

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. Предмет экономической науки	7
1.1. Предмет, функции и методы экономической науки	7
1.2. История экономической науки	10
1.3. Экономическая система общества	14
1.4. Основные вопросы экономики	17
1.5. Основные факторы производства	18
1.6. Общественное воспроизводство и его элементы	20
1.7. Структура экономики	21
1.8. Экономические институты	22
ГЛАВА 2. Рыночный механизм	26
2.1. Рынок: сущность, структура, функции	26
2.2. Спрос и предложение	29
2.3. Рыночное равновесие	32
2.4. Эластичность спроса и предложения	34
ГЛАВА 3. Теория потребительского поведения	43
3.1. Закон убывающей предельной полезности	44
3.2. Равновесие потребителя	46
3.3. Потребительский излишек	48
3.4. Теория потребительского поведения	49
3.5. Бюджетное ограничение потребителя	50
3.6. Кривые безразличия	52
3.7. Анализ равновесия потребителя с помощью бюджетной линии и кривых безразличия	55
ГЛАВА 4. Предприятие и собственность	57
4.1. Роль предприятия в рыночной экономике	57
4.2. Собственность как экономическая категория	60
4.3. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности	64
4.4. Типы предприятий	69
ГЛАВА 5. Эффективность деятельности предприятия	72
5.1. Сущность и структура издержек	72
5.2. Издержки производства в краткосрочном периоде	73
5.3. Издержки производства в долгосрочном периоде	75
5.4. Доход и прибыль, факторы, их определяющие	77
5.5. Производственная функция фирмы	81
5.6. Виды эффективности предприятия, экономическая эффективность (рентабельность)	87
5.7. Оценка эффективности предприятия	90

ГЛАВА 6. Теория конкуренции	96
6.1. Сущность конкуренции	96
6.2. Типы, виды, методы конкуренции	98
6.3. Модели рыночных структур	99
ГЛАВА 7. Рынки факторов производства	113
7.1. Особенности спроса и предложения на рынке факторов производства	113
7.2. Рынок капитала и капитальных активов	115
7.3. Процент на капитал и его роль в развитии экономики	118
7.4. Рынок труда и его особенности	119
7.5. Зароботная плата	123
7.6. Рынок земли и рентные отношения	128
ГЛАВА 8. Закономерности функционирования национальной экономики	131
8.1. Макроэкономика	131
8.2. Национальная экономика	134
8.3. Система национальных счетов	136
8.4. Основные макроэкономические показатели, методы их расчета	138
8.5. Совокупный спрос и совокупное предложение	143
8.6. Экономический рост	147
ГЛАВА 9. Основные макроэкономические проблемы	152
9.1. Циклическое развитие экономики	152
9.2. Инфляция: сущность, причины возникновения, формы, социально-экономические последствия	159
9.3. Безработица: сущность и формы	165
ГЛАВА 10. Регулирование рыночной экономики	170
10.1. Эволюция взглядов на роль государства в экономике	170
10.2. Методы государственного регулирования рыночной экономики	176
10.3. Бюджетно-налоговая система и фискальная политика	177
10.4. Денежно-кредитная система и монетарная политика	181
10.5. Антимонопольная политика государства	185
10.6. Социальная политика государства	186
ГЛАВА 11. Международные аспекты экономического развития	191
11.1. Современные международные экономические отношения: понятие, структура, субъекты, тенденции развития	191
11.2. Международная торговля как часть международных экономических отношений	193
11.3. Мировой рынок капитала и рабочей силы	197
11.4. Международная валютно-финансовая система	204
ГЛОССАРИЙ	209

ГЛАВА 2

РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ

Рынок: сущность, структура. Закон спроса и кривая спроса. Закон предложения и кривая предложения. Неценовые факторы, влияющие на спрос и предложение. Рыночное равновесие. Эластичность спроса и предложения.

