих банков.

Виды современных безналичных денег

Кредитные карточки – денежный документ, удостоверяющий наличие счёта у её держателя, замещающий наличные деньги и чеки, а так же позволяющий владельцу получать в банке краткосрочную ссуду.

Электронные деньги – деньги на счетах компьютерной памяти банков, распоряжение которыми осуществляется с помощью специального электронного устройства, позволяющего переводить деньги, осуществлять кредитные и платёжные операции по средством передачи электронного сигнала без участия бумажных носителей.

Денежная масса

Совокупность всех денежных средств, находящихся в хозяйстве в наличной и безналичной формах и выполняющих функции средства обращения и накопления, образует **денежную массу**. При этом все денежные средства в зависимости от присущего им уровня ликвидности, объединяются в денежные агрегаты (**М**). Агрегат с более высокой степенью ликвидности входит составной частью в агрегат с более низким уровнем ликвидности.

Денежные агрегаты

Наличные металлические и бумажные (банкноты) деньги в обращении (без кассовой наличности банков).	М0	М1	М2	М3
+ Беспроцентные счета до востребования (чековые вклады)				
+ Бесчековые сберегательные счета и небольшие срочные вклады.				
+ Крупные срочные вклады.				

Количество денег, необходимых для обращения

$$M = pQ/V,$$

где **М** – количество денег, необходимых для обращения (или денежная масса)

р – уровень цен (индекс средневзвешенных цен товаров и услуг)

Q – реальный объём национального производства

V – скорость обращения денег (среднегодовое количество раз, которое денежная единица расходуется на приобретение товаров и услуг).

Стоимость денег

Стоимость современных денег – это их покупательная способность, т.е. то количество товаров и услуг, которое можно купить на денежную единицу.

Стоимость денег находится в обратной зависимости от количества денег в обращении. Чем больше денег находится в обращении, тем меньше их стоимость, и наоборот.

Закон денежного обращения (Money Circulation Law) — экономический закон,

на основании которого определяется количество денег, необходимое для обращения и выполнения ими своих **функций**.

В соответствии с Законом денежного обращения, открытого К. Марксом, количество денег, находящихся в обращении,

зависит от количества проданных на рынке товаров и предоставляемых услуг, уровня цен и тарифов, а также от скорости обращения денег.

Согласно этому закону количество денег, необходимое для выполнения ими функций

средства обращения и **средства платежа**, рассчитывается по формуле:

$$KD = \frac{SC - K + P - VP}{O}$$

где **КД** — количество денег, необходимое как средство обращения и средство платежа;

СЦ — сумма цен реализуемых товаров и услуг;

К — сумма товаров и услуг, проданных в кредит, срок платежей по которым еще не наступил;

П — сумма платежей по долговым обязательствам;

ВП — сумма платежей, которые взаимно погашаются;

О — среднее число оборотов денег в год.

РЫНОК: ВИДЫ, СТРУКТУРА, ИНФРАСТРУКТУРА РЫНКА.

Рынок

Рынок - система отношений обмена, основанных на использовании денег и устанавливающих непосредственные связи между производителями и потребителями.

Функции рынка

Информационная	Благодаря постоянно меняющимся ценам рынок информирует производителей и потребителей о количестве, качестве, ассортименте предлагаемых товаров и услуг, побуждая их к соответствующим действиям.
Посредническая	В условиях общественного разделения труда именно рынок сводит отдельных хозяйствующих субъектов, позволяет согласовывать их интересы: потребителю – выбирать оптимального поставщика, а продавцу – наиболее подходящего покупателя. Без рынка товарное производство не может служить потреблению.
Регулирующая	Рынок регулирует производство. Так, увеличение спроса ведёт к росту цены и соответствующему расширению производства, падение спроса – к сокращению производства. Таким образом в экономике устанавливаются, необходимые пропорции производства и распределения ресурсов.
Санирующая (принудительная)	Рынок предписывает экономическим субъектам определённую линию поведения. Рыночная конкуренция заставляет предпринимателей, стремящихся к максимизации прибыли, снижать издержки производства, повышать качество продукции, внедрять достижения НТП. Неэффективные, неустойчивые предприятия оказываются нежизнеспособными и бескомпромиссно удаляются с рынка.
Ценообразующая	Именно на рынке под воздействием спроса и предложения, без участия каких-либо директивных органов формируется цена, отражающая потребность в том или ином товаре, и затраты ресурсов, которые общество выделяет на удовлетворение этой потребности.
Контрольная	Рынок выявляет, соответствует ли производство экономических благ потребностям общества.

