## Министерство аграрной политики Украины

## Луганский национальный аграрный университет

**Кафедра экономической**

**теории и маркетинга**

**Курсовая работа**

## По микроэкономике на тему:

## «Сущность рынка. Субъекты и объекты рынка. Структура рыночных отношений »

**Выполнила: студентка 2 курса**

**Группы 322**

**Тесля Виктория Васильевна**

**Проверил: Бучнев М.М.**

## Луганск 2008

**Содержание:**

Введение

1. Сущность рынка:……………………………………………………………....4
   1. Возникновение понятия «рынок»;……………………………………..…4
   2. Основные этапы перехода к рынку;…………………………………..….5
   3. Функционирование рынка в Украине………………………………..…..6
2. Субъекты и объекты рынка:………………………………………………..…9
   1. Домохозяйства, предприятия и государство;………………………..….9
   2. Объекты рынка;…………………………………………………………..11
   3. Рыночная связь между продавцом и покупателем……………………..13
3. Структура рынка и рыночных отношений:………………………….……..14
   1. Виды рынков по соотношению ситуации покупателей и продавцов;..14
   2. Виды рынков по экономическому признаку;……………….……….....17
   3. По видам конкурентоспособности…………………………………...…22

Заключение

Введение.

Определенные общественные условия – разделение труда, экономическое обособление производителей – вызывают необходимость производить продукты в качестве товаров, т.е. с целью обменять их на другие продукты или услуги. Эта необходимость реализуется с помощью механизма, сводящего вместе желающих обменятся, т.е. продавцов и покупателей, и называемого рынком.

История перехода к рынку (переходный период) Украины и стран СНГ – сложная, неоднозначно определенная; сам процесс перехода к рынку – противоречивый, крайне напряженный и нецивилизованный.

Рынки (рыночные отношения) создавались во многих странах мира на протяжении длительного периода времени, к этому они заранее готовились (создавали материальную базу); для перехода к рынку выбирался определенный период времени - не кризисный, в ходе подготовки к новой системе хозяйствования руководство страны получало поддержку политических сил и большинства населения. Рынок (рыночные отношения) – это совокупность общественных производственных отношений, система форм взаимосвязанных механизмов хозяйствования, связанных со сферой, условиями и местом производства и реализацией товара.[[1]](#footnote-2)

Рынки могут принимать самые различные формы. Ближайшая касса, промтоварный магазин – все это обычные рынки. Товарная и фондовые биржи, аукционы, ярмарки – это уже более высокоорганизованные рынки.

Рынки, следовательно, могут быть местным, национальными, международными. На одних продавцы и покупатели устанавливают личный контакт между собой, на других действуют посредники, через которых совершаются сделки.

В данной курсовой работе мы рассмотрим такое понятие как «рынок», а так же рассмотрим и проанализируем составляющие рынка – субъекты и объекты. Изучим содержание рыночных отношений и структуру рынка.

Цель темы – раскрыть экономическую сущность рынка, его наиболее важные составные элементы, выяснить функции тех институтов, учреждений, с помощью которых осуществляются операции купли-продажи различных объектов рынка.

1. Сущность рынка
   1. Возникновение понятия «рынок»

В процессе становления и развития товарно-денежных отношений формируется такой важнейший их элемент, как рынок. Поэтому причины возникновения товарно-денежных отношений в известной мере объясняют возникновение товарного обращения и рынка. В то же время рынок как самостоятельный элемент представляет собой сложное образование, имеющее свою собственную структуру, специфические условия функционирования и развития. Со времени возникновения рынка различные направления и школы экономической мысли неоднозначно трактовали его сущность.

Рынок как один из элементов товарного производства в процессе своей эволюции в течение более чем двух столетий претерпел существенные количественно-качественные изменения, что не могло, не отразится на понимании и толковании его сущности.

В трудах А.Смита и Д.Рикардо понятие «рынок» не получило четкого политэкономического определения, поскольку классики политической экономии относили его к внешним, поверхностным явлениям рыночной экономики, поэтому использовали преимущественно для характеристики рыночного спроса.

Первую попытку дать научное определение рынку сделал французский экономист А.О.Курно. По его мнению, этот термин означает «любой район, где взаимоотношения покупателей и продавцов настолько свободны, что цены на одни и те же товары имеют тенденцию легко и быстро выравниваться». Английский экономист А.Маршалл утверждал, что «чем совершеннее рынок, тем сильнее тенденция к тому, чтобы во всех его пунктах в одно и то же время за одну и ту же вещь платить одинаковую цену». В учебнике «Экономикс» рынок рассматривается как «институт или механизм, который сводит покупателей (представителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг». Американский экономист П.Хейне утверждал, что «рынок – это набор взаимосвязей, или процесс конкурентных торгов». Приведенные определения объединяет то, что все они исходят из западной традиции в понимании предмета экономической науки, т.е. не обращаются к изучению производственных или экономических отношений. Кроме того, в первых двух определениях акцентируется внимание на тенденции рынка к выравниванию цен, выявляется, таким образом, его существенная функция. При этом важно не ограничивать рынок лишь сферой товарного обмена, поскольку рынок предусматривает и денежное обращение, в том числе обращение ценных бумаг.

В современной политической экономии в соответствии с предметом данной науки при определении сущности рынка на первый план выдвигается система экономических отношений. Делается также попытка связать рынок с определенными функциями, например, формированием спроса и предложения, цен на товары.

Для раскрытия сущности рынка необходимо выяснить его основные субъекты, между которыми возникают и развиваются рыночные отношения. В одних определениях в качестве субъектов называется совокупность покупателей, в других – производители и потребители, продавцы и покупатели, в-третьих – домашние хозяйства, предприниматели и правительство, в-четвертых – субъекты хозяйствования. Если следовать принципу историзма, субъектами рынка целесообразно называть, во-первых, домашние хозяйства, включая отдельных индивидуумов, во-вторых, различные типы фирм (предприятий) и организаций, прежде всего крупные корпорации, в третьих, государство, в том числе наднациональные органы.

Суммируя изложенное, сущность современного рынка можно определить как совокупность экономических отношений между домашними хозяйствами, различными типами фирм и организаций, прежде всего крупными компаниями, и государством, включая наднациональные органы, по поводу купли-продажи товаров и услуг в сфере обращения, а так же механизм реализации таких отношений в соответствии с законами товарного производства и денежного обращения.

Как свидетельствует история, не существовало высокоэффективной нерыночной экономики, хотя не каждая рыночная экономика является высокоэффективной.

«Рыночное хозяйство» - это то же, что и «рынок», «рыночная экономика», «рыночная организация экономики». Это экономическая система, хозяйственная деятельность которй основана на конкуренции. Рынок формируется в ходе становления товарного производства и является неотъемлемым и важнейшим элементом. Таким образом, причины существования рынка кроются в товарном производстве.

Рынок прежде всего выступает как обмен товаров, организованный по законам товарно-денежных отношений, и одновременно как важный элемент хозяйственного механизма.

Рыночная экономика дает ответы на такие вопросы:

а) что и в каком объеме производить?

б) как производить (технология, ресурсы)?

в) каковы затраты производства?

г) для кого предназначена продукция?

д) каков жизненный цикл произведенного товара?

Существует множество определений рынка.

Рынок - это способ взаимодействия экономических субъектов, основанный на ценовой системе и конкуренции. Это особый механизм координации экономических действий[[2]](#footnote-3).