2.1. Рынок: сущность, структура, функции

Первоначально рынок рассматривался как место рыночной торговли, рыночная площадь. Французский экономист-математик О. Курно считал, что под термином «рынок» следует понимать всякий район, где отношения покупателей и продавцов свободны, а цены легко и быстро выравниваются. С дальнейшим развитием товарного обмена, появлением денег, товарно-денежных отношений формируется новая структура общественного производства — сфера обращения. В результате появляется и новое толкование рынка как обмена, организованного по законам товарного производства и денежного обращения как формы товарно-денежного обращения. Ф. Котлер, У. С. Джевонс и А. Маршалл рассматривали рынок с точки зрения субъектов рыночных отношений и определяли его как совокупность покупателей или как группу людей, вступающих в тесные деловые отношения и заключающих сделки по поводу любого товара.

В самом общем виде **рынок** — это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения товаров, а также движения денежных средств.

Рынок в XX в. стали рассматривать как тип хозяйственных связей между субъектами хозяйствования. С одной стороны, рынок можно определить как конкурентную форму связи между хозяйствующими субъектами. С другой стороны, **рынок** — это общественная форма организации и

функционирования экономики, при которой обеспечивается взаимодействие производства и потребления без посреднических институтов, регулирующих деятельность производителей и потребителей.

Объектами рынка являются товары и деньги. В качестве товаров выступает не только произведенная продукция, но и факторы производства (земля, труд, капитал), услуги, в качестве денег — все финансовые средства, важнейшими из которых являются сами деньги.

Субъектами рынка являются производители, потребители и посредники. Их отношения складываются в сфере обращения производства, распределения и потребления. **Суть рыночных отношений** сводится к возмещению затрат продавцов (товаропроизводителей и торговцев) и получению ими прибыли, а также удовлетворению платежеспособного спроса покупателей на основе свободного взаимного соглашения, эквивалентности и конкурентности. **Материальную основу рыночных отношений** составляет движение товара и денег.

Рынки объединяют покупателей (заказчиков) и продавцов (поставщиков) и могут действовать в самых разных формах. Сущность рынка выражается в его экономических функциях.

Интегрирующая функция состоит в соединении сферы производства (производителей), сферы потребления (потребителей), а также торговцев-посредников, во включение их в общий процесс активного обмена продуктами, труда и услугами. Интегрирующая функция проявляется в том, что без рынка производство не может служить потреблению, потребители не смогут удовлетворять свои потребности, рынок углубляет общественное разделение труда и способствует росту интеграционных процессов в экономике.

Регулирующая функция предполагает воздействие рынка на все сферы экономики, а также обеспечивает согласование производства и потребления в ассортиментной структуре, что выражается сбалансированностью спроса и предложения по цене, объему и структуре, а также пропорциональностью в производстве и обмене между регионами и отраслями национальной экономики.

Стимулирующая функция состоит в побуждении производителей к созданию новой продукции необходимых товаров с наименьшими затратами, к получению достаточной прибыли, к использованию разработок научно-технического прогресса, к интенсификации производства, повышению эффективности функционирования всей экономики.

Ценообразующая (или эквивалентная) функция — это установление ценовых эквивалентов для обмена продуктами. При этом рынок сопоставляет индивидуальные затраты труда на производство товаров с общественным эталоном, т. е.

соизмеряет затраты труда и результаты, а также выявляет стоимость товара посредством определения количества затраченного труда и его пользы.

Контролирующая функция рынка выявляет, в какой мере нуждам покупателей соответствуют количество и качество товаров и услуг.

Посредническая функция обеспечивает взаимодействие экономически обособленных производителей и потребителей с целью обмена результатами труда. При этом определяется, насколько взаимовыгодна та или иная экономическая и технологическая связь между участниками общественного производства, причем потребитель имеет возможность выбора оптимального продавца-поставщика, а продавец — наиболее подходящего покупателя.

Информационная функция дает участникам рынка через постоянно меняющиеся цены и процентные ставки на кредит объективную информацию о спросе и предложении товаров и услуг на рынке. Современный рынок представляет собой сложную информационную систему, собирающую и обрабатывающую огромные объемы информации, которая выдает обобщенные данные о состоянии рынка и условиях реализации товаров и услуг.

Функция экономичности предполагает сокращение издержек обращения в сфере потребления (затрат покупателей на покупку товаров) и соразмерности спроса населения с заработной платой.

