

**З.Б. Ахметова,**  
*старший преподаватель кафедры экономической теории КазНУ им. аль-Фараби*

## **СИСТЕМА СОВРЕМЕННОГО ЦЕНОВОГО МЕХАНИЗМА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

Вопросы потребительской безопасности на современном этапе приобретают особую актуальность и значимость. Однако их анализ предполагает определенную сегментацию потребительского рынка по признаку ограничения конкуренции. По такому критерию можно выделить, как минимум, рынок совершенной конкуренции, олигополистический рынок, рынок монополистической конкуренции с дифференциацией продукта.

На рынке совершенной конкуренции, являющемся идеальной моделью достижения рыночного равновесия, ценовой механизм ориентирован на равенство спроса и предложения благ. Потому цена, фокусируя в себе производственные импульсы фирмы и потребительские мотивы домохозяйств, проходит рыночную адаптацию в определенных пределах<sup>1</sup>.

Главным фактором, учитываемым при установлении цены, является информация о цене конкурентов и приспособление к ней. Поскольку в пределах конкретного рынка обычно имеется множество конкурирующих фирм, то издержки производства являются устанавливаемыми, а границы уровня прибыли – явными. Реальные и потенциальные конкуренты всегда пытаются оценить структуру цен и прибыли производства. Реальные конкуренты будут стремиться предлагать такую же или лучшую продукцию, а потенциальные – стремиться выйти на рынок, если, по их мнению, прибыль может быть высокой. Поэтому в рамках рынка свободной конкуренции максимизация прибыли доминирует над рисками. Это приводит к механизму рыночного приспособления к цене: фирмы первоначально предпочитают ориентироваться в сторону назначения более высокой цены на товарную массу по следующим причинам:

- товар или услуга имеет потребительский спрос и потому в пределах бюджетных ограничений можно динамизировать цену;
- изначально определенный высокий уровень цены позволяет в условиях конкуренции, плавно снижая ее, оптимизировать ресурсные издержки.

При монополистической конкуренции фирмы используют разные стратегии ценообразования<sup>2</sup>. Наиболее распространенной стратегией является установление цен по географическому принципу, когда фирма реализует продукцию потребителям в разных частях страны по разным ценам. Причем для этого используют разные варианты определения цены.

Стратегия ФОБ (free on board) означает, что фирма продает продукт в месте его производства и передает транспортной организации на условиях франко-вагон. После этого вся ответственность и права на товар переходят к покупателю, который оплачивает транспортной фирме все расходы по перевозке продукции от места производства к месту ее назначения.

---

<sup>1</sup> См. : Уткин А. Цены и ценообразование. М., 2003.

<sup>2</sup> См.: Шаванс Б. Типы и уровни правил в организациях, институтах и системах // Вопросы экономики, 2003, №6. С. 4-22.

Стратегия единой цены является полной противоположностью стратегии ФОБ. Сущность метода заключается в том, что фирма устанавливает единую цену за свою продукцию с включением в нее транспортных расходов по доставке товара независимо от места положения покупателя. Причем транспортные расходы рассчитываются как единая величина. Эта цена особенно выгодна тем покупателям, которые удалены от места производства продукции и фактические транспортные расходы которых в данном случае значительно превышают средние.

Стратегия зональных цен заключается в установлении разных цен для различных зон в зависимости от величины транспортных расходов. Покупатели, находящиеся в одной зоне, платят одну и ту же цену. По мере удаленности зоны цена возрастает.

Часто применяется и политика базисных пунктов, когда фирма устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию исходя из местных издержек производства и цен данного рынка. Фактические цены продажи рассчитываются путем прибавления к цене ближайшего от заказчика базисного пункта транспортных расходов по доставке товара.

Стратегия, отличная от установления цен по географическому принципу, характеризуется определением цен в рамках товарной номенклатуры.

Стратегия цен «выше номинала» может быть использована, когда покупательский спрос сильно дифференцирован. Покупателям с высоким уровнем доходов фирма предлагает товары категории «люкс» по очень высоким ценам. Для прочих покупателей выпускаются обычные товары, реализуемые по пониженным ценам. Эта стратегия требует от фирмы, ее использующей, строгого контроля над конкурентами, которые могут быть привлечены сверхприбылью к производству товаров «люкс».

Стратегия цен на дополняющие товары является рекламным мероприятием для завлечения покупателей. В этом случае фирма предлагает в дополнение к основному товару, выставленному по достаточно низкой цене, целый набор дополняющих изделий. Здесь возникает сложная проблема ценообразования на дополняющие товары. Перед фирмой стоит вопрос: что включить в цену изделия в качестве исходного стандарта? В США фирмы, как правило, рекламируют предельно упрощенную дешевую модель изделия с целью заинтересовать покупателя низкой ценой. Разобравшись, какие преимущества и удобства приобретаются с дополняющими устройствами, потребитель останавливается на покупке хорошо «оснащенного» дополняющими изделиями товара.