Рынок – это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями товаров. Каждый производитель и потребитель товара имеет свои интересы, которые могут либо совпадать, либо не совпадать. Если они совпадают, то происходит акт купли-продажи. Таким образом, рынок представляет собой совокупность потребителей, которые имеют интерес к продукции товаропроизводителя и возможность (средства), чтобы ее купить.

Рынок – это конкуренция между самостоятельными предприятиями-товаропроизводителями, которая вынуждает снижать индивидуальные затраты производства ниже общественно необходимых, т.е. рынок – это сфера проявления действия закона стоимости.[[3]](#footnote-4)

Прежде всего, рынок – это система хозяйствования, способ производства[[4]](#footnote-5). Страна с рыночными отношениями – это общество, где господствуют: экономический закон спроса; экономический закон предложения; действует закон стоимости; имеется возможность высокой оценки способностей предпринимателей.

Рынок имеет структуру, инфраструктуру, механизм функционирования и обязательные условия функционирования, которые можно представить в виде схемы.

В общем случае рынок состоит из нескольких крупных сегментов, составляющих его структуру, а именно: рынка потребительских товаров, рынка имущества, в том числе средств производства, рынка рабочей силы, а так же финансов и информационного рынков. Каждому сегменту соответствуют обслуживающие его экономические институты, все вместе составляющие инфраструктуру рынка.

* 1. Основные этапы перехода к рынку

Для определения стратегии и тактики рыночных отношений в Украине и СНГ большое значение имеет определение этапов перехода к рынку.

Переход экономики нашей страны к рыночным отношениям осуществляется в три этапа:

Первый этап длительностью 3-4 года (1991-1994гг.). В этот период формировались правовые основы рыночных отношений: разработаны и приняты многие законы. Указы Президента, постановления Кабинета Министров; создавалась система защиты рынка. В течение этого периода времени велся отбор и подготовка отрядов профессионалов рынка – предпринимателей, владельцев собственности; состоялось первоначальное накопление капитала физическими и юридическими лицами. На этом этапе начала формироваться новая финансовая, банковская, денежная, налоговая и другие системы.

Второй этап (6-7 лет). В течение данного периода будут, в основном, созданы структуры рынка, в том числе мощная финансовая система. Появляются, параллельно с государственной, многие другие формы собственности на средства производства; принимается Конституция страны; в центральные органы власти избираются и назначаются руководители нового, рыночного типа; происходит ломка монополизма в производстве, возрождается конкуренция; экономика, образно говоря, поворачивается лицом к потребителю, в полную силу начинают использоваться экономические законы спроса и предложения; формируется система конвертируемой валюты.

Третий этап – 30 лет. В этот период будет проходить шлифовка рыночного механизма, совершенствование рыночных отношений в экономической, политической, социальной и культурной жизни общества. В ходе проникновений рыночных отношений во все сферы жизни многое будет меняться, что-то отвергаться, новые элементы – внедрятся.

Прогнозируя этапы перехода к рынку во времени, мы исходим из благоприятного политического положения в обществе, полагая, что все политические партии, общественные движения в законодательных и исполнительных органах власти будут исходить из единства подходов и понимания необходимости строить новое цивилизованное общество.

* 1. Функционирование рынка в Украине

Каковы бы ни были разновидности рынков, их функционирование предполагает наличие определенных условий.

Прежде всего, это свобода выбора экономическими субъектами ресурсов, видов и способов хозяйственной деятельности, потребительских благ и услуг. Что и сколько производить и покупать, где взять ресурсы, кому продать и у кого купить – все это каждый субъект решает сам и несет личную ответственность за свои решения. Наилучшим образом экономическая свобода обеспечивается правом частной собственности, хотя возможны и более сложные формы присвоения, связанные с распределением функций собственника между рядом субъектов (кооперация, акционерные общества). Важно лишь, во-первых, чтобы последние сохраняли возможность принятия независимых и ответственных решений. Во-вторых, связь экономических субъектов через конкуренцию, означающую соперничество производителей и потребителей за наиболее выгодные условия реализации своих интересов. Такой тип связи предполагает рассредоточение экономической власти между участниками обмена таким образом, чтобы ни один из них не имел возможности существенно повлиять на рыночную ситуацию, изменив ее в свою пользу. Это достигается присутствием на рынке достаточно большого числа независимо действующих продавцов и покупателей, а также возможностью свободного и ничем не ограниченного входа на рынок и выхода из него, что обеспечивает гибкость и быстроту реакции на изменение экономической ситуации.

Конкуренция представляет собой довольно действенный механизм общественной координации и взаимного приспособления интересов. Каждый участник экономического действия стремится к тому, чтобы получить наибольшую для себя выгоду или пользу. Причем понятие «выгода» отнюдь не означает обязательного стремления к получению большей суммы денег или большего количества материальных благ. Есть люди, которые испытывают удовольствие от благотворительности, другие предпочтут возможности хорошо заработать занятие менее прибыльной, но более интересной для них деятельностью. Все зависит от того, как люди сами понимают свои интересы, но в любом случае они стремятся к максимуму того, что они считают для себя выгодой или пользой. Поэтому они стремятся совершать те действия, которые должны привести их к наибольшему чистому выигрышу. Но при этом они сталкиваются с подобными же стремлениями к действиям других людей. Столкновения эти не приводят к взаимному истреблению, хотя конфликты, разумеется, не исключены. Напротив, люди очень быстро убеждаются, что для достижения своих целей гораздо выгоднее учесть интересы друг друга и согласовать свои действия, причем происходит это не по заранее согласованному решению и не по чьему-либо предписанию, а автоматически в ходе самого процесса.

Так же как, двигаясь по автотрассе, водители не договариваясь друг с другом занимают сравнительно равномерно все ряды, перестраиваются из одного ряда в другой, въезжают на дорогу и покидая ее обеспечивая при этом реализацию своих целей – попасть вовремя в нужное место, так и в экономике разрозненные действия отдельных лиц согласовываются друг с другом в процессе конкуренции, в результате чего каждый получает возможность удовлетворить свои потребности в рамках доступных ему средств.

Третьим обязательным условием нормального функционирования рынка является свободное равновесное ценообразование. Свободно формирующиеся под влиянием спроса и предложения цены, являются сигналами информационной системы, ориентируясь на которые участники экономического процесса (владельцы ресурсов, предприниматели, потребители) решают что производить и каким образом распределять плоды производственных усилий. Цены в экономике выполнят ту же роль, какую для участников дорожного движения играют дорожные знаки, светофоры, разметка, т.е. они информируют о том, как наилучшим образом поступить в данной ситуации для достижения своей цели.

Эту роль, однако, цены могут выполнять эффективно только в том случае, если они складываются независимо от каких либо регулирующих воздействий (например, цены устанавливаются государством или искусственно поддерживаются) и являются равновесными, т.е. такими, по которым продавец согласен продать товар, а покупатель его купить.

Система цен выступает одновременно и как механизм регистрации предпочтений многочисленных продавцов и покупателей, и как механизм реализации принятых ими решений.

Например, если цена устанавливалась выше равновесного уровня, то покупатели изъявили желание покупать большое количество данного товара, в то время как продавцы его смогли предложить его меньше, чем хотелось бы покупателям. Но одновременно эта цена отразит и весьма вероятное решение участников обмена: покупатели, скорее всего, сократят спрос, а продавцы увеличат предложение.

