**Тема «Рыночные отношения в экономике. Ценные бумаги. Конкуренция. Монополия.»**

***Экономическая система -*** формы (типы) организации хозяйственной жизни, различающиеся:

- во-первых, по типу собственности;

- во-вторых, по способу решения главных вопросов экономики;

- в-третьих, по способу координации хозяйственной деятельности людей, фирм и государства

**Типы экономических систем:**

1. ***Традиционная экономическая система***. Главные вопросы экономики, что производить, как производить  и каким образом распределять она решает в соответствии с традициями, передающимися из поколения в поколение. Малоэффективна.

2.***Командная экономика***. Все решения по вопросам производства и распределения   принимаются центральными органами управления. Командную систему нередко называют централизованной, директивной или плановой. Такая экономическая система привела экономику СССР к развалу, вводу талонов и карточек на самые необходимые товары, тотальный дефицит, многокилометровые очереди, низкое качество продукции, спекуляции на так называемом черном рынке.

3.***Рыночная экономика*** решает главные вопросы экономики,  ориентируясь на соотношение спроса и предложения. Производитель принимает решение самостоятельно, действуя на свой страх и риск. Характерные  черты – частная собственность, высокий уровень предприимчивости, изобилие товаров и услуг, конкуренция.

4.***Смешанная экономика***, в которой сочетаются черты рыночной и командной экономических систем, экономическая свобода производителей и регулирующая роль государства.

***Рынок*** – совокупность  всех отношений , а также форм и организаций сотрудничества людей друг с другом, касающихся купли-продажи товаров и услуг.

Главные действующие лица на рынке - продавцы и покупатели.

Основными параметрами, регулирующими поведение участников рынка, являются СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ЦЕНА.

**Спрос** – это желание и возможность купить конкретный товар или услугу по конкретной цене в определенный период времени.

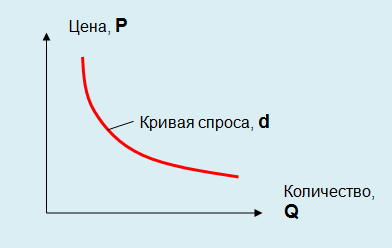
**Виды спроса:**

- *индивидуальный* (спрос одного лица или по отдельным товарам);

- *совокупный* (спрос на всех рынках данного товара или на все производимые и продаваемые товары).

«Спрос» это не одно и тоже, что «потребность». Потребностей много, но не все мы можем оплатить. Реальный покупательский спрос – это платежеспособный спрос.

Спрос находится в обратной зависимости **от цены**. Чем выше цена единицы товара, тем меньше спрос на данный товар. Это *закон спроса*: чем выше цена, тем ниже величина спроса.



**Закон спроса не действует:**

- при ажиотажном спросе, вызванном ожидаемым повышением цен

- для некоторых редких и дорогостоящих товаров (золото, драгоценности, антиквариат и др.), являющихся средством тезаврации денег

- при переключении спроса на более качественные и дорогостоящие товары (например, переключение спроса с маргарина на масло: снижение цен на маргарин не ведет к увеличению спроса на него)

**Спрос зависит от**:

- цены товара;

- наличия денежных средств у покупателей (доходов);

Пример: мы пьём обычный растворимый кофе (D). Если доходы позволяют, мы пьём натуральный кофе (D2) – кривая спроса переместилась вправо. Если нет средств, мы пьём ячменный кофе – товар низшей категории (D1) – кривая спроса переместилась влево.

- полезности товара (например, погода, т.е. сезона);

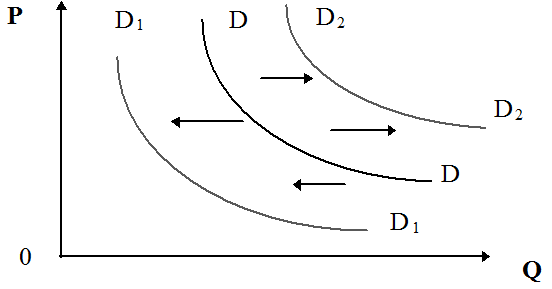
- численности населения;

- моды, вкуса на товар;

- качества товара;

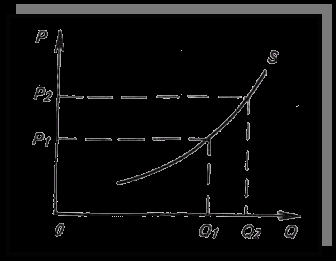
- опасения повышения цен;

- действие рекламы.