Критерии группировки	Виды рынков
Экономическое назначение объектов рыночных отношений	Рынки товаров и услуг, труда, капитала, научно-технических разработок, земли, ценных бумаг, валюты и т. п.
Товарные группы	Рынки товаров производственного назначения, потребительских товаров, факторов производства.
Территориальный признак	Рынки местные, региональные, общенациональные, мировые.
Степень развитости конкуренции	Совершенно конкурентный рынок, монополизированный, монополистический, смешанный.
Характер продаж	Рынки оптовой торговли, розничной торговли, государственных закупок.
Соблюдение законности	Рынки легальные, нелегальные, «теневые», «черные».
Степень участия государства	Рынки стихийные и регулируемые.

Рыночная инфраструктура

Необходимым условием нормального функционирования рынка является наличие **рыночной инфраструктуры** – совокупности отраслей, систем, фирм, опосредующих акты купли - продажи, совершаемые на рынке.

Основные элементы инфраструктуры современного рынка:

- биржи (товарные, фондовые, валютные и т.п.);
- аукционы, ярмарки и другие формы организационного небиржевого посредничества;
- кредитная система и коммерческие банки;
- государственные и негосударственные службы занятости;
- информационные технологии и средства деловой коммуникации;
- рекламные агентства;
- торговые палаты;
- аудиторские компании и т.д.

Ответы рынка на основные вопросы экономики

Что производить? - То что пользуется спросом.

Как производить? - Так, чтобы максимизировать прибыль.

Для кого производить? - Для того, кто предъявляет спрос.

Рыночная экономика

Рыночная экономика - экономическая система, базирующаяся на частной собственности на факторы производства и на решениях, принимаемых отдельными хозяйствующими субъектами (частными лицами и фирмами) самостоятельно и независимо друг от друга. Независимо принимаемые решения отдельных экономических субъектов координируются рынком.

Основные черты рыночной экономики

Разнообразные и равноправные формы частной собственности, обеспечивающие равенство субъектов рыночных отношений, недопустимость вмешательства в частные дела и создающие возможность сосуществования разнообразных организационно-правовых форм предприятий.

Экономическая свобода, предполагающая для потребителя возможность в пределах его денежных доходов покупать любые товары и услуги, необходимые ему для удовлетворения потребностей, и там, где он считает это необходимым. Для производителя экономическая свобода означает возможность выбора видов и форм деятельности и осуществления этой деятельности в любой допустимой законом форме. Свобода потребительского выбора имеет в рыночной экономике особое значение, ибо свобода предпринимательства производна – она определяется потребительским выбором.

Саморегулирование хозяйственной деятельности. Рыночный механизм обеспечивает самонастройку экономических процессов на рациональный, эффективный режим хозяйствования. Неэффективные предприятия в условиях конкуренции, имманентно присущей рыночной экономике, разоряются и удаляются, вымываются с рынка.

Всеобщность рынка – проникновение рыночных отношений во все сферы общественного производства. Объектами купли-продажи в рыночной экономике могут быть земля, природные ресурсы, деньги, валюта, ценные бумаги, информация, труд, и т.д. Однако в любой рыночной экономике есть объекты, представляющие собой народное достояние; они находятся в государственной собственности и не могут быть проданы.

Договорные отношения между взаимодействующими экономическими субъектами. Их взаимоотношения устанавливаются не государственными планами, программами, приказами, а самостоятельно и добровольно на основе договоров, контрактов, соглашений.

Экономическая ответственность, возникающая в силу господства частной собственности. В условиях рыночной экономики всякое предприятие функционирует на началах самофинансирования, самообеспечения и, естественно, само отвечает по своим обязательствам принадлежащим ему имуществом и денежными активами.

Конкуренция, состязательность, объективно порождаемые свободой предпринимательства, свободой выбора и личным интересом. Именно конкуренция покупателей и продавцов, стремящихся добиться своих целей, приводит к формированию рыночных цен. Конкуренция производителей заставляет их производить именно те товары, которые необходимы покупателям, и производить их эффективным способом.

Свободное ценообразование. В рыночной системе цены никем не устанавливаются, они формируются на основе взаимного соглашения покупателя и продавца, фактически на основе соотношения спроса и предложения.

Преимущества и недостатки рыночной экономики

Преимущества

Высокая способность к оперативному удовлетворению разнообразных потребностей людей, повышению качества товаров и услуг.

Свобода выбора и действий потребителей и производителей.

Эффективное распределение ресурсов в соответствии с потребностями общества.

Гибкость и высокая адаптивность к изменяющимся условиям.

