

Пазарни структури

Независимо от отсъствието на общоприета класификация на пазарите, те могат да бъдат разделени на групи по определени признаци – *организационен, функционален, пространствен*.

По *организационен признак*, т.е. по степен на ограничаване на конкуренцията, се обособяват четири основни модела:

- пазар при съвършена конкуренция;
- пазар при монополистична конкуренция;
- пазар при олигополни структури;
- чисто монополен пазар.

По *пространствен признак* пазарите се делят на:

- местни;
- регионални;
- национални;
- международни.

По *функционален признак*, т.е. по икономическото предназначение на обектите на пазарните отношения, пазарът се подразделя на четири основни групи:

- пазар на стоки и услуги;
- пазар на производствени фактори;
- финансов пазар;
- информационен пазар.

Освен тази основна класификация пазарите се подразделят:

- *по характера на продажбите* – пазар на едро, на дребно и фючърсни;
- *по степента на регулируемост* – регулируеми и нерегулируеми пазари;
- *по нивото на наситеност* – равновесни пазари, пазари на излишъка и дефицитни пазари;
- *по законодателен признак* – легални и “черни” пазари.

Конкурентността е много важен фактор, въздействащ върху поведението на производителите и потребителите. Тя се определя от това, в каква степен неговите участници могат да влияят върху цените на стоките. Колкото е по-малко подобно влияние, за толкова по-конкурентен се смята пазарът. В условията на *чистата (съвършената) конкуренция* съществува огромно количество фирми, произвеждащи еднотипен продукт, и отсъстват всякакви бариери за проникване на други икономически субекти в отрасъла, т.е. да се произвежда продукция от всяка желаеща фирма. Напротив, *чистият монопол* предполага наличието на една фирма в качеството на продавач на даден продукт и разнообразни бариери пред проникването на други фирми в отрасъла. *Монополистичната конкуренция* се характеризира със значителен брой крупни фирми, произвеждащи диференциран продукт (например облекло, обувки), и сравнително свободно проникване в отрасъла. *Олигополът*, като пазарна структура, се отличава с неголямо количество едри търговци, въздействащи върху цените на стоките, на обема на предлагането, а също и с трудността за проникване в отрасъла.

От гледна точка на поведението на купувачите на пазара и тяхното количество се говори за: монопосони (монопол на един купувач), в условията на който на пазара господства един купувач и множество продавачи (ситуация, която се случва много рядко); олигопосони – наличие на няколко крупни купувачи, имащи възможност да диктуват условията на пазара и конкурентен пазар - на който действат множество купувачи.