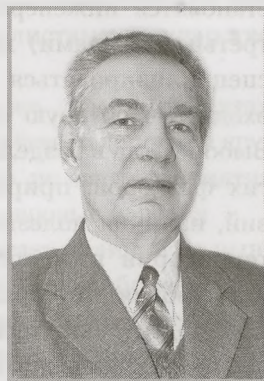


## ЧЕЛОВЕК В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Факультативный курс «Основы экономики и предпринимательства»  
(9 класс)

**В. А. Янчук,**

доцент кафедры гражданского права и гражданского процесса  
Витебского государственного университета им. П. М. Машерова,  
кандидат экономических наук



Экономическую систему принято считать рыночной, если произведенная продукция поставляется на рынок в расчете на получение экономической выгоды. Для одних людей выгода будет состоять в приобретении товара, а для других – в получении прибыли. Это означает, что именно на рынке находят ответы на самые важные экономические вопросы как продавцы, так и покупатели, в связи с чем посмотрим на рынок их глазами, но учтем при этом стремление каждого к собственной экономической выгоде.

### Рыночная экономика и ее предпосылки

Модели поведения продавцов и покупателей на рынке имеют свои особенности. Продавец товара нацелен на получение максимально возможного в данных условиях дохода. Для достижения этой цели он должен знать ответы на следующие вопросы: что нужно покупателю? В каком количестве покупатель готов приобрести товар и по какой цене? Для кого именно предназначен товар, поскольку покупателем может быть студент, учитель, предприниматель? Куда поставлять товар?

У покупателя тоже есть своя цель: он стремится приобрести товар или набор товаров и услуг с наибольшей выгодой. Покупатель хочет знать, что именно купить в данный момент времени, каково качество товара, в каком количестве он необходим и какую цену придется заплатить, а также хватит ли на желанный товар денег или придется отложить покупку.

Вопросов у продавца и у покупателя, как видим, немало. Но именно на рынке определяются как покупательские способности, так и результаты труда производителей. В связи с этим подчеркнем, что существование рыночной экономики, а следовательно, и рынка, обуславливается определенными **предпосылками**.

*Первой предпосылкой является разделение труда* между людьми, фирмами, отраслями и целыми государствами. Разделение труда позволяет увеличивать количество продукции, улучшать ее качество, добиваться разнообразия. Обратимся к примеру, приведенному А. Смитом в книге «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776 г.), где он описывает труд рабочих на булавочной фабрике: «Один человек выдерживает проволоку, другой ее выпрямляет, третий режет, четвертый заостряет, пятый размалывает верхушку, чтобы можно было надеть на нее головку; приготовление головки требует двух или трех разных операций; отдельно – наdevание; отдельно – побелка; и даже завернуть

ее в бумагу – тоже особая специальность... Они могли при старании производить около 12 фунтов булавок в день. Фунт – это четыре тысячи среднего размера булавок. Следовательно, десять человек могли сделать до 48 тысяч булавок в день. Если бы все они работали по отдельности и независимо друг от друга... они бы не сделали и двадцати, а кто-нибудь сам по себе не смог бы сделать и одной».

Разделение труда может происходить по разным признакам, например по профессии (одни становятся инженерами, вторые – учителями, третьи – врачами) или отрасли (фирмы могут специализироваться на производстве обуви и входить в обувную отрасль промышленности). Выбор места в разделении труда зависит от многих факторов: природно-климатических условий, наличия полезных ископаемых, величины территории государства, численности населения, уровня его образования и профессиональной подготовки, географического положения, научно-технического потенциала, национальных особенностей. Так, природно-климатические условия не позволяют белорусам специализироваться на производстве мандаринов и бананов, а скромные запасы нефти не удовлетворяют даже внутренних потребностей, но преимуществами являются географическое положение, высокий уровень образования и профессиональной подготовки работников.

*Второй предпосылкой* существования рыночной экономики выступает *экономическое обособление производителей* друг от друга, что предполагает многообразие форм собственности и хозяйствования. Различные типы и формы собственности делят производителей товара на зависящие друг от друга хозяйственные единицы. Например, производитель обуви зависит от поставщика кожи, а рынок обуви становится связующим звеном между производителями, продавцами и покупателями товара.

*Третья предпосылка* – *свобода выбора для производителей, продавцов и покупателей*. Так, производители сами решают, как, что и каким способом производить, продавцы – что продавать, в каком количестве и для кого, покупатели – что покупать, в каком количестве, по какой цене.

Экономическая обособленность и свобода выбора порождают между экономическими субъектами конкуренцию.

