



**Современный
Гуманитарный
Университет**

Дистанционное образование

Рабочий учебник

Фамилия, имя, отчество _____

Факультет _____

Номер контракта _____

ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ЮНИТА 1

ОСНОВЫ ТЕОРИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

МОСКВА 2000

Разработано Микая Д.В.

Рекомендовано Министерством
общего и профессионального
образования Российской Федерации
в качестве учебного пособия для
студентов высших учебных заведений

КУРС: ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Юнита 1. Основы теории ценообразования.
Юнита 2. Практическое ценообразование.

ЮНИТА 1

В настоящей юните изложены теоретические концепции, обосновывающие выбор определенной цены в условиях рынков различных структур. Рассмотрены общетеоретические вопросы понимания цены как экономической категории, ее функции и связи с другими категориями. Даны краткая классификация цен, основные понятия теории ценообразования, анализ рыночного механизма ценообразования и монопольного формирования цен.

Для студентов Современного Гуманитарного Университета

Юнита соответствует профессиональной образовательной программе №1

ОГЛАВЛЕНИЕ

	стр.
ДИДАКТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
ЛИТЕРАТУРА	5
ПЕРЕЧЕНЬ УМЕНИЙ	6
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ОБЗОР	7
1. Цены	7
1.1. Понятие цены	7
1.2. Функции цены	12
1.3. Состав и структура цены	18
1.3.1. Общая схема цены	18
1.3.2. Себестоимость в составе цены	19
1.3.3. Прибыль в составе цены	22
1.3.4. Наценки (скидки) посредников в составе цены	24
1.3.5. Прямые и косвенные налоги в составе цены	26
1.4. Уровень цен и факторы, влияющие на него	26
1.5. Цена как инструмент маркетинга	30
2. Система цен, их виды и классификация	32
2.1. Виды цен в зависимости от сферы торговли	32
2.2. Виды цен, отличающиеся степенью и способами регулирования	32
2.3. Виды цен, отличающиеся по способу фиксации	34
3. Теория ценообразования	35
3.1. Понятие и виды ценообразования	35
3.2. Особенности формирования цен на различных типах рынков	39
4. Рыночный механизм ценообразования	41
4.1. Спрос. Коэффициенты эластичности	41
4.1.1. Спрос и факторы, влияющие на него	41
4.1.2. Показатели эластичности спроса	47
4.2. Предложение	52
4.3. Спрос и предложение. Равновесная цена	55
5. Монопольное формирование цен	59
5.1. Монополия	59
5.1.1. Решение монополиста относительно объема производства	60
5.1.2. Основное правило для определения монопольной цены ..	62
5.1.3. Смещения спроса	63
5.2. Монополистическая конкуренция	64
5.3. Олигополия	68
5.3.1. Олигопольное поведение при сговоре	69
5.3.2. Олигополия с доминирующей фирмой	71
5.3.3. Ломаная кривая спроса на продукцию олигополиста	75
5.3.4. Ценообразование, ограничивающее вход в отрасль	76
5.3.5. Модель Бертрана (олигополистические ценовые войны) ..	78
5.3.6. Модель дуополии Курно	79
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	81
ТРЕНИНГ УМЕНИЙ	84
ГЛОССАРИЙ*	

* Глоссарий расположен в середине учебного пособия и предназначен для самостоятельного заучивания новых понятий.

ДИДАКТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Цены. Понятие цены. Функции цены: измерительная, учетная, регулирующая, стимулирующая, перераспределительная. Состав и структура цены. Уровень цен и факторы, влияющие на него. Цена как инструмент маркетинга.

Система цен, их виды и классификация. Виды цен в зависимости от сферы торговли. Оптовые и розничные цены. Закупочные цены. Виды цен, различающиеся степенью и способами регулирования. Жестко фиксированные, твердые цены. Регулируемые цены. Договорные цены. Свободные рыночные цены.

Теория ценообразования. Понятие и виды ценообразования. Особенности формирования цен на различных типах рынка.

Рыночный механизм ценообразования. Спрос и предложение. Ценовая эластичность. Коэффициент эластичности. Равновесная цена.

Монопольное формирование цен. Монополистическая конкуренция. Монополия. Нижняя граница монополистической цены. Образование цен при олигополии.

ЛИТЕРАТУРА

Базовая

- *1. Цены и ценообразование / под ред. Есипова В.Е. 3-е изд. СПб., 1999.
- *2. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. СПб., 1998.

Дополнительная

- 3. Герасименко В.В. Эффективное ценообразование: рыночные ориентиры. М., 1997.
- 4. Денисова И.П. Цены и ценообразование. М., 1997.
- 5. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. М., 1997.
- 6. Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса. СПб., 1992
- 7. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. М., 1992.
- 8. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М., 1998.
- 9. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. М., 1998.
- 10. Цены и ценообразование / Под ред. И.К. Салимжанова М., 1999.
- 11. Цены и ценообразование: Учебное пособие / И. Желтякова и др. М., 1999.
- 12. Шуляк П.Н. Ценообразование. М., 1998.
- 13. Stigler, J. Theory of price. (3rd ed.), 1975.

Примечание. Знаком (*) отмечены работы, на основе которых составлен тематический обзор.

ПЕРЕЧЕНЬ УМЕНИЙ

№	Умение	Алгоритм умения
1	Оценка возможной цены спроса и объема спроса на товар.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Построение (аналитически, графически) закона спроса (по опытным, заранее полученным данным). Так, для линейного графика спроса вида $p = -aq + b$ и двух известных из опыта точек (p_1, q_1) и (p_2, q_2) необходимо найти a и b, решив систему уравнений $p_1 = -aq_1 + b$ и $p_2 = -aq_2 + b$. 2. Если речь идет о последующих сдвигах графика спроса под действием внешних факторов, сместить данный график в нужную сторону (и найти закон спроса нового вида). 3. Зная объем спроса, отыскать цену спроса (или, если известна цена спроса, произвести обратное действие).
2	Нахождение равновесной цены как результата взаимодействия спроса и предложения.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Приравнивание уравнений спроса и предложения. 2. Решение уравнения и определение количества проданной продукции. 3. Определение равновесной цены.
3	Определение уровня цен.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор формы средней, если уровень цен рассчитывается как средняя из ряда цен, или формы индекса, если речь идет о сравнении уровней цен за различные периоды. 2. Определение конкретного вида средней (индекса) в зависимости от имеющихся данных. 3. Расчет уровня цен (в виде средней) или его изменения (в виде индекса).
4	Расчет цены на основе ее составляющих.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение себестоимости. 2. Расчет входящих налогов (если есть). Для НДС со ставкой 20% по формуле: $п.1 \times 16,67\%$. 3. Определение нормы прибыли (торговой надбавки/наценки). 4. Расчет прибыли: $(п.1 - п.2) \times (п.3 + 100\%)/100\%$. 5. Расчет цены без НДС: $п.1 - п.2 + п.3$. 6. Расчет исходящих налогов (если есть): $п.5 \times$ ставку налога (по НДС 20%). 7. Определение конечной цены: $п.5 + п.6 - п.2$.

1. ЦЕНЫ

1.1. Понятие цены

Цена - количество денег, уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги.

Наука, изучающая процессы формирования, закономерности движения и использования цен, называется ценообразованием. Ее предметом является теория цен и практика их установления. Так понятие цены определяется в современных нам учебниках экономики. Однако по поводу него долгое время шли ожесточенные дебаты, и едва ли можно говорить о потере актуальности этих споров даже на сегодняшний день. Наиболее спорным является вопрос о том, существует ли некая “идеальная” или, другими словами, “справедливая” цена (стоимость, как ее принято называть).

Что отличает теорию цены от теории стоимости? Прежде всего следует вспомнить, что на протяжении веков теория ценности разрабатывалась в рамках некоего общего, еще не дифференцированного знания. Философы, богословы, финансисты и правоведы, а именно они были авторами первых экономических доктрин, стремились найти некую эмпирически не наблюдаемую сущность, субстанцию, первооснову реальных цен. Эту первооснову называли “справедливой ценой”, “внутренней” или “естественной” цены вещей. В русле этих поисков лежит и гипотеза о “застывшем” или “овеществленном в товаре труде” как субстанции стоимости, в дальнейшем, как мы знаем, развитая К. Марксом.

Экономическая мысль древнего мира характеризуется защитой господствующего натурального рабовладельческого хозяйства. С этой позиции рассматривались товарно-денежные отношения, в связи с чем выдвигалась идея эквивалентного обмена вещей по их стоимости. Однако последняя рассматривалась чисто эмпирически, а не как закон цен.

Советник индийского царя Каутилья в трактате “Архашастра” отличает рыночную цену от стоимости, указывая, что конкурирующий покупатель увеличивает цену на товар, делая ее выше действительной стоимости. Каутилья включает прибыль в цену товара в качестве “прочих издержек”.

Аристотель впервые анализировал меновую стоимость. Он стал на путь, ведущий к теории трудовой стоимости.

Катон Старший (Древний Рим) прибыль рассматривал как избыток над стоимостью, которую он ошибочно сводил к издержкам производства.

* Жирным шрифтом выделены новые понятия, которые необходимо усвоить. Знание этих понятий будет проверяться при тестировании.

Наиболее полным воплощением феодальных отношений являлась церковь. Центральной экономической идеей канонистов было учение о “справедливой цене” как цене, установленной богом. “Справедливая цена” определялась трудовыми затратами. Присвоение торговой прибыли и процента канонисты рассматривали как нарушение обмена по “справедливой цене” и требовали запрещения крупной торговли и ростовщичества.

Один из родоначальников политической экономии английский экономист У. Петти в поисках объективной основы рыночных цен или, как он называл, “естественной” цены товаров пришел к выводу, что такой основой является теория трудовой стоимости.

В работах А. Смита, Д. Рикардо трудовая теория стоимости получила дальнейшее развитие. Предвидя непонимание сложности категорий экономической науки, К. Маркс сделал анализ субстанции и величины стоимости настолько это возможно популярным. Из-за этого изложения данные разделы представляются некоторыми экономистами аксиоматично простыми и не требующими дальнейшего развития. Категория стоимости в определении К. Маркса действительно чрезмерно проста, содержит в себе много неопределенностей и практическую неприменимость как основы цены реального товара.