Функция реализации интереса рыночных субъектов обеспечивает взаимосвязь этих интересов хозяйствующих субъектов. Экономический интерес продавцов состоит в получении большего дохода. Экономический интерес покупателя состоит в удовлетворении потребности с наименьшими затратами. Соединение этих интересов предполагает обмен нужными друг другу полезностями и эквивалентность рыночной сделки.

Санитрующая функция состоит в том, что с помощью конкуренции рынок очищает общественное производство от экономически неустойчивых, нежизнеспособных хозяйственных единиц и дает шанс преуспеть более предприимчивым и эффективным.

Роль рынка в общественном производстве вытекает из его функций и сводится к следующему:

- выдавать сигналы производству, что, в каком объеме и какой структуре следует производить;
- уравнивать спрос и предложение, тем самым обеспечивать сбалансированность экономики;
- дифференцировать товаропроизводителей в соответствии с эффективностью их работы и нацеленностью на обеспечение рыночного спроса;

- санирующая роль рынка сводится к исключению неконкурентоспособных предприятий и свертыванию устаревших производств.

Структуру рынка определяют число покупателей и продавцов на рынке, их доля в объеме покупаемого и продаваемого товара, а также их степень контроля над рынком и ценами. Под **сегментом рынка** понимают часть рынка, группу потребителей, продуктов или предприятий, которые образуются на основе определенных общих признаков. Разделение потребителей данного товара на отдельные группы, предъявляющие к товару неодинаковые требования, представляет собой **сегментацию рынка**.

2.2. Спрос и предложение

Рыночный механизм образует взаимосвязи и взаимодействия основных элементов рынка: спроса, предложения, цены, конкуренции и основных экономических законов рынка.

Спрос. Спрос на рынке выступает со стороны потребителя и отражает потребности людей. **Спросом** называют желание и возможность потребителя купить товар за приемлемую цену в определенном месте и в определенное время. От понятия «спрос» следует отличать понятие «величина спроса». **Величина спроса** отражает то количество товара, которое было бы куплено по некоторой цене за определенный период при данном характере спроса, т. е. неизменности прочих факторов, влияющих на спрос.

Количество товаров, которое покупается людьми, всегда зависит от цен на них. Между рыночной ценой товара и тем его количеством, на которое предъявляется спрос, всегда существует определенное соотношение. Высокая цена товара ограничивает спрос на него, уменьшение цены на этот товар, как правило, обуславливает возрастание спроса на него. Такое соотношение между рыночной ценой товара и его количеством называется кривой (функцией) спроса D (*demand*). Кривая спроса $D = f(P)$ формулы О. Курно показывает, какое количество товара готовы купить покупатели по разным ценам в данный момент времени (рис. 2.1).

Закон спроса утверждает, что существует обратная взаимозависимость между ценой и величиной спроса. При неизменном доходе потребитель приобретает больше данного продукта по низкой цене, чем по высокой. Если цена какого-либо товара повышается (при неизменности других условий рынка), то спрос на этот товар уменьшается. Или, если на рынок поступает большое количество товаров то при прочих равных условиях цена на него уменьшается.

ТЕОРИЯ КОНКУРЕНЦИИ

Сущность и формы конкуренции. Конкуренция продавцов и покупателей. Ценовая и неценовая конкуренция. Внутриотраслевая и межотраслевая конкуренция. Модели рыночных структур. Рынок совершенной конкуренции. Монополия. Олигополия.

6.1. Сущность конкуренции

Конкуренция (от лат. *concurrentia* — столкновение, состязание) — соперничество между субъектами рынка за лучшие условия производства, продажи и покупки товара. Теория конкуренции нашла отражение в трудах Адама Смита, Давида Рикардо, Альфреда Маршалла, Джона Мейнарда Кейнса, Йозефа Шумпетера, Фрэнка Найта и др. Большой вклад в анализ рынка несовершенной конкуренции внесли такие экономисты, как Антуан Огюст Курно, Эдвард Чемберлин, Джоан Вайолет Робинсон и др.

