

Лекция 1. Основы формирования и функционирования рынков

План:

1.1 Понятие, функции, предпосылки развития рынка.

1.2 Классификация рынков.

1.3 Структура аграрного рынка.

1.4 Рыночная инфраструктура.

1.5 Показатели, характеризующие состояние и динамику рынка.

1.1. Понятие, функции, предпосылки развития рынка.

В истории развития рыночного хозяйства можно выделить ряд этапов: обмен, товарное обращение, рынок.

Наличие общественного разделения труда приводит к необходимости возникновения обмена деятельностью и продуктами труда. В этом смысле обмен есть экономическая категория, присущая всем экономическим эпохам. Наиболее типичной формой обмена является бартер.

Между понятиями «обмен» и «товарное обращение» есть различия.

Товарное обращение – это товарный обмен, опосредованный деньгами.

Как видно, товарное обращение связано с денежным обращением и предполагает наличие развитой денежной системы.

Однако на протяжении многих столетий товарное обращение оставалось спорадическим явлением.

И лишь когда оно приобретает всеобщий характер, можно говорить об утверждении системы рынка. Это случилось 6–7 тыс. лет назад.

Вывод: рынок есть результат естественно-исторического процесса развития товарного производства, обусловленный общественным разделением труда и обособлением субъектов хозяйствования.

Первоначально рынком называли место, где люди обменивались товарами и услугами. Как правило, это были городские площади: «чрево» Лондона, «чрево» Парижа и т. п.

По мере развития товарного производства развивается и усложняется как сам рынок, так и его понимание экономистами.

Рынок многогранен, поэтому изучать его можно с разных сторон. Именно этим объясняется наличие в экономической литературе множества определений рынка.

С точки зрения *купли-продажи* рынок рассматривается как сфера взаимодействия спроса и предложения, производителя и потребителя.

С точки зрения *организации экономики* рынок называют общественной формой функционирования экономики.

С позиции *участников рынка* его определяют как форму общественной связи между субъектами хозяйствования.

В качестве обобщения можно сказать, что **рынок** – это система организационно-экономических отношений, осуществляющаяся через куплю-продажу во всех звеньях воспроизводства в сфере производства, распределения, обмена и потребления.

Сущность рынка реализуется через его функции. К основным функциями рынка относятся:

- информационная,
- регулирующая,
- посредническая,
- стимулирующая,
- ценообразующая,
- контролирующая.

Информационная функция рынка очень важна, т. к. она дает возможность провести анализ различного рода экономических показателей: уровня цен, процентной ставки, доходности, средней заработной платы и т. д.

Получение такого рода информации позволяет предпринимателям эффективно организовать бизнес и перестроить структуру производства.

Регулирующая роль состоит в том, что через рынок осуществляется регулирование общественного производства, т. е. решаются проблемы, *что* производить, *как* производить, *для кого* производить.

Суть *посреднической функции* такова: через рынок устанавливается связь производителей и потребителей. Каждый участник рынка является одновременно и покупателем, и продавцом. Он покупает необходимые ему для жизни или собственного производства товары, а продает на рынке либо произведенную продукцию, либо имущество, либо рабочую силу.

Значение *стимулирующей функции* в том, что через рынок происходит учет затрат на производство продукции. Рынок определяет не только то, что нужно произвести, но и то, на какие затраты общество может пойти, чтобы получить данную продукцию. Если затраты очень высоки, то ее не смогут купить и в дальнейшем она не будет производиться. Следовательно, на рынок поступает только та продукция, которая может быть раскуплена по ценам, покрывающим издержки.

Важнейшей функцией рынка является *ценообразующая*. Цена колеблется под влиянием спроса и предложения. Если на рынке количество какого-либо товара превышает спрос на него, то снижается цена, а следовательно, производство и предложение данного товара. Напротив, высокие цены будут стимулировать производство, рост которого станет продолжаться до тех пор, пока не наступит равновесие между спросом и предложением, и, как следствие этого, – равновесная цена.

Суть *контролирующей функции* в том, что рынок дифференцирует производителей. В процессе конкуренции выживает только та фирма, у которой затраты на производство продукции меньше рыночной цены. В этом случае фирма получит прибыль. Если затраты выше цены, то она понесет убытки. Дифференциация производителей, следовательно, означает развитие

эффективных фирм и разорение неэффективных. Рынок имеет достоинства и недостатки.