Максимальное использование достижений и стимулирование научно-технического прогресса.

Невозможность хронического дефицита (неудовлетворенный спрос ведет к росту цен и повышает выгодность вложения средств именно в производство дефицитных продуктов, тем самым снимая проблему дефицита).

Недостатки

Конкуренция объективно ведет к возникновению монополий; монополизация рынка и служение конкуренции снижает эффективность распределения ресурсов.

Рыночная система обладает низкой способностью к сохранению невозпроизводимых ресурсов, охране окружающей среды.

Ориентация прежде всего на удовлетворение индивидуальных потребностей людей. Общественные потребности рынок учитывает плохо или не учитывает вообще.

Распределяя доходы в соответствии с вложенными факторами производства, рынок не обеспечивает социальной справедливости и равенства в обществе.

Нестабильность экономики. Рынку имманентны такие негативные экономические явления, как инфляция, безработица, цикличность производства.

Именно недостатки рыночной экономики привели в XX в. к усилению экономических функций государства и переходу от чисто рыночной к **смешанной экономике**, в которой экономические процессы регулируются как рынком, так и государством.

СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНЦИИ. ТЕОРИЯ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Конкуренция

Конкуренция (от лат. Конкуриро – сталкиваюсь) – борьба предпринимателей за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях получения максимальной прибыли.

Конкуренция – это важнейший элемент рыночного механизма, обеспечивающий взаимодействие субъектов рыночных отношений в производстве и сбыте продукции.

Функции конкуренции:

- эффективное распределение ограниченных ресурсов в соответствии с потребностями общества;
- стимулирование эффективности производства. Стремление удержаться на рынке, максимизировать свою выгоду заставляет предпринимателей совершенствовать производство, улучшать качество продукции, снижать издержки производства;
- распределение доходов в соответствии с вкладом и эффективностью использования факторов производства;
- установление равновесной рыночной цены.

Типы конкурентного поведения

Добросовестная конкуренция	Конкуренция, которая ведёт к выигрышу потребителя и выражается в повышении качества продукции, снижении издержек производства. Потребитель получает более разнообразную продукцию лучшего качества по более низким ценам.
Недобросовестная, нечестная конкуренция	Укрепление рыночного положения фирмы, связанное с использованием нерыночных методов конкурентной борьбы: <ul style="list-style-type: none"> - Продажа по цене ниже себестоимости; - Установление дискриминационных цен или коммерческих условий; - Ложная информация и реклама, вводящая в заблуждение потребителей о характере или качестве товара; - Недобросовестное копирование товаров конкурентов, незаконное использование товарного знака; - Нарушение качества, стандартов и условий поставок товаров; - Коммерческий шпионаж и т.п.

Методы конкурентной борьбы

<p>Ценовая конкуренция:</p> <ul style="list-style-type: none"> - борьба между производителями за сверхприбыль посредством уменьшения издержек производства и снижения за счёт этого цен без изменения ассортимента и качества товаров; - использование ценовой дискриминации: продажа одного и того же товара по разным ценам, когда ценовые различия не оправданы различиями в издержках производства. 	<p>Неценовая конкуренция:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повышение качества продукции путём совершенствования технических характеристик товаров; - улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителя; - производство товаров-заменителей; - улучшение обслуживания покупателя, послепродажный сервис; - использование массовой рекламы и т.п.
--	---

В зависимости от степени развитости конкуренции и методов конкурентной борьбы различают два типа рынка:

- **совершенной конкуренции** и
- **несовершенной конкуренции.**

Совершенная конкуренция

Для рыночной структуры этого типа характерно:

- наличие на рынке значительного числа продавцов и покупателей;
- незначительная доля объема предложения со стороны отдельного продавца, что не позволяет ему влиять на рыночную цену (в условиях совершенной конкуренции отдельная фирма выступает как ценополучатель);
- продажа всеми продавцами однородной, стандартной, унифицированной продукции;
- одинаковая информация о положении дел на рынке для всех участников рынка (продавцов и покупателей);
- мобильность всех ресурсов, предполагающая свободу вступления в отрасль и выхода из неё.

Рынок, который соответствует всем этим условиям, называется «совершенным», или «свободным». В условиях такого рынка продавцы не могут влиять на рыночную ситуацию и должны приспособляться к ней. Невозможность воздействовать на цену заставляет конкурирующие фирмы для сохранения или улучшения своей позиции на рынке снижать издержки производства, повышать качество продукции, использовать другие неценовые методы конкурентной борьбы.

