

ПАЗАРНИ СТРУКТУРИ И КОНКУРЕНТНА БОРБА

Пазарната структура е характеристика на пазара, която включва броя на продавачите и купувачите, степента, в която се различават продуктите, произведени от различните фирми, и бариерите за влизане в отрасъла. Основните пазарни структури са съвършена конкуренция, монополистична конкуренция, олигопол и монопол.

СЪВЪРШЕНА КОНКУРЕНЦИЯ

Съвършената конкуренция е пазарна структура, при която решенията на отделните продавачи и купувачи не влияят върху пазарната цена.

Характерни черти на съвършената конкуренция

1. *Много голям брой на фирмите в отрасъла.* Всеки продавач е толкова малка част от пазара, че не може да влияе върху пазарната цена.

2. *Продуктите, произвеждани от фирмите, са стандартизирани (еднородни).* Продуктът, продаван от една фирма на отрасъла, може да бъде идеален заместител на продукта, продаван от другите фирми в отрасъла. Купувачите могат да избират от кой продавач да закупят продукта.

3. *Няма бариери за влизане в отрасъла*.* Фирмите свободно насочват и пренасочват капиталите си в което и да е производство, стига да очакват по-голяма възвръщаемост от инвестициите си.

4. *Всяка фирма приема цената за своя продукт като зададена от взаимодействието между търсенето и предлагането.* Това е така, защото при съвършената конкуренция продуктите на фирмите нямат характеристики, които да карат купувачите да предпочитат продукта на една фирма пред този на друга.

*Бариера е всяко преимущество, което фирмите в отрасъла имат над фирмите, които искат да влязат в него. – Б.а.

Методи на конкурентната борба

Фирмите използват *различни методи на конкурентна борба*. Те могат да бъдат обособени в *две основни групи*:

- 1) ценови;
- 2) неценови методи.

При ценовите методи на конкуренция цената стои в основата на конкурентната борба. Конкуренцията най-често се води със *скрити форми* чрез отстъпки и надбавки в цените. Практикува се и т. нар. *лидерство в цените*, когато цената се обявява от най-силната фирма в отрасъла, а останалите я следват.

Неценовите методи на конкуренцията включват диференциацията на продукта и рекламата. При диференциацията на продукта фирмите се стремят да подобрят качеството, асортимента, техническото му обслужване с цел да разграничат своя продукт от подобни продукти, произвеждани от други фирми. За по-нататъшната диференциация се използват *търговските марки и търговският знак*.

При свършената конкуренция фирмата приема цената като външно зададена. Затова тя не може да влияе върху нея и да я използва в борбата за оцеляване на пазара. Продуктите са *стандартизирани (еднородни)*, т. е. *няма диференциация на продуктите*. В условията на свършена конкуренция фирмите се стремят да придобият по-добра пазарна позиция чрез намаляване на разходите и бързо реагиране на промените в пазарното търсене.

МОНОПОЛ

Монополът е пазарна структура, при която една-единствена фирма представлява целия отрасъл.

Характерни черти на монопола

1. *Единствена фирма продавач в отрасъла*. Една фирма произвежда даден продукт и следователно фирмата и отрасълът са синоними.

2. *Липсват близки заместители на продуктите*. Продуктът, произведен от монопола, е *уникален*, тъй като не съществуват добри или близки негови заместители. Това означава, че потребителите или трябва да закупят продукта от монополиста, или трябва изобщо да се лишат от използването му.

3. *Силни бариери за влизане в отрасъла*. Главните от тях са *контролът върху ресурси без близки заместители, големият размер на необходимия капитал, икономията от мащаба на произ-*

водството, естественият монопол, законите или правителствените ограничения.

- **Контрол върху ресурси без близки заместители.** Контролът върху особено важни суровини служи като бариера за влизане в отрасъла, докато не бъде открит друг източник на суровини или алтернативна технология, която не изисква използването на тези суровини. Американската алуминиева компания „Алкоа“ например до Втората световна война контролира световния добив на боксит, който е основна суровина за производството на алуминий. Такава ситуация обаче е рядка и обикновено временна.