— Конкуренция является неотъемлемым элементом рыночного механизма, однако ее характер может быть различным, что существенно влияет на способ достижения рыночного равновесия. Так, А. Смит считал, что в конкуренции воплощена мотивация экономического поведения людей в рыночной системе. Каждый индивидуум, преследуя лишь эгоистические цели, как бы направляется «невидимой рукой» в интересах достижения наибольшего блага для всех. «Невидимая рука» — это действие конкурентного механизма, приводящего к установлению общих цен на однородные товары и конкретному виду кривых спроса и предложения, перераспределению капиталов между отраслями. Следовательно, рынок является саморегулируемой системой, и вмешательство государства, по мнению А. Смита, в сферу свободной конкуренции почти наверняка будет иметь вредные последствия.

Д. Рикардо и другие экономисты классического направления развили идеи ценового регулирования рынка в

результате свободного соперничества между продавцами и покупателями.

Представитель неоклассического направления А. Маршалл дополнил **поведенческую трактовку конкуренции**, связав ее с проблемой редкости ресурсов. Маршалл считал, что механизм совершенной конкуренции обеспечивает экономический рост. Однако широкое распространение монополий, появление новых, нерыночных механизмов регулирования, отрицательно сказывающихся на распределении ресурсов и общем уровне национального дохода, способствовали возникновению и развитию **структурного подхода** к трактовке категории конкуренции.

При данном подходе, получившем развитие в теориях несовершенной конкуренции, акцент смещается с соперничества продавцов и покупателей друг с другом на анализ структуры рынка и тех условий, которые господствуют на нем. В зависимости от доли влияния субъектов на рынке выделяют четыре модели рыночной структуры: совершенную конкуренцию, олигополию, монополию, монополистическую конкуренцию.

Третий, **функциональный подход** к определению сущности конкуренции рассматривает роль, которую она играет в экономике. Например, Й. Шумпетер связал ее с процессом нововведений и функцией предпринимательства. Инновации, по Шумпетеру, — это стержень конкуренции нового типа. Нововведения открывают возможность не только изменять технологию и продукцию, но и оказывать влияние на структуру спроса, условия формирования издержек и цен. Такая конкуренция, стимулируемая стремлением к максимизации прибыли за счет преимуществ в издержках производства и качестве самого продукта, получила название *эффективная*.

Сторонник либеральной экономики и свободного рынка Фридрих Август фон Хайек считал, что конкуренция есть процедура открытия рассеянного в обществе знания о потребительских предпочтениях, технологических возможностях, инвестициях, институтах и других фактов, которые без обращения к ней оставались бы никому не известными. Следовательно, в высокоразвитых экономических системах конкуренция важна как **исследовательский процесс**, в ходе которого ведется поиск неиспользованных возможностей, доступных в случае успеха и всем остальным людям.

Таким образом, каждый из представленных подходов учитывает те или иные аспекты понятия конкуренция. Конкуренция играет важную роль в экономике. Она выступает своеобразным регулирующим механизмом рынка, ускоряет научно-технический прогресс и внедрение инноваций, приводит к снижению издержек производства и цен, способствует улучшению качества и расширению ассортимента

выпускаемой продукции, позволяет более полно удовлетворять потребности населения.

Однако конкуренция имеет и отрицательные стороны: усиливает нестабильность рынка и кризисные явления в экономике, вызывает дифференциацию субъектов хозяйствования, способствует слиянию и поглощению одних фирм другими, т. е. монополизации рынка, что объективно подрывает ее конкурентные начала и дух предпринимательства. Данные минусы должны нивелироваться посредством проведения соответствующей государственной политики.

6.2. Типы, виды, методы конкуренции

Конкуренцию можно классифицировать по нескольким основаниям.

По субъектам конкурентной борьбы можно выделить следующие типы:

1) среди продавцов — взаимоотношения между производителями по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке. Каждый продавец, выходя на рынок, желает получить максимальную прибыль от реализации своего товара, продав его подороже. Однако в условиях избытка товаров основным инструментом конкурентной борьбы становится снижение цен. Иногда используется демпинг (от англ. *dumping* — сбрасывание) — продажа товаров на внешнем и внутреннем рынках по ценам ниже средних розничных цен, а иногда и более низким, чем себестоимость (издержки производства и обращения);

2) среди покупателей — экономическое взаимодействие по поводу формирования цен и объема спроса на рынке. Потребители желают покупать товары как можно дешевле, однако в условиях дефицита они борются в первую очередь за счет повышения цены покупки. Другим инструментом, используемым покупателями, является гарантирование долгосрочных отношений с продавцом;

3) среди продавцов и покупателей — это главный фронт сражений. Выигрывает тот, кто более сплочен, организован, а значит, может навязать свои условия. Так, на рынке продавца, где фирмы обладают значительными возможностями диктовать потребителям свои условия (вследствие дефицитности рынка, его монополизации и т. д.), преобладает конкуренция покупателей. На рынке покупателя, напротив, основной формой является конкуренция продавцов.