1. Субъекты и объекты рынка
   1. Домохозяйства, предприятия и государство

Как известно, субъектами рынка являются продавцы и покупатели. В качестве продавцов и покупателей выступают домохозяйства, фирмы (предприятия, бизнес), государство (правительство).

Субъекты рынка – это физические и юридические лица, вступающие в экономические отношения товарообмена и услуг в одних случаях как потребители, в других случаях как производители.[[5]](#footnote-6)

Домашнее хозяйство – это экономическая единица в составе одного или нескольких человек. Она обеспечивает производство и воспроизводство человеческого капитала. Она самостоятельно принимает решения на потребительском рынке. Она является собственником какого-либо фактора производства (земля, капитал, рабочая сила). Стремится максимально удовлетворить свои потребности. Домохозяйством, кроме семей, могут называться и организации, которые занимаются производством (церковь, профсоюз, партия).

Домашние хозяйства (в составе одного или нескольких лиц), 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). Они могут владеть акциями, благодаря чему они становятся и владельцами средств производства (капитала). Кроме того, домохозяйства выступают как покупатели на рынке товаров и услуг, предоставляемых фирмами и государственными предприятиями. В то же время сами являются продавцами на рынке ресурсов. Полученные от реализации факторов производства (прежде всего, рабочей силы) доходы используются для удовлетворения личных потребностей.

Домохозяйство – один из важнейших рыночных институтов. Роль домашних хозяйств в развитии рыночных отношений относительно велика и определяется следующими моментами:

Во-первых, домохозяйства обеспечивают необходимый уровень потребительского спроса, без которого невозможно функционирование рыночного механизма.

Во-вторых, сбережения домохозяйств являются источником накоплений и инвестиций, что очень важно в условиях развивающейся экономики.

В-третьих, домохозяйства – это субъекты предложения на рынке факторов производства (предпринимательской способности и труда).

В-четвёртых, именно домохозяйство – основа для формирования производства и реализации человеческого капитала.

В-пятых, возможность домохозяйств налаживать семейный бизнес способствует не только росту личного благосостояния, но и развитию рыночной экономики в целом.

*Рис 1. Взаимосвязи и взаимодействие субъектов рынка*

Банк

Государство

Домашнее хозяйство

Предприятие (фирма)

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

Предприятие в рыночной экономике выступает на различных рынках:

производственных ресурсов и готовой продукции; ориентируется на локальный, национальный или даже международный рынок. Предприятие в рыночном механизме выступает агентом спроса и агентом предложения, предлагает свои цены потребителям и поставщикам и одновременно учитывает сложившийся на рынке уровень цен, реализует свои интересы и предложения и учитывает (в той или иной степени) предложения других рыночных агентов, строит свою рыночную стратегию и тактику в соответствии с существующим типом рыночной структуры и текущей ситуацией.

Характерным признаком деятельности предприятия является хозяйственный риск. Рыночные отношения требуют от предприятия производства качественной и конкурентоспособной продукции. Ключевой момент, лежащий в основе хозяйственного риска, - соотношение между предполагаемыми затратами и результатами. Если цены произведенных продуктов не возмещают затрат, это значит, что либо предприниматель не сумел эффективно организовать деятельность своего предприятия, либо неблагоприятно сложилась конъюнктура. Необходимость постоянно контролировать комбинации условий производства все время заставляет изыскать новые технологические решения, снижать себестоимость продукции и т.д.

Свобода предпринимательства, свобода выбора и личный интерес

формируют отношения состязательности, конкуренции между участниками рыночного обмена.

В модели кругооборота участвует и государство, которое предоставляет домохозяйствам и предприятиям свои услуги через систему национальной обороны страны, систему образования и медицинского обслуживания и т.д. Для обеспечения производства этих услуг государство с домохозяйств и фирм собирает денежные средства в виде налогов. У них же государство покупает необходимые для своей деловой активности ресурсы, товары и услуги.

Кроме предоставления услуг, государство осуществляет различные денежные выплаты фирмам и домохозяйствам. Главным образом речь идет о трансфертных платежах. Важная часть трансфертных платежей – это государственные денежные выплаты на социальные нужды – пенсии, пособия и другие виды помощи нетрудоспособным, безработным и другим малообеспеченным слоям населения. Второе направление трансфертных платежей – это дотации и субсидии (денежные выплаты, предоставляемые государством фирмам для поощрения производства некоторых товаров и услуг). Субсидии и дотации могут предоставляться как производителям товаров и услуг, так и их потребителям, включая домохозяйства.

Модель кругооборота наглядно иллюстрирует взаимосвязь всех участников рыночной деятельности. Они заинтересованы друг в друге, благополучие одного участника рынка зависит от благополучия других. Даже один и тот же субъект рынка может быть и в составе домашнего хозяйства, и государственного учреждения, и участником бизнеса. Например, работая по найму государственным служащим, он является представителем правительственной организации; владея ценными бумагами какой-либо корпорации, он представляет бизнес; расходуя свой доход на цели личного потребления, он является членом домашнего хозяйства.

Все участники рыночных отношений являются реальными собственниками и имеют свои экономические интересы, которые могут совпадать или противоречить интересам других субъектов. Домашние хозяйства стараются максимально удовлетворить свои желания и потребности; 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.

* 1. Объекты рынка

Объекты рынка – специфические группы товаров или услуг, имеющие устойчивый спрос, стабильно поступающие на рынок и различающиеся по характеру,способу и целям потребителя.[[6]](#footnote-7)

Объекты рыночных отношений – это средства труда, продукты труда, услуги, научные идеи, рабочая сила, информация, ценные бумаги, валюта и др.[[7]](#footnote-8)

Рабочая сила — это совокупность физических и интеллектуальных способностей человека к труду. В условиях рыночной экономики — это товар.

Рабочая сила — это совокупность физических и интеллектуальных способностей человека к труду. В условиях рыночной экономики — это товар, однако в отличие от других видов товара рабочей силе присущи следующие признаки:

1. товар создает стоимость, причем большую, чем он сам стоит (или, точнее сказать,чем оценивает его работодатель);

2. ни одно производство невозможно без привлечения данного вида товара;

3. от рабочей силы зависит степень (эффективность) использования основных и оборотных производственных фондов, экономика хозяйственной структуры в целом.

Стоимостный критерий рабочей силы зависит от многих факторов, таких как соотношение уровня безработицы и занятости, степени развитости социального партнерства, региона, отраслевой принадлежности предприятия и многих других.

Оценка рабочей силы исполнителя — это заключение о выполнении работником его трудовой функции. Она выражается в официальной и систематической оценке руководителем своих подчиненных. В большинстве случаев строится на субъективном восприятии, зависящем от "рекомендационных отзывов" конкурирующих работников или "полезных" партнеров. В результате стоимость высококвалифицированной рабочей силы снижается, а затем компетентные кадры вообще вытесняются с рынка труда, заменяясь менее компетентными и менее квалифицированными, но "удобными" работниками. Особенно часто процесс попрания интеллектуального потенциала наблюдается в научной сфере, где наиболее существенное значение при расстановке кадров имеют родственные и свойственные связи.

Ценные бумаги - необходимый атрибут всякого рыночного хо-зяйства. Ранее во внутреннем гражданском обороте находилось лишь минимальное количество ценных бумаг, в основном выпущенных (эми-тированных) государством: облигации, предъявительские сберкнижки и аккредитивы, выигравшие лотерейные билеты, а в расчетах между юридическими лицами мог использоваться расчетный чек.