Совершенная конкуренция была характерна для рыночной экономики середины XIX в. Однако конкуренция объективно ведет к концентрации производства и капитала на крупных предприятиях и возникновению монополий, разрушающих конкуренцию.

В современных условиях совершенная конкуренция скорее исключение, чем правило. Сегодня наиболее близки к рынкам совершенной конкуренции рынки сельскохозяйственной продукции, ценных бумаг, валюты и т.п.

В конце XIX – начале XX в. происходит интенсивный процесс монополизации производства и рынков, в результате условия совершенной конкуренции нарушаются и формируется рынок несовершенной конкуренции.

Несовершенная конкуренция

Несовершенная конкуренция – тип рыночной структуры, на котором не выполняется хотя бы одно из условий совершенной конкуренции. Фирмы, функционирующие на рынке несовершенной конкуренции, обладают **монопольной (рыночной) властью** – возможностью, увеличивая или сокращая объемы продаж, воздействовать на цены товаров с целью повышения прибыли.

В зависимости от причин и путей монополизации рынка различают несколько типов монополий.

Типы монополий

Монополия (от греч. моно – один, полео - продаю) – в широком смысле слова – господствующее, доминирующее положение одного или нескольких хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере деятельности.

Искусственная монополия – монополия, возникающая в результате специальных организационных мер. В ходе конкурентной борьбы мелкие предприятия, как правило, проигрывают, разоряются, уходят с рынка, в результате происходит концентрация производства и сбыта на крупных предприятиях. Жесткий, разрушительный характер конкуренции между крупными предприятиями толкает их к объединению, слияниям, заключению соглашений, определяющих объемы выпуска продукции, рынки сбыта, цены и нарушающих нормальное функционирование рыночных механизмов.

Естественная монополия. Технологические особенности производства, обуславливающие меньшие издержки производства на данном крупном предприятии, чем на множестве мелких (водо-, газо-, электроснабжение, телефонная связь и т.п.), порождают технологическую или естественную монополию – состояние рынка, при котором удовлетворение спроса в силу технологического преимущества крупных производств эффективнее в условиях отсутствия конкуренции.

Естественная монополия возникает там, где по мере увеличения объема производства происходит существенное снижение издержек производства и при этом товары, производимые естественной монополией, не могут быть заменены в потреблении другими товарами.

Временная монополия, порождаемая научно-техническим прогрессом, возникает на основе монопольного обладания фирмой патентами, лицензиями на какое-либо научно-техническое достижение. Такая фирма занимает монопольное положение на рынке до тех пор, пока соответствующее достижение не получит всеобщего распространения.

Государственная монополия, базирующаяся на исключительном праве государства, например, на регулирование и предложение денег, производство некоторых общественных товаров покупку вооружения и т.п.

Случайная монополия - результат ограниченного во времени превышения спроса над предложением, позволяющий продавцу повышать цены. Случайная монополия может перерасти в искусственную, если дефицит сознательно поддерживается.

Модели рынка несовершенной конкуренции:

- чистая монополия;
- олигополия;
- монополистическая конкуренция.

Кроме этих трёх основных типов несовершенной конкуренции, существуют и другие, например:

Монопсония - рыночная ситуация, при которой множеству продавцов противостоит один покупатель, имеющий возможность воздействовать на цены;

Монополия, использующая ценовую дискриминацию (изменение цены в зависимости от количества приобретаемого блага, дифференциация цен по группам потребителей, территориям, времени и т.п.);

Двусторонняя монополия – рыночная ситуация, при которой монополист-продавец противостоит монополисту-покупателю;

Дуополия – рыночная ситуация, при которой в отрасли функционируют лишь две монополии и др.

Чистая монополия

Чистая монополия-это рыночная структура, при которой товар, не имеющий близких заменителей, продаёт **один** продавец, т.е. один продавец противостоит множеству покупателей.

Признаками монопольного положения являются концентрация в одних руках всего объема продаж на рынке и возможность в силу этого устанавливать монопольные цены и получать монопольную прибыль. В условиях чистой монополии отрасль состоит из одной фирмы, т.е. понятия «фирма» и «отрасль» совпадают.

Предпосылками возникновения чистой монополии являются:

- производство уникальной продукции (отсутствия близких заменителей)
- наличие низких издержек производства, связанных с эффектом масштаба;
- исключительное право доступа к каким-либо природным ресурсам;
- наличие государственных патентов и лицензий, предполагающих исключительное право на данное изобретение, промышленный образец или товарный знак и т.п.

