



РЫНОК

Авторы: Н. Б. Крылова

РЫНОК (лат. mercatus – торговля или место для торговли), совокупность институтов, обеспечивающих взаимодействие между покупателями и продавцами и способствующих обмену.

В экономич. лит-ре и хозяйств. практике термин «Р.» используется в нескольких осн. значениях: 1) физич. место для торговли; 2) механизм согласования спроса и предложения и формирования равновесной цены под воздействием конкуренции; 3) рынок сбыта, или определённая область, в рамках которой существует спрос на товары соответствующего производителя (фирмы, отрасли, страны).

Исторический очерк

Зарождение Р. связано с развитием торговли как особого вида трудовой деятельности человека. Первые формы торговли, как свидетельствуют разл. археологич. находки, существовали уже за 5000 лет до н. э. Обмен товарами осуществлялся на нейтральных территориях, расположенных на границах поселения разл. племён. Несколько позднее выделились целые племена, специализировавшиеся на «дальней», или внешней, торговле («торговые народы», напр. финикийцы), благодаря которым устанавливались экономич. связи между разл. частями мира, напр. между Ближним Востоком и Европой.

В античный период в Греции и Риме появились местные Р., где концентрировалась торговля, ориентированная на удовлетворение повседневных потребностей горожан. Позднее рыночные площади стали неременным элементом застройки во многих городах мира. Благодаря империям сложились мировые торговые пути (средиземноморский; путь пряностей из Индии; Великий шёлковый путь от Китая и др.) и возникли первые мировые *деньги* (*драхма*, *солид*).

В условиях позднего феодализма широкое распространение получили *ярмарки*, на которых осуществлялась оптовая торговля разл. товарами, а также сделки с денежными ссудами. Такие ярмарки, по существу, стали первыми организованными Р., где предусматривались спец. правила торговли, контроль за ценами и качеством товаров. Соблюдение правил гарантировалось местной властью.

Великие географические открытия и политика *меркантилизма* способствовали формированию мирового Р. и национальных Р. в Европе. Получили распространение *биржи* – регулярно действующие Р. стандартизированных товаров (сырьевых ресурсов, ценных бумаг и др.).

Промышленная революция на начальном этапе капитализма вызвала дальнейшее углубление обществ. разделения труда, бурный рост промышленности и транспорта, активное перемещение населения в города, что привело к формированию Р. факторов производства, прежде всего Р. труда. Рост концентрации капиталов и усиление потребности в их свободном перемещении обусловили формирование и распространение разнообразных Р. долговых обязательств, особенно фондового Р., или Р. ценных бумаг, который стал осн.

источником привлечения дополнит. ресурсов для финансирования реального сектора экономики и государства. В этот же период осн. формой организации розничного Р. стала торговля через магазины (см. [Розничная торговля](#)).

Торгово-пром. лидерство Великобритании на протяжении 19 в. закрепило за [Лондоном](#) роль центра мирового Р., а за фунтом стерлингов – мировой валюты (см. [Золотой стандарт](#)). Вследствие усиления США в 20 в. эти роли перешли к [Нью-Йорку](#) и [доллару США](#).

Типы рынков

По объектам купли-продажи (видам товара) различают 4 осн. типа Р.: Р. потребительских товаров; пром. Р.; Р. труда; финансовый Р. Каждый из них, в свою очередь, представляет совокупность нескольких специализир. Р. Так, в составе Р. потребительских товаров выделяются Р. продовольствия и непродовольственных товаров, отд. товарные Р. Пром. Р. включает Р. первичных (природных) ресурсов и промежуточных продуктов.

К [финансовому рынку](#) относят Р. капитала, прежде всего долгосрочных обязательств (акций, облигаций), и рынок высоколиквидных, краткосрочных финансовых активов, или денежный Р. (валютный, межбанковских кредитов, казначейских векселей, депозитных сертификатов и т. д.).

Инновационный характер экономич. развития стимулирует возникновение спроса на новые товары, что объективно влечёт за собой непрерывный процесс образования новых частных Р., особенно Р. информации и информац. технологий. Это способствует расширению границ Р., его глобализации. Одновременно усиливается взаимозависимость отдельных его элементов, формируется единая система рынка.

В пространственном отношении Р. подразделяется на местный (локальный), национальный и международный (мировой). При определении пространственных границ Р. большое значение имеют такие факторы, как транспортные издержки; природно-климатич. условия; характер товара; однородность вкусов покупателей. Так, Р. скоропортящихся продовольств. товаров и строит. материалов вследствие высоких издержек хранения и транспортировки, как правило, имеют локальный характер. Границы Р. капитала, напротив, значительно шире, что обусловлено унифицированным характером финансовых инструментов, возможностью заключать сделки на значит. расстояниях и в разл. часовых поясах в условиях компьютеризации биржевых операций и развития глобальных телекоммуникационных сетей.

Теории рынка

В экономич. теории феномен Р. рассматривается прежде всего в рамках проблемы взаимодействия спроса и предложения и формирования единой равновесной цены под влиянием сил конкуренции. Разграничиваются 2 осн. аспекта данной проблемы: возможности достижения частичного и общего равновесия. В первом, более простом, случае речь идёт об отд. области Р. (рынке конкретного товара, напр. видеодисков). Такой Р. считается тем совершеннее, чем свободнее взаимодействие продавцов и покупателей, чем быстрее во всех его частях в одно и то же время устанавливается единая цена на соответствующий товар.

Второй, более сложный, аспект связан с достижением общего равновесия, т. е. равновесия во всей взаимосвязанной системе Р., предполагающего выравнивание условий экономич. деятельности путём перераспределения факторов производства между отраслями и сферами экономики. Достижение общего

равновесия означает, что ресурсы уже распределились таким образом, что ни один из участников Р. не имеет стимулов к изменению цен и объёмов выпуска.