На этот недостаток категории стоимости указывали многие основоположники трудовой теории стоимости, в том числе такой известный предшественник К. Маркса, как Д. Рикардо.

“...Классическая политическая экономия, — писал Ф. Энгельс в 1891 г., — нашла, что стоимость товара определяется заключающимся в нем трудом, необходимым для его производства. Этим объяснением она удовлетворялась. Мы тоже можем пока на этом остановиться. И только во избежание недоразумения я считаю нужным напомнить, что в настоящее время это объяснение стало совершенно недостаточным. Маркс впервые основательно исследовал свойство труда создавать стоимость и при этом нашел, что не всякий труд, который кажется необходимым или даже действительно необходим для производства товара, при всех условиях придает этому товару стоимость (а тем более потребительную стоимость) такой величины, которая соответствует затраченному количеству труда”.

Таким образом, Ф. Энгельс в конце своей жизни считал, что стоимость как абстрактная категория не отражает субстанции цены уже потому, что она есть количественная сторона труда, исключая его результативность. Еще Гегель отмечал, что “нет такого наличия бытия, которое было бы только качеством или количеством, — каждое наличное бытие есть то и другое”.

Другой причиной неудовлетворенности Ф. Энгельса определением сущности товара только количеством затраченного в нем труда является то, что в нем отсутствует результат труда. Здесь, правда, есть предположение, что К. Маркс и особенно Ф. Энгельс понимали, что

стоимость — это только затраты труда. Такая мысль возникает, если мы заметим, что в подлиннике “Капитала” К. Маркса основной закон формулируется как “Wertgesetz”. В первоначальном переводе на русский язык (а также в трудах многих советских экономистов 20-х годов) это понятие переводится как “закон ценности”, а не немецкого “Kosten”, означающего стоимость в смысле затрат или издержек производства. Однако К. Маркс использовал другой термин, не “Kosten”, а “Wert” — “ценность”. Тем не менее в русском переводе утвердилось понятие не “ценность”, а “стоимость”, что вряд ли вполне корректно. Ведь под “ценностью” можно подразумевать и “полезность”. То есть речь идет о том, что в товаре не просто и не только заложен труд, а что он удовлетворяет потребности человека, а следовательно, полезен ему. И вот здесь возникает противоречие: с одной стороны, товар — это выражение труда, а с другой, — полезная вещь, “ценность”. Но ведь на рынке покупатель платит одну цену, а не две — одну по затратам, а другую — по результатам труда. Рыночная цена как бы объединяет эти два фактора, несмотря на их противоречие.

Как решается это противоречие, К. Маркс и Ф. Энгельс так и не объяснили и не были удовлетворены своим толкованием стоимости, а наша политэкономия также не смогла решить эту диалектику цены: безоговорочно заменив понятие “Wert” на “Kosten”, она сформулировала закон ценности как закон затрат, или закон стоимости, и использовала его в практике ценообразования. Такой подход нанес ущерб науке и главное — народному хозяйству нашей страны. При этом трудовая теория стоимости К. Маркса превратилась в союзника порочной затратной концепции, в теоретическую базу количественных показателей производства, в практику недооценки значения качества труда и товара.

Следовательно, не решив основных противоречий в понимании категорий стоимости и закона стоимости, не выяснив места и роли качества товара в формировании цены, в политэкономии социализма категории стоимости отведена роль единственного или главного ценообразующего фактора, а закону стоимости присвоен статус закона цены.

Еще при жизни К. Маркса и Ф. Энгельса в экономической науке существовали два главных направления в познании природы цены. Одна — марксистская, признающая, что в основе цены лежит стоимость, и другая — австрийская, считающая, что основой цены является полезность товара. В историческом аспекте эти две теории противостоят друг другу как два противоречивых, взаимоисключающих решения одной и той же проблемы: почему товары различного назначения обмениваются в определенной пропорции, выраженной в соотношении их цены? В сознании сторонников теории предельной полезности и в их работах она представляет собой теорию, которая полностью преобразует экономическую науку, начисто отбрасывая гипотезу

марксистской политэкономии. На эту решимость поставить под сомнение трудовую теорию стоимости марксисты реагировали полным отрицанием маржиналистского (т.е. основанного на исследовании предельных величин) анализа. Однако обе эти теории не исключают, а скорее дополняют друг друга, позволяя решить проблему, стоящую перед экономической наукой на протяжении всей ее истории, а именно: что лежит в основе цены — стоимость (затраты труда) или потребительная стоимость (его результаты).

Так, еще в прошлом веке К. Маркс и Ф. Энгельс, находясь на исходном, абстрактном этапе своего анализа труда, товара и цены, отмечали, что стоимость (ценность) товара недостаточно определить только заключающимся в нем трудом, так как затраты труда еще не характеризуют его результаты, т.е. потребительную стоимость продукта — его полезность. Уже в то время у них появилась мысль о двойственном характере цены товара, однако на абстрактной ступени анализа эта двойственная природа цены не могла быть ими вскрыта до конца. Внести полную ясность возможно лишь на этапе микроанализа, при исследовании явлений формирования цены конкретного товара. Чтобы доказать двойственную природу цены, необходимо найти те объективные экономические законы, которые лежат в основе производства любого конкретного товара.

К. Маркс на базе своего учения сформулировал закон стоимости и закон экономии времени, сущность которых он выразил так: “Как для отдельного индивида, так и для общества всесторонность его развития, его потребления и его деятельность зависит от сбережения времени”. Всякая экономия в конечном счете сводится к экономии времени”. Да, это объективный экономический закон и он прослеживается еще с тех времен, когда человек впервые взял в руки орудие труда, так как с тех пор начался процесс труда.

Но можно ли ограничиваться констатацией только наличия этого закона, лежащего в основе цены: “Цена — денежное выражение стоимости (ценности)”? Если закон стоимости — это выражение динамики снижения затрат, то должен быть и закон, выражающий изменение потребительной стоимости в процессе трудовой деятельности человека. Ведь изменяется не только количество времени на производство продукции, изменяется на наших глазах и сам продукт труда, изменяется и сама потребительная стоимость в удовлетворении человеческих потребностей, изменяется результат труда. Это объективный закон. Этот закон следует назвать законом роста потребительной стоимости.

Можно дать ему следующее определение: как для отдельного лица, так и для всего общества всесторонность его развития в области науки, техники, производства и потребления зависит от роста результатов труда — от меры их совершенствования. Развитие производительных сил сводится к повышению полезности результатов труда, к росту

потребительной стоимости на единицу затрат рабочего времени. Однако подобные положения нужно рассматривать во взаимодействии с другими законами.

Следствием этого взаимодействия является закон роста эффективности труда, который можно сформулировать так: как для отдельного лица, так и для общества развитие его производительных сил в конечном счете зависит от проявления двух основных законов — закона экономии времени и закона роста потребительной стоимости на единицу затрат общественно необходимого времени, а в итоге — от взаимодействия закона стоимости и потребительной стоимости.

Действие этих двух объективных экономических законов является основой процесса ценообразования. Итак, существуют два фактора, создающих базу цены. Но на эту цену влияют и другие факторы, создающие дополнительные отклонения цены от своей базы. К числу таких ценообразующих факторов относятся: закон спроса и предложения, законов денежного обращения (инфляция), монополизация рынка и другие.

Советскими экономистами была предпринята попытка разработать модели количественного определения стоимости как величины общественно необходимых затрат труда. На практике они применялись при учете издержек производства и обращения и находили отражение в моделях определения цен. В ранее опубликованных учебниках можно встретить следующие модели ценообразования: стоимостная, усредненной стоимости, цены производства, приведенных общественных затрат, оптимальных оценок, приростных дифференцированных затрат, цены равновесия и др.

В настоящее время болезненные противоречия в народном хозяйстве России и странах СНГ во многом связаны с тем, что отказ от затратного ценообразования и переход к рыночному осуществляется с нарушением старых экономических интересов и появлением новых. На этой основе возникают противоречия, затрагивающие интересы самых широких слоев покупателей. Эти противоречия отражаются в действующей системе цен.

Количественное определение затрат на производство и реализацию товаров и услуг остается объективной потребностью в любых формах общественного производства. Эти затраты на практике называют по-разному: равновесные, общественно необходимые, средние, предельные, конкурентоспособные, рациональные, научно обоснованные, плановые, сметные и т.д. При практическом применении этих категорий Генеральное соглашение по тарифам и торговли (ГАТТ) рекомендует использовать определение нормальной стоимости: *“Нормальная стоимость* понимается как стоимость материалов и изготовления товара в стране его происхождения, покрываемая в ходе обычных торговых операций, плюс разумная прибыль и общие расходы”⁷. Знание этих категорий дает возможность изучить объективный процесс

формирования рыночных цен и, опираясь на них, определить стратегию и тактику поведения своей фирмы в условиях конкурентной борьбы.

Важное значение приобретает изучение противоречий, характерных для товарно-денежных отношений, и их проявлений в механизме ценообразования. Цена является одной из форм проявления производственных отношений, увязывающих противоречивые интересы субъектов на различных уровнях хозяйствования. Определяясь базовыми отношениями — отношениями собственности, механизм ценообразования опосредованно влияет на всю систему отношений на микро- и макроуровне. Цена является регулятором экономики. В условиях рынка цены должны стать ее зеркалом и фокусом, где концентрируется весь комплекс ценообразующих факторов, конъюнктура товарного рынка и все закономерности развития экономики. Огромную роль играет проблема вскрытия природы, сущности цены, ее теоретических основ.

1.2. Функции цен

Сущность любой экономической категории проявляется в ее функциях. Анализируя различные функции цены, следует помнить, что мы рассматриваем один и тот же объект – цену – только с разных точек зрения, поэтому нельзя четко разграничить, где кончается одна функция и начинается другая.

Именно поэтому в литературе отсутствует более или менее устойчивый перечень функций цены. В различных источниках их число колеблется от пяти-семи до всего лишь двух-трех (что особенно характерно для западных учебников). Если, обратившись к помощи другого учебного пособия, вы вдруг столкнетесь с такой ситуацией, не пугайтесь: в конце концов, главное суть, а не название.

Итак, функции цены следующие:

- измерительная;
- учетная;
- регулирующая;
- стимулирующая;
- перераспределительная.