Положительными чертами являются:

- гибкость и высокая приспособляемость к изменяющимся условиям;
- оперативное использование новых технологий с целью снижения издержек производства и повышения прибыли;
- независимость производителей и потребителей в принятии решений, заключении сделок и т. д.;
- способность удовлетворять разнообразные потребности в необходимом количестве и высокого качества.

Негативные стороны рынка касаются, главным образом, социальной сферы:

- рынок не гарантирует права на труд и доход, более того: рыночная система воспроизводит существенное неравенство;
- рынок не создает стимулы для производства товаров и услуг коллективного пользования (спорт, образование, здравоохранение и т. п.);
- рынок ориентирован не на производство социально-необходимых товаров, а на удовлетворение запросов тех, кто имеет деньги.

1.2 Классификация рынков

Рынки можно классифицировать по степени территориальной ограниченности или распространённости на:

- мировые - не имеют территориальных ограничений; часто его субъектами становятся сами государства. Пример - мировой рынок нефти;
- национальные (всероссийский рынок) - рынки, товары и услуги, на которых ограничены по распространению только территорией государства. Пример - всероссийский рынок услуг сотовой связи, на котором основные производители услуг (Билайн, Мегафон, МТС и Неле2) продают их на территории всей России;

- региональные - рынки, ограниченные территорией одного или нескольких регионов. Пример - рынок липецкой минеральной воды, которая распространена в магазинах Липецкой и соседних областей;

- местные - рынки, ограниченные территорией одного населённого пункта. К примеру, местным рынком будет рынок магнитов-сувениров с изображением видов города Ельца. Такие товары можно купить, как правило, только в Ельце.

По отношению к действующему законодательству рынки бывают легальные (законные) и нелегальные (не соответствующие закону). Государство ведёт борьбу с теневыми (нелегальными) рынками.

По критерию товаров и услуг, продающихся на рынке, можно выделить следующие виды рынков:

- рынки потребительских товаров (одежды, бытовой техники и т.п.);
- рынки средств производства (на них продаются средства производства - станки, фабрики, заводы, инструменты и т.п.);
- рынки труда (на них объектом купли-продажи является труд как фактор производства);
- рынки земли;
- рынки капитала (объект купли-продажи на таких рынках - капитал как фактор производства);
- рынки валютные (рынки иностранных денежных единиц);
- рынки инвестиций (объектом купли-продажи на них являются долгосрочные вложения средств - т.е. инвестиции);
- рынки фондовые (рынки ценных бумаг - акций, облигаций, векселей и т.п.);
- рынки информации (объект купли-продажи на них - информация как фактор производства).

По критерию объёма товаров и услуг, продающихся на рынке, выделяют:

- розничные рынки - на них покупаются и продаются единичные товары или услуги;

- оптовые рынки - на них продаются товары и услуги крупными партиями. Участниками таких рынков, чаще всего, являются предприниматели, торговые фирмы, приобретающие крупные партии товаров для того, чтобы потом их реализовать в розницу по более высокой цене.

Рынки часто испытывают тенденции монополизации (ограничения конкуренции, захвата рынка крупными производителями). Причинами монополизации могут выступать сговоры производителей, слияния (объединения фирм), нечестная и агрессивная реклама и т.п. По степени монополизации рынки можно разделить на:

- рынки совершенной конкуренции - на таких рынках представлены множество производителей, конкурирующих между собой. Их влияние на цены ничтожно - сговориться они не могут - производителей просто слишком много; завысить цену для одного производителя будет означать невостребованность его продукции. В реальности такие рынки не существуют - конкуренция ограничивается в разной степени на любом рынке. Наиболее близким примером к рынку совершенной конкуренции может быть рынок овощей летом;

- рынки монополистической конкуренции - рынки, на которых представлен один крупный производитель и множество мелких, которые составляют ему лишь слабую конкуренцию. Примером такого типа рынка может быть рынок проводной телефонной связи в большинстве населённых пунктов - представлен один крупный поставщик услуг ("Ростелеком"), а в некоторых многоквартирных домах также предлагают свои услуги телефонной связи другие коммерческие предприятия;