На поведение рыночных агентов и результативность функционирования конкретных Р. существенное влияние оказывают их структурные особенности: уровень концентрации продавцов и относительные размеры Р.; характер предлагаемого продукта, степень его однородности; условия входа на Р. и выхода с него (наличие или отсутствие барьеров); качество и доступность рыночной информации и др. В зависимости от этих особенностей выделяются разл. типы Р., дифференцированные по уровню развития конкуренции. Базовой, идеальной моделью Р., обеспечивающей эффективное распределение ресурсов и материальных благ, служит Р. совершенной конкуренции. Для него характерны: 1) наличие значит. числа продавцов однородного продукта, при этом доля конкретного продавца на Р. невелика, и каждый из них в отдельности не в состоянии существенно повлиять на цену; 2) отсутствие барьеров для входа на Р. и выхода с него; 3) наличие совершенной информации, обеспечивающей полное и достоверное знание об условиях рынка.

Эффективное функционирование Р. возможно лишь в том случае, если отношения между экономич. агентами, возникающие в процессе купли-продажи, институционализируются, т. е. закрепляются соответствующими нормами и правилами, которые регулируют распределение прав собственности, обеспечивают контроль за соблюдением контрактов, предусматривают страхование рисков, гарантируют предоставление необходимой информации, придавая хозяйств. процессам бóльшую устойчивость и предсказуемость.

В соответствии с институциональным подходом Р. рассматривается как совокупность экономич. институтов, обеспечивающих постоянную связь между производителями и потребителями экономич. благ.

Функции в экономике

Р. выполняет ряд важных социально-экономич. функций. 1) Через согласование спроса и предложения и формирование равновесной цены происходит распределение ресурсов и материальных благ между разл. потребностями и сферами деятельности. 2) Осн. параметры (сигналы) рынка (цена, динамика спроса и предложения, уровень процентных ставок, курсы валют и ценных бумаг и т. д.) служат важнейшим источником информации о ситуации в экономике, обеспечивая гибкость и динамизм во взаимной адаптации производства и потребления. 3) Механизм рыночной конкуренции способствует повышению качества товаров и услуг, внедрению инноваций, обеспечивает потребителю возможность выбора. 4) Выявляет обществ. полезность товаров и услуг, позволяет оценить, в какой мере индивидуальные издержки каждого товаропроизводителя соответствуют обществ. условиям производства.

Действие рыночных сил не всегда обеспечивает эффективное предложение необходимых обществу благ, в этих случаях говорят о провалах или изъянах Р. (от англ. market failures). Провалы Р. возникают вследствие внешних эффектов, ограниченной конкуренции и неполноты информации. Так, внешние эффекты возникают в тех случаях, когда часть издержек или выгод, связанных с производством данного блага, не находит отражения в цене этого блага. Таковы, напр., издержки от загрязнения окружающей среды, которые несёт местное население, вынужденное тратить больше денег на медикаменты, или все налогоплательщики, если строительство очистных сооружений финансируется из гос. бюджета.

Самостоят. значение в экономич. теории и хозяйств. практике имеет проблема Р. сбыта (для отд. фирмы,

отрасли, страны в целом). В совр. макроэкономике эта проблема рассматривается с точки зрения возможности реализации всего объёма произведённого продукта. Центр. место здесь отводится вопросу о трансформации сберегаемой части совокупного дохода в инвестиции. В соответствии с теорией Дж. М. [Кейнса](#) такая трансформация не происходит автоматически, и в силу этого совокупное предложение может превышать совокупный спрос, что проявляется в кризисах сбыта («перепроизводства»). Для противодействия кризисам, согласно Кейнсу, необходима активная политика государства, направленная на стимулирование спроса, в т. ч. государственного. Тем же целям может служить освоение новых Р. сбыта. На микроуровне эти проблемы решаются путём проведения спец. маркетинговых исследований отд. Р., предполагающих изучение потребительского спроса, рекламную разработку продуктов, поиск новых товарных ниш и каналов сбыта, разработку схем организации процесса продвижения продукта к потребителям.

Признание или отрицание способности Р. к саморегулированию является гл. методологич. предпосылкой в разл. позициях совр. экономистов. Кризис неокейнсианства и крушение моделей плановой экономики обусловили сдвиг в макроэкономической политике к дерегулированию (либерализации) финансовых и фондовых рынков. В сочетании с информационной революцией это привело к увеличению мирового Р. производных ценных бумаг (деривативов) и мировому финансовому кризису 2008–09. После этого кризиса во многих странах усилено регулирование финансового Р. См. [Равновесие](#) в экономике, [Рыночная экономика](#).

Литература

Лит.: Долан Э. Дж., Линдсей Д. Е. Рынок. Микроэкономическая модель. СПб., 1992; Маршалл А. Принципы экономической науки. М., 1993. Т. 2; Коуз Р. Фирма, рынок и право. М., 1993; Swedberg R. Markets as social structures // The Handbook of economic sociology / Ed. by N. Smelser, R. Swedberg. N. Y., 1994; Туган-Барановский М. И. Основы политической экономии. М., 1998; Робертс Дж. Рынки совершенной и несовершенной конкуренции // Экономическая теория / Под ред. Дж. Итуэлла и др. М., 2004; Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. 2-е изд. М., 2006–2007. Т. 1–3; Линдблом Ч. Рыночная система: что это такое, как она работает и что с ней делать. М., 2010; Ольсевич Ю. Я. Фундаментальная неопределенность рынка и финансовые теории. СПб., 2013.