

Видове пазари

Най-често пазарът, в зависимост от степента на конкурентност, се дели на две разновидности – пазар на свободната (съвършената) конкуренция и пазар на несъвършената конкуренция (монополна, олигополна и монополистична).

Най-висша конкурентност притежава пазар, на който отсъства възможност за влияние от участниците върху пазарния процес по отношение на условията за реализация и, преди всичко, върху цената. Режимът на свободната конкуренция се определя от следните признаци:

Първо, броят както на продавачите, така и на купувачите е толкова голям, че нито един от тях и нито една група не са способни съществено да повлияят на пазарните процеси. За пример може да служи пазарът на промишлени стоки, където продавачите са много и всеки от тях продава своята стока, а промяната в цената на стоката на един продавач не означава промяна в цената при друг продавач. Така както, ако се увеличи обема на продажбите при един продавач, това не оказва влияние върху обема на продажбите при друг продавач, а следователно и на пазарната цена;

Второ, всички продавачи предлагат на пазара еднакви, идентични по свойства стоки и услуги, така наричаните стандартизирани стоки, които не предполагат индивидуални характеристики на стоките, особени стокосни знаци и марки. Такава еднородност на стоките отстранява наличието на не ценова конкуренция, основана на различия в качествата на стоката, рекламата. За купувача е все едно от кого ще купи стоката. За него главна е цената. Пример за такива еднородни стандартизирани стоки са хлябът, пшеницата, определени видове облекло и обувки;

Трето, всички продавачи и купувачи имат в пълен обем пазарна информация (за цени, стоки, търсене, предлагане);

Четвърто, купувачите и продавачите могат свободно да действат на пазара, без каквито и да е законодателни, финансови, организационни ограничения и бариери;

Пето, всички материални, финансови и други ресурси са абсолютно мобилни, т.е. участниците в пазара могат свободно да привличат необходимите им ресурси.

По този начин, главното обстоятелство на пазара при свободната конкуренция е, че цената практически не зависи от желанията и действията на отделните субекти. Тя се установява под въздействието на търсенето и предлагането, т.е. от “невидимата ръка” на пазара.

Пазарът, според изискванията за съвършена конкуренция, в значителна степен е теоретична абстракция. Такъв пазар в чист вид никога и никъде не е съществувал (на практика най-близо до него са пазарите на селскостопанска продукция и ценни книжа). На практика е трудно да се възприеме пазар, на който стоките са абсолютно еднородни и на който за всички е еднакво достъпна пълна информация за конюнктурата на пазара. Заедно с това, всеки реално функциониращ пазар съдържа в себе си елементи и признаци на свободния пазар. Ето защо, разглеждането на съвършената конкуренция е необходимо за изясняване на общите принципи на действие на пазарния механизъм.

Производителят, който е в състояние да намалява производствените разходи, притежава възможността да намалява цената, запазвайки непроменен размера на своята печалба, при продажбата на всяка единица стока. Намалявайки цените, той увеличава обема на продажбите и масата на своята печалба дотогава, докато другите производители и продавачи също не намалят цените. По този начин, благодарение на свободната конкуренция, на пазара се постига едновременно изгода и от производителя (продавача), и от потребителя (купувача), получаващ стоката на по-ниски цени. Ето защо, при свободната конкуренция обективно се извършва преразпределение на обществените ресурси в полза на най-ефективно работещите. В това се състои и принципното достойнство на свободния пазар.

Високо конкурентният пазар има и своите слаби страни. Принципът на неограниченото количество продавачи на една и съща стока, в известна степен, е адекватен на незначителни

капитали у всеки от множеството участници на пазара. Това логично поставя препятствия пред концентрацията на капитала, без която е невъзможно да се създаде крупно производство, да се осигурява научно-техническо развитие, да се реализират мащабни проекти. Освен това, както беше посочено, практически е невъзможно да се изпълнят всички условия за съществуване на съвършената конкуренция на свободния пазар.

По-голямата част от реално функциониращите пазари се отличават от идеалния модел на съвършената конкуренция. Действителността показва, че отделни производители или техни обединения са в състояние да въздействат на условията на продажбите, в частност на цените. Основната разлика между различните пазари с несъвършена конкуренция е степента на монополизация.

На пазар с *монополистична конкуренция* се поддържа принципа на разнообразието на стоките, произведени от различни фирми. Ако тези стоки са взаимозаменяеми, способни да удовлетворяват едни и същи потребности, то пазарна конкуренция възниква и в условия на ограничено количество продавачи (производители) и преминава в конкуренция между стоки и продукти.

В най-общ вид монополистичната конкуренция представлява пазарна структура, при която относително голямо количество продавачи (няколко десетки фирми) предлагат на пазара сходна, но не идентична продукция. При което всяка от фирмите, представени на пазара, се чувства относително независима. За пример може да служи производството на връхни дрехи, обувки, козметика, книгоиздаване, туризъм.

В условията на монополистична конкуренция с диференцирането на продукцията конкурентен лост става не само цената, но и качеството на стоката. Например, при дрехите конкуренцията е в различията на материала, стила на дрехата, качеството на изработката и т.н.

Независимо от наличието на относително голямо количество фирми, производителите, в условията на монополистична конкуренция, имат ограничени възможности за контрол върху цените поради факта, че купувачите със своите предпочитания определят необходимостта от една или друга стока и влияят върху нейната цена, т.е. налице са и не ценови фактори. Друго характерно свойство на монополистичната конкуренция е относително свободното проникване в отрасъла на нови фирми, което затруднява възможността за устойчиви монополни сдружения.

