

ПРИЗНАКИ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

Подготовила
Шаповалова Виктория
ДДЛ-116

Под рыночной структурой принято понимать совокупность множества специфических признаков и черт, отражающих особенности организации и функционирования того или иного отраслевого рынка. Понятие рыночной структуры отражает все аспекты рыночной среды, в рамках которой действует фирма, — это количество фирм в отрасли, число покупателей на рынке, особенности отраслевого продукта, соотношение ценовой и неценовой конкуренции, рыночная власть отдельного покупателя или продавца и т. п. Теоретически рыночных структур может быть большое количество. Тем не менее многие экономисты считают возможным упростить анализ, прибегнув к типологии рыночных структур исходя из нескольких базовых параметров — признаков отраслевого рынка.

1. Число фирм в отрасли. От численности продавцов, действующих на данном отраслевом рынке, будет зависеть наличие или отсутствие у отдельной фирмы возможности оказывать воздействие на рыночное равновесие. При прочих равных условиях, при большом количестве фирм на данном рынке любые попытки отдельной фирмы повлиять на рыночное предложение за счет сокращения или увеличения индивидуального предложения не приведут к каким-либо существенным изменениям в рыночном равновесии. В данном случае рыночная доля каждой конкретной фирмы незначительна. Иная ситуация возникнет, когда рыночная доля фирмы велика, т. е. на данном рынке действует одна или несколько крупных фирм. У такой фирмы возникает возможность оказывать влияние и на рыночное предложение а значит и на рыночное



2. *Контроль над рыночной ценой.* Степень контроля отдельной фирмы над ценой — наиболее яркий показатель уровня развития отношений конкуренции на отраслевом рынке. Чем больше контроль отдельного производителя над ценой, тем менее конкурентным является рынок.

**ЛУЧШИЕ
ЦЕНЫ!**

3. *Характер реализуемой на рынке продукции* — стандартизированный или дифференцируемый товар производит отрасль. Дифференцируемость продукции означает, что на данном рынке разные фирмы предлагают товары, предназначенные для удовлетворения одной и той же потребности, но отличающиеся разными параметрами. Здесь существует такая зависимость: чем выше степень дифференциации (неоднородности) отраслевой продукции, тем больше у фирмы возможности влиять на цену производимого ею товара и тем ниже степень конкуренции в отрасли. Чем более стандартизированной (однородной) является отраслевая продукция, тем более конкурентным является рынок.

4. *Условия вступления в отрасль*, что связано с наличием или отсутствием барьеров для вступления в отрасль. Наличие таких барьеров будет препятствовать вхождению новых фирм на данный отраслевой рынок и, следовательно, развитию отраслевой конкуренции.



5. *Наличие неценовой конкуренции.* Неценовая конкуренция имеет место в том случае, если отраслевой продукт носит дифференцируемый характер. Неценовая конкуренция - конкуренция в отношении качества продукции, услуг, местоположения и доступности, а также рекламы.



В зависимости от содержания каждого признака и их сочетания формируются разные типы отраслевых рынков— *совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии.*



Характеристика	Модели рынка			
	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм в отрасли	Очень много	Много	Несколько	Одна
Контроль над рыночной ценой	Отсутствует	Некоторый, но в узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью, но значительный в случае сговора фирм и картелизации отрасли	Значительный, монополист диктует цены
Характер продукции	Стандартизированный товар	Дифференцированный продукт	Дифференцированный или стандартизированный	Уникальный
Условия вступления в отрасль	Входные барьеры отсутствуют	Сравнительно легкие	Вход в отрасль блокирован	
Наличие неценовой конкуренции	Отсутствует	Главный резерв для повышения выручки и получения экономической прибыли	Типична, особенно для отраслей, производящих дифференцируемый продукт	Нетипична. Может прибегнуть к рекламе в рамках мероприятий по связям с общественностью

Каждая из этих рыночных структур отличается разной степенью рыночной власти отдельного производителя, которая находится в обратной зависимости от степени развития отношений конкуренции на рынке. **Рыночная власть** — способность производителя или потребителя оказывать влияние на ситуацию на рынке, в первую очередь на рыночную цену. Если рыночная власть будет проявляться со стороны спроса, то речь следует вести о рыночной власти покупателя. **Рыночная власть производителя** заключается в наличии или отсутствии у него возможности влиять на отраслевую (рыночную) цену производимой продукции за счет изменения объемов выпуска. Рыночной властью отдельного продавца будет обусловлена особенностями организации рыночной структуры и зависима от следующих факторов:

- доли данной фирмы в общеотраслевом предложении. Чем больше доля данной фирмы в рыночном предложении, тем больше у нее возможности, меняя собственное предложение, повлиять на общеотраслевое (рыночное) предложение, а значит, и на рыночную цену;
- степени ценовой эластичности спроса на продукцию фирмы. Чем менее эластичным является спрос, тем меньше фирма опасается отрицательной реакции со стороны потребителей своей продукции, тем больше у нее возможности для ценового маневра, тем выше ее рыночная власть;

- наличия у данного товара заменителей, так как чем больше у товара заменителей, тем выше степень эластичности спроса по цене. А высокая эластичность будет ограничивать рыночную власть данной фирмы;
- особенностей взаимодействия фирм, функционирующих в отрасли, которые могут послужить причиной возникновения рыночной власти у функционирующих в отрасли производителей. Такая ситуация возможна, если фирмы могут вступить в сговор и достичь соглашения о разделе рынка и о рыночной цене.

Выше были определены главные источники рыночной власти. Специфические условия функционирования фирм при совершенной конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции и олигополии характеризуются различным соотношением перечисленных факторов, что, в свою очередь, порождает отсутствие или наличие рыночной власти, а также степень влияния отдельного производителя на рыночную ситуацию



Спасибо за внимание