Измерительная функция. Точнее было бы назвать ее соизмерительной функцией, поскольку через нее оказывается возможным измерить, определить количество денег, которое покупатель должен уплатить, а продавец получить за данный товар. Зная цены различных товаров, услуг и количество продаваемых и покупаемых товаров, можно определить величину денежного платежа за товары и услуги. Зная цену рабочей силы, труда, можно определить размер зарплаты на предприятии, отрасли и т.п.

Учетная функция. Учетная функция цены выступает тем экономическим инструментом, который позволяет организовать

стоимостной учет различных хозяйственных процессов и обеспечивает измерение их результатов.

Например, объем заготовленного топлива эквивалентен сумме цен (включая транспортно-заготовительные расходы) на этот товар. Объем произведенной или реализованной товарной продукции фирмы равен суммарной стоимости ее изделий или услуг. Реализуя данную функцию, цена демонстрирует, во что обходится обществу обеспечение потребности в конкретной продукции; дает возможность выявить, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на производство и реализацию товара. Цена определяет как величину издержек производства и обращения товаров, так и размер прибыли.

В условиях рынка цена способна существенно отклоняться от издержек. Интерес производителя заключается в том, чтобы получить максимальную прибыль от продажи товара, а покупатель стремится к минимальной цене покупки. Чтобы противостоять конкурентам, производитель товара вынужден постоянно контролировать издержки, сравнивать их с затратами конкурентов, выстоять в конкурентной борьбе благодаря снижению затрат, улучшению товара, и именно поэтому учетная функция цены (вместе с измерительной, так что их часто даже объединяют в одну функцию) столь важна для разработки системы маркетинга, формирования товарной и ценовой политики предприятий.

Регулирующая функция. Эту функцию называют также функцией балансирования спроса и предложения. Речь идет о том, что при помощи цены рынок приобретает свою стабильность; через денежно-платежную способность покупателя и продавца уравниваются спрос и предложение.

На рынках разной степени монополизации как на стороне предложения, так и на стороне спроса производители и потребители могут оказывать непосредственное влияние на формирование и движение цены. Так, производительный монополист в случае затоваривания может не снижать цену (как это было бы в условиях совершенной конкуренции), а пойти на изменение предложения товара, сохранив прежнюю цену. В случае дефицита товара он может не увеличивать предложение, а повышать цену. В итоге цена теряет свое качество как результат действия стихийных сил спроса и предложения. Ее уровень в значительной (а иногда и в решающей) степени определяется элементами регулирования, проводимого либо производителем с монопольной властью, либо монополистом-потребителем, либо государством.

В условиях рыночной экономики каждый производственный ресурс имеет свою цену, которая, как и товарная цена, реагирует на изменение спроса и предложения указанного ресурса. Действующие уровни цен на производственные ресурсы делают возможным выбор таких производственных ресурсов, при которых определенный объем производства достигается при минимуме издержек. Так, общеизвестно,

что более высокая оплата рабочей силы стимулирует внедрение более технически оснащенных процессов производств, низкая плата рабочей силы способствует консервации устаревших и трудоемких процессов производства. Тем самым цены производственных ресурсов, ориентируя предпринимателей на использование дешевых ресурсов и экономию дорогих в той же мере, как и товарные цены, воздействуют на более эффективное распределение производственных ресурсов в масштабах общества, т.е. цена выполняет регулирующую роль в распределении производственных ресурсов.

Стимулирующая функция. Значение этой функции характеризуется ее воздействием на производство и потребление разных товаров. Цена оказывает на производителя стимулирующее воздействие через следующие ориентиры: повышенную (пониженную) рентабельность, надбавки (скидки) к цене, применение различных видов цен (свободные, регулируемые, расчетные и т.д.). В результате цены способствуют или препятствуют росту выпуска и потребления разных товаров; их уровень служит стимулом к применению наиболее экономичных методов производства и наиболее полному использованию ресурсов.

Учитывая стимулирующее значение перечисленных ориентиров-показателей, предприятие будет иметь различный уровень доходов, следовательно, возникают экономические стимулы пересматривать ассортимент выпускаемых товаров, расширять производство тех, при которых прибыль на единицу продукции выше, или тех, на которые может быть наибольший сбыт.

С помощью розничных цен стимулируется потребление продукции. Например, при снижении абсолютного уровня розничных цен и одновременном снижении отношения “цена – полезный эффект” (например, по бытовой технике) расширяется сфера потребления соответствующей продукции.

Фирмы, изучая рынок, определяют группы покупателей (сегменты рынка), которые могут приобрести их продукцию по различным уровням, группам, интервалам цен, и с учетом этого обстоятельства наращивают производство соответствующих товаров, получая при этом высокую массу прибыли.

В систему экономического стимулирования кроме цены, как известно, включены все базирующиеся на цене экономические показатели: прибыль, рентабельность, налоги и т.д. Эффективность функционирования всего механизма хозяйственного стимулирования зависит от правильного сочетания и использования субъектами рынка основополагающей роли цены и других экономических рычагов. Выбор в пользу цены или другого стимулирующего рычага делают субъекты рынка.

Перераспределительная функция предполагает, что цены играют существенную роль в распределении доходов между разными

субъектами рынка (отраслями, секторами национальной экономики, районами страны, социальными группами).

Перераспределение доходов через цены достигается изменением уровня цен, их структуры, в том числе соотношения цен на различные виды продукции добывающих и обрабатывающих отраслей, продукции сельского хозяйства и промышленности. Например, общеизвестно, что в нашей стране тарифы (т.е. цены) на электроэнергию для предприятий гораздо выше, чем для физических лиц (простых потребителей, таких как мы с вами). Следовательно, за счет такого разделения тарифов происходит перераспределение доходов в пользу населения (хотя, учитывая практику неплатежей, еще неизвестно, кто в чью пользу перераспределяет доходы). Вообще, практика установления разных уровней цен для разных потребителей называется ценовой дискриминацией.

Отметим, что при государственном участии в выполнении перераспределительной функции розничная цена имеет весьма весомую социальную нагрузку: через систему розничных цен можно создать благоприятные условия для потребления товаров, услуг, связанных с просвещением, воспитанием детей, лечением, способствовать повышению жизненного уровня отдельных социальных (и прежде всего социально незащищенных) групп населения.

Немного упрощая, ситуацию можно представить следующим образом. Цена – категория стадии обмена, а перераспределение (по логике) идет на стадии распределения. Поэтому нередко можно слышать, что цена выполняет эту функцию наряду с другими категориями, такими как финансы или государственный бюджет. Однако на самом деле цена осуществляет перераспределение лишь косвенно, подготавливая на своей фазе обмена соответствующую почву для последующего движения денежных фондов. Например, производители будут брать кредиты (категория фазы обмена, выражающая перераспределение ресурсов), если, при прочих равных условиях, цены на данную продукцию будут выше (хотя цены сами по себе ничего не перераспределяют).

Наиболее очевидным условием, при котором должна была проявиться (и проявлялась) перераспределительная функция цен, является существование планово-регулируемой экономики. Однако это справедливо и в случае монополистической и олигополистической структуры рынка.

Теперь давайте разберем рассмотренные нами функции на примере того, как крупные компании (особенно транснациональные корпорации) устанавливают так называемые *трансфертные* цены. Эти цены устанавливаются на продукцию, которая формально не покидает пределов компании (передается одним подразделением другому), но в то же время ее можно считать относительно законченным, обособленным продуктом. В литературе термин “внутрифирменная (трансфертная) цена” часто употребляют как синоним условно-расчетной цены.

Этот вид цены возник как следствие эволюции форм учета “затраты – результаты”. Стремясь понизить внутрифирменные издержки, повысить эффективность функционирования внутрифирменной организации и добиться улучшения приспособления монополии к быстро изменяющимся условиям экономики, монополистические объединения, начиная с 30-х годов, используют трансфертное ценообразование.

Объективное развитие трансфертного ценообразования приводит к укреплению контроля внутри экономического комплекса монополистического объединения. Внутрихозяйственные или внутрифирменные цены выполняют учетную функцию. При этом цена должна заставлять производителя:

- соизмерять затраты и результаты производства;
- связывать свои индивидуальные затраты с затратами других подразделений, внутренние затраты и национальные (общественные);
- сравнивать свой ассортимент с потребностями и перспективными направлениями удовлетворения спроса.

При определении внутренней цены возникает задача найти затраты на каждый полуфабрикат, каждый производственный процесс. Объективность ценообразования будет зависеть от того, какой метод используется для учета затрат.

Основополагающий принцип учета затрат состоит в том, что применяемые на предприятии принципы и методы учета затрат должны соответствовать его организационной и управленческой структурам, номенклатуре выпускаемых товаров, технологии производства и формам связей с рынком.

Не существует такой системы калькуляции затрат, которая позволила бы определить затраты на единицу продукции со стопроцентной точностью, да и не в этом состоит основная цель ее использования. Она состоит прежде всего в том, чтобы получить как можно более достоверную информацию об издержках, которая зачастую необходима для составления калькуляции затрат на базе некоторых предложений и в дальнейшем использовать ее в работе.

Таким образом, важной функцией калькуляции затрат является получение информации индикативного характера, которая может оказаться полезной в выявлении отклонений от привычных норм, заранее установленных планов и стандартов.

Учетно-информационная функция тесно связана со стимулирующей, а точнее последняя является следствием информационной. Зная информацию о затратах и результатах, можно принять решение о производстве товара и полуфабриката. Зная особенности налогообложения, кредитной политики в том или ином регионе, где находится фирма, можно определить, где выгодно производить полуфабрикат или куда переместить готовую продукцию.

Ценовой механизм регулирования более гибок и действен, чем административный. Стимулирующая функция внутренней цены

заключается в том, что она разрешает противоречия между требованиями рынка и учетом реальной стоимости товара. Для того, чтобы, с одной стороны, ее нижней границей была информация о затратах, с другой – “цена равновесия”.

Эта функция помогает найти стимул между наилучшим использованием имеющихся ресурсов и требованиями покупателя, т.е. рыночной ценой и рыночной стоимостью, иными словами, дает возможность ответить на вопрос, какой лучше произвести товар, чтобы он приносил наибольшую прибыль при минимальных затратах.