***Предложение***– это желание производителя произвести и предложить к продаже свои товары по конкретным ценам в течение определенного периода времени.

Предложение находится в прямой зависимости от цены: чем выше цена единицы товара, тем больше товара производители согласны произвести и продать (*закон предложения*).



Кривая предложения

P 1 и P 2 - цена

Q 1 и Q 2- величина спроса

S - предложение

С ростом цен производители предлагают к продаже большие количества товаров, а по мере их снижения – меньшие.

Предложение зависит от:

- затрат на ресурсы

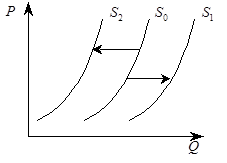
- технологии производства (чем лучше технология, тем больше товаров можно произвести из одного и того же объёма, ресурсов),

- ожидания повышения цен в будущем (появляется желание у продавца «попридержать» товар, пока не появятся более выгодные условия продажи).

Предложение может меняться под влиянием неценовых факторов:

* изменение издержек производства в результате технических нововведений, изменение источников ресурсов, налоговой политики, стоимости факторов производства;
* выход на рынок новых предприятий увеличит предложение вне зависимости от цен;
* изменение цен на другие товары, приводящее к переливу ресурсов (уход предприятий из отрасли уменьшит предложение);
* природные катастрофы, политические действия, войны, разрушая экономику, влияют на сокращение предложения.

Так же как и спрос, предложение подвержено воздействию ряда неценовых факторов, смещающих на графике кривую предложения. Увеличение предложения сдвигает кривую вправо (S1) , уменьшение – влево (S2).



Р – цена

Q – количество

S - предложение

***Рыночное равновесие* –** ситуация на рынке, когда продавец может и хочет продать ровно столько товара и по такой цене, сколько покупатель захочет и сможет купить за эту цену.



***Равновесная цена* –** цена, по которой заключается реальная сделка (соглашение) купли-продажи на рынке.

Равновесная (рыночная) цена позволяет уравновесить спрос и предложение на выгодном для участников ранка уровне: производители продают товар с прибылью, потребители приобретают его по требуемому качеству и цене. Если цена товар будет выше равновесной. То излишек товара нельзя будет продать и продавцы будут вынуждены снижать цену до уровня равновесной цены. Если цена будет назначена ниже равновесной, то товар тут же будет распродан, но спрос останется неудовлетворённым и соответственно цена на данный товар будет расти до равновесного уровня.

Рынок регулирует производство, 2сигнализирует» через цены производителю, что, как и для кого производить. Это и есть *рыночный механизм регулирования производства.*

**Рыночная структура и инфраструктура**

**Структура рынка:**

1. По объектам: Рынок товаров, услуг, труда, капитала, информации и т.д.
2. По субъектам: Рынок покупателей, Рынок продавцов и т.д.
3. По географическому положению: местный, региональный, национальный, мировой.
4. По степени ограниченности конкуренции: свободный, монополистический.
5. По соответствию законодательства: легальный рынок, нелегальный («черный»)

**Другие основания анализа рыночной структуры:**

* ***Товарная биржа* -** рынок товаров, продаваемых большими партиями.
* ***Валютная биржа* -** рынок купли-продажи иностранной валюты
* ***Рынок купли-продажи рабочей силы***(регистрация и трудоустройство).
* ***Фондовый рынок –*** рынок ценных бумаг.

***Ценные бумаги* -** это специальным образом оформленные финансовые документы. В которых зафиксированы права их владельца или предъявителя. Право на имущество и на денежные выплаты по ценным бумагам их владельцам обеспечивают организации, которые выпускали и продали ценные бумаги.

**Ценная бумага –** товар, который, не имея собственной стоимости, может быть продан по высокой рыночной цене. Это объясняется тем, что ценная бумага, имея свой номинал, т.е. нарицательную стоимость, указанную в ней, представляет собой определенную величину реального капитала, вложенного, например, в промышленное предприятие. Если спрос на ценную бумагу, превысит предложение, то ее цена может превысить номинал. Такое отклонение рыночной цены ценной бумаги от номинала может приносить ее владельцу доход.