Все эти факторы позволяют обладающей ими фирме занять доминирующее положение на рынке и являются препятствиями для проникновения на данный рынок других фирм.

Олигополия

Олигополия (от греч. Олиго - немногие и полео – продаю) - это рыночная структура, в которой доминируют несколько крупных фирм, то есть несколько продавцов противостоят множеству покупателей. Хотя чёткого количественного критерия олигополии нет, но обычно на таком рынке присутствуют 3-10 фирм.

По типу продукции различают чистую олигополию-олигополию, производящую однородный продукт (цемент, минеральные удобрения, продукция сталелитейной промышленности), и олигополию, производящую дифференцированную продукцию (сигареты, электробытовые приборы, автомобили).

Фирмы, функционирующие на олигополистическом рынке, получают высокие прибыли, поскольку, как и в случае чистой монополии, вхождение в отрасль для фирм-аутсайдеров затруднено. Барьеры для вступления в отрасль новичков такие же, как и в условиях чистой монополии: эффект масштаба, контроль над источниками сырья, владение патентами и лицензиями, контроль над источниками сырья и т.п.

Характерной особенностью олигополистического рынка является взаимозависимость фирм - любой из олигополистов находится под существенным воздействием поведения остальных фирм и вынужден учитывать эту зависимость. Рыночное поведение каждого отдельного продавца оказывает влияние на продажи его конкурентов, вызывая соответствующую реакцию последних. С другой стороны, поведение других фирм влияет на поведение данного конкурента.

Монополистическая конкуренция

Рыночная структура, при которой множество фирм, выпускающих однотипный, но дифференцированный продукт (например, джинсы, зубную пасту, духи, обувь), конкурируют между собой. При этом каждый продавец ведет себя как монополист, самостоятельно устанавливая цену. Но поскольку продавцов аналогичной продукции много, т.е. имеется множество заменителей, а объём продаж отдельной фирмой относительно невелик, контроль фирмы над ценами ограничен, а большое число продавцов практически исключает возможность сговора. Основные методы конкуренции на рынках монополистической конкуренции - это неценовые методы – товарные знаки, реклама, выделяющие различия товаров.

Вход на рынок монополистической конкуренции относительно свободен, так как эффект масштаба не имеет большого значения, а первоначальный капитал, требующийся для начала дела, относительно невелик.

Внешне монополистическая конкуренция схожа с совершенной конкуренцией, но наличие монопольной (хотя и ограниченной) власти и возможность воздействия на цены снижают эффективность использования ресурсов общества. Издержки производства здесь выше, чем в условиях совершенной конкуренции, однако широкий выбор марок, видов, стилей, а также разное качество продукции позволяют лучше удовлетворять разнообразные потребности покупателей, компенсируя тем самым потери общества от более высоких издержек производства.

Характерные черты основных моделей рынка несовершенной конкуренции

Характерная черта	Чистая монополия	Олигополия	Монополистическая конкуренция
Число фирм	Одна	Несколько	Много
Тип продукта	Уникальный, близких заменителей нет	Стандартизованный или дифференцированный	Дифференцированный
Контроль над ценами	Полный	Ограниченный взаимозависимостью	Незначительный
Условия вступления в отрасль	Вступление блокировано	Существенные препятствия	Сравнительно легкие
Типичные отрасли	Местные предприятия коммунального хозяйства	Металлургия, автомобиле- и станкостроение, электроника	Пищевая, легкая промышленности, розничная торговля

ВОПРОСЫ:

1. В чем особенности натурального хозяйства?
 2. Какие этапы развития разделения труда Вы знаете?
 3. Какова роль нашей страны в международном разделении труда?
 4. Объясните смысл понятия эквивалентности.
 5. В чем отличие марксистского и маржиналистского способов исследования производства?
 6. Предположим, вы производите услуги ксерокопирования и продаете их на совершенно конкурентном рынке. Цена, которую вы платите за бумагу, выросла. Объясните, как это затронет цену за ваши услуги, вашу прибыль и ваш выпуск, если конкурирующие фирмы не понесут аналогичных издержек. Каков будет ваш ответ, если все фирмы отрасли понесут издержки на подорожавшую бумагу? Как повлияет неожиданное увеличение арендной платы на вашу прибыль и на объем услуг, которые вы готовы предложить в краткосрочном плане?
 7. Система метрополитена стала убыточной, и было решено поднять цену за проезд, чтобы попытаться увеличить доходы и уменьшить потери метрополитена. Что определяет, является ли этот шаг верным?
3. Охарактеризуйте рынок несовершенной конкуренции.
 4. Что такое инфраструктура рынка?