

**Теоретические и прикладные аспекты развития  
современной науки и образования**

**Никулина Ольга Викторовна,**

старший преподаватель,

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»,  
Российская Федерация, 344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1;

**Ивженко Максим Геннадьевич,**

студент магистратуры, кафедра «Городское строительство и хозяйство»,

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»,  
Российская Федерация, 344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1;

**Кацаран Одиссей Александрович,**

студент магистратуры, кафедра «Городское строительство и хозяйство»,

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»,  
Российская Федерация, 344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1

**СТРУКТУРЫ КОНКУРЕНТНЫХ РЫНКОВ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ**

**Аннотация.** В условиях роста конкуренции на рынке предприятия строительной отрасли находятся в постоянном поиске новых технологий маркетинга для обеспечения стабильного положения и повышения конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** рыночная структура, строительная отрасль, строительный рынок, предприятия строительной сферы.

Строительная отрасль характеризуется сложностью и многообразием коммерческих связей и отношений между участниками [1, с. 58]. Особенности условий осуществления деятельности отечественных строительных фирм определяют специфику организации их маркетинговой деятельности.

Строительный рынок – это, как правило, открытая организационно-хозяйственная система, где субъекты могут реализовывать свои взаимные экономические интересы в условиях действия товарно-денежных отношений. Структура строительного рынка сложна, а его субъекты и элементы так или иначе находятся во взаимодействии, что обуславливает актуальность разработки методик, позво-

## **Теоретические и прикладные аспекты развития современной науки и образования**

ляющих сформировать предпринимательские структуры строительной отрасли с учетом динамично меняющихся рынков [2, с. 60]. Рыночные структуры можно классифицировать по различным критериям, но наиболее часто встречаемым критерием является число участников рынка [3, с. 147].

Монополия – это ситуация на рынке, характеризующаяся наличием большого числа покупателей и одним единственным продавцом. В этом случае продавец имеет значительное влияние на рынке, т.к. может контролировать как цену продукции, так и ее объем выпуска. Ввиду того, что покупатели выбрать другого продавца не могут, они вынуждены приобретать товары по той цене, которую установил продавец.

Олигополия – это ситуация, характеризующаяся присутствием на рынке нескольких крупных компаний, которые в значительной степени контролируют производство и сбыт продукции, а также большим числом покупателей. В данном случае продавцы конкурируют между собой, причем поведение олигополистов может различаться. В одних случаях, олигополист может действовать самостоятельно, без ориентации на конкурентов. Однако имеют место ситуации присутствия на рынке ярко выраженного лидера, в этом случае олигополисты при решении каких-либо вопросов ориентируются на него.

Двухсторонняя полиполия – ситуация, характеризующаяся присутствием большого числа продавцов и покупателей на рынке. В этом случае, как между покупателями, так и между продавцами происходит борьба за наиболее выгодные условия сделки. При завышении цены продавцом покупатель может уйти к его конкуренту. При запросе низкой цены покупателем, он может получить отказ от продавца, т.к. на рынке присутствуют и другие покупатели. Следовательно, в случае двухсторонней полиполии как продавец, так и покупатель будут ориентироваться на среднюю цену товара.

## **Теоретические и прикладные аспекты развития современной науки и образования**

Монополия, ограниченная олигопсонией – ситуация, когда на рынке присутствует небольшое количество покупателей и только один продавец. Такой рынок отличается от монопольного тем, что число покупателей здесь значительно меньше и все они представляют интерес для продавца.

Двухсторонняя олигополия – ситуация, характеризующаяся присутствием на рынке крупных покупателей в небольшом количестве и нескольких продавцов, каждый из которых удовлетворяет определенную долю рыночного спроса.

Олигопсония – это ситуация на рынке, характеризующаяся присутствием небольшого числа крупных покупателей и большим числом продавцов, каждый из которых не способен в значительной степени влиять на условия реализации продукции.

Двухсторонняя монополия – ситуация на рынке, характеризующаяся присутствием единственного покупателя и единственного продавца.

Монопсония, ограниченная олигополией – ситуация на рынке, характеризующаяся присутствием небольшого числа крупных продавцов и одного единственного покупателя.

Монопсония характеризуется присутствием на рынке значительного числа продавцов и одним единственным покупателем.

В строительной отрасли достаточно сложно однозначно определить тип рыночной структуры, что связано с существующими особенностями капитального строительства. Во-первых, это связь объектов с землей, большая продолжительность времени создания объекта, значительные капитальные вложения и пр. [4, с. 26]. Во-вторых, специфика непосредственно самой строительной деятельности. Строительные организации, выполняющие работы в области жилищно-гражданского назначения зачастую заняты на рынках регионального или местного уровня, при этом строительные фирмы осуществляющие возведение объектов промышленного назначения осуществляют свою деятельность на рынках не толь-

## **Теоретические и прикладные аспекты развития современной науки и образования**

ко регионального, но и более высокого уровня [5, с. 72]. Тем не менее, такое направление характерно в большей степени для узкоспециализированных предприятий строительной сферы. При этом в области производства строительных материалов, машин и оборудования рынок имеет межрегиональное значение.

### **Список литературы**

1. Новоселова, И. В. Организационно-экономические проблемы развития жилищно-коммунальной сферы / И. В. Новоселова, И. А. Ягода, М. Э. Пергат, Э. М. Кесян // Наука и образование: векторы развития: материалы международной научно-практической конференции (г. Чебоксары, ноябрь 2020 г.). – г. Чебоксары: Негосударственное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Экспертно-методический центр», 2020. – С. 58-60. – Текст: непосредственный.
2. Петров, К. С. Основные этапы процесса продажи объектов жилой недвижимости / К. С. Петров, Е. В. Коренюгина, Д. А. Зоалкфл, Р. А. Степаненко // Наука и образование: векторы развития: материалы международной научно-практической конференции (г. Чебоксары, ноябрь 2020 г.). – г. Чебоксары: Негосударственное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Экспертно-методический центр», 2020. – С. 60-62. – Текст: непосредственный.
3. Зильберова, И. Ю. Совершенствование организационного поведения в системе менеджмента предпринимательских структур строительной отрасли России / И. Ю. Зильберова, И. В. Новоселова, О. В. Никулина // Инженерный вестник Дона. – 2018. – № 1 (48). – С. 147. – Текст: непосредственный.
4. Инновации в науке XXI века. Организация, планирование и управление: монография / В. В. Костюченко, А. Н. Жданов, А. А. Радионов [и др.]. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2019. – 101 с. – Текст: непосредственный.
5. Устойчивое развитие территорий, городов и предприятий: монография / С. Г. Шеина, И. Ю. Зильберова, В. Ф. Касьянов [и др.]. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2018. – 144 с. – Текст: непосредственный.