- рынки олигополистические (рынки олигополии) - на таких рынках представлены олигополии - крупные предприятия, которые наряду с несколькими другими делят рынок. Пример - рынок услуг сотовой связи России, на

котором представлены всего четыре крупных компании. Влияние олигополий на цены значительно - они просто могут договориться о завышении цен;

- рынки монопольные (рынки чистой монополии) - рынки, полностью занятые одним производителем. Производитель сам устанавливает цены. В России примером монопольного рынка может быть рынок услуг скоростных подземных перевозок пассажиров в Москве - метро. Конкуренции там нет;

- рынки монополистические (рынки монополии) - на них доминирует единственный покупатель - монополия. Это редкие виды рынков. Пример - рынок танков, где покупателем может быть только государство. Приобретение оружия, и, тем более, танков, иными участниками рынка карается Уголовным кодексом.

Особый вид рынка - биржа. Это высокоорганизованный, постоянно действующий рынок однородных товаров, продающихся, как правило, оптом (крупными партиями). Биржи, как правило, связывают покупателя и продавца с помощью специальных компьютерных систем. Пример - Московская межбанковская валютная биржа, торговля валютой и ценными бумагами на которой осуществляется с помощью специальных компьютерных программ, автоматизированных рабочих мест участников торгов. Продавец и покупатель на бирже лично не встречаются и даже не знают с кем заключают договор купли-продажи.

1.3 Структура аграрного рынка

Развитие рыночных отношений в агропромышленном комплексе в значительной степени определяется структурой рынка, которая зависит от многих факторов. Важнейшие из них — формы собственности и хозяйствования, число товаропроизводителей и покупателей, типы производимой продукции, степень контроля над ценами, сложность входа в отрасль и выхода из нее, уровень развития экономических отношений, государственная политика.

Аграрный рынок представляет собой систему социально-экономических отношений в сфере обмена сельскохозяйственного сырья, продовольствия и ресурсов, имеет сложную структуру и охватывает все сферы агропромышленного комплекса (рис. 1.3).

Аграрный рынок включает специализированные рынки: сельскохозяйственного сырья и продовольствия, средств производства (материальных ресурсов), земли, рабочей силы. Отсутствие или недостаточное развитие любого из названных рынков приводит к снижению эффективности рыночных отношений.

Важная составляющая аграрного рынка — его инфраструктура, которая представляет собой совокупность коммерческих организаций и служб, обеспечивающих успешное функционирование всего рынка. Она включает товарные биржи, предприятия оптовой и розничной торговли, аукционы, ярмарки, посреднические фирмы, внешнеторговые организации, рекламные агентства, консультативные и информационные службы, аудиторские организации.

Товарная биржа — организационная форма оптовой торговли товарами по стандартам и образцам, функционирующая на постоянной основе. Основное ее назначение — оказывать услуги при заключении сделок, регулировать процесс торга между продавцами и покупателями, товарооборот и публиковать информацию о ценах.

Аукцион — публичная продажа товара, при которой покупателем становится тот, кто предлагает более высокую цену.

Ярмарка — периодически устраиваемые встречи сельскохозяйственных, промышленных и торговых организаций, коммерсантов преимущественно для оптовой продажи и закупки товаров по выставленным образцам.

Службы информации занимаются сбором сведений о спросе и предложении товаров на различных рынках, норме прибыли. Полученные данные используются для выработки стратегии поведения товаропроизводителей.

Консультативные службы (консалтинги) осуществляют консультирование на коммерческой основе продавцов, покупателей и производителей по различным вопросам хозяйственной деятельности организации.



Структура аграрного рынка

Аудиторские организации проводят комплексную проверку финансово-хозяйственной деятельности предприятий с целью оценки реальных возможностей участия их в бизнесе.

Рыночная инфраструктура облегчает осуществление товарообменных операций, повышает их оперативность и эффективность, связывает производителей и потребителей в единый хозяйственный процесс.