Проведенный анализ позволяет подойти к регулирующей функции цены. Внутренняя цена является экономическим регулятором отношений внутри предприятия между его звеньями, это регулятор отношений “предприятие – рынок”. Она учитывает не только издержки, но и регулирует их размещение, повышает конкурентоспособность товара через перелив издержек на комплектующие изделия, применяемые в разных подразделениях.

Происходит распределение и перераспределение издержек. То же можно сказать и в отношении прибыли. Внутренние цены необходимы для того, чтобы заинтересовать руководителей структурных подразделений в принятии правильных управленческих решений и служат информационной базой для их принятия. Действия, применяемые для увеличения прибыли отдельных подразделений фирм, должны способствовать увеличению прибыли компаний в целом.

Когда изделие передается из одного подразделения другому, часть выручки поставляющего подразделения становится частью издержек получающего. Следовательно, цены, по которым передаются изделия, могут повлиять на показатели работы каждого подразделения, занятого изготовлением продукции. Есть опасность того, что неправильно установленные внутренние цены приведут к искажению их показателей работы. Тогда могут возникнуть конфликтные ситуации. Например, равенство внутренних цен предельным издержкам может устраивать руководителя компании, но руководитель поставляющего подразделения не будет иметь стимула передавать свое изделие по предельным издержкам, потому что показатели работы его подразделения при этом равенстве не будут улучшены. Если внутренняя цена и установлена для поставляющего подразделения на уровне предельных издержек, то при этом сужается его автономия.

Все это необходимо учитывать в процессе внедрения в практику хозяйствования внутренних цен. Анализируя опыт формирования внутренних цен в странах с рыночной экономикой, можно увидеть, что план прибыли компании составляется в отделе контролера компании, который осуществляет и координацию планов, разработанных в других службах.

С помощью внутрифирменных цен компании могут регулировать прибыль. Хотя часто прибыльность и убыточность предприятия

определяется не организацией производства, а соотношением цен на ресурсы и результаты производства, распределение прибыли между подразделениями зависит от метода построения внутренней цены.

Внутрифирменные цены позволяют регулировать внутри фирмы накопления и перекачку финансовых средств. Высокие цены на полуфабрикаты будут поступать тому, кто способен их эффективно использовать. Но если у производителя нет стимула к сокращению издержек, то это означает, что низкая цена его практически не стимулирует.

Таким образом, внутренняя цена благодаря особенностям выполнения своих функций является регулятором отношений внутри предприятия и между предприятиями.

1.3. Состав и структура цены

1.3.1. Общая схема цены

Любая цена включает в себя определенные элементы. При этом в зависимости от вида цены состав этих элементов может меняться. Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах или долях единицы, представляет собой структуру цены. Можно выделить три типа структуры цен в зависимости от того, на какой стадии движения через торговую сеть находится товар.

А. Структура отпускной цены предприятия-производителя:

Себестоимость	Прибыль	Акциз	НДС
Отпускная цена без НДС			
Отпускная цена производителя			

Б. Структура отпускной цены оптового посредника (снабженческо-сбытовой организации):

Себестоимость	Прибыль	Акциз	НДС		Снабженческо-оптовая надбавка
Отпускная цена производителя без НДС			Входящий НДС	НДС посредника	
Отпускная цена производителя (закупочная цена оптового посредника)					
Свободная отпускная (оптовая) цена, включая НДС					

В. Структура цены товара в розничной торговой сети:

Себестоимость	Прибыль	Акциз	НДС		Снабженческо-оптовая надбавка	Торговая надбавка
Отпускная цена производителя без НДС			Входящий НДС	НДС посредника		
Отпускная цена производителя (закупочная цена оптового посредника)						
Свободная отпускная (оптовая) цена, включая НДС						
Свободная розничная цена						

Если товар не облагается акцизом, то структура цены упростится. При наличии нескольких оптовых посредников будет существовать соответствующее количество однотипных элементов: покупная цена оптового посредника, продажная цена оптового посредника. В результате доля снабженческо-сбытовой надбавки в составе цены возрастет, а структура цены товара усложнится. Зная структуру цены производимой предприятием продукции, можно выявить, какую долю в цене занимают затраты, прибыль и косвенные налоги. На основе этого определяются резервы снижения себестоимости, вырабатывается ценовая стратегия, а также выбирается метод ценообразования, соответствующий данному моменту и цели предприятия.

В рыночной экономике цена является одним из основных показателей конкурентоспособности продукции. Однако не всегда верно делать выводы о конкурентоспособности только по уровню цены или по ее соотношению с ценой предприятия-конкурента. Здесь очень важны обоснованность каждого элемента цены и достижение ее правильной структуры. Так, если предприятие производит убыточную или малоприбыльную продукцию и не может увеличить объем продаж, в результате чего произошло бы снижение затрат и рост массы прибыли, то ему придется снимать такую продукцию с производства, уступая свою долю рынка конкурентам. Если же в составе цены большой удельный вес занимают прибыль и налоги, то у предприятия имеется возможность последовательно снижать цену товара, увеличивая продажи, и вытеснять конкурентов.

1.3.2. Себестоимость в составе цены

Проводя маркетинговые исследования и являясь субъектами рынка, предприятия-производители в соответствии с Приказом Минэкономки РФ от 01.10.97 г. № 118 должны сначала определить уровень цены, по которой они смогут реализовать свой товар, а затем сопоставить его с затратами на производство и реализацию продукции.

Для предприятий основным по значимости элементом в составе цены товара является его себестоимость. В соответствии с наиболее общим определением себестоимость — это выраженные в денежной форме затраты на производство и реализацию продукции. Отметим, что в Российской Федерации для всех субъектов рынка предусмотрен единый порядок включения затрат в состав себестоимости выпускаемых товаров или оказываемых услуг. Этот порядок регламентируется “Положением о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли”, утвержденным Постановлением Правительства РФ от 05.08.92 г. № 552 с последующими изменениями и дополнениями.

Регламентация состава затрат, включаемых в себестоимость, в значительной степени носит исторический характер, т.е. во многом определяется налоговой политикой государства на конкретном этапе развития экономики страны. Некоторые виды затрат (например, представительские расходы, расходы на рекламу, обучение и др.) включаются в себестоимость в пределах норм, утвержденных в установленном порядке. В связи с этим в настоящее время предприятия рассчитывают себестоимость выпускаемой продукции по полным затратам. Она обычно служит для них нижней границей цены предложения. Для целей же налогообложения используют откорректированную себестоимость продукции.

При обосновании конкретной цены на предприятии разрабатывается калькуляция себестоимости единицы продукции. При этом перечень статей затрат, их состав и методы распределения по изделиям и центрам затрат устанавливаются отраслевыми инструкциями по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции. В перечень статей калькуляции включаются:

- сырье и материалы;
- возвратные отходы (вычитаются из себестоимости, т.е. идут как бы в прибыль);
- заработная плата производственных рабочих;
- отчисления на социальные нужды;
- общепроизводственные расходы;
- общехозяйственные расходы;
- потери от брака;
- прочие производственные расходы;
- коммерческие расходы.

В многономенклатурных производствах первые четыре статьи обычно относятся к прямым (технологическим) затратам, а остальные – к косвенным (накладным) расходам, связанным с организацией производства и управлением. В простых производствах все затраты рассматриваются как прямые.

Первые восемь статей образуют производственную себестоимость. При добавлении к ней коммерческих расходов, включающих в себя расходы по реализации продукции, получают полную (коммерческую) себестоимость.

В состав коммерческих (ранее внепроизводственных) расходов входят затраты, связанные с упаковкой, хранением, транспортировкой до пункта, обусловленного договором, погрузкой в транспортные средства (кроме тех случаев, когда они возмещаются покупателями сверх цены на продукцию), рекламой, включая участие в выставках, ярмарках и другие аналогичные затраты.

В настоящее время на практике большинство коммерческих организаций не пользуется развернутой номенклатурой статей калькуляции, а самостоятельно определяет их состав. При этом обычно выделяют прямые материальные затраты, прямые трудовые затраты с отчислениями на социальные нужды, прочие прямые затраты и накладные расходы. Данный перечень калькуляционных статей в значительной степени приближен к принятой за рубежом классификации затрат, согласно которой выделяют, как правило, три составляющие: прямые материалы, прямую заработную плату и накладные расходы. При этом прямые материалы и прямая заработная плата представляют собой основные расходы.

Зарубежная практика учета затрат и себестоимости в значительной степени базируется на теории разграничения затрат на постоянные и переменные в зависимости от изменения объема производства. Объясняется это тем, что на предприятиях, работающих в рыночных условиях, часто возникают ситуации, связанные с колебаниями загрузки производственных мощностей. Подобные колебания влекут за собой изменения в объемах продаж. Это, в свою очередь, существенно влияет на уровень себестоимости продукции и, как следствие, на финансовые результаты.

Общие (полные) затраты на выпуск продукции, включаемые в себестоимость, традиционно служили в нашей стране базой при формировании цен на продукцию предприятий. Отечественная система учета затрат была построена так, чтобы обеспечить требования централизованно управляемой экономики в получении информации обо всех фактических затратах и в калькулировании полной себестоимости для целей государственного ценообразования. Система сбора информации о затратах была хорошо налажена, однако большая часть информации не использовалась, поскольку не существовало глобального стимула для снижения затрат на производство и цен и, следовательно, управления себестоимостью на предприятии. В этом скрыта одна из причин того, что в нашей стране не нашел широкого применения на практике теоретически хорошо разработанный нормативный метод учета затрат и калькулирования, аналог известной западной системы "стандарт-кост".

В связи с этим в настоящее время существует проблема переориентации отечественной теории и накопленного практического опыта на создание новых нетрадиционных систем получения информации о затратах и новых подходов к калькулированию себестоимости как для целей управленческого учета, так и для целей ценообразования.

Одним из альтернативных традиционному отечественному подходу к калькулированию себестоимости на основе полных затрат и установлению на базе полной себестоимости цен является подход, начало которого было заложено за рубежом более шестидесяти лет назад. В соответствии с ним себестоимость изделия включает в себя только прямые переменные затраты, когда по отдельным объектам планируется и учитывается неполная или ограниченная себестоимость. Другие виды затрат, которые по своей экономической сути составляют часть текущих издержек, не включаются в калькуляцию, а возмещаются общей суммой из выручки (валовой прибыли). Система учета неполной себестоимости имеет в разных странах свое название. Так, в США ее называют “директ-костинг” (учет по прямым затратам), в Великобритании — “маржинал-костинг” (учет предельных или маржинальных затрат), в Германии и Австрии — учет частичных (граничных) затрат или учет суммы покрытия. Наиболее часто в отечественной экономической литературе используется первое название “директ-костинг”.