Обобщая существенные свойства вышеприведенных моделей, предположим, что каждая фирма считает цены и объем выпуска конкурентов зафиксированными и максимизирует прибыль вдоль своей кривой реакции. В этом случае между предположением и действительным поведением возникает несовместимость. Она может быть весьма критической, так как не существует возможности «компенсации», если принятое управленческое решение оказалось неудовлетворительным.

В многопериодной модели фирмы обладают возможностью изучить своих конкурентов и использовать опыт их поведения в качестве основы для определения конкретных последствий любой инициативы. Существует также возможность исправить положение, если в предшествующем периоде фирма приняла неудовлетворительное управленческое решение и соответственно пострадала<sup>1</sup>.

Ценовое приспособление фирм-олигополистов друг к другу начнется со снижения цен, но затем они перейдут к повышению цен и совместной максимизации прибыли. Однако это справедливо только при отсутствии на рынке тайного картельного

<sup>1</sup> См.: Рудник П. Ценовая конкуренция в высокотехнологической отрасли в период расширения технологического портфеля // Экономический журнал высшей школы экономики, Т.11, №4. С. 520-537.

соглашения, которое предполагало бы согласованность действий предприятий-конкурентов по установлению цен и объемов выпуска.

Рассмотрим процесс олигополистического ценообразования, происходящий в реальной действительности. В своей наиболее общей форме он зависит от трех основных элементов: условий спроса, функции издержек фирмы и предположения о максимизации прибыли для каждого предприятия. Особо следует учитывать, что это происходит в условиях полной определенности, т.е. предполагается, что участники рынка знают все о его текущем состоянии. В условиях олигополистического равновесия Курно доля рынка фирмы находится в обратной зависимости от уровня ее средних издержек. Поэтому, если со стороны спросовых ограничений абсолютное значение эластичности спроса растет, то рентабельность фирмы падает, а если издержки производства единицы продукции постоянны, то и цена товара будет постоянной.

В ходе исследования процесса установления цены и объемов выпуска в условиях олигополии делалось предположение, что фирмы действуют в условиях определенности. Однако на практике (даже если фирмы обладают полной информацией о собственной структуре издержек) они очень редко знают условия спроса, с которыми им предстоит столкнуться.

Решение данной проблемы возможно по двум направлениям. Первое направление продолжает концентрироваться на ценовом поведении продавцов продукта, но вводит фактор неопределенности в кривую спроса рынка. Данная позиция основывается на трех основных идеях. Во-первых, это так называемый «принцип увеличивающейся неопределенности», предполагающий, что дисперсия общего возможного дохода, получаемого в результате принятия решения продавцом по ценам или объему выпуска, будет увеличиваться так же, как и ожидаемая сумма дохода. Во-вторых, предполагается, что люди, принимающие решения, не приемлют риска, т.е. им необходимо намного большее увеличение ожидаемой прибыли для компенсации постоянно возрастающего риска, измеряемого дисперсией прибыли. В-третьих, в отличие от случая определенности, необходимо установить различие между фирмами, которые устанавливают цену и продают запрашиваемое количество товара, и теми фирмами, которые устанавливают определенный объем выпуска и продают его по любой сложившейся цене. Это связано с тем, что в последнем случае неизвестен размер общего дохода, хотя известны общие издержки предприятия, а в первом случае и то, и другое неизвестно. Из вышеизложенного следует, что фирме, устанавливающей объем выпуска, легче использовать экономический анализ при планировании.

Введение в модель фактора неопределенности поднимает и другую проблему<sup>1</sup>. Неопределенность означает, что различные фирмы могут устанавливать различные цены на однородные товары (политика дискриминации); следовательно, необходимо обратить внимание на поведение потребителей. Изучение обеих сторон рынка одновременно — это и есть второе основное направление анализа решений предприятий по ценам и объему выпуска в условиях неопределенности. При большем разбросе цен однородных товаров рациональным для потребителя продукта будет поиск наименьшей цены, но только до тех пор, пока ожидаемый доход от этого поиска не перекроется затратами на сам поиск. Однако часть исследователей указывают на то, что если фирмы, функционирующие на олигополистическом рынке, максимизируют прибыль, то все они установят одну и ту же цену, и дисперсия цен исчезнет, т.е. товары станут полностью гомогенными.

Если же потребители и поставщики не обладают информацией о распределении цен, то предположение об установлении единственной цены становится ложным.

<sup>1</sup> См.: Институциональная экономика / Под рук. Львова Д.С. М., 2001. С. 318.

Ценовая дисперсия может существовать, если разные потребители обладают разным уровнем затрат на поиск необходимого товара.

Основная проблема введения фактора неполной (асимметричной) информации в модель олигополистического рынка заключается в наличии большого числа возможных результатов, зависящих от предположений о природе информации. Для этого необходимо знать, что на рынке общеизвестно, а что известно лишь некоторым фирмам, какова асимметрия в распределении информации, до какой степени фирмы нуждаются в информации и как в течение времени разворачивается процесс уравнивания.