## Что такое конкуренция

**Конкуренция** (от латинского «столкновение», «состязание») – это соперничество между производителями, продавцами и покупателями за лучшие условия производства, реализации и приобретения ресурсов и результаты производства с целью достижения максимальной экономической выгоды.

На какую выгоду надеются продавцы и покупатели? Первые, реализуя товары, стремятся получить максимальный доход, что, в свою очередь, приносит моральное удовлетворение. Эти стимулы заставляют товаропроизводителей снижать затраты на производство и реализацию. Кроме того, улучшению качества продукции и разнообразию предлагаемых на рынке товаров и услуг способствует конкуренция.

Различают совершенную и несовершенную формы конкуренции. Конкуренция считается **совершенной**, если ей присущи определенные признаки. Остановимся на них подробнее.

Во-первых, *на рынке много продавцов и покупателей определенного товара, при этом никто из них не доминирует*. Это значит, что каждый продает или покупает небольшую долю общего объема товаров, а отдельный продавец или покупатель не способен повлиять на цену товара. Так, если на рынке 10 тыс. фермеров продают 1 млн т картофеля, а один из них сократит производство на 10 т или вообще перестанет его выращивать, то это практически останется незамеченным. То же самое можно сказать и о покупателях, если их много, а объемы покупок каждого невелики. Отсюда важный вывод: выходя на рынок совершенной конкуренции, производитель приспосабливается к уже существующей там ситуации. Он может предложить столько товара, сколько хочет, но по цене, не выше установившейся на рынке.

Во-вторых, *товар должен быть совершенно однородный с точки зрения покупателей*. Это простое, казалось бы, условие весьма редко выполняется на практике. Даже абсолютно идентичные товары могут быть неоднородными для покупателей в силу таких обстоятельств, как географическое положение места продажи (магазин в шаговой доступности и тот, до которого полчаса езды), условия обслуживания, реклама и упаковка.

В-третьих, *должны отсутствовать барьеры для вступления в отрасль нового производителя*. В действительности же таких барьеров

множество: исключительное право заниматься определенным видом деятельности, лицензирование экспорта, государственная регистрация видов деятельности; реклама, требующая материальных затрат; экономическое преимущество крупного производства; производство определенного товара, которое защищено патентом; доступ к материальным ресурсам, закрытый в силу отсутствия их на свободном рынке.

В-четвертых, необходима *полная информированность всех участников рынка о ценах и товарах*. Поведение покупателя на рынке основывается на изучении экономической информации о нужной продукции.

В-пятых, должна превалировать *независимость фирм в принятии решений*: ни одна из них не ограничивает конкуренцию путем сговора.

В-шестых, нужна *абсолютная мобильность материальных, трудовых и финансовых ресурсов*. И, в-седьмых, предполагается, что *поведение продавцов и покупателей на рынке является экономически рациональным*, т. е. каждый из них реализует свои экономические интересы: покупатель стремится к своей выгоде – купить нужную продукцию по наименьшей цене, а продавец добивается наибольшей выручки.

Таким образом, на рынке совершенной конкуренции своих целей достигает наибольшее количество как продавцов, так и покупателей. Такая конкуренция – экономический идеал.

*Несовершенной* считается конкуренция, если очевидным является преимущество либо продавцов, либо покупателей, соответственно выделяют рынки продавца и покупателя.

### ➤ **Рынки продавца и покупателя**

На **рынках продавца** фирма – поставщик продукции способна повлиять на рыночную цену в сторону повышения, поэтому различают рынки монополии, дуополии, олигополии и монополистической конкуренции.

**Монополист** – это один продавец на рынке, при этом чистый монополист представляет всю отрасль. В Беларуси, если не учитывать ввоз продукции из других государств, монополистами являются Минский тракторный, Бобруйский шинный, Брестский электроламповый заводы и Минский завод холодильников «Атлант». Есть монополисты и в небольших городах и поселках, например хлебозаводы, молочные комбинаты, автопарки и т. п.

Монополист считается *естественным*, если именно в условиях монополии обеспечивается минимум затрачиваемых ресурсов на производство и реализацию продукции. В Витебске, например, естественным монополистом в области электрического транспорта является трамвайно-троллейбусное управление, создавать конкурента которому просто бессмысленно. Монополия может формироваться и в результате сговора с целью установления монопольно высокой цены и получения монопольно высокой прибыли – это *искусственная* монополия. С такими монополистами государство должно бороться.