Очевидно, что цена, установленная на базе неполной себестоимости, будет ниже, чем рассчитанная на основе общих затрат. В условиях сильной конкуренции такая относительно более низкая цена товара позволит предприятию увеличить объем продаж и получить приемлемую прибыль или продвинуть товар в новый сектор рынка. Однако данный метод ценообразования может быть с уверенностью использован, только когда имеются неиспользованные производственные мощности (для выпуска дополнительного количества изделий) и когда все постоянные затраты возмещаются в ценах других товаров исходя из текущего объема производства.

1.3.3. Прибыль в составе цены

Помимо себестоимости другим важнейшим для предприятий элементом цены является прибыль. Прибыль — это форма дохода, полученного после того, как товар будет реализован по установленной цене.

После уплаты налогов предприятия получают *чистую прибыль* (по-другому она называется прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия). Чистая прибыль по решению собрания акционеров делится в определенном соотношении на фонд накопления и фонд потребления.

За счет фонда накопления предприятия могут осуществлять различные инвестиционные проекты, подготовку и переподготовку

кадров. За счет фонда потребления возможно увеличение социальных выплат сотрудникам предприятий, а также содержание учреждений социальной сферы (детских яслей, садов, лагерей отдыха и др.).

Предполагается, что рациональный предприниматель должен быть нацелен на получение максимально возможного объема прибыли.

Государство также должно быть заинтересовано в увеличении прибыли предприятий, так как в структуре доходов государственного бюджета налог на прибыль занимает второе место после налога на добавленную стоимость.

При фиксированных ценах размер реализуемой прибыли зависит от динамики себестоимости. Именно в связи с себестоимостью прибыль характеризует экономическую эффективность производства, ее рост, увеличивает доходы предприятий и государственного бюджета.

Относительной величиной прибыли является рентабельность. Следует учесть, что если цены регулируются государством, то регулируется не прибыль, а норма рентабельности. Объясняется это тем, что абсолютная величина прибыли — величина производная, зависящая именно от нормы рентабельности. Существует множество видов рентабельности: затрат, продаж, имущества, капитала. В ценообразовании важна рентабельность изделий, которая аналогична рентабельности затрат. Она показывает эффективность выпуска, поскольку отражает взаимосвязь массы прибыли, полученной от реализации продукции, и использованных на ее производство затрат. При этом прибыль, включаемая в расчетную оптовую цену, должна обеспечить предприятию нормальную деятельность в соответствии с действующим законодательством без потерь для бюджета.

Прибыль от реализации продукции по свободным оптовым (отпускным) ценам определяется как разница между выручкой от реализации продукции и товаров по свободным отпускным ценам без налогов и сборов, не относящихся на себестоимость, и затратами, включенными в себестоимость (на производство и реализацию). Никаких предельных нормативов рентабельности при этом не предусматривается. Вместе с тем налоговая практика свидетельствует о том, что при установлении цены конкретного изделия в ее состав должна включаться прибыль, рассчитанная исходя из уровня рентабельности в размере не менее 25%.

Одной из сложных проблем ценообразования является определение величины прибыли, включаемой в цены естественных монополий. В настоящее время действует Федеральный Закон РФ «О естественных монополиях», принятый Государственной Думой 19 июля 1995 г. Этим законом деятельность субъектов естественных монополий регулируется в следующих сферах:

- транспортировки нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- транспортировки газа по трубопроводам;

- услуг по передаче электрической и тепловой энергии;
- железнодорожных перевозок;
- услуг транспортных терминалов, портов, аэропортов;
- услуг общедоступной электрической и почтовой связи.

В соответствии с законом в качестве одного из методов регулирования деятельности естественных монополий следует применять ценовое регулирование, осуществляемое посредством определения (установления) цен (тарифов) или их предельного уровня.

В отечественной практике регулирования цен на продукцию естественных монополий обычно применяется предельный норматив рентабельности, рассчитанный по отношению к используемому в отрасли капиталу. Данный норматив рентабельности определяется с учетом того, что предприятия – естественные монополисты – должны за счет получаемой от своей хозяйственной деятельности прибыли осуществлять инвестиции, содержать социальную сферу, а также выплачивать дивиденды акционерам. При этом ориентиром служит уровень рентабельности, сложившийся в конкурентных отраслях экономики.

1.3.4. Наценки (скидки) посредников в составе цены

Функции по оптовым закупкам, хранению и продаже продукции потребителям-предприятиям или розничным продавцам осуществляют снабженческо-сбытовые заготовительные предприятия, оптово-посреднические фирмы, торгово-закупочные предприятия, предприятия оптовой торговли. Все перечисленные субъекты сферы обращения несут соответствующие расходы по закупкам товаров, их реализации.

Возмещение всех издержек оптовой торговли осуществляется с помощью снабженческо-сбытовых надбавок. Последние, по существу, есть цена за услуги оптового звена, поэтому, как и любая цена, включает затраты и прибыль. В снабженческо-сбытовых надбавках учитываются расходы на закупку, хранение, комплектацию, подсортировку, фасовку, транспортировку и реализацию продукции, а также прибыль, признанная необходимой для нормальной деятельности.

Если предприятия-изготовители отпускают продукцию по свободной отпускной цене, то снабженческо-сбытовые надбавки также устанавливаются самостоятельно субъектами оптового звена с учетом сложившегося спроса и предложения на соответствующем товарном рынке, а также качества и потребительских свойств товаров.

В районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностям с ограниченными сроками завоза грузов органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации могут сами устанавливать и регулировать размеры снабженческо-сбытовых надбавок, применяемых при реализации продукции внутри данного региона. Более того, органы исполнительной власти в указанных случаях могут не только определять размеры снабженческо-сбытовых наценок, но и устанавливать методы

их применения (к свободной цене предприятия-изготовителя или к цене закупки).

Если товары поступают от поставщиков, находящихся за пределами России (страны СНГ, зарубежные страны), то уплачиваемые таможенным органам таможенные пошлины, сборы (платежи) за таможенные процедуры учитываются в затратах снабженческо-сбытовых организаций при реализации продукции по свободным ценам.

Расходы, связанные с реализацией товаров розничными торговыми предприятиями населению, возмещаются через торговую надбавку.

Торговые надбавки определяются продавцом самостоятельно исходя из конъюнктуры рынка. В торговую надбавку включаются издержки розничного продавца, в том числе транспортные расходы по доставке товара от поставщика (в зависимости от вида франко, предусмотренного в свободной отпускной цене предприятия-изготовителя или цене закупки продукции (товаров), и условий поставки, указанных в договоре на поставку), другие расходы на закупку и реализацию товаров розничной торговой организацией, а также прибыль и налог на добавленную стоимость.

Если для продукции и товаров применяются регулируемые торговые надбавки, предприятия торговли используют торговую надбавку установленных размеров.

Органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации устанавливают и регулируют размеры торговых надбавок к ценам на продукты детского питания (включая пищевые концентраты), лекарственные средства и изделия медицинского назначения, наценки на продукцию, реализуемую на предприятиях общественного питания при общеобразовательных школах, средних специальных и высших учебных заведениях, а также на продукцию и товары, реализуемые в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностям с ограниченными сроками завоза грузов.

На предприятиях общественного питания цены на реализуемую продукцию формируются исходя из свободных отпускных цен или цен закупки на эту продукцию и единой наценки (вместо торговой надбавки или наценки).

Размеры наценок устанавливаются на сырье (продукцию), покупные товары, реализуемые предприятиями общественного питания. Определяются наценки с учетом возмещения издержек производства, обращения и реализации, НДС, отчисления в бюджет (кроме предприятий, освобожденных от уплаты с доходов этого налога) и обеспечения рентабельной работы этих предприятий. Органы исполнительной власти России могут вводить государственное регулирование наценок на продукцию, реализуемую на предприятиях общественного питания.

Величина издержек обращения связана с условиями купли-продажи. Чем больше посредников участвуют в реализации товара, тем

выше издержки обращения и уровень продажной цены. Поэтому создание или возникновение в стране крупных оптово-торговых фирм будет способствовать удешевлению товародвижения. Крупный оптовик дает большие, выгодные, стабильные заказы производителям. Он выгодно отличается от мелкого и розничного тем, что не завышает прибыль на единицу товара, а увеличивает массу прибыли в зависимости от массы товара. Более того, крупные оптовики чаще всего сами определяют свою отпускную и розничную цены, определяя долю другого посредника или розничного продавца в этой цене. В таких случаях имеет место оптовая или торговая скидка.

1.3.5 Прямые и косвенные налоги в составе цены

Важное место в составе цены занимают налоги. По своей организационно-экономической сути налог — это принудительный сбор, платеж, взимаемый государством с имущества и доходов хозяйствующих субъектов, физических лиц для покрытия государственных расходов, решения задач социально-экономической политики без предоставления его плательщикам специального эквивалента. Эквивалентом, правда, могут быть те услуги, которые оказывает налогоплательщику государство.

Налоги, реализуемые ценой, позволяют ей выполнять значительную социально-экономическую роль. Во-первых, налоги в цене являются главным источником формирования доходов государственного бюджета. Во-вторых, влияют на развитие производства, способствуя его росту или, наоборот, сокращению. В-третьих, могут быть фактором регулирования уровня цен, средством воздействия на их движение, инфляцию или снижение. В-четвертых, налоги выполняют активные социальные действия — определяют степень социальной справедливости, влияя на доходы различных слоев населения.

В состав цены включаются следующие виды налогов:

- социальные налоги;
- налог на добавленную стоимость;
- акциз;
- налог на прибыль (не имеющий значения как самостоятельный элемент цены).

