**РЫНОК**

 **Рынок** – это:

1. обмен, организованный по законам товарного производства и обращения;
2. механизм взаимодействия покупателей и продавцов, отношение спроса и предложения;
3. механизм взаимодействия внутри страны и между странами, связывающий производителей и потребителей.

 Несмотря на отсутствие общепринятой классификации рынков, их можно **классифицировать** на группы по определенным признакам:

1. по характеру продаж:
2. оптовый
3. розничный
4. фьючерсный (с отсрочкой платежа)
5. по степени регулируемости:
6. регулируемый
7. не регулируемый
8. по степени насыщения:
9. равновесный
10. избыточный
11. дефицитный
12. по соответствию законодательным нормам:
13. легальный
14. нелегальный (теневой)
15. по товарным группам:
16. потребительский рынок
17. рынок труда
18. рынок средств производства
19. финансовый рынок
20. рынок услуг и пр.
21. По степени зрелости:
22. неразвитый рынок
23. развитый рынок
24. формирующийся рынок
25. По территориальному признаку:
26. мировой
27. национальный
28. региональный
29. местный
30. По отраслевому признаку:
31. автомобильный рынок
32. рынок нефти
33. рынок бытовой техники и пр.
34. **По соотношению продавцов и покупателей:**
35. рынок совершенной конкуренции – это рынок, на котором много продавцов и цена на товары относительно фиксирована. Пример: рынок сельхозпродукции.

 Характерные черты:

* большое число независимо действующих фирм;
* отсутствие контроля над ценой продукции;
* свободный переход из отрасли в отрасль;
* равный доступ к информации;
* независимое реальное влияние на общий объем предложения, и следовательно, на рыночную цену;
* кривая спроса на продукцию является в тоже время кривой дохода;
* валовой доход при любом уровне продаж может быть легко определен путем умножения цены на соответствующее количество продукции, которое фирма должна продать;
* ни одна фирма не играет заметной роли на рынке, цены складываются только под воздействием спроса.
* Пример: рынки сельскохозяйственной продукции, фондовые биржи и рынок иностранных валют.
1. рынок монополистической конкуренции – это рынок, на котором много продавцов и цены на товары не фиксированы.

 Характерные черты:

* самая распространенная модель рынка;
* относительно большое число фирм;
* дифференциация (различие) продукции, т.е. (разделение целого на части) продукция фирм может различаться по различным показателям: качеству, составу, функциям, дизайну, доступности и пр. Дифференциация продукции может являться результатом различий, созданных посредством рекламы, упаковки, использования торговых марок и знаков, технологией производства, используемого сырья;
* ограниченная степень контроля над ценами на свою продукцию, т.к. потребители отдают предпочтение продукции определенных продавцов и готовы платить за их товары более высокую цену;
* конкуренция сосредотачивается не только по цене, сколько на неценовых факторах: качество, реклама, условия обслуживания и сервиса.
1. рынок олигополии. Олигополия – это ситуация на рынке, когда несколько крупных конкурирующих фирм монополизируют производство и сбыт основной массы продукции в отрасли. Пример: алюминиевая промышленность, бензозаправочные станции, автомобильная промышленность.

 Характерные черты:

* несколько продавцов с достаточно крупными долями рынка;
* высокие барьеры входа на рынок;
* значительное влияние на цены;
* стратегическое поведение, т.к. фирмы осознают свою взаимозависимость;
* два вида олигополий, но в любом случае характерна взаимозависимость:
1. несколько фирм производят идентичный продукт;
2. несколько производителей выпускают дифференцированные товары.
3. рынок монополии. Монополия – это ситуация на рынке, которая характеризуется наличием небольшого количества продавцов (редко единственного), каждый из которых способен повлиять на общий объем предложения и на цену товара и услуги.

 Характерные черты:

* высокие входные барьеры на рынок;
* цена является основным инструментом для установления господства монополии на рынке;
* использование ценовой и неценовой конкуренции. Механизм ценовой конкуренции действует посредством изменения цен на товары и последующего анализа спроса. При ценовой конкуренции фирма устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных и конкуренты, не имеющие такой возможности не могут удержаться на рынке и уходят с него. При неценовой конкуренции роль цены нисколько не уменьшается, однако на первый план выступают уникальные свойства продукта, его техническая надежность, высокое качество.

 **Цели**, которые преследует рынок:

* получение максимальной прибыли при минимальных затратах;
* удовлетворение потребностей покупателей;
* достижение оптимального уровня цен;
* экономическая свобода субъектов.

 **Функции рынка:**

1. Регулирующая функция, т.е. происходит регулирование спроса и предложения, т.о. происходит воздействие на производство путем распределения ограниченных ресурсов на производство необходимых обществу товаров и услуг.
2. Информационная функция, т.е. рынок дает объективную информацию о товарах и услугах, производителях, ценах и пр.
3. Ценообразующая функция, т.е. происходит установления ситуации равновесия на рынке.
4. Посредническая функция, т.е. функционирует механизм взаимодействия производителей и потребителей, продавцов и покупателей.
5. Санирующая функция, т.е. рынок это не благотворительная система, происходит очищение рыночного механизма от экономически неустойчивых элементов и поощрение эффективных элементов.

 **Условия существования рынка:**

* Экономическая обособленность участников рынка, т.е. они обладают экономической свободой, заключающейся в возможности самостоятельно принимать решения владея определенной информацией.
* Правовой режим, основанный на частной собственности и государственном регулировании.
* Величина трансакционных издержек. Если размер трансакционных издержек поглощает или перекрывает прибыль, полученную предпринимателем, то у него нет стимулов осуществлять деятельность. Трансакционные издержки – это издержки согласования, т.е. категория расходов на координацию, согласование решений и поведение экономических агентов. К ним относят расходы на: поиск информации, заключение контрактов, контроль за исполнением контракта, определение, установление и защиту прав собственности и пр.
* Экономические агенты (субъекты рынка) должны принять рыночное поведение, т.е. играть по правилам рынка.
* Конкуренция, которая является основой рынка.
* Устойчивая денежная и финансовая система.
* Стабильная политическая обстановка.

 **Структура рынка** – это внутреннее строение, расположение и порядок отдельных элементов рынка, их удельный вес в общем объеме рынка.

 **Инфраструктура рынка** – это совокупность организаций, предприятий, учреждений и служб, которые связывают производителей и потребителей и обеспечивают нормальный режим его функционирования. Она включает в себя банковскую и биржевую систему, страховые компании, аудиторские фирмы, юридические конторы, информационные центры, рекламные бюро, оптовые и розничные торговые предприятия, аукционы, ярмарки, таможня, центры занятости, кадровые агентства и пр.

 В рыночной экономике все субъекты хозяйствования действуют обособленно и выступают по отношению друг к другу как конкуренты. Под экономической конкуренцией понимают соревнование экономических субъектов на рынке потребителей в целях получения наибольшей прибыли.

Литература:

1. Киреев А. «Экономика 10-11 класс». Москва, Вита-пресс», 2012 г. стр. 34
2. Липсиц И.В. «Основы экономики». Москва, Вита-Пресс, 2012 г. стр. 0-101
3. Слагода В.Г. «Экономика». Москва, Форум, 2013 г. стр. 47-53, 111-117