



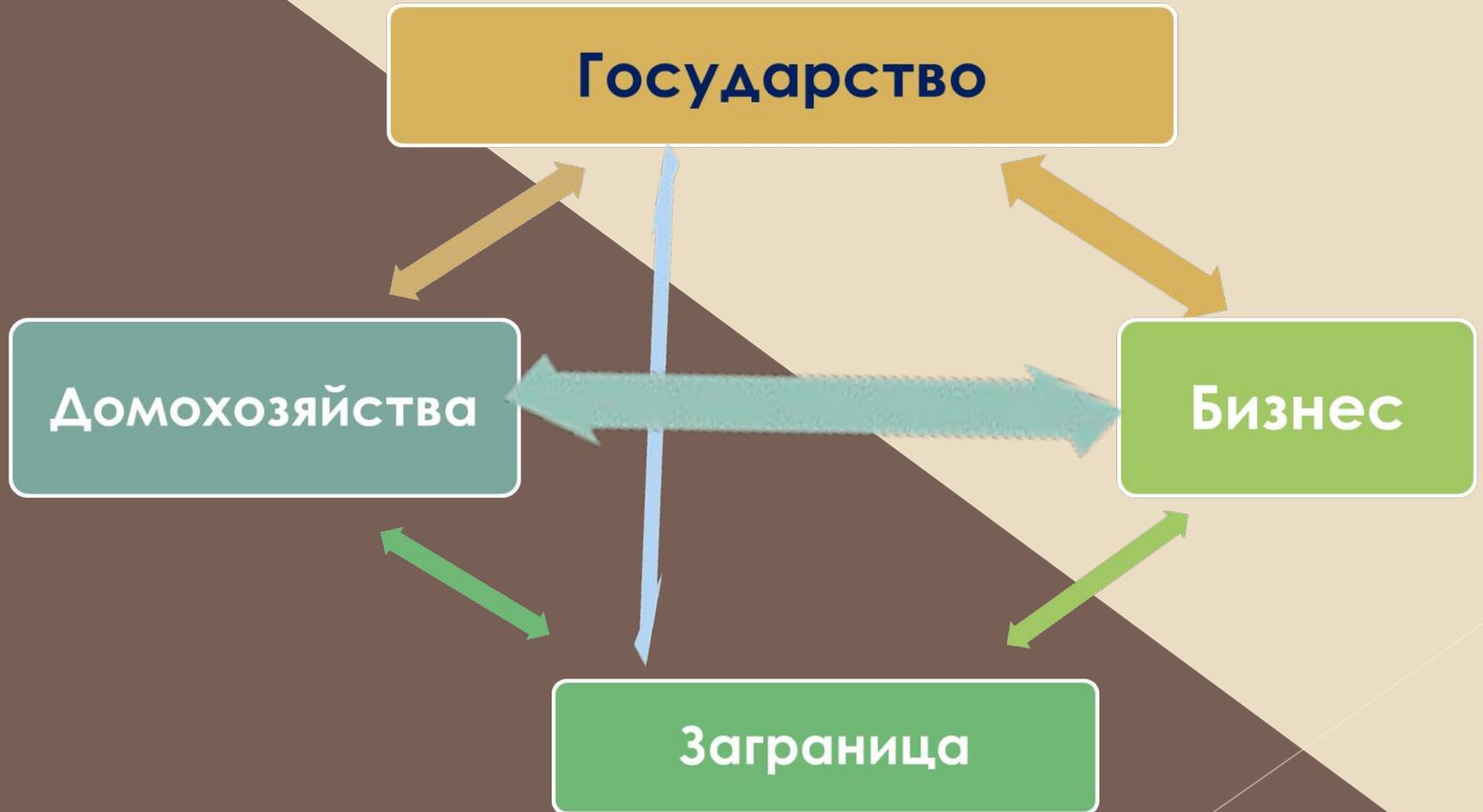
# **Рынок и рыночные структуры**

# **РЫНОК**

**представляет собой способ взаимодействия производителей и потребителей товаров и услуг, основанный на децентрализованном, безличностном механизме ценовых сигналов.**