Рыночный механизм — это взаимосвязь и взаимодействие элементов рынка: спроса, предложения, конкуренции, цен, аграрного законодательства и т.д. Каждый элемент рыночного механизма теснейшим образом связан с ценой, которая служит основным инструментом, воздействующим на спрос и предложение. Он действует как механизм принуждения, заставляющий предпринимателей, преследующих свои собственные цели (прибыль), действовать в конечном счете на пользу потребителей. Действие этого механизма основано на экономических законах.

Рынкам сельскохозяйственного сырья и продовольствия присущи определенные особенности.

1. Зависимость предложения от погодных условий, что ограничивает возможности контроля количества и качества.

2. Гарантированный спрос, в определенной мере компенсирующий негативное влияние предыдущей особенности. Сельскохозяйственный товаропроизводитель имеет возможность не производить из года в год одну и ту же продукцию, а маневрировать, развивать производство новых, пользующихся спросом товаров, и таким образом успешно бороться с конкурентами, находить новые источники дохода.

3. Большой объем продукции и ее скоропортящийся характер вызывают необходимость, с одной стороны, в хранилищах (в особенности для овощей, картофеля, плодов), с другой — в реализации в максимально сжатые сроки, что позволяет избежать значительных потерь выращенного урожая, а следовательно, снижения доходности производства.

4. Сосредоточение потребления сельскохозяйственной продукции в городах приводит к организации сбыта главным образом через посредников. Это означает потери определенной доли дохода товаропроизводителей: они вынуждены «делиться» с посредниками частью стоимости продукции.

5. Сезонное колебание цен на сельскохозяйственную продукцию, что обусловлено неравномерным ее предложением в течение года. В основе ценообразования лежит принцип определения цен исходя из спроса и предложения.

При этом следует учитывать, что рынок сельскохозяйственного сырья и продовольствия имеет особенности, которые не позволяют оставлять цены полностью свободными. Это связано с обязанностями государства как гаранта продовольственного обеспечения страны, с необходимостью учета природно-экономических условий производства и высокой капиталоемкостью сельского хозяйства. Для этого используется разветвленная и гибкая система ценового регулирования, включающая целевые и гарантированные (защитные) цены, механизм залоговых операций и квотирования, закупочные и товарные интервенции и др.

Рыночные отношения предполагают конкурентное, но беспрепятственное продвижение продукции от производителя к потребителю. Эта система должна включать: механизм квотирования, обеспечивающий гарантию реализации определенной части сельскохозяйственной продукции и продовольствия; создание федеральных и региональных продовольственных фондов и резервов; закупки государством продукции для осуществления товарных интервенций в случаях, когда необходимо вмешательство с целью ликвидации дефицита продукции, стабилизации и понижения уровня цен; обеспечение свободы перемещения продукции внутри страны.

1.4 Рыночная инфраструктура

Инфраструктура – это основание, фундамент, внутреннее строение экономической системы. Инфраструктура рынка – это совокупность организационно-правовых форм, опосредующих движение товаров и услуг, акты купли-продажи, или совокупность институтов, систем, служб, предприятий, обслуживающих рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования.

Основные элементы инфраструктуры современного рынка:

- 1) биржи (товарные, сырьевые, фондовые, валютные), их организационно оформленное посредничество;

- 2) аукционы, ярмарки и др. формы организационного небиржевого посредничества;
- 3) кредитная система и коммерческие банки;
- 4) эмиссионная система и эмиссионные банки;
- 5) система регулирования занятости населения и центры гос. и негос. содействия занятости (биржи труда);
- 6) информ. технологии и средства деловой коммуникации;
- 7) налоговая система и налоговая инспекция;
- 8) система страхования коммерческого хозяйственного риска и страховые компании;
- 9) торговые палаты, другие общ., добровольные и гос. объединения (ассоциации) деловых кругов;
- 10) таможенная система;
- 11) профсоюзы работающих по найму;
- 12) коммерческо-выставочные комплексы;
- 13) система высшего и среднего экон. образования;
- 14) аудиторские компании (аудит – комплексная ревизия финансово-хоз. деятельности фирмы, которая позволяет определить ее возможности на рынке и в сфере бизнеса);
- 15) консультативные (консалтинговые) компании (работа специалистов в области теории и практики рынка и бизнеса);
- 16) общественные и гос. фонды, предназначенные для стимулирования деловой активности;
- 17) спец. зоны свободного предпринимательства.