- **Голям размер на необходимия капитал.** Някои отрасли изискват големи първоначални инвестиции. Вследствие на това фирмите, които вече са в съответния отрасъл, получават монополно положение, защото конкурентите им не могат да съберат необходимия капитал за влизане в отрасъла.

- **Икономия от мащаба на производството.** Тя се наблюдава, когато производството на по-големи количества продукция води до по-ниски разходи за единица продукт, отколкото производството на по-малки количества продукция. Понякога е печелившо да съществува само една фирма в отрасъла, защото тя ще може да произвежда толкова голямо количество продукция, колкото е необходимо, за да минимизира разходите си. При това положение няма да остане място за втори производител на същия продукт.

- **Естествен монопол.** В някои отрасли конкуренцията е *неосъществима, трудно осъществима или просто неприемлива*. Тогава се образува т. нар. *естествен монопол*. Такива са газовите и електрическите компании. Обикновено на тези отрасли се предоставят изключителни привилегии от държавата.

- **Законови и правителствени ограничения.** Правителството и законодателните органи също могат да поставят бариери за влизане в отрасъла. Те включват *лицензи, патенти, тарифи* и др.

- а) **Лицензи.** В много отрасли е незаконно влизането без лиценз, който се издава от съответните държавни органи. В някои случаи държавата може да издаде лиценз на самата себе си за снабдяването с определен вид продукт и по такъв начин да създаде държавен монопол.

- б) **Патенти.** Патентът се издава на откривателя, за да осигури защита от кражба или копиране на изобретението му за определен период от време. Поради това патентът може да осигури монополно положение по време на действието си. Патентният контрол е изиграл голяма роля в развитието на много от съвременните индустриални гиганти – „Форд“, „Дюпон“, „Ксерокс“ и др.

- в) **Тарифи.** Тарифите са специални такси, които се налагат върху определени стоки, внасяни в страната. Те правят вноса относно-

телно по-скъп в сравнение с местното производство и карат потребителите да купуват местните стоки. При определен размер на тарифите цените стават толкова високи, че практически превръщат вносните стоки в непродаваеми и местните предприемачи придобиват монополно положение като единствен производител.

4. **Фирмата налага цената в отрасъла.** При свършената конкуренция отделната фирма не може да повлияе върху цената на произвеждания продукт. При монопола в отрасъла има само една фирма производител и затова тя контролира предлагането на продукта, а следователно и неговата цена.

Методи на конкурентна борба при монопол

При монопола в отрасъла има само една фирма и няма близки заместители на произвежданата от нея продукция. Въпреки това може да се използва рекламата. Например монополист, който произвежда луксозни стоки, може да предприеме широка рекламна кампания, за да увеличи търсенето им. Възможно е чрез нея да привлече повече хора да закупят луксозни стоки, като се лишат от почивка на море. Комуналните служби, които осигуряват електроенергия, телефонни връзки, вода, газ, не се нуждаят от реклама, тъй като хората знаят от кого да закупят тези предмети от първа необходимост.

МОНОПОЛИСТИЧНА КОНКУРЕНЦИЯ

Монополистичната конкуренция е пазарна структура, при която голям брой фирми произвеждат подобни, но не еднакви продукти и относително лесно се влиза в отрасъла.

Характерни черти на монополистичната конкуренция

1. *Сравнително голям брой на фирмите в отрасъла.* Броят на фирмите в отрасъла е по-малък, отколкото при свършена конкуренция. Оттук произтичат няколко важни последици за фирмата в условията на монополистична конкуренция:

- **Малък пазарен дял.** При много фирми в отрасъла всяка една *владее относително малък дял от целия пазар.* Поради това може да упражнява незначителен контрол върху пазарната цена.

- **Липса на тайни споразумения.** Големият брой фирми в отрасъла *затруднява договарянето помежду им* за производство на точно определено количество продукти и продажбата по точно определена цена. Лесното влизане на нови фирми в отрасъла прави тайните споразумения още по-трудни.