Вышеизложенные теории дуополистического и олигополистического равновесия на рынке промышленной продукции легли в основу используемых при принятии производственно-хозяйственных решений, концепций олигополистического взаимодействия:

- модель ломаной кривой спроса;
- сговор в отрасли;
- лидерство в ценах;
- ценообразование по принципу «издержки плюс».

Ситуация в олигополистической отрасли и ее особенности предполагают и поощряют сотрудничество (сговор) между предприятиями-участниками. Сговор может принять явные (концерн, синдикат, трест, картель и пр.) и тайные формы.

Явный сговор имеет место, когда фирмы достигают непосредственного соглашения о разделе рынков (определение объема сбыта и соответственно производства) и установлении взаимовыгодных цен. Т.е. происходит формализация ограничения конкуренции в условиях олигополии. При всей выгодности такой формы рыночного взаимодействия (максимизация прибыли участников сговора) в большинстве случаев она ограничена законодательно.

Тайный сговор выражается в «молчаливом» (не закреплённом документально) соглашении о фиксировании цен, разделении или распределении рынков. Основу сговора составляет наблюдение фирм за действиями друг друга и прием собственных решений с учетом решений конкурентов. Обычно тайный сговор предшествует явному либо заменяет его при наличии легальных ограничений.

Модель ломаной кривой спроса предполагает управление ценообразованием в условиях олигополии, когда при установлении цены олигополистом, не участвующим в тайном сговоре, конкуренты игнорируют увеличение цен, но негласно следуют снижению цен. Результатом такого рыночного взаимодействия является то, что кривая спроса олигополиста – инициатора изменения цен является ступенчатой или ломаной. Кривая предельного дохода в подобном случае имеет вертикальный разрыв.

Лидерство в ценах является одновременно средством управления отраслью доминирующим предприятием и способом дискриминации с его стороны «слабых» предприятий. В условиях ценового лидерства олигополисты координируют свое поведение в области цен, не прибегая к сговору. В отрасли развивается практика установления доминирующей фирмой рыночной цены при молчаливом изменении цен конкурентами. Следует отметить, что такая отрасль весьма нестабильна, и при формировании благоприятных условий происходит смена ценового лидера либо «ценовая война», когда большая часть участников рынка не следует за действиями «лидера».

В случае ценообразования по принципу «издержки плюс» олигополист определяет издержки на единицу продукции и к сложившейся сумме добавляет наценку. Это определяет сбытовую цену произведенной продукции. Размер наценки носит плановый

характер в зависимости от целей деятельности олигополиста и обычно ограничивается на разумном уровне.

Экономические последствия олигополии следует рассматривать с двух позиций. Первая: поскольку олигополия по структуре близка к монополии, можно ожидать, что она действует аналогичным образом. Олигополистическое взаимодействие является наиболее интересным для исследования и прогнозирования в связи с потенциальной многовариантностью.

Таким образом, в условиях олигополистической конкуренции применяется множество стратегий ценообразования. Одна из наиболее распространенных – «следование за лидером». Все фирмы в ценообразовании следуют за лидером отрасли, не превышая его цен. На взаимозаменяемую продукцию (бензин) устанавливается единая цена. Если продукция по параметрам близка друг к другу (автомобили), то в ценах возможны некоторые различия. Абсолютное лидерство наступает лишь тогда, когда фирма имеет бесспорные преимущества перед конкурентами либо в объеме выпуска продукции, либо в уровне затрат.

Другая стратегия, используемая в олигополии, – координация действий при установлении цен. Она существует в двух формах: при принятии соглашения о ценах и при проведении параллельной ценовой политики. В некоторых странах заключение соглашения о ценах запрещено законом. Параллельная ценовая политика – это закамуфлированная координация цен. Она заключается, например, в том, что все компании калькулируют издержки производства по унифицированным статьям, затем, прибавляя определенную норму прибыли, получают цену. Параллельность проявляется, когда под действием рыночных факторов цены всех компаний отрасли меняются в одной и той же пропорции и в одном направлении.

Отметим, что в реальной экономической ситуации сложно увидеть любой указанный тип рынка в чистом виде. Следует помнить, что анализ рыночных структур сам по себе не может дать готовых рецептов установления цен; он необходим, прежде всего, для определения закономерностей ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения в первую очередь.

### **Түйін**

*Мақалада тұтыну қауіпсіздігі мәселесі қарастырылып, тұтыну рыногінің баға механизміне талдау жасалады. Осы рынокте талдауда оған бәсекені шектеу тұрғысынан келсек, рыноктің мынандай түрлері бөлініп шығады: мүлтіксіз бәсеке, өнімі бөлшектелген монополиялық бәсеке, олигополистикалық рынок.*

### **Annotation**

*The problem of consumption safety has been considered in the article. The consideration of the price mechanism of the consumption market has been suggested with the aim of this problem provision. The analysis of this market has been considered on the position of competitiveness limitation, namely, market typology has been distinguished: perfect competitiveness, monopoly competitiveness with product differentiation, oligopolistic market.*