Ценными бумагами в юридическом смысле являются ценные документы, которые ценны не сами по себе, как бумаги - материальные предметы : в силу своих естественных свойств, а в силу содержащегося в них права на некоторую ценность.

* 1. Рыночная связь между продавцом и покупателем

Рыночная связь, устанавливаемая между продавцом и покупателем, имеет ряд отличительных черт:

1. равноправное положение участников. Это означает, что ни продавец, ни покупатель не должны обладать возможностями внеэкономического принуждения контрагента к вступлению в отношения обмена. Конечно, сделка может принести кому большую, а кому и меньшую выгоду или даже убытки, но вступление в нее носит добровольный, свободный характер;
2. применение принципа экономической выгоды в качестве основного критерия целесообразности вступления в рыночную связь. Можно выделить три основных правила, которыми руководствуются участники обмена: а) обмен должен приносить выгоду; б) каждый стремится совершить сделку с возможно большей выгодой для себя; в) лучше совершить сделку с меньшей выгодой, чем вообще отказаться от нее;
3. полная экономическая ответственность участников за свои действия. Если свобода – это одна сторона рыночного положения субъекта, то полная самоответственность – другая. Когда экономический субъект выбирает контрагента отношений без принуждений, по собственной воле, то естественно, сам должен нести ответственность за правильность своего выбора, за всю совокупность своих действий;
4. правовые гарантии и правовая защита со стороны государства. Цивилизованное общество, как правило, закрепляет в юридических нормах основные принципы своего функционирования. Современное государство устанавливает правовые нормы отношений экономических субъектов, формирует «правила игры». Оно же и обеспечивает реальную действенность таких норм, создавая для этого контрольные и судебные органы.
5. Структура рынка и рыночных отношений

Структура рынка – это совокупность отдельных рынков в пределах национальной экономики, или внутреннего рынка, а также в пределах мирового хозяйства и его отдельных регионов, их взаимосвязь и взаимодействие между ними.[[8]](#footnote-9)

Структура рынка – это внутреннее строение, расположение, порядок отдельных элементов рынка, их удельный вес в общем объеме рынка.[[9]](#footnote-10)

* 1. Виды рынков по соотношению ситуации продавцов и покупателей

Конкурентный (монополистическая конкуренция) – это рынок, который предполагает большое количество продавцов, предлагающих многочисленным покупателям разнородную продукцию. Вход на такой рынок относительно несложен, но каждая фирма должна найти свое собственное место, закрепить за собой свою группу покупателей методами неценовой конкуренции (реклама, торговая марка, имя фирмы, и т.п.).

Характеристика особенностей монополистической конкуренции:

1. На рынке действует достаточно большое количество продавцов. Что значит «достаточно большое»? Для существования монополистической конкуренции количество продавцов должно быть:

- не слишком большое, чтобы спрос не стал абсолютно эластичным, что характерно для чистой конкуренции;

- не слишком маленькое, чтобы каждая фирма владела относительно незначительной частью рынка и имела ограниченный контроль над ценой;

- достаточно значительное, чтобы избежать тайных соглашений отдельных фирм с целью ограничения объемов производства и штучного повышения цен;

- достаточное, чтобы фирмы отрасли не чувствовали взаимной зависимости, имели возможность определять собственную политику, не обращая внимания на реакцию конкурентов.

Таким образом, если для чистой конкуренции на рынке необходимо иметь сотни или тысячи фирм, то для монополистической конкуренции достаточно 30, 50 или 70 фирм.

2. Продукты, которые предлагаются на рынке, хоть и принадлежать к одной товарной группе, достаточно дифференцированы. Эта дифференциация основывается как на реальных, так и на мнимых отличиях. Реальные отличия достигаются за счет: качества товара, углубления послепродажного обслуживания, места продажи товара, стимулирования сбыта.

Кроме того, дифференциация товара со временем основывается на мнимых отличиях. Чаще всего на них направлена активная рекламная политика фирмы («Наша зубная паста – это единственный надежный защитник от кариеса!» или «Наш стиральный порошок чистит все, кроме ваших карманов!»).

3. Ограниченная возможность влияния на цену. Было бы ошибочным считать, что при монополистической конкуренции фирма вообще не может влиять на цену продукта, который она реализовывает. Последующее размещение, яркая упаковка, результативная рекламная компания дают фирме значительную победу над другими, что дает возможность реализовать свою продукцию немного дороже. Однако, эта возможность ограничена тем, что на рынке монополистической конкуренции существует множество почти идентичных товаров, а поэтому, покупатель имеет возможность приобрести товар у другого продавца, если его цена покажется привлекательнее.

4. Легкое проникновение на рынок. Поскольку на рынке достаточно большое количество конкурирующих фирм, то создать какие-то барьеры для проникновения в отрасль новых производителей практически невозможно. Вместе с тем, существует исключение из этого правила. Скажем, количество мест, самых удобных для установления киосков, ограничена, а поэтому для дополнительных конкурентов появляются барьеры. Это особенно важно для понимания модели поведения фирмы на рынке с монополистической конкуренцией в долгосрочном периоде.

Рынку монополистической конкуренции принадлежит промежуточное место между монопольным рынком и рынком чистой конкуренции. Поэтому и механизм установления цены и объемов производства при монополистической конкуренции является переплетением двух моделей рынка.

Монопольный (чистая монополия) – рынок, на котором одна фирма продает единственный в своем роде продукт, эта фирма контролирует цену на продаваемый ею продукт.

Рынок чистой монополии обладает такими характеристиками:

1. На рынке функционирует только один производитель какой-либо продукции. Так, справедливым является утверждение: фирма-монополист – это и есть отрасль производства. Тогда для монопольного рынка не хватает деления на спрос, касающийся отдельной фирмы и рыночный (отраслевой) спрос, а так же на предложение отдельной фирмы и рыночное предложение. Для чистого монополиста эти понятия являются синонимами.

2. Товар, который производит монополист, не имеет похожего заменителя. Практически нет таких товаров, которые нельзя было бы заменить на что либо другое. Но что касается товара монополиста, то справедливым будет предположение, что у потребителя существует лишь два возможных варианта поведения: либо вообще отказаться от употребления этого товара, либо купить его у монополиста.

Следует обозначить, что у чистого монополиста нет прямых конкурентов на рынке товаров. Но это не означает, что он вообще не вступает в отношения конкуренции. Сначала нужно принять ко вниманию, что монополист, в свою очередь, становится покупателем на рынке ресурсов, где он сталкивается с другим конкурентным окружением.

3. Чистый монополист сам устанавливает цену на свой товар. Если конкурентную фирму мы назвали такой, которая соглашается с ценой, то монополист – это тот, кто диктует свою цену. Чтоб понять механизм диктата монополиста, нужно вспомнить, как вообще формируется рыночная цена. Цена равновесия является результатом взаимодействия спроса и предложения. Поскольку для монополиста спрос совпадает с рыночным, и его можно рассматривать как заданный, то установить равновесную цену он может, управляя предложением: увеличение предложения снижает цену, и наоборот, уменьшение предложения приводит к увеличению цен.

4. Проникновение в отрасль других производителей невозможна. Практически каждый производитель желает стать монополистом и ограничить конкуренцию на рынке его товара. Однако, какой либо монополист сможет сберечь свое положение только тогда, когда вступление в эту отрасль для других производителей будет надежно заблокирована. Поэтому, невозможность вступления в отрасль, установление соответствующих барьеров – это обязательное условие для чистой монополии. Барьеры для проникновения в отрасль касаются не только чистой монополии, но и олигополии или монополистической конкуренции, а поэтому заслуживают особенного внимания.