1.4. Уровень цен и факторы, влияющие на него

Понятно, что никакой товар и никакая цена не существуют в безвоздушном пространстве, сами по себе. Всегда имеется великое множество других товаров (аналогичных или совершенно непохожих) со своими собственными ценами. Причем цена каждого товара каким-то образом зависит от прочих цен. Здесь может быть как прямая, непосредственная зависимость (например, между тарифами на транспортные перевозки и ценами на энергоносители), так и связь

непрямая, которую в экономике принято выражать через так называемые потребительские ожидания. В любом случае необходимо каким-то образом обобщить все эти цены. Для этого используется понятие “уровень цен”.

Под **уровнем цен** понимается обобщающий показатель, характеризующий состояние цен определенной товарной массы в данный момент времени.

Что значит цена “определенной товарной массы”? Это значит, что речь идет о сравнимых товарах, т.е. товарах с близкими потребительскими свойствами (“продукты питания”, “бытовая техника” и т.п.). Впрочем, можно говорить и об уровне цен внутри страны или региона; тогда (если не оговорено иное) уровень цен будет рассчитываться по всей товарной массе, обращавшейся за данный период времени внутри этой страны.

Теперь главное – что значит “состояние цен”? Если мы говорим о состоянии цен, то должны его как-то количественно охарактеризовать, т.е. следует определить, какое именно число принимается за уровень цен.

Наиболее просто взять в качестве такого числа среднюю:

1) арифметическую:
$$\bar{P} = \frac{\sum P_i q_i}{\sum q_i};$$

2) геометрическую:
$$\bar{P} = \sqrt[q_i]{\prod P_i^{q_i}};$$

3) гармоническую:
$$\bar{P} = \frac{\sum q_i}{\sum \frac{q_i}{P_i}}.$$

Вы, разумеется, помните, какие бывают средние. И все же давайте еще немного повторим, проводя параллели с новым материалом.

Напомним, что средние величины, а вместе с ними и уровни цен бывают: индивидуальные, групповые и общие (обобщающие).

Под *индивидуальным уровнем* понимают сумму денег, уплачиваемую за одну товарную единицу. По сути, это та же самая цена.

Групповые уровни цен (как и групповые средние) вычисляются для какой-то заранее заданной группы товаров, практически всегда однородных (иначе их и не выделяли бы в отдельную группу).

Общие уровни, естественно, рассчитываются для всех товаров сразу.

Высчитывая среднюю, мы получаем некое “справедливое” число, обобщающее (хотя и неполно) рассматриваемую нами совокупность товаров. Несколько особняком в этом отношении стоят средние хронологические, рассчитываемые по следующим формулам:

1) средняя хронологическая для равных промежутков времени:

$$\bar{P} = \frac{\frac{P_1}{2} + P_2 + \dots + P_{t-1} + \frac{P_t}{2}}{t-1},$$

где t - количество временных отрезков,

P_i - цены в i -ые моменты времени;

2) средняя хронологическая для неравных промежутков времени:

$$\bar{P} = \frac{\sum P_i t_i}{\sum t_i} \text{ (обозначения те же).}$$

Средняя хронологическая обобщает движение цены за какой-то период; она призвана устранить случайные колебания цены. Однако у нас параллельно возникает и другая задача – сравнить между собой цены товаров (точнее, их уровни) в разные моменты времени.

Исследование динамики движения цен – чрезвычайно важное назначение понятия “уровень цен”. Соответственно, показатели динамики будут второй группой величин (первой группой являются средние), характеризующих уровень цен.

Исследовать динамику – значит сравнивать цены одного периода с ценами другого периода. Сравнивать – значит, как правило, делить одно на другое. Главный вопрос состоит в том, что мы собираемся делить, т.е. сравнивать. Здесь есть два достаточно очевидных варианта – во-первых, можно сравнивать те самые средние, которые мы отнесли к первой группе показателей уровня цен, и, во-вторых, можно использовать специальную форму – агрегатные индексы.

1. Отношение средних (или индекс переменного состава):

$$\bar{P} = \frac{\bar{P}^1}{\bar{P}^0} = \frac{\sum P_i^1 q_i^1}{\sum q_i^1} \div \frac{\sum P_i^0 q_i^0}{\sum q_i^0},$$

где P_i^1 и q_i^1 - соответственно цена и объем товарной продукции в периоде 1 (отчетный период);

P_i^0 и q_i^0 - то же в периоде 0 (базисном периоде).

2. Агрегатные индексы:

$$P_L = \frac{\sum p^1 q^0}{\sum p^0 q^0} \text{ - индекс цен Ласпейреса;}$$

$$P_{II} = \frac{\sum p^1 q^1}{\sum p^0 q^1} - \text{индекс цен Пааше.}$$

Эти индексы названы так по имени немецких статистиков Э. Ласпейреса (1834 – 1913) и Г. Пааше (1851 – 1925). *Индекс Ласпейреса* предполагает взвешивание цен двух периодов по объемам потребления товаров в базисном, а *индекс Пааше* – по объемам их потребления в текущем периоде.

Однако ни тот, ни другой индекс не дают верного представления об изменении цен, поскольку они не учитывают влияния этого изменения на структуру потребления. Очевидно, что если (в обычной двухпродуктовой модели) цена товара X возрастает ($p^t > p^0$), то покупки его снижаются ($q^t < q^0$), и наоборот. Поэтому значение *индекса Ласпейреса*, использующего в качестве весов объемы q^0 , дает *преувеличенное* представление об изменении цен в случае их *роста*, но *преуменьшенное* в случае их снижения. Наоборот, значение индекса Пааше, где в качестве весов используются объемы q^t , дает *преуменьшенное* представление об изменении цен в случае их *роста*, но *преувеличенное* в случае их снижения.

Факторы, влияющие на уровень цен, подразделяются на:

- экономические;
- политические;
- социальные;
- психологические и др.

Экономические факторы уровня цен можно выявить, проанализировав уравнение Фишера, или уравнение обмена, вводимое в рамках классической количественной теории денег:

$$M V = P Y,$$

где M - объем денежной массы в обращении;

V - скорость обращения денег;

P - уровень цен;

Y - объем производства (например, валовый внутренний продукт).

Из этого уравнения выводится другое, характеризующее уже не сами эти величины, а их приросты:

$$\frac{\Delta M}{M} + \frac{\Delta V}{V} = \frac{\Delta P}{P} + \frac{\Delta Y}{Y},$$

или в нашем случае обозначая прирост каждой величины как индекс

$$I(P) = \frac{I(M) \times I(V)}{I(Y)}.$$

Итак, уровень цен зависит от:

- платежеспособного спроса (“закамуфлированного” показателем *MV*). Процесс, когда рост цен обусловлен нарастанием платежеспособного спроса, принято называть инфляцией спроса. Это весьма распространенное явление, хотя, возможно, в чистом виде встретить его сложно, но, тем не менее, в экономической теории инфляции спроса уделяется чрезвычайно большое внимание.

- предложения товаров и услуг, издержек их производства и реализации. Спад производства товаров и услуг способствует интенсификации инфляционных процессов. Поступление товаров по импорту за счет международных кредитов смягчает процесс роста уровня цен, но в долгосрочной перспективе дело этим лишь усугубляется;

- денежно-кредитной и финансовой политики государства. При этом особое внимание уделяется кредитной и эмиссионной политике Центрального банка РФ, бюджетной политике Федерального Собрания и Правительства РФ, в частности, размеру дефицита бюджета, процентному отношению дефицита к валовому национальному продукту и т.д.

1.5. Цена как инструмент маркетинга

Методологической основой ценовой политики предприятия выступает маркетинг. Маркетинг, по классическому определению Ф. Котлера, есть “деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории, в нужном месте, в нужное время, по подходящей цене, при осуществлении необходимой коммуникации и мер по стимулированию сбыта”.

Цена как элемент маркетинга чаще всего используется в сочетании с другими маркетинговыми элементами (например, качество товаров и цена, продвижение товаров на рынке и цена, новый канал распределения товара и цена). При этом ценообразование, во-первых, использует результаты маркетинговых исследований, на основе которых с помощью цен определяются экономические параметры технологических процессов, во-вторых, является средством реализации плана маркетинга, обеспечивающим гибкое реагирование на изменение рыночной конъюнктуры.

Роль цены в общем маркетинге по отношению к другим элементам маркетинга зависит от многих внешних и внутренних факторов. Вот некоторые из них:

1. Структура рынка, на котором фирма продает свой товар. В случае монополии (когда одна фирма продает конкурентный товар или услугу и не существует отрасли, производящей товары-заменители) роль цены как элемента маркетинга велика. При олигополистическом рынке (когда существует несколько фирм, обычно больших, на которых приходится основная часть продаж) роль цены ниже. Олигополистические фирмы стараются избегать “войны цен” и для обеспечения успеха на рынке

используют в основном неценовые элементы маркетинга.

2. Вид товара, производимого фирмой: продукция производственно-технического назначения, потребительские товары длительного пользования, потребительские товары первой необходимости.

3. Эластичность спроса по цене, выступающей мерой чувствительности спроса на изменение цен.

4. Цели фирмы. Если фирма поставила цель выйти на зарубежный рынок, то роль цены в этом случае возрастает.

5. Вероятность существования конкуренции. Если есть конкуренция, да еще сильная, то в этом случае возрастает роль неценовых элементов маркетинга.

6. Степень удовлетворения потребителей данным товаром, услугой. Если имеется неудовлетворенный спрос, то роль цены возрастает.

7. Возможность сегментации рынка. Если фирма работает не на одном, а на нескольких сегментах рынка, то роль цены возрастает.

8. Существование качественного различия между товаром фирмы и товарами других фирм.

9. Роль цены как элемента маркетинга. Зависит от того, в качестве кого выступает фирма – производителя или продавца товара. Для фирм-продавцов цена является более важным элементом маркетинга, чем для фирм производителей. Для продавцов ценовые стратегии более обширны, разнообразны, эластичны, чем для фирм производителей. Для фирм-продавцов ценовые решения должны быть быстрыми и точными.

10. Размер фирмы. Крупные фирмы являются бесспорными ценовыми лидерами. Малые предприятия часто связаны в своих ценовых решениях (ограниченность финансовых возможностей, зависимость в рамках олигополии).

11. Размеры и количество предприятий, выпускающих аналогичные товары.

12. Степень дифференциации продукции. Большая степень дифференциации продукции влечет за собой потребность использования фирмой в своей деятельности различных маркетинговых элементов, в том числе и цены. В этих условиях возрастает роль ценовой политики, усиливается ее сложность.