Най-типичен за съвременната развита пазарна структура е *олигополът* (от гръцкото *oligos* – не много и *poleo* – продавам). Такъв пазар обикновено е представен от няколко относително крупни и близки по мащаба на продажбите и степен на влияние участници. Макар да няма ясни количествени критерии за олигопола, обикновено броят на фирмите на пазара е ограничен. Например, няколко крупни фирми в САЩ произвеждат 80% от перилните препарати, 90% от цигарите, 70% от шевните машини. Олигополни признаци най-често се забелязват в автомобилната, фармацевтичната, електронната, химическата промишленост. Като олигополни се възприемат и фирми, които по своите размери не са много големи, но са водещи производители, в рамките на специализирани производства или локални териториални пазари.

На олигополен пазар могат да бъдат представени както еднородни продукти, (например, стомана, въглища, алуминий), така и диференцирани продукти (например, автомобили, перилни средства, електробитови прибори).

На пазар, където господстват няколко фирми, всеки от участниците заема авторитетно положение, тъй като притежава значителен дял от продажбите. Това, от една страна, дава възможност на една от фирмите да влияе както на пазара като цяло, така и на другите негови участници. Но от друга страна, тъй като основната част от продажбите се разпределя между останалите фирми, то всяка от тях зависи от поведението на другите и е принудена да отчита тази зависимост. Затова ценовият диктат при олигопола е ограничен. Но за разлика от съвършената конкуренция, при олигопола цените не се променят така често, а, като правило, през големи промеждутъци от време. Олигополът често провежда политика на "лидерство в

цените”, което предполага отказ от открита ценова конкуренция. По този начин, отчитайки интересите на всички, влизащите в олигополния отрасъл фирми се ориентират по цените на фирмата-лидер.

За олигополния пазар е свойствено наличието на определени бариери при проникването в отрасъла. За проникване в него фирмата следва да бъде достатъчно крупна, да произвежда значително количество стоки и да има възможност да намалява разходите. Това предполага наличието на голям първоначален капитал, поради което много често факторът мащаб на производството е трудно преодолима бариера за малки фирми за проникване в отрасъла.

Съществуването на олигополи е обусловено от тенденциите за сливане на неголемите фирми, произвеждащи еднородна продукция. За образуването на крупни корпорации благоприятства възможността за тайно договаряне под формата на явно или мълчаливо съгласие за фиксиране на цените, подялба на пазарите, ограничаване на конкуренцията. Споразуменията са обикновено под формата на *картел*. Тайното договаряне често се възпрепятства, от една страна, от различията в търсенето и в разходите за производството и обръщението и от друга страна, колкото са повече фирмите в отрасъла, толкова е по-трудно да се договорят. Накрая, за тайното договаряне сериозно препятствие е и законодателството, в съответствие с което държавата осъществява контрол върху дейността на фирмите и по всяко време може да разруши прогивозаконния “съюз”.

Най-голяма монополизация пазарът достига в условията на абсолютен или чист *монопол* (от гръцкото *monos polein* – единствен продавач), представляващ пряка противоположност на съвършената конкуренция.

Абсолютният монопол се характеризира със следните признаци:

- стоката се продава на пазара от единствен продавач;
- стоката е уникална в смисъл, че няма близки заместители;
- продавачът търгува само със своите стоки;
- продавачът диктува цената поради пълен контрол над пазара;
- проникването в отрасъла е блокирано.

Такъв пазар, по аналогия със съвършената конкуренция, е абстракция и практически не се среща, но се разглежда като модел, към който се приближават високо монополизираните пазари. Най-близки до този модел са така наричаните *естествени монополи*. Те се формират в тези сфери, където конкуренцията е затруднена или въобще неприложима, тъй като продуктът може да бъде произведен в големи мащаби само от един стокотпроизводител. Към такива естествени монополи се отнася железопътният транспорт, производителите на отделни видове въоръжение, предприятия от водоснабдяването, кабелните оператори, отделни видове специализиран транспорт и др.

Покрай естествените монополи не е изключено да възникват малки по мащаб и временни монополи за продажбата на отделни видове стоки и услуги. Например, продажба на билети за спортни изяви или концерти. Понякога монополът може да бъде обусловен и от изолацията на пазара.

На пръв поглед, при чистия монопол се притежава пълна власт над цените и обема на продажбите. Но в действителност, *първо*, обемът на продажбите се определя от търсенето, което не зависи от производителя (продавача) и *второ*, възможна е ситуация, когато на производителя му е изгодно да свали цените, за да увеличи продажбите.

Класификацията на пазарните структури, от гледна точка на конкуренцията и монополизма, е показана в таблицата. В нея са отразени типичните варианти на пазарната организация, в зависимост от числеността и силата на носителите (субектите) на търсенето и предлагането, т.е. на производители и потребители.

Производители	Много	Няколко	Един
<i>Потребители</i>			
<i>Много</i>	1. Съвършена или	2. “Чист” олигопол	3. “Чист” монопол

	монополистична конкуренция		на производителя
<i>Няколко</i>	4. Ограничен монопол на потребителя	5. Двустранен ололопол	6. Ограничен олигопол на производителя
<i>Един</i>	7. “Чист” монопол на потребителя (монопосон)	8. Ограничен монопосон	9. Двустранен монопосон

На практика, на пазара преобладават олигополните структури, т.е. сравнително малка група производители работи за достатъчно широк кръг потребители. Колкото по-силна е диференциацията на продукта и съответната сегментация на пазара, толкова по-голям е броят на производителите и по-тясна е тяхната конкретна “ниша” на отрасловия пазар.