## Признаки ценных бумаг

* **Документальность** – это документ, который должен иметь реквизиты, установленные государством.
* **Оборотоспособность, обращаемость** на рынке – они  можгу быть объектом купли-продажи.
* **Доступность для гражданского оборота-** то есть их можно не только купить – продать, но они могут быть объектом других гражданских отношений ( займа, дарения, обмена и др.)
* **Стандартность содержания**( стандартность участников, сроков, месс форм и т.д.)
* **Серийность –** выпускаются сериями
* **Регулируемость и признание государством** (должны быть признаны государством в качестве ценных бумаг)
* **Ликвидность** – возможность обмениваться на деньги.
* **Риск** – возможность потерь
* **Обязательность исполнения** – эмитент обязан исполнять свои обязательства.

**Закон 1996 г « О рынке ценных бумаг».** В нём отмечено, что ценные бумаги могут выпускать только банки, государство, юридические лица. В законе перечислены виды ценных бумаг:

* Государственные облигации;
* Облигации;
* Векселя;
* Чеки
* Депозитные и сберегательные сертификаты
* Коносамент
* Акции
* Приватизационные ценные бумаги и др.

**Эмитент** – организация, выпустившая ценные бумаги.

**Основные виды ценных бумаг**

* **Акция** — закрепляет право её владельца (акционера) на получение части прибыли акционерного общества  виде дивидендов ( доходов), на участие в управлении и часть имущества после ликвидации АО.

**Акции бывают:**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Обыкновенные*** | ***Привилегированные*** |
| Владельцы — полноправные акционеры, имеют право голоса на акционерном собрании. При наличии 50% акций — появляется право контроля за деятельностью АО. | Не дают права голоса на акционерном собрании и права участия в управлении АО. |
| Нефиксированный процент( зависит от доходов АО) | Фиксированный процент |
| Не имеют преимуществ по получению денег при банкротстве фирмы. | При банкротстве АО имеют преимущество по получению своих вложений. |
| Дивиденды негарантированные, можно их вообще не получить, если нет у АО доходов. Большой риск. | Дивиденды гарантированные. |
| Более выгодны для недолгосрочного вложения. | Более выгодны для долгосрочного вложения. |

* **Облигация** — даёт право на получение от эмитента номинальной стоимости облигации + процента ( это своего рода заём, но уже со стороны государства, или банков, или других эмитентов).

**Особенности облигации:**

* Менее рисковая
* Приносит меньшую прибыль
* Подходит для долгосрочных вложений
* Удобна для **диверсификации,** то есть распределения денег в разные объекты для вложения ( « Не клади яйца в одну корзину»)
* Не даёт права собственности

* **Вексель** – письменное денежное обязательство должника о возврате денег
* **Чек –** письменное поручение чекодателя банку уплатить получателю указанную сумму ( чекодателем может быть любой, на кого владелец денег выписал чек).
* **Банковский сертификат** – свидетельство о денежном вкладе (для физических лиц- **сберегательном**, то есть сберегательная книжка для юридических лиц – **депозитном**) в банке, который обязан возврати деньги под проценты.
* **Коносамент** – документ на перевозку грузу, удостоверяющий его погрузку, перевозку и право на получение ( это своего рода накладная на груз)
* **Закладная** – удостоверяет право владельца в соответствии с ипотечным договором( залоге недвижимости)на получение денег или указанного имущества.
* **Инвестиционный пай** – удостоверяет долю владельца ценной бумаги в праве собственности на имущество, которое составляет паевой инвестиционный фонд.
* **Варрант** – выдаётся складом , подтверждает право собственности на товар, находящийся на складе.

**Функции фондового рынка:**

1) *Инвестиционная функция,* которая проявляется в том, что с помощью ценных бумаг осуществляется образование и распределение средств, необходимых для инвестиций – долгосрочных вложений капитала в промышленность, строительство, транспорт и другие отрасли хозяйства.

2) *Создаёт условия для передачи собственности.* (Это происходит в случае покупки крупных пакетов ценных бумаг новыми собственниками).