13. Степень совместного воздействия на рынок товара цен и других элементов маркетинга фирмы.

14. Степень вмешательства государства в ценовую политику, степень прямого и косвенного влияния на политику цен общественных организаций.

15. Роль цены как элемента маркетинга в общем маркетинге фирмы. Зависит от того, в какой рыночной ситуации реализуется та или иная ценовая политика.

Более подробно роль цены в маркетинге и вопросы разработки ценовой политики и стратегии предприятия мы рассмотрим во второй юните.

2. СИСТЕМА ЦЕН, ИХ ВИДЫ И КЛАССИФИКАЦИЯ

2.1. Виды цен в зависимости от сферы торговли

В зависимости от сферы торговли различают оптовые и розничные цены.

Оптовые цены - цены, по которым продукция реализуется крупными партиями в условиях оптовой торговли.

К числу оптовых цен относят **закупочные цены** - цены государственных закупок продукции у предприятия, организации, населения. Отличие закупочной цены от других видов цен состоит в том, что в ее состав не включаются НДС и акцизы. НДС не включается также в стоимость материально-технических ресурсов, приобретаемых сельскохозяйственными предприятиями.

В международной торговле сделки, за редким исключением, представляют собой оптовые операции и совершаются по оптовым ценам.

Розничные цены - цены, по которым товары продаются в розничной сети, т.е. в условиях их продажи индивидуальным покупателям при относительно небольшом объеме каждой продажи.

Особые виды розничной цены – отпускная цена на предприятиях общественного питания, цены на услуги населению и др. Цены на услуги называют тарифами, и они делятся на транспортные, бытовые, коммунальные.

2.2. Виды цен, отличающиеся степенью и способами регулирования

По степени регулируемости различают свободные и регулируемые цены (рис. 1).

Свободные (рыночные) цены - цены, освобожденные от непосредственного целевого вмешательства государственных органов, формируются под воздействием конъюнктуры рынка, законов спроса и предложения.

К свободным ценам относятся: цена спроса, цена предложения, цена производства.

Цена спроса - это цена, которая складывается на рынке покупателя (редкий для нашей страны случай), когда производитель практически полностью зависит при выборе цены от поведения покупателя; пожалуй, государственный заказ был бы подходящим примером рынка покупателя, но, к сожалению, цена при этом уже не будет в чистом виде рыночной.

Цена предложения - цена, которая указывается в оферте, официальном предложении продавца к заключению контракта. Строго говоря, такую цену нельзя считать вполне рыночной, поскольку рынка как такового еще нет: продавец только направил оферту покупателю и

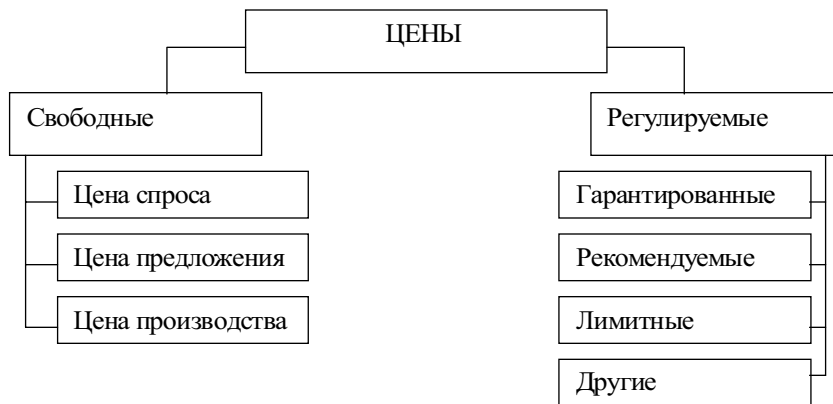


Рис. 1. Схема классификации цен по степени регулируемости

теперь ждет, согласится покупатель с его предложением или нет. Однако на практике оферты после долгих согласований почти всегда принимаются.

Цена производства - цена, определяемая на основе издержек производства с добавлением средней прибыли на весь авансированный капитал.

Регулируемые цены - это цены, величина которых регулируется государственными органами: Президентом или Правительством РФ, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами самоуправления, или цены, в отношении которых органы власти и управления устанавливают какие-либо ограничения.

Различают следующие виды регулируемых цен: гарантированные, рекомендуемые, лимитные, залоговые, пороговые (защитные).

По способу регулирования цены подразделяются на предельные и фиксированные (твердые).

Предельные цены - это "верхний потолок" цен, разрешенных для предприятий. Выше него предприятия устанавливать свои цены не могут, ниже - пожалуйста.

Фиксированные (твердые) цены - цены, назначенные органами ценообразования или другими государственными органами, их уровень фиксируется документально.

Твердые цены всегда устанавливаются на определенном уровне; его изменение возможно только по решению органа или субъекта рынка, утвердившего их. В отличие от предельных цен, здесь не допускается отклонение ни вверх, в сторону увеличения, ни вниз, в сторону уменьшения.

2.3. Виды цен, отличающиеся по способу фиксации

По способу фиксации различают твердые, подвижные, скользящие цены.

Твердые цены еще называют договорными. **Договорная (твердая) цена** – цена, величина которой определена предваряющим акт купли-продажи согласованием, документально зафиксированным контрактом между продавцами и покупателями. Существенно здесь то, что договор исполняется именно по той цене, которая в нем указана.

Обычно в договоре делается оговорка типа “цена твердая, изменению не подлежит”. Если это договор долгосрочный, то такая оговорка должна присутствовать обязательно.

В отличие от твердых цен, договор может предусматривать установление так называемых подвижных либо скользящих цен.

Подвижная цена - цена, в отношении которой договором предусмотрена возможность ее пересмотра, если на момент исполнения сделки цена аналогичного товара на рынке изменится. Такая оговорка в договоре называется “оговоркой о повышении и понижении цены”.

Как правило, в таких случаях в договоре заранее оговаривается, в каких пределах колебания рыночной цены не повлекут за собой пересмотра условий договора. Как правило, это интервал отклонений 2 – 5%. Иными словами, если у нас в договоре записана скользящая цена 100 руб., а на момент исполнения сделки она увеличилась на 2 руб. (т.е. $2/100 = 2\%$), пересматривать договор не надо. Если же цена на рынке увеличилась на 10 руб., то договор пересматривается, и в нем фиксируется новый ориентир цен.

Как правило, подвижные цены устанавливаются на производственные сырьевые товары, а также по долгосрочным договорам о продовольственных и других поставках.

Скользящая цена - цена, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересчета начальной договорной цены. Пересчет производится в зависимости от заранее оговоренных факторов. Такими факторами в большинстве случаев являются индекс потребительских цен (общий уровень инфляции), цены на сырьевые ресурсы и т.д.

При установлении скользящих цен в договоре фиксируется так называемая **базисная цена**, т.е. исходная цена, относительно которой в последующем будут производиться корректировки. Далее оговаривается структура базисной цены: переменные расходы (сырье, материалы, заработная плата производственных рабочих), норма прибыли, а также приводится алгоритм расчета скользящей цены, который будет использоваться договаривающимися сторонами в дальнейшем.

Довольно часто скользящие цены используются в международной торговле, так как здесь бывает крайне необходимо учитывать изменение

валютных курсов. Обычно наряду со “скольжением” цены здесь также применяется так называемый *лимит скольжения* – некоторый предел процентного изменения цены, в рамках которого пересмотр цены не производится. Смысл здесь такой же, как и в случае подвижной цены, однако для скользящих цен лимит скольжения обычно устанавливается побольше (например, 10%).

Также в договоре можно оговорить, что “скольжение” распространяется не на всю сумму контракта, а только на ее часть (например, на переменные издержки). Кстати, структура скользящей цены прописывается в договоре в основном именно с этой целью. Например, при постройке судна мы примерно можем оценить наши расходы по аренде строительного или ремонтного дока, накладные расходы, размер страховки и т.д., однако нам может быть неизвестна заранее стоимость материалов. А поскольку строительство судна – длительный процесс, мы рискуем потерять большие деньги, если стоимость материалов вдруг возрастет (впрочем, цены могут и упасть, так что наш заказчик тоже рискует). Вот тогда и устанавливается скользящая цена, только с оговоркой, что изменение цены происходит в привязке к цене материалов (а не всех расходов).

Скольжение цены можно также ограничивать временными рамками (в течение определенного срока с момента действия договора), этапами выполнения работы и т.д.

3. ТЕОРИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

3.1. Понятие и виды ценообразования

Ценообразование - правила установления, способы формирования новых цен и изменения действующих.

В теории фирменного ценообразования можно выделить три основных направления: затратное, субъективное маргинальное, неоклассический синтез (объективное маргинальное направление). Затратное учитывает совокупные расходы производителя (переменные и постоянные). Субъективное маргинальное базируется на величине полезности. Неоклассический синтез учитывает природные (главным образом переменные) затраты.

В основе *затратного направления в ценообразовании* лежит трудовая теория стоимости. В трудовой теории стоимости различные позиции рассматриваются в статике. Здесь используется методологический прием А. Смита, который сводит совокупные затраты к переменным затратам труда. Принципиально новым в подходе К. Маркса стало использование категории общественно необходимых затрат труда в качестве главного критерия ценообразования. Ценообразование у Маркса приобретает ярко выраженные административные черты.

С некоторой долей условности процедура установления цены в трудовой теории стоимости (в ее наиболее совершенном, марксистском, варианте) состоит из следующих операций:

1) выявление общественной потребности в разнообразных товарах;

2) установление пропорциональности в общественном производстве путем централизации товарного предложения, отвечающего данному уровню общественной потребности;

3) применение техники редуцирования общественного труда в рамках достигнутого статического равновесия на рынке;

4) калькуляция цены товара на базе нормативных затрат труда.

В рамках этой теории предполагается, что формирование стоимости происходит в основном в сфере производства. Соответственно затратная база носит преимущественно производственный характер. При этом наполнение ее осуществляется в различном диапазоне затрат труда: от переменных затрат на рабочую силу у А. Смита до мультипликативных затрат у К. Маркса.

Таким образом, согласно трудовой теории стоимости, процесс ценообразования замыкается преимущественно в автономной работе одного качественно определенного фактора – предложения, т.е. происходит известная абсолютизация последнего. Идеи теории поддерживаются рядом крупных современных экономистов, в частности, английским специалистом Д. Срафой.