Олигопольный – рынок, на котором несколько фирм продают стандартизированные или дифференцированные товары. Такие фирмы имеют возможность согласовывать свою производственную и торговую политику, контролировать рынок и препятствовать проникновению на него новых фирм.

Основные признаки олигополистического рынка:

1. Олигополия в буквальном переводе с грецкого языка означает « господствование немногих», поэтому главным признаком олигополистического рынка является господствование на нем нескольких фирм. Их может быть от трех до двадцати, поскольку олигополия занимает весь промежуток между чистой монополией и монополистической конкуренцией.
2. Продукт, который изготавливает олигополия, может быть как стандартным, так и дифференцированным. Типичными олигополистическими рынками являются рынки стали и автомобилей. Если в первом случае изготовляется стандартный продукт, то в другом он достаточно дифференцирован. Однако вид продукта (стандартный или дифференцированный) по сути не влияет на функционирование олигополистического рынка, поэтому далее мы не уделяем этому внимания.
3. Поскольку, часть какого либо производителя на общем рынке определенного товара достаточно значительна, каждый из них может проводить самостоятельную ценовую политику. Либо это снижение цен отдельным производителем и увеличение объемов продажи, либо это повышение цен за счет ограничения предложения таким образом влияют на общую динамику цен в отрасли. Однако следует учитывать, что результаты этого влияния во многом будут зависеть от реакции на действия одного участника рынка со стороны других производителей.
4. Проникновение на рынок новых производителей частично ограничена. Он не настолько заблокирован, как это характерно для рынка чистой монополии, но те барьеры для проникновения на рынок могут быть применены так же для характеристики олигополистического рынка.

Олигополистическая модель рынка – почти такая же расширенная модель, как и рынок монополистической конкуренции. Это объясняется такими обстоятельствами:

а) при относительно небольшом количестве производителей у большинства отраслей есть возможность достичь эффекта масштаба. В этом случае переход к большим фирмам обязательно сопровождается поглощением конкурентов и переходом к олигополии;

б) в экономике существует объективное стремление фирм к слиянию, поскольку объединение нескольких фирм может значительно увеличить их часть и дать возможность новой структуре достичь высших результатов, в том числе за счет эффекта масштаба. Слияние может дать большую экономическую власть, большие возможности контроля цен, а так же выигрыш на ценах закупки ресурсов вследствие превращения на значительного покупателя.

Завершая общую характеристику олигополистической конкуренции, следует обратить внимание на принципиальное отличие этой модели рынка от остальных, а именно: незначительное количество производителей дает возможность каждому проводить свою ценовую политику, однако взаимная зависимость достигает такого значения, что ни одна фирма не отважится на какие либо действия, не попробовав просчитать ответную реакцию своих конкурентов.

* 1. Виды рынков по экономическому признаку

Рынок товаров и услуг – это определенная совокупность экономических отношений по организации и купле-продаже товаров и услуг.

Услуга – это особая потребительная стоимость, которая удовлетворяет определенные потребности людей. Особенностью услуг как товаров (в сравнении с обычным товаром, воплощенным в конкретной вещи) является то, что она полезна не как вещь, а как деятельность. Поэтому потребление вещей совпадает с процессом их создания, с деятельностью, их невозможно накапливать, транспортировать и т.д.

Различают традиционные (услуги транспорта, связи, страхования товаров, туризм услуги учителя, юриста, врача, культурные услуги) и нетрадиционные (маркетинговые, инженерно-консультативные, инженерно-строительные, рекреационные, рекламные, информационные) услуги. Кроме того, разграничивают материальные (транспорт, торговля) и нематериальные (образование, здравоохранение) услуги.

Услуги создаются как в сфере материального производства, так и в сфере нематериального производства. Если цены на услуги превышают общественно необходимые затраты на их создание, происходит чрезмерное присвоение части финансовых ресурсов производителями услуги и их изъятие из доходов потребителей. Присвоенные ресурсы могут распределяться в разной пропорции между владельцами предприятий и учреждений, которые предоставляют услуги, и теми, кто их создает (если предприятия не являются собственностью самих производителей услуг).

Главным условием расширения рынка услуг в Украине является рост производительности труда в сфере материального производства, насыщение рынка товарами широкого потребления, что позволит увеличить занятость в сфере нематериального производства, значительно расширить ассортимент платных и бесплатных услуг для населения. Кроме того, важными условиями увеличения объема рынка услуг являются повышение реальной заработной платы, формирование полноценного рынка рабочей силы и другие факторы.

Рынок средств производства, или, по терминологии «экономикс», рынок капитала характеризуется тем, что спрос на этот тип капитала зависит, прежде всего, от величины процента, или эффективности вложения денег в ценные бумаги. С ростом процента спрос на средства производства, а следовательно, инвестиции в расширение производства уменьшаются, и наоборот. В рынке средств производства выделяют рынок средств производства и рынок предметов труда. Рынок средств труда делится на рынок нового и бывшего в употреблении оборудования, а так же рынок специфического оборудования, которое изготавливается по индивидуальным заказам.

В западной экономической литературе утверждается, что производительным является не только труд но и производственные фонды (капитальные блага), поскольку с их помощью можно получить большое количество продукции или увеличить доход. При этом чистой производительностью капитала называют разницу между суммой потребляемых благ, изготовленных с помощью средств производства, и величиной материальных благ, которые необходимо было израсходовать для создания этих средств. Такую производительность, выраженную в процентах, называют естественной нормой процента. Кроме того, в отличии от труда средства производства считаются фактором, который формируется самой экономической системой. На самом деле, как уже отмечалось, при взаимодействии труда и средств производства в результате так называемого синергического эффекта возникает новая производительная сила, которая и представляется на поверхности производительной силой самих средств производства.

Для создания масштабного и высокоэффективного рынка средств производства в Украине необходимо обеспечить плюрализм форм собственности, проводить рациональную экономическую политику, что обусловит формирование конкурентной среды, создаст стимулы для нововведений, массовое обновление основных производственных фондов. Кроме того, нужна активная амортизационная политика государства, предоставление налоговых, кредитных льгот тем предприятиям, которые внедряют новую технику. Нужно так же постепенно (по мере разгосударствления и приватизации экономики) уменьшать удельный вес государственных капиталовложений. Важную роль в этом процессе призвано сыграть формирование венчурного (рискового) капитала, создание финансово-промышленных групп, консультационных фирм для внедрения новой техники, создание свободных экономических зон.

Рынок рабочей силы (рынок труда) – это совокупность экономических отношений между занятыми и незанятыми наемными работниками, с одной стороны, и предприятиями и биржами труда (как государственными, так и частными) – с другой, по организации, использованию и купле-продаже рабочей силы.

Продажа рабочей силы осуществляется в сфере обращения. В современных условиях результаты этой продажи фиксируются в коллективных и индивидуальных контрактах, где определяются объемы и условия работы, величина заработной платы, продолжительность оплачиваемых отпусков и др. При продолжительной работе на предприятии возникают новые обстоятельства, которые могут быть не отражены в контракте. Кроме того, коллективные договора через определенное время перезаключаются. Поэтому сферой продажи рабочей силы для уже занятых работников в известной мере становится и само производство. Поскольку на содержание коллективных договоров, условия их заключения активно влияет государство, то субъектами рынка рабочей силы является не только предприниматель и наемный работник, но опосредованно и государство. Непосредственным участником такого рынка оно является на предприятиях и в учреждениях государственного сектора экономики.