3) *Покрытие дефицита текущего бюджета.*

Основой рынка ценных бумаг является *фондовая биржа –* учреждение, в котором осуществляется их купля-продажа. Это специально организованный аукцион, т.е. продажа с публичных торгов, при которой ценные бумаги приобретаются лицом, предложившим наивысшую цену.

Большую роль в функционировании рынка играет его *инфраструктура.* Это совокупность институтов, служб, предприятий, обслуживающих рынок. К ним относятся и специальные учреждения, называемые *биржами.* Биржевая торговля позволяет продавцам и покупателям определенного товара легче найти друг друга, чем при поиске наугад.

**Конкуренция и монополия**

Одним из условий нормального функционирования рынка является конкуренция.

***Конкуренция* –** соперничество между участниками экономической деятельности за наиболее выгодные условия купли-продажи на рынке. Это главный мотор рыночной экономики. Конкуренция позволяет создавать новые и более дешёвые товары и способы их производства, более совершенные технологии.

**Конкуренция способствует**:

1.Рациональному использованию ограниченных ресурсов

2.Снижению издержек

3.Повышению эффективности производства

4.Повышению качества товаров.

**Быть конкурентоспособным** — значит превосходить остальных по качеству предлагаемой продукции, по её разнообразию, постоянно искать новые пути обеспечения привлекательности товаров и услуг, идти в ногу со временем.

**Функции конкуренции**

* ***Регулирующая*** – воздействие на предложение, на производство необходимых благ.
* ***Аллокационная*** ( от лат. размещение) – эффективное использование факторов производства в тех местах, где будет от них большая отдача.
* ***Инновационная*** – использование новейших технологий, достижений научно- технического прогресса.
* ***Адаптационная*** – рациональное приспособление к условиям рынка, постепенный переход от простого самосохранения, самовыживания на рынке до расширения сфер влияния на нём.
* ***Распределительная*** — прямое или косвенное воздействие на объём и вид продукции.
* ***Контролирующая*** – недопущение монополистического диктата одних участников рынка над другими

Все данные функции конкуренции в единстве и взаимосвязи обеспечивают эффективную работу рыночного механизма.

**Виды конкуренции**

***По методам соперничества:***

* **Ценовая** . Её суть заключается в том, что предприниматели снижают цены на продукцию.
* **Неценовая.**
* **Методы неценовой конкуренции**:
* предложение товара более высоко качества и удобного, яркого внешнего оформления, упаковки
* придание новых свойств уже имеющимся товарам (например кухонная посуда с антипригарным покрытием)
* создание новых товаров, которых ранее не было ( например, в своё время это были хлебопечки, мультиварки, планшетники и др.)
* широкое использование рекламы
* качественное обслуживание
* дополнительные виды услуг: обучение покупателей тому, как пользоваться товаром, установка оборудования, гарантированное обслуживание и др.

***По условиям протекания:***

* ***Совершенная (свободная или чистая )*** конкуренция. При совершенной конкуренции ни один из участников рыночного хозяйства не может повлиять на установку цен на товары и услуги. Это некая идеальная модель рынка, своеобразный «бег вместе».
* **Условия для свободной конкуренции:**
* небольшой объём производства отдельных производителей, что не позволяет влиять на цену товара
* однородность товара
* ничем не ограниченный доступ и выход с рынка
* продавцы товаров никак не влияют друг на друга, все работают самостоятельно
* неограниченное число участников
* мобильность материальных, трудовых, финансовых ресурсов
* наличие полного объёма информации ( о спросе, предложении, процентной ставке и др.)
* однородность одноимённых товаров ( то есть нет торговых марок, так как они ставят в привилегированное положение кого-либо).
* отсутствие монополий, инфляции, вынужденной безработицы.

**Несовершенная конкуренция** . При такой конкуренции есть обстоятельства, которые её ограничивают, например, монополия, если нарушено хотя бы одно условие свободной конкуренции.