По масштабам развития выделяют следующие виды:

- 1) внутриотраслевая конкуренция — соперничество за лучшие условия производства и сбыта между продавцами, выпускающими однородную продукцию;
- 2) межотраслевая конкуренция — это конкуренция между предпринимателями, занятыми в различных сферах экономики за более выгодное вложение капитала.

По способу поведения фирм на рынке выделяют следующие методы:

1) ценовую конкуренцию, основанную на стремлении продавцов получить дополнительную прибыль, привлечь покупателей посредством уменьшения издержек производства и, соответственно, снижения цен на продукты, аналогичные по качеству товарам конкурентов. Различают *прямую* (фирмы широко оповещают о снижении цен) и *скрытую* (на рынок выпускается новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену увеличивают незначительно) ценовую конкуренцию;

2) неценовую конкуренцию, характеризующуюся соперничеством на основе технического превосходства, высокого качества и надежности товаров, более эффективных методов сбыта, расширения гарантий послепродажных услуг и т. д.;

3) недобросовестную конкуренцию, участники которой нарушают принятые на рынке правила и нормы. К ней относятся: распространение искаженных сведений о конкурентах; введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товара; ложная реклама своей продукции; продажа товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и др.

В зависимости от доли власти субъекта над рынком выделяют две формы конкуренции:

- 1) совершенную, предполагающую свободное соперничество множества субъектов рынка;
- 2) несовершенную, характеризующуюся наличием власти хозяйствующих субъектов на рынке. К подобной модели относят олигополию, монополистическую конкуренцию.

6.3. Модели рыночных структур

Рыночная структура представляет собой набор факторов, влияющих на поведение фирм:

- 1) количество фирм в отрасли и их размеры;

2) тип производимой продукции (однородная или дифференцированная);

3) возможность для входа в отрасль и выхода из нее других фирм.

С учетом данных факторов выделяют четыре модели рыночных структур: совершенная (чистая) конкуренция, чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция.

Совершенная конкуренция

Рынок совершенной конкуренции основан на ряде допущений относительно его организации.

1. Множественность субъектов рынка — на подобном рынке более ста, а часто и более тысячи независимых продавцов предлагают свой товар большому количеству покупателей.

2. Однородность продукции, что означает, что все ее единицы, предлагаемые продавцами, идентичны в представлении покупателей и у них нет возможности определить, кем именно произведена та или иная единица. Следовательно, товары разных предприятий совершенно взаимозаменяемы и их кривая безразличия имеет для каждого покупателя форму прямой. Примерами однородных товаров являются различные виды сырьевых товаров (хлопок, кофе, пшеница, нефть определенных сортов) или полуфабрикаты (сталь, золото, алюминий в слитках и т.п.). Таким образом, анонимность продавцов вместе с анонимностью покупателей делают рынок чистой конкуренции полностью обезличенным.

3. Малость субъектов рынка. Доля рынка даже наиболее крупных покупателей и продавцов не превышает 1%. Количественно доля рынка определяется как отношение объема продажи/покупки товаров одного субъекта к общему объему за определенный период, выраженное в процентах. Таким образом, изменения объемов спроса и предложения отдельных субъектов в рамках короткого периода (т. е. при неизменной мощности предприятий и неизменных вкусах и предпочтениях покупателей) не влияют на рыночную цену продукции. Последняя определяется лишь совокупностью всех продавцов и покупателей, т. е. является коллективным результатом рыночных отношений.

4. Совершенная информированность, мобильность всех видов ресурсов. Продавцы и покупатели обладают абсолютным знанием всех параметров рынка. Информация распространяется среди них мгновенно и является абсолютно бесплатной. Даже небольшое повышение цены одной фирмы сверх ее рыночного уровня приведет к полному