**В общее понятие «рынок» мы включаем совокупность взаимосвязанных рынков, различающихся по характеру обращающихся товаров, составу продавцов и покупателей, механизмам формирования цен, широте охвата и т.д.**

# Основные субъекты рынка



# **Конъюнктура рынка**

**Совокупность экономических условий, при которых осуществляется процесс реализации товаров и услуг на рынке в каждый данный момент времени**

# Конкуренция

**Борьба за лучшие условия продаж и покупок,  
доступ к экономическим ресурсам.**

**Виды конкуренции (формы структуры рынка)  
определяются в зависимости от:**

- 1. Равенства сил экономических агентов, что определяется возможностью продавцов и покупателей влиять на цены и условия продаж**
- 2. Степени однородности продукта**
- 3. Наличия барьеров входа на рынок и выхода с него**

# **1. Совершенная (атомистическая) конкуренции**

- ✓ Однородность продукции (обезличенность рынка)**
- ✓ Малость и множественность**
- ✓ Свобода входа и выхода, отсутствие барьеров**
- ✓ Совершенная информированность**

**Теоретическая модель, аналоги которой в реальной экономической жизни подобрать трудно**

## **2. Монополистическая конкуренция**

- ✓ **Множество фирм и покупателей**
- ✓ **Выпускаемая продукция дифференцирована, реально или мнимо отличается рядом потребительских свойств, в то же время товары имеют близкие субституты**
- ✓ **Воздействие продавца на цену, возможно в ограниченных пределах, в которых сохраняется лояльность покупателя привычной марке**
- ✓ **Вход и выход из отрасли свободен, за исключением барьеров, создаваемых приверженностью потребителя марке**
- ✓ **Информация о состоянии рынка относительно доступна продавцам и покупателям**

**Наиболее распространенная в реальности  
модель конкуренции**

# 3. Олигополия

- ✓ Множество покупателей и малое число фирм, которые могут воздействовать как на цену, так и на объемы продаж
- ✓ Выпускаемая продукция может быть как дифференцирована (автомобили, стиральные порошки), так и однородна (металлы, бензин и т.д.)
- ✓ Высокие барьеры входа на рынок. (Высокие разовые финансовые затраты при входе на рынок, ограничения в доступе к ресурсам, патенты и т.д.)

**Широко распространена в реальности**

# 4. Монополия

- ✓ Множество покупателей и единственный производитель товара, не имеющего на рынке близких субститутов
- ✓ Барьеры входа на рынок непреодолимы для остальных участников.

## Причины появления монополии:

- Статусная монополия (законодательные ограничения, патенты)
- Ситуационная монополия (Уникальность природных ресурсов, высокие транспортные издержки)
- Естественная монополия (При существующем спросе в отрасли эффективен только один производитель)

# Сравнительная характеристика рыночных структур

Характерные черты	Модель рынка			
	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм	Много	Много	Несколько	Одна
Типы продукта	Стандартизированный	Дифференцированный	Стандартизированный или дифференцированный	Уникальный (нет заменителей)
Контроль за ценой	Нет	Некоторый, в узких рамках	Ограничен взаимной зависимостью, значительный при тайном сговоре	Значительный
Условия вступления в отрасль	Очень легкие, без препятствий	Очень легкие	Наличие существенных препятствий	Вход блокирован
Неценовая конкуренция	Нет	Значительный упор на рекламу, торговые марки и т.п.	Очень типична, особенно при дифференциации продукта	Главным образом связи фирмы с общественными организациями
Примеры	В реальности практически не встречается	Розничная торговля, производство одежды	Производство автомобилей, бытовой техники, нефтяные магнаты	Энергетика, местные предприятия общественного пользования