**Особенности несовершенной конкуренции:**

* раздел рынка между крупными компаниями
* ограничение самостоятельности участников рынка
* контроль сегментов рынка (сегменты рынка- это группы , обладающие схожими характеристиками, например, одинаковым товаром).
* использование нечестных способов соперничества

**По масштабам развития:**

* ***Индивидуальная*** – предприниматель стремится достичь лучших для себя условий деятельности на рынке.
* ***Местная*** — соперничество на определённой территории между предпринимателями.
* ***Отраслевая*** – стремление получить наибольшую прибыль в рамках одной отрасли (её ещё называют горизонтальная конкуренция)
* ***Межотраслевая —*** борьба производителей разных отраслей за покупателей для удовлетворения определённой потребности (вертикальная конкуренция), например, удовлетворением потребности в информации занимаются радио, Интернет, телевидение, газетно-книжные издательства.
* ***Национальная*** — соперничество на рынке страны
* ***Глобальная*** – соперничество на мировом рынке.

***По характеру поведения хозяйствующих объектов***

* ***Гарантирующая*** – стремление сохранить своё положение на рынке, повышение качества продукции, предоставление дополнительных услуг. Она свойственна для тех производителей, у которых нет средств для серьёзной, масштабной модернизации своей продукции.
* ***Приспособленческая*** – для такой конкуренции свойственно лишь копирование инновационных разработок соперников.
* ***Креативная***— это создание новых товаров, видов услуг, широкое применение рекламы.

Существует так называемая **нечестная конкуренция** — при ней используют противоправные способы борьбы со своими конкурентами, вплоть до доведения до банкротства, разорения.

**Признаки нечестной конкуренции:**

* распространение ложной информации о качестве и производстве товаров
* распространение сведений об опасности продукции конкурента
* резкое снижение цен на свои товары, чем привлекаются покупатели
* переманивание кадров
* промышленный шпионаж
* блокировка доставки конкурентам сырья и пр.

**Закон о защите конкуренции**

Конкуренция защищается на государственном уровне, так как является одним их важнейших условий эффективности рынка страны в целом.

Закон **« О защите конкуренции»** принят в РФ в **2006 году.**

**Цели:**

* пресечение недобросовестной конкуренции
* пресечение монополистической деятельности
* пресечение ограничения конкуренции органами власти.

**В законе установлены формы недобросовестной конкуренции в статье 14:**

* распространение ложных, неточных или искажённых сведений , способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации
* введение потребителей в заблуждение относительно характера , способа и места изготовления , потребительских свойств, качеств товара
* некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов
* продажа товаров с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполнения услуг работ.
* получение, использование, разглашение научно- технической, производственной, торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия её владельца

В конце XIX в. крупные товаропроизводители в ряде стран стали объединяться в союзы (картели, синдикаты, тресты). В определённых отраслях производства эти союзы сосредоточили большую часть производства товаров, стали ***монополиями.***

***Монополия –*** это:

1. Исключительное право на что-либо.

2. Союз предпринимателей, захвативших исключительное право на производство и реализацию определенных товаров для господства на рынке, установления высоких монопольных цен, регулируемых рынком.

Это экономический диктат: путем установления монопольно высоких цен для получения монопольно высокой прибыли.

В России в 90-е гг. ХХ в. были приняты антимонополистические законы. Статья 34 Конституции РФ: «Не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию.»

**Современный рынок**

Современный рынок – это смешанный рынок, где одновременно действуют рыночный механизм и государственное регулирование

(управлять экономикой в отсутствие того или другого – все равно, что пытаться аплодировать одной рукой).

На рынок воздействует также *регулирование на уровне компаний.* Они используют современную технику и методику сбора, обработки и распространения экономической информации (о товарах, ценах, изменениях спроса и т.д.).

Получила развитие деятельность, направленная на продвижение товаров и услуг к покупателю, ориентированная на требования рынка, реальные запросы и потребности покупателей в товарах и услугах, - *маркетинг.*

***Маркетинг -*** деятельность, направленная на изучение спроса и предложения товаров и услуг на рынке (сбор, обработка и распространение экономической информации) с целью продвижения товаров и услуг к покупателю.

Современный рынок – *организованный* (контрактный). Организованный (контрактный) рынок – фирмы, действующие на рынке ограничивают стихию рынка, ориентируют производство на известных им потребителей по предварительной договорённости.

На контрактом рынке тщательно изучается массовый спрос, его изменения. Совместными действиями крупных фирм и государственных органов рыночная стихия ограничивается, экономические отношения приобретают сравнительно организованный характер.