- **Независимост.** Поради големия брой фирми в отрасъла всяка от тях действа *независимо* от другите. Нито една фирма не се

съобразява с реакцията на конкурентните фирми по отношение на производството и цената. От една страна, това е невъзможно при толкова много конкуренти, а, от друга, не е и необходимо, тъй като отделната фирма е достатъчно малка, за да не може да влияе върху другите фирми в отрасъла.

2. **Диференциация на продукта.** За разлика от съвършената конкуренция, при която фирмите произвеждат еднородни продукти, при монополистичната конкуренция се наблюдава **диференциация на продукта**. Това е разграничаването на продукта чрез търговски марки, цвят, малки допълнения, качество и др.

- **Качество на продукта.** Продуктите могат да се **различават по физически или качествени параметри**. Реалните разлики, които включват функционални особености, материали, дизайн, качество на изработка и др., са изключително важни страни на диференциацията на продукта. Във всеки голям град например има множество магазини за облекло, което се различава от гледна точка на стила, тъканите и качеството на изработката.

- **Услуги.** **Услугите и условията, свързани с продажбата на продукта**, са важни аспекти на диференциацията на продукта. Става дума за вежливостта и услужливостта на персонала в даден магазин, репутацията на фирмата по обслужване на клиентите, възможността за използване на потребителски кредит.

- **Месторазположение.** Продуктите могат да бъдат **диференцирани по месторазположение и достъпност**. Един малък магазин например може да конкурира големите супермаркети, независимо че в тях има по-голям асортимент, ако той е разположен близо до потребителите, на оживена улица в града.

- **Търговска марка, търговски знак и опаковка.** Търговската марка е **име, термин, символ, дизайн или комбинация, която идентифицира продуктите на продавача и ги отличава от продуктите на конкуренцията**. Търговският знак е правно указание, че собственикът има изключителното право да използва търговската марка и че на другите е забранено да я използват. Голяма част от фирмите използват търговската марка и знак, както и опаковката, за да диференцират своя продукт. Достатъчно е да посочим „Рийбок“, „Найк“, „Адидас“.

3. **Лесно влизане в отрасъла.** Влизането в отрасъл с монополистична конкуренция е **относително лесно**, тъй като фирмите и необходимият капитал за започване на производство не са толкова големи, колкото при монопола. В сравнение със съвършената конкуренция съществуват някои допълнителни финансови ограничения, породени от необходимостта да се създаде продукт, различен от този на конкурентите, и той да бъде рекламиран.

Методи на конкурентна борба при монополистична конкуренция

Сравнително големият брой на фирми в отрасъла не позволява големи ценови разлики при продажбата на продукта. Затова в условията на монополистична конкуренция фирмите използват главно неценови методи за придобиването на по-добри пазарни позиции от конкурентите си.

- **Диференциация и усъвършенстване на продукта.** Когато е налице диференциация на продукта, във всеки един момент се предлага голямо разнообразие от видове, марки, стилове и качества на даден продукт. С това се облагодетелства потребителят, чиито вкусове по-пълно се задоволяват.

Усъвършенстването на продукта, като метод на конкурентна борба, се разширява по две основни причини. Първо, **подобряването на продукта на една фирма принуждава конкурентите ѝ също да усъвършенстват своя продукт**, за да не загубят пазарните си позиции. Второ, **печалбата, получена от подобряването на продукта, може да се използва за по-нататъшно усъвършенстване.**

- **Реклама.** Докато диференциацията и усъвършенстването приспособяват продукта към потребителското търсене, то **рекламата приспособява потребителското търсене към продукта.** Целта на рекламата на фирмата е **да увеличи пазарния дял и лоялността на потребителите към собствения ѝ диференциран продукт.**

ОЛИГОПОЛ

Олигополът е пазарна структура, при която има малък брой фирми в отрасъла. Всяка от тях знае, че останалите фирми в отрасъла ще реагират, ако тя промени цената или количеството продукт, което произвежда.