На рынке **дуополии** уже два предприятия конкурируют между собой, в чем-то дополняя друг друга. В Беларуси, например, по два предприятия производят телевизоры и ковровые изделия.

**Олигополия** предполагает наличие на рынке нескольких продавцов. Ее наиболее существенные признаки – это небольшое количество крупных фирм, контролирующих производство и сбыт основной продукции в отрасли, и наличие барьеров для вступления в отрасль новых конкурентов. Различают однородную (имеет место в тех отраслях, где производится стандартизованная продукция, например сталь, цемент, сахар, кофе) и дифференцированную (предполагает производство дифференцированной продукции одинакового назначения, например автомобилей различных марок, станков и оборудования, самолетов) олигополии.

Конкуренция считается **монополистической**, если на рынке большое количество продавцов предлагает покупателям дифференцированную продукцию. Так, существует множество производителей лезвий для бритвы, зубной пасты, стирального порошка.

Обобщим описанное выше в таблице (см. с. 22).

Показывать свою экономическую силу могут не только продавцы, но и покупатели, они способны повлиять на цены в сторону понижения, получая дополнительную экономическую выгоду. Рынки с преимуществом покупателя называются **рынками покупателя**: выделяют рынки *монопсонии* (на несколько производителей-продавцов приходится один покупатель), *дуопсонии* (какой-то вид продукции приобретает двумя покупателями) и *олигопсонии* (на множество продавцов приходится несколько покупателей).

Признаки совершенной и несовершенной конкуренции

Тип конкуренции и рыночная структура	Число фирм в отрасли, их размеры	Тип продукции	Условия входа в отрасль	Контроль над ценами	Распространение
Совершенная	Множество мелких	Однородная	Свободный	Отсутствует	Не распространена
Монополистическая	Много фирм разных размеров	Дифференцированная	Сравнительно несложный	Незначительный	Широко распространена
Олигополия	Несколько крупных фирм	Стандартизированная, дифференцированная	Возможны препятствия	Существует, но в небольшой степени	Широко распространена
Монополия	Одна, обычно крупная	Уникальная, без заменителя	Почти невозможен	Значительный	Не распространена

**Основные понятия и термины:** рыночная экономика, рынок, разделение труда, конкуренция, совершенная и несовершенная конкуренция, рынки продавца и покупателя, монополия, дуополия, олигополия, монополистическая конкуренция, монополия, дуополия, олигополия, добросовестная и недобросовестная конкуренция.

**Проверим себя**

Ответим на вопросы

1. Какую экономику называют рыночной?
2. Почему монополистическая конкуренция так называется?
3. Чем отличаются рынки продавца и покупателя?

Выполним задания

1. Определите тип конкуренции, который характеризуется следующими признаками: в отрасли много фирм разных размеров, дифференцированная продукция, сравнительно несложный вход в отрасль, незначительный контроль над ценами, широкое распространение. (*Ответ:* монополистическая конкуренция.)

2. По указанным признакам определите тип конкуренции: 1) в отрасли множество мелких фирм, выпускающих однородную продукцию; контроль над ценами отсутствует; 2) в отрасли несколько крупных фирм, выпускающих продукцию стандартизированного и дифференцированного типов; контроль над ценами существует, но в небольшой степени. (*Ответ:* 1 – совершенная конкуренция; 2 – олигополия.)
3. Определите, как называется рынок, если известно, что количество продавцов или покупателей следующее: 1) один продавец и множество покупателей; 2) два продавца и множество покупателей; 3) несколько продавцов и множество покупателей; 4) один покупатель и множество продавцов; 5) два покупателя и множество продавцов; 6) несколько покупателей и множество продавцов. (*Ответ:* 1 – монополия; 2 – дуополия; 3 – олигополия; 4 – монополия; 5 – дуополия; 6 – олигополия.)

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Кунгурова, Н. И. Введение в экономику: учебник для средних общеобразовательных школ / Н. И. Кунгурова, В. К. Терехов. – Минск, 1999. – 271 с.
2. Плотницкий, М. И. Основы микро- и макроэкономики: учеб. пособие для учителей и учащихся / М. И. Плотницкий, Л. В. Лемешевская, Л. В. Воробьева; под ред. М. И. Плотницкого. – Минск: Книжный Дом; Мисанта, 2006. – 200 с.
3. Янчук, В. А. Азбука экономики: пособие для учителей общеобразовательных школ / В. А. Янчук. – Минск: Беларусь, 2002. – 152 с.
4. Янчук, В. А. Основы экономики и предпринимательства: курс лекций / В. А. Янчук. – Витебск, 2019. – 196 с.