1.5 Показатели, характеризующие состояние и динамику рынка

Рынок как сложная социально-экономическая категория может быть охарактеризован многочисленными показателями в зависимости от цели исследования. Анализ рынка позволяет:

определить параметры рынка, выявить положение предприятия на нем;
определить конкурентов в отрасли и оценить уровень конкуренции;
изучить потребность и спрос потребителей на товар (услугу);
изучить товар, его место на рынке и степень удовлетворения им потребностей покупателей;
прогнозировать (моделировать) перспективы товара;
определять направления деятельности с целью удовлетворения меняющихся потребностей покупателей.

Анализ рынка — основа для разработки тактики и стратегии предприятия (как в настоящем, так и в будущем), прогноза конъюнктуры рынка и состояния конкуренции — наиболее важных элементов анализа.

Прогноз конъюнктуры рынка представляет возможные варианты изменений в структуре и объеме потребления, которые сопоставляются с оценками развития производства товара, что позволяет получить прогнозы объема продаж, спроса, предложения и соотношения между ними.

При составлении прогноза рынка как части общего маркетингового прогноза используют информацию из разнообразных аналитических маркетинговых исследований (среды, потребителя, товара, предприятия).

Конъюнктура, конъюнктура рынка — экономическая ситуация на рынке, характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж.

Положение на рынке зависит от конъюнктуры рынка, т.е. от состояния спроса и предложения. Для того чтобы понять ситуацию на рынке, необходимо дать определение конъюнктуры рынка.

Конъюнктура рынка — сложившаяся экономическая ситуация, включающая в себя соотношение между спросом и предложением, движением цен и товарных запасов, портфелем заказов по отраслям и другими экономическими показателями. Другими словами, конъюнктура рынка — это конкретная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент, или ограниченный отрезок времени, а также совокупность условий, которые эту ситуацию определяют.

Основная цель изучения конъюнктуры рынка — установить, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рынка, на его развитие в ближайшем будущем и какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос населения на товары, более рационально использовать имеющиеся у производственного предприятия возможности. Результаты изучения конъюнктуры предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товаров.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает использование различных, взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка; применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

Изучение конъюнктуры рынка базируется на анализе показателей, характеризующих производство и поставку товаров этой группы, объем и структуру розничной продажи, товарных запасов на складах предприятия, в оптовой и розничной торговле.

При изучении конъюнктуры рынка ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития по крайней мере на один-два квартала, но не более чем на полтора года. Результаты анализа прогнозируемых показателей конъюнктуры рынка в сочетании с отчетными и плановыми данными дают возможность заблаговременно выработать меры, направленные на развитие позитивных процессов, устранение имеющихся и предотвращение возможных диспропорций.

По своему характеру прогноз показателей конъюнктуры является краткосрочным прогнозом. Специфика его заключается в том, что точность краткосрочных прогнозов повышается по сравнению с годовыми, снижает эту точность.

В определенный промежуток времени отобрать из источников информации конкретные и самые последние сведения по всему рынку, а именно выявить всех конкурентов, изучить ассортимент выпускаемой продукции, изучить политику ценообразования, определить круг лиц, для которых ваша фирма будет выпускать продукцию, и другие показатели.

Систематизировать эти показатели.

Установить силу и масштабы воздействия соответствующих конъюнктуро-образующих факторов, их взаимосвязь и взаимообусловленность, и направленность действия.

Выявить активность взаимодействия этих факторов в ближайшей перспективе для разработки прогноза.

Анализ конъюнктуры рынка включает в себя изучение двух взаимосвязанных блоков — общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры рынка конкретного товара.

Для анализа конъюнктуры рынка проводят исследование:

общехозяйственной конъюнктуры в стране, регионе;

конъюнктуры товарного рынка;

спроса;

предложения;

тенденций развития спроса и предложения на данный товар (услугу);

развития и удовлетворения потребностей на товар (услугу).