Наряду с рынком рабочей силы различают рынок трудовых ресурсов, на котором объектом купли-продажи является рабочая сила не только экономически активного населения, но и выпускников высших, средних специальных и других учебных заведений, а так же часть занятых в домашнем хозяйстве.

Основные звенья (рычаги) рынка рабочей силы – это спрос, предложение и заработная плата (цена стоимости и частично потребительской стоимости рабочей силы). Спрос на рабочую силу со стороны индивидуального, коллективного (предприятия акционерного типа) капиталиста или государства зависит от спроса на товары и услуги, которые изготавливаются на предприятиях соответствующего типа, уровня технической оснащенности предприятий, интенсивности и производительности труда, форм и методов организации производства, экономической конъюнктуры, степени либерализации экономической деятельности страны, в частности от возможности проникновения на национальный рынок продукции иностранных компаний, качества рабочей силы и качества труда, величины инвестиций, технического строения капитала и др. Предложение рабочей силы зависит от уровня рождаемости населения, продолжительности обучения и приобретения квалификации, демографической политики государства, состояния рынка жилья, престижности труда и других факторов.

В зависимости от соотношения спроса и предложения формируются дефицитный, равновесный и избыточный рынки рабочей силы. В первом случае предложение рабочей силы по сравнению со спросом недостаточно, во втором – спрос и предложение совпадают, в третьем – предложение превышает спрос.

В Украине процесс формирования рынка рабочей силы только начался. Его характерными особенностями являются значительное превышение предложения рабочей силы над спросом, ощутимое несоответствие между качеством рабочей силы и уровнем заработной платы, недостаточная мобильность рабочей силы вследствие несформированности рынка жилья, значительных цен на услуги, связанные с переездом на навое место жительства.

Основными условиями формирования рынка рабочей силы являются создание эффективных и стабильных стимулов к труду, действенной системы профессиональной переориентации, подготовки к переподготовки кадров, формирование рынка жилья, интенсивное развитие малого предпринимательства.

Финансовый рынок или рынок кредитов (в узком значении – денежный рынок, рынок заемных капиталов) – это определенная совокупность экономических отношений по купле-продаже свободных денежных средств и их превращению в денежный капитал. Финансовый рынок, во-первых, направляет в единое русло движение других форм капитала, а следовательно, обеспечивает целостность функционирования рыночного механизма. Во-вторых, деньги – наиболее подвижная форма собственности, а ценные бумаги – основная форма богатства. В третьих, финансовый рынок, прежде всего денежный, в наибольшей мере отвечает требованиям совершенной конкуренции, что обусловлено однородностью товара, наличии информации об этом объекте торговли и т.д.

При этом среди ценных бумаг различают:

а) акции, облигации (предприятий и государственных займов) и ипотечные облигации;

б) купоны к облигациям, векселя, чеки, депозитные сертификаты, коносаменты, варранты (складские свидетельства) и др.

Субъектами отношений, складывающихся на финансовом рынке, выступают предприятия разных форм собственности, домашние хозяйства, коммерческие банки, финансово-кредитные организации, государство и др. Объектами финансового рынка являются личные сбережения населения, временно свободные средства, которые возникают в процессе обращения промышленного и торгового капитала. Основные рычаги рынка – спрос, предложение на ссудный капитал и его цена.

Различают краткосрочный (денежный рынок) и долгосрочный (рынок капиталов) финансовый рынок. Краткосрочный финансовый рынок, в свою очередь, распадается на учетный (объектами купли-продажи являются казначейские и коммерческие векселя, краткосрочные ценные бумаги, имеющие высокую ликвидность), межбанковский (на котором временно свободные денежные средства кредитных учреждений размещаются банками в форме межбанковских депозитов на короткий срок). На рынке капиталов выделяют долгосрочные займы и ценные бумаги. Поэтому долгосрочный финансовый рынок делится на рынок долгосрочного кредита и рынок ценных бумаг.

Большинство краткосрочных и долгосрочных кредитов предоставляют коммерческие банки. На финансовом рынке существуют разные уровни кредитного процента для тех или других категорий заемщиков. Так, крупные компании, как правило, получают кредит на продолжительный срок, без залога и по более низкому проценту, чем мелкие фирмы. Мелкие фирмы должны представить залог, поручительство или гарантию.

Существенное воздействие на развитие и функционирование финансового рынка оказывает государство через механизм проведения кредитной политики. В частности, государство влияет на величину учетной ставки, на соотношение спроса и предложения, выступает кредитором и заемщиком, устанавливает общие правила функционирования и развития данного рынка, осуществляет над ним оперативный контроль.

Для развития финансового рынка в Украине необходимо, прежде всего, преодолеть экономический кризис, вернуть трудящимся изъятые государством сбережения, индексировать заработную плату, пенсии, стипендии в соответствии с ростом цен, обеспечить личную финансовую безопасность, создавать инвестиционные фонды. Существенными недостатками украинского финансового рынка являются опережающее развитие денежного рынка по сравнению с рынком капиталов, медленное формирование платежной системы.

Рынок ценных бумаг. Он свя­зан с перераспределением объектов собственности. Оп­ределенным образом он связан с тенденцией выравни­вания норм прибыли. Субстрат этого рынка — дифферен­циация качества труда и производительности труда на раз­ных предприятиях. С одной стороны уравнительный рынок связан с распределением собственности (путем продажи акций), с другой стороны, но в том же смысле, этот рынок связан с объединением собственности на средства произ­водства (скупка акций разных предприятий одним лицом и т.п.). Институционализм рассматривает ценные бумаги как "неосязаемую собственность". Купить акцию — значит ссу­дить эмитенту капитал с возвратом в рассрочку и с диви­дендами. Акционирование есть механизм рынка произво­дительных сил, рынка производительного капитала.

Рынок ценных бумаг выполняет многие функции, к основным из которых можно отнести следующие:

1) рынок ценных бумаг чутко реагирует на происходящие и предполагаемые изменения в политической, социально-экономической и других сферах жизни общества. В этой связи, обобщенные показатели рынка ценных бумаг используются как один из макроэкономических показателей, характеризующих состояние экономики страны в целом;

2) рынок ценных бумаг играет роль регулировщика инвестиционных потоков и позволяет обеспечивать оптимальную для общества структуру использования ресурсов. Именно через рынок ценных бумаг осуществляется значительная часть потока капиталов в отрасли, обеспечивающие наибольшую рентабельность вложений;

3) рынки ценных бумаг позволяют обеспечивать массовый характер инвестиционного процесса, позволяя любым экономическим субъектам (в том числе обладающим номинально небольшим инвестиционным потенциалом) осуществлять инвестиции - как финансовые (поскольку ценные бумаги сами по себе являются объектом инвестирования), так и реальные (при покупке акций нового выпуска);

4) рынок ценных бумаг является важным инструментом государственной финансовой политики. С помощью государственных ценных бумаг государство может решать несколько задач:

- финансирование дефицита бюджетов различных уровней;

- финансирование конкретных проектов;

- регулирование объема денежной массы, находящейся в обращении;

- поддержание ликвидности финансово-кредитной системы.

* 1. По видам конкурентоспособности.

Совершенная конкуренция – рынок, где множество фирм продает стандартизированные товары; доступ свободен, индивидуальный продавец совершенно не способен контролировать цену продаваемого им товара, отсутствует условия конкуренции; рынок с большим количеством покупателей.