Характерни черти на олигопола

Малък брой на фирмите в отрасъла. Олигополът обикновено включва от **три до пет** фирми, които доминират в отрасъла и определят цените в него. Поради малкия брой на фирмите помежду им възниква т. нар. **стратегическа взаимозависимост.** Това е ситуация, при която всяко действие на една фирма по отношение на производството, цената или диференциацията на продукта предизвиква реакция на останалите фирми в отрасъла. Затова мениджърите се стремят да предвидят реакцията на конкурентните фирми.

Стандартизиран или диференциран продукт. При олигопол може да се произвеждат стандартизирани или диференцирани продукти. Стандартизирани продукти са например стоманата, цинкът, алуминият. Олигопол, който произвежда такива стандарти-

зиращи продукти, се нарича *флуиден*. При олигопол може да се произведат и диференцирани продукти – автомобили, цигари, електроуреди и др. Олигопол, който произвежда диференцирани продукти, се нарича *вискозен*.

Значителни бариери за влизане в отрасъла. Те предпазват олигополните отрасли от по-голяма конкуренция. *Бариерите при олигопола са:* контрол върху ресурси без близки заместители, голям размер на необходимия капитал, икономия от мащаба, законови бариери. Пречка за влизане в отрасъла при олигопол може да бъде и продуктовата диференциация.

Методи за конкурентна борба при олигопол

За подобряване на пазарните позиции при олигопола се използват *диференциацията на продукта и рекламата*. В конкурентната борба се използва и *лидерството* в цените, наричано още *паралелно ценообразуване*.

КРАТЪК ПРЕГЛЕД НА ОСНОВНИТЕ ВИДОВЕ ПАЗАРНИ СТРУКТУРИ

Характерна черта	Съвършена конкуренция	Монополистична конкуренция	Олигопол	Монопол
Брой на фирмите в отрасъла	Много голям брой	Много	Няколко	Една
Тип продукт	Стандартизиран	Диференциран	Стандартизиран или диференциран	Единствен, без близки заместители
Контрол върху цените	Отсъства	В ограничени рамки	Ограничен от взаимната зависимост; значителен при тайни съглашения	Значителен
Условия за влизане в отрасъла	Няма бариери за влизане в отрасъла	Сравнително малки бариери за влизане в отрасъла	Значителни пречки за влизане в отрасъла	Влизането е блокирано
Неценова конкуренция	Отсъства	Значителна реклама, търговски марки и знаци	Типична при диференциация на продукта	Реклама като връзка с обществените организации
Пример	Селско стопанство	Производство на дрехи и обувки	Производство на автомобили и електроуреди	

В условията на **съвършена конкуренция** съществуват голям брой фирми, които произвеждат стандартизирани продукти (например пшеница и царевица). Новите фирми лесно могат да влязат в отрасъла. На другия полюс е **монополът**, т. е. една фирма е единствен продавач на даден продукт (например електрическа та компания). Влизането на други фирми в отрасъла е блокирано по такъв начин, че фирмата сама представлява отрасъла. Тъй като съществува само един продукт, то няма и диференциация на продукцията.

Монополистичната конкуренция се характеризира със сравнително голям брой продавачи, които произвеждат диференцирани продукти (дамско облекло, мебели, книги). Диференциацията благоприятства продажбите и обновлението на продуктите. Няма особени пречки за влизане в отрасъла.

За **олигопола** е характерен неголемият брой продавачи. Това води до взаимна зависимост при определяне на цените и произвежданото количество. Продуктите могат да бъдат **стандартизирани** (стомана, алуминий) или **диференцирани** (автомобили, пишещи машини).

ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ

Пазарна структура.
Съвършена конкуренция.
Монопол.
Монополистична конкуренция.
Олигопол.
Бариери за влизане в отрасъла.
Диференциация на продукта.
Икономия от мащаба.

ВЪПРОСИ

1. Характеризирайте съвършената конкуренция и дайте пример за отрасъл с този тип пазарна структура.
2. Кои са бариерите за влизане в отрасъла при монопол?
3. Какво представлява диференциацията на продукта?
4. Сравнете олигопола и монополистичната конкуренция.