Для анализа общехозяйственной конъюнктуры используют результаты изучения внешней среды предприятия. Среди важнейших показателей общехозяйственной конъюнктуры назовем следующие:

объем и динамика валового национального продукта, национального дохода, производства в отраслях народного хозяйства;

объем инвестиций;

величина средней и реальной заработной платы;

численность работающих в народном хозяйстве и в отраслях;

показатели состояния внутреннего рынка (товарные запасы, объем и структура розничного товарооборота и пр.);

динамика оптовых и розничных цен, индексы инфляции;

уровень жизни населения;

динамика внешнеэкономической деятельности;

индексы фондовых рынков;

уровень безработицы.

Анализ конъюнктуры товарного рынка начинается с изучения спроса на товарном рынке, который проводится по отдельным сегментам рынка:

потребительскому сектору (население);

производственному потреблению;

государственному потреблению;

экспорту.

Наиболее сложным для анализа и прогнозирования является потребительский сектор в силу взаимодействия большого количества факторов: демографических, социально-экономических, климатических, научно-технических, психологических, национальных и др.

Объем спроса зависит от покупательной способности населения, которая определяется уровнем реальных доходов, условиями получения кредитов, суммой сбережений, соотношением между расходами на приобретение товаров и услуг. Сумма средств населения, направляемая на приобретение товаров, составляет объем платежеспособного спроса.

Емкость рынка конкретного товара, т.е. объем потребленного (приобретенного) за определенный период времени товара, определяется как объем производства с учетом изменения запасов товаров и сальдо экспорта и импорта. Когда спрос на товар не удовлетворяется полностью, возникает феномен неудовлетворенного платежеспособного спроса, который не характерен для рыночной экономики или проявляется на начальных стадиях появления на рынке нового товара.

Емкость рынка можно также определить, используя данные о реализованном спросе или объеме розничного товарооборота данного товара. При проведении анализа необходимо помнить, что стоимостные показатели спроса включают в себя оптовые и розничные наценки на товары. В связи с этим стоимостной анализ рекомендуется дополнять анализом спроса в натуральных показателях (штуках, килограммах, литрах) с учетом структуры розничных и оптовых цен, а также их изменения.

Объем производственного потребления товарного рынка определяется величиной закупок потребителей. Среди факторов можно отметить общеэкономические, отраслевые, внутрихозяйственные.

Объем государственного потребления определяется государственным заказом на товар. Главными факторами развития этого сектора рынка являются потребности государства в данном товаре и его финансовые возможности.

Объем экспорта товара уменьшает емкость рынка. Величины экспорта регистрируются государственными таможенными службами, и данные о них публикуются в статистических сборниках. Среди факторов, влияющих на экспортные поставки, необходимо отметить следующие:

- конкурентоспособность товара на мировом рынке;
- внешнеэкономическая политика стран экспортеров и импортеров;
- экспортные возможности страны-экспортера.

Анализ предложения предусматривает: количественную оценку предложения в стоимостных и натуральных показателях; определение структуры предложения с точки зрения ассортиментных разновидностей товара по ценам, типам, моделям, качеству, дизайну, новизне и т.д.; исчисление доли отдельных поставщиков (производителей и продавцов) на рынке товара, в том числе доли импорта в общем объеме предложения; выявление мировых тенденций в развитии данного рынка и возможные последствия таких тенденций для рынка страны.

Анализ тенденций развития спроса и предложения на исследуемом рынке служит логическим продолжением предшествующих этапов анализа. На данном этапе основная задача — выявить тенденции динамики стоимостных и натуральных измерителей спроса и предложения, определить количественные и качественные факторы, влияющие на объемные и структурные изменения спроса и предложения, сопоставить выявленные тенденции на рынке страны с тенденциями в других регионах и других странах; определить стадию жизненного цикла, на которой находится товар. Результаты этого анализа являются отражением процесса удовлетворения потребности, которую выражают покупатели товара.

Изучение конъюнктуры товарного рынка завершается анализом развития и удовлетворения потребностей, в процессе которого отслеживается развитие потребности, выраженной и удовлетворенной посредством товара, появление новых его разновидностей или, наоборот, уменьшение потребности или ее исчезновение. Кроме этого, изучается возможность удовлетворения потребности с помощью другого товара — заменителя, вероятно, пока не представленного на рынке.