Существование огромного количества покупателей и продавцов означает, что ни один из них не владеет большой информацией о рынке, чем остальные продавцы, придя на рынок, застает уже сложившийся уровень цен, изменить который вне его власти,- ведь рынок сам диктует цену в каждый момент времени. Такая ситуация позволяет новым продавцам на равных условиях (цена, технология, юридические условия) с уже существующими продавцами приступить к производству продукции. С другой стороны, продавцы могут и спокойно покинуть рынок, что подразумевает возможность беспрепятственного выхода из рынка. Свобода «рыночного» перемещения создает условия для того, чтобы на рынке всегда происходило изменение количества производителей. В то же время у оставшихся продавцов по-прежнему отсутствует возможность контролировать рынок, поскольку они представляют мелкое производство и их крайне много.

Теперь сформулируем основные характеристики рынка совершенной конкуренции:

- большое количество мелких продавцов и покупателей;

- продаваемый продукт однороден у всех производителей и покупатель может выбрать любого продавца товара для осуществления покупки;

- невозможность контроля над ценой и объемом купли-продажи создает условия для постоянного колебания этих величин под влиянием изменения рыночной конъюнктуры;

- полная свобода «входа» на рынок и «ухода».

В реальной экономической действительности рынок совершенной конкуренции в строгом теоретическом значении, как это изложено выше, практически не встречается. Он представляет собой так называемую «идеальную» структуру, подразумевая, что свободная конкуренция существует скорее как абстрактная идея, к которой реально существующие рынки могут лишь в большей или меньшей степени стремиться. Но все-таки в экономической практике имеются рынки некоторых товаров, больше всего подходящие под критерии данной рыночной структуры (например, рынок ценных бумаг или рынок сельскохозяйственной продукции). Здесь количество продавцов и покупателей настолько велико и они настолько «малы», что за редким исключением ни один человек или группа не в состоянии контролировать рынок по отдельным видам ценных бумаг или сельскохозяйственной продукции. Причем товары на этих рынках у всех производителей полностью идентичны и последние владеют полной информацией об изменениях на рынке.

Рынки несовершенной конкуренции - рынки, на которых либо покупатели, либо продавцы принимают в расчет свою способность воздействовать на рыночную цену. Многие рынки, как, например, рынки автомобилей, крупяных изделий для завтрака и фирменных ресторанных блюд, являются несовершенно конкурентными.

Фирма является «несовершенной» до тех пор, пока ее кривая спроса понижается и напоминает кривые спроса целых отраслей, а не горизонтальную линию спроса каждого мелкого совершенного конкурента в отрасли с совершенной конкуренцией. На совершенно конкурентном рынке имеется множество продавцов и покупателей, ни один из которых не является достаточно крупным для того, чтобы влиять на рыночную цену. Вследствие этого покупатели и продавцы на конкурентном рынке рассматривают цену как неизменную и находящуюся вне их контроля. Чтобы максимизировать свои прибыли, продавцы выбирают такой объем выпуска, при котором предельные издержки равняются цене.

Однако на несовершенно конкурентных рынках индивидуальные продавцы могут влиять на цену, которую они получают за свою продукцию. Прикидывая, как им максимизировать прибыли, они, естественно, принимают в расчет эту способность. Характерные черты трех укрупненных типов несовершенных конкурентных рынков: монополистической конкуренции, олигополии и монополии, имеющих наиболее важное значение на практике. На рынках всех этих трех типов, как и на совершенно конкурентных рынках, имеется множество продавцов, каждый из которых слишком мал для того, чтобы оказывать заметно влияние на рыночную цену своими собственными действиями.

Насколько несовершенной может быть несовершенная конкуренция? Крайним случаем является наличие единственного продавца, обладающего практическим могуществом полного монополиста. В своей отрасли он является единственным производителем. И не существует другой отрасли, выпускающей сколько - нибудь близкий заменитель его продукции.

К рынку несовершенной конкуренции относится:

а) товарный рынок;

б) страховой рынок;

в) банковский рынок;

г) информационный рынок;

д) инвестиционный рынок;

е) валютный рынок.

Страховой рынок – это совокупность всех экономических отношений по поводу купли-продажи страхового продукта. Рынок обеспечивает органическую связь между страховщиком и страхователем. Здесь осуществляется общественное признание страховой услуги. Первостепенными экономическими законами функционирования страхового рынка являются закон стоимости и закон спроса и предложения.

Страховой рынок формируется в ходе становления товарного хозяйства и является его неотъемлемым и важным элементом. Условием возникновения того и дру­гого служат общественное разделение труда и сущест­вование различных собственников — обособленных то­варопроизводителей. Реальное соотношение данных условий определяет степень развития рыночных отноше­ний. Страховой рынок предполагает самостоятельность субъектов рыночных отношений, их равноправное парт­нерство по поводу купли-продажи страховой услуги, раз­витую систему горизонтальных и вертикальных связей. Обязательным условием существования страхового рынка является наличие общественной потребности на страховые услуги и наличие страховщиков, способных удовлетворить эти потребности. Переход отечественной экономики к рынку существенно меняет роль и место страховщика в системе экономических отношений. Стра­ховые компании превращаются в полноправных субъек­тов хозяйственной жизни.

Рынок информации – это совокупность экономических отношений по поводу купли-продажи информационных услуг, сбора, обработки, систематизации информации и ее продажи конечному потребителю. Это сегмент рынка, удовлетворяющий потребности деловых кругов и населения в экономической , научно-технической, финансовой, коммерческой и других видах информации. Совокупность действий, направленных на удовлетворение таких потребностей, составляет информационную деятельность.

Информационная услуга – это совершение в указанной законом форме информационной деятельности по доведению информационной продукции до потребителей с целью удовлетворения их информационных потребностей.

Основными видами информационной деятельности является получение, использование, распространение, передача и хранение информации. Подготовкой и предоставлением информационных услуг занимаются специализированные информационные фирмы.

Проблема информации в общем случае подразделяется на две – сбор необходимой информации и доведение ее до потребителя. В соответствии с этим и поставщики информационных услуг могут быть двух видов.

Первые – это фирмы, специализирующиеся на сборе информации, т.е. создающие базы и банки данных. Собираемые ими сведения могут быть трех видов: «короткоживущие», т.е. текущие цены, котировки, курсы валют; сообщения о событиях и их анализ; справочные сведения (информация о фирмах, ретроспективная информация о рынках).

Вторые – это фирмы, специализирующиеся на информационном обслуживании, т.е. предоставляющие доступ к данным на коммерческой основе. Такие фирмы иногда называют оперативными информационными службами.

Четкой границы между двумя видами поставщиков информационных услуг нет, так как многие фирмы из второй группы поставляют ими же собранную информацию. Объемы собираемых сведений огромны. Причем собираются они не для простого накопления, а для последующего целенаправленного распространения и выдачи по запросу. Поэтому сведения нужно хранить так, что бы было легко найти необходимое.

Связующим звеном на рынке информационных услуг являются государственные организации и частные фирмы – владельцы средств телекоммуникации. Трансконтинентальные масштабы распространения созданных ими компьютерных сетей обеспечиваются благодаря использованию системы абонирования, которая аналогична обычной телефонной связи.

В Украине, как и в других странах, информационные фирмы могут предложить следующие услуги:

1. Сведения о запросах тысяч других партнеров;

2. Цены на международных и внутренних биржах;

3. Рыночные, государственные и коммерческие цены на продовольствие, промышленную продукцию и товары народного потребления в различных городах Украины, а так же возможность доступа к другим информационным ресурсам.

Валютный рынок – это важная сфера экономических отношений по поводу купли-продажи иностранных валют и платежных документов (чеков, векселей, аккредитивов, телеграфных и почтовых переводов в иностранной валюте). На валютном рынке осуществляются операции внешней торговли, расчеты по миграции капиталов и рабочей силы, туризму. С точки зрения организационных отношений этот рынок функционирует через корреспондентские счета между банками разных стран.

Существует два вида операций на валютном рынке: 1) спот – немедленная поставка валюты и 2) форвард – поставка валюты через определенное время, как правило, через месяц по согласованному в момент договоренности курсу. В некоторых странах наряду с официальным валютным рынком существует параллельный, на котором курсы валют отклоняются от официальных курсов. Имеются так же нелегальные «черные» валютные рынки, где курс валют определяется в зависимости от спроса и предложения валют.

Заключение.

Мы рассмотрели такую обширную тему как «Сущность рынка. Субъекты и объекты рынка. Структура рыночных отношений». В ней мы узнали историю происхождения понятия «рынок», а так же познакомились с особенностями рыночных отношений.

С углублением общественного разделения труда, развитием товарного производства понятие «рынок» наполняется новым содержанием. В структуре общественного производства образуется сфера обращения. Она, по существу, и является рынком, т.е. сферой обращения и реализации товара.

Современный рынок – это один из главных элементов сложной системы хозяйствования, в которой тесно взаимодействуют рыночный механизм и многочисленные, прежде всего государственные, регулирующие институты. Он включает так же состояние общественного сознания (культура, правосознание, идеология).

Необходимыми условиями существования рынка являются: наличие свободных предпринимателей; наличие конкуренции между предпринимателями; наличие правовой базы, регулирующей взаимоотношения между предпринимателями.

Мы выяснили, как влияют субъекты рынка на его развитие.

Огромное влияние на рынок оказывает в каждой конкретной стране уровень ее развития. Характер рынка и ее социально-экономические последствия в странах, которые находятся на постиндустриальной стадии, совсем другие, чем в развивающихся странах. Большое значение имеют мотивации труда, критерии эффективности, уровень развития рыночной инфраструктуры, в том числе, банковско-кредитной системы, хозяйственные пропорции, производственные и организационно-управленческие структуры и т.д. В развитых странах созданы общественные институты и правовые нормы, которые обеспечивают полноценное функционирование рыночных отношений и устраняют их негативные социальные последствия (антитрестовское законодательство, охрана здоровье, сокращение рабочего времени, минимальные заработки).

Мы так же рассмотрели разновидности рынка, которые и составляют его структуру. А их существует огромное множество. Рынок товаров и услуг, рынок труда, финансовый рынок, информационный и страховой, валютный и банковский рынки, а так же конкурентный, монопольный и олигопольный рынки. И это только малая часть перечня всех существующих видов.

Все это говорит о том, что имеет место многообразие рынков, определяемое соотношением слагаемых его элементов – самого рыночного механизма, государственного регулирования, уровня и состояния культуры, общественного сознания. Вот почему успешное осуществление радикальной перестройки экономики в нашей стране требует детального обоснования такой модели рыночной экономики, которая бы учитывала мировой опыт и вместе с тем особенности экономики и культуры нашего государства, которая бы наилучшим образом служила интересам экономического роста и обеспечения благосостояния народа.

Список используемой литературы:

1. Бацманова Л.С., Скороход Н.Н. Экономическая теория/ курс лекций для студентов. Учеб. пособие. – Луганск, 2005 – 86с.
2. Березин И.С. Практика исследования рынков: Как? Кому? Когда? Зачем? Сколько? – М.: Бератор – Пресс, 2003 – 264с.
3. Богачев В.И., Кравченко К.В., Ткаченко В.Г. и др. Все о рынке и бизнесе: Справочник предпринимателя. Т.1./ – Луганск: Книжковий світ, 2000 – 164с.
4. Богачев В.И. Экономическая теория рыночных отношений. Макроэкономика. Микроэкономика: Учебное пособие/ В.И.Богачев, К.В.Кравченко. – 3-е изд., перераб. и доп. – К.: Арістей, 2003 – 338с.
5. Винниченко И.И., Даций Н.В., Корецкая С.О. Микроэкономика: Уч. Пособие. – Киев: Центр учебной литературы, 2005 – 296с.
6. Горобчук Т.Т. Микроэкономика: Учебно – методическое пособие. – Киев: ЦУЛ, 2002. – 236с.
7. Дунаев Э.П., Рудакова И.Е. Современный рынок: Природа и развитие/- М.: Изд-во МГУ, 2000 – 428с.
8. Задорожный Г.В., Воробьев В.М. Основы рыночной экономики: (пособие для учащихся ПТУ и техникумов); под редакцией Г.В.Задорожного. - Х.: Основа; НКУГЦ «Интеллект - ЭКО» 2005 – 248с.
9. Задоя А.А. Микроэкономика: Курс лекций: Учебное пособие. – К.: «Знання», КОО, 2000 – 64с.
10. Задоя А.А., Петруня Ю.Е. Основы экономической теории: учебное пособие. – М.: Рыбари, 2000 - 478с.
11. Лисовой А.В. Микроэкономика: Учебное пособие. – Киев: Центр научной литературы,2003. – 208с.
12. Михайлов А.П., Шило Д.Д. Основы рыночной экономики: экономическая теория: учебное пособие для студентов вузов.- К.: Изд-во Европейского ун-та, 2005 – 182с.
13. Мочерный С.В., Симоненко В.К., Секретарюк В.В., Устенко А.А.: Основы экономической теории; - К.: О-во «Знання», КОО – 2000 – 446с.
14. Мочерный С.В.: Политическая экономия: Учебное пособие. – К.: Знання - Прес, 2002 – 294с.
15. Пруссова Л.Г. Основы рыночной экономики ;Учебное пособие. – 2003. – 304с.
16. Селищев А.С. Микроэкономика: Анализ рынка; Теория цены; Рынок и общество; Учебн. пособие/ А.С.Селищев. – 2е изд. – СПб.: Питер, 2003 – 482с.
17. Ткаченко В.Г., Богачев В.И., Михальский С.И. Вопросы экономической теории/ учеб. Пособие. – Луганск, 2004 – 244с.

1. Богачев В.И. Экономическая теория рыночных отношений. Макроэкономика. Микроэкономика. – 253с. [↑](#footnote-ref-2)
2. Мочерный С.В. Политическая экономия. – 134с. [↑](#footnote-ref-3)
3. Березин И.С. Практика исследования рынков. – 23с. [↑](#footnote-ref-4)
4. Задорожный Г.В. Основы рыночной экономики. – 86с. [↑](#footnote-ref-5)
5. Пруссова Л.Г. Основы рыночной экономики. – 85с. [↑](#footnote-ref-6)
6. Пруссова Л.Г. Основы рыночной экономики. – 86с. [↑](#footnote-ref-7)
7. Богачев В.И. Экономическая теория рыночных отношений. Макроэкономика. Микроэкономика. – 264с. [↑](#footnote-ref-8)
8. Селищев А.С. Микроэкономика: Анализ рынка; Теория цены; Рынок и общество. – 256с. [↑](#footnote-ref-9)
9. Мочерный С.В. Политическая экономия. – 189с. [↑](#footnote-ref-10)