Субъективное маргинальное направление в ценообразовании (от английского *marginal* – предельный) лежит в русле предельной полезности, оформившейся в 1871–1873 гг. благодаря фундаментальным работам У. Джевонса, К. Менгера, Л. Вальраса. Основой методологического аппарата этой теории служит категория полезности, которая квалифицируется как мера предпочтения (или преференции), отдаваемая потребителем конкретному товару из предлагаемого товарного набора. Базой цены выступает предельная полезность, означающая прирост полезности от потребления дополнительной единицы товара (поскольку, когда мы говорим о полезности, в качестве активного агента подразумевается именно потребитель). Иначе это можно выразить формулой:

$$MU = \Delta U / \Delta Q,$$

где MU – предельная полезность;

ΔU – прирост величины полезности;

ΔQ – прирост объема потребленной продукции.

Неоднозначный подход к возможности количественного измерения полезности и разные методы ее учета обусловлены существованием в рамках теории трех базовых концепций: кардиналистской, ординалистской и концепции выявленных предпочтений.

Кардиналистская концепция, развитая в 70-х годах прошлого столетия У. Джевонсом, К. Менгером, Л. Вальрасом, предполагает возможность непосредственного измерения полезности посредством подсчета субъективных оценок контрагентов на товарном рынке, которые при принятии решения о покупке полагаются в основном на анализ собственных психологических ощущений (интроспекцию).

В *ординалистской концепции*, развитой в основном в 1906–1936 гг. английскими экономистами Ф. Эджуортом, В. Парето и Е. Е. Слуцким, обосновывается относительное измерение полезности по принципу порядковых шкал с использованием аппарата кривых безразличия. Принцип порядковых шкал означает ранжирование величины полезности в зависимости от положения товаров на условной шкале полезности.

Кривые безразличия, введенные Ф. Эджуортом, представляют собой графическую интерпретацию равноценности потребительского выбора между двумя предлагаемыми на рынке товарами (товарными наборами), регистрируемую на всем протяжении кривой.

Более поздние исследования выявили непреодолимые трудности в практическом применении ординалистской концепции. При ближайшем рассмотрении аппарат кривых безразличия оказывается сугубо абстрактным аналитическим средством, не поддающимся количественной проверке, на что не раз обращалось внимание и в отечественной экономической литературе.

Невысокое прикладное значение ординалистской концепции ценообразования определяется даже не столько нереалистичностью исходных допущений, например, о непрерывности кривых безразличия и полной осведомленности покупателя о состоянии дел на рынке, сколько оперированием в основном физическими, а не стоимостными категориями. Поэтому трудно прийти к каким-либо существенным обобщениям. Кроме того, нарушается внутренняя логика анализа.

С практической точки зрения выгодно отличается концепция *выявленных предпочтений*, выдвинутая в 1948 г. американским экономистом П. Самуэльсоном. В центре концепции находится индивидуальный выбор потребителя, наблюдаемый опытным путем. П. Самуэльсон формализовал поведение потребителя при покупке альтернативных парных товарных наборов на определенном промежутке времени.

Практически все разработки теории предельной полезности отличаются высоким уровнем абстрактности, существенно затрудняющим получение прикладных результатов. Главная особенность теории с точки зрения ценообразования заключается в том, что процесс формирования стоимости и цены переносится из сферы производства в сферу обращения, т.е. происходит абсолютизация спроса.

Появление *неоклассического направления* в ценообразовании связано с разработками маржинальной теории цены английским

экономистом А. Маршаллом в 90-х годах прошлого столетия. В ней *синтезируются* рассматривавшиеся до этого обособленно предложение и спрос, что находит свое практическое выражение в маржиналистской модели цены.

Таким образом, маржиналистская теория цены является наиболее сбалансированной ценовой концепцией, имеющей большое прикладное значение во внутрифирменном ценообразовании.

Принципами маржиналистской теории цены можно назвать:

- 1) рассмотрение спроса и предложения как равнозначных ценообразующих факторов;
- 2) достижение равновесия на рынке;
- 3) анализ соотношения спроса и предложения, рыночных переменных через призму концепции предельных состояний.

Спрос в маржиналистской теории рассматривается как сложная многофакторная функция, в которой аккумулируются тип рыночной структуры, характер конкурентных отношений, предложение товаров и степень их дифференциальности, существующие уровни цен, финансовое положение производителей и потребителей, сумма потребительских предпочтений. Идея баланса спроса и предложения, выдвигаемая в этой теории, находит свое отражение в категории цены равновесия, рассматриваемой в качестве среднего критерия обмена товаров.

Следует отметить общий подход неоклассического направления и трудовой теории стоимости к проявлению законов цены производства и цены равновесия. В обеих стоимостных концепциях указанные законы действуют лишь в тенденции в силу того, что не представляется возможным учесть в статической форме средних цен динамику рыночных переменных.

Наиболее прикладной идеей маржиналистской теории, очерчивающей контуры фирменного ценообразования, является концепция предельных состояний, заключающаяся в нахождении такого предела, за чертой которого фирме становится невыгодно наращивать свое производство. Положение предела на рынке означает переход фирмы из прибыльной зоны, для которой присуще опережение прироста дохода над приростом издержек, в убыточную зону, характеризующуюся опережением прироста издержек над приростом дохода.

Маловероятно, чтобы фирма в своем стремлении приспособиться к спросу на протяжении нескольких месяцев или одного-двух лет смогла бы полностью изменить профильную товарную номенклатуру. Таким образом, маржиналистская концепция наиболее приемлема для фирменного ценообразования по следующим соображениям:

во-первых, она предполагает адаптацию ценовых решений фирмы к текущему и перспективному спросу;

во-вторых, маржиналистский подход существенно изменяет характер рыночного равновесия, придавая ему определенную динамику;

в-третьих, данная концепция предусматривает четкое разделение ценовых решений фирмы на краткосрочные и долгосрочные;

в-четвертых, такой подход прямо нацеливает фирму на оптимизацию принимаемых ценовых решений. Это проявляется, главным образом, в оценке альтернативных затрат. Оптимальный вариант решения заключается в просчете альтернативной эффективности рассматриваемых товаров, определяемой на основе затрат и доходов;

в-пятых, концепция предполагает индивидуализацию ценообразования, что объясняется частой сменой оптимальных положений рыночных переменных.

3.2. Особенности формирования цен на различных типах рынков

Особенности формирования цен на различных типах рынков определяются главным образом структурой, присущей рассматриваемым рынкам. Эта структура определяется количеством и размерами фирм, характером продукции, легкостью входа на рынок и выхода из него, доступностью информации. В зависимости от того, к структуре какого вида относится тот или иной рынок, принято выделять следующие типы рынка.

1. Совершенная конкуренция – рынок, где множество фирм продают совершенно одинаковые товары и ни одна фирма не обладает достаточно большой долей рынка, способной влиять на рыночную цену товара.

В этом случае кривая спроса на продукцию фирмы всегда горизонтальна и абсолютно эластична. Важной предпосылкой является также полная мобильность всех ресурсов, предполагающая свободу вступления в отрасль и выхода из нее. Мы также рассматривали в качестве предпосылки однородность товаров и услуг, т.е. предполагали производство стандартной продукции и абсолютную информированность производителей и потребителей. Это простое на первый взгляд условие весьма редко выполняется на практике. Даже совершенно одинаковый товар может представляться неоднородным для покупателей в силу, например, расположения места продажи (магазин во дворе или универсам в полчасе езды), условий обслуживания, рекламы, особенностей упаковки и т. п.

В действительности совершенная конкуренция является довольно редким случаем, и лишь некоторые из рынков приближаются к ней (рынок зерна, ценных бумаг, иностранных валют). Но применительно к российской действительности даже об этих рынках нельзя сказать, что они близки к совершенной конкуренции.

2. Полной противоположностью совершенной конкуренции выступает монополия. **Монополия** представляет собой рынок, на котором единственная фирма осуществляет 100% продаж некоего

продукта, не имеющего субститутов. При монополии понятия фирма и отрасль совпадают. На первый взгляд такая мутация малореалистична, в масштабе всей страны встречается весьма редко. Однако, если взять более скромный масштаб, например маленький город, то ситуация, где наблюдается “чистая” монополия, будет довольно типичной: единственный аэропорт, одна железная дорога, одна электростанция, одна бензоколонка и т.п.).

В этих условиях производитель полностью контролирует объем предложения, т.е. обладает монопольной властью и оказывает сильное влияние на цены.

Монополия возникает там и тогда, когда барьеры для вступления в отрасль труднопреодолимы. Это может быть связано с экономией от масштаба (автомобильная или сталелитейная промышленность), с естественной монополией. Государство создает официальные барьеры, выдавая патенты и лицензии; монополия может иметь своей основой исключительное право на какой-либо ресурс (например, компания “Де Бирс”), а потому и контролировать какой-либо рынок.

Монополия на стороне спроса (на рынке выступает один покупатель) называется монополией. Рыночная структура, в которой единственному продавцу противостоит единственный покупатель, называется двусторонней монополией.

3. Монополистическая конкуренция - структура рынка, при которой существует большое количество независимых фирм, каждая из которых выпускает общий товар с некоторыми дополнительными (индивидуальными) качествами.

Монополистическая конкуренция возникает там, где хозяйствуют десятки фирм, тайный сговор между которыми практически невозможен. Каждая фирма действует на свой страх и риск, сама определяет свою ценовую политику. Предсказать и учесть действия всех остальных участников конкурентного процесса практически невозможно.

Монополистическая конкуренция развивается там, где необходима дифференциация продукта, где в большей мере приходится учитывать вкусы потребителя при сбыте своей продукции. Монополистическая конкуренция широко представлена в отраслях, производящих предметы потребления (легкая и пищевая промышленность). Дифференциация товаров может основываться не только на различиях в качестве, но и на тех услугах, которые связаны с их обслуживанием, т.е. на неценовых факторах (упаковка, реклама, возможность покупки товара в рассрочку, наличие или отсутствие гарантийного ремонта и его сроки и т.п.).

4. Олигополия – рыночная структура, при которой большая часть выпускаемой продукции производится несколькими крупными фирмами, каждая из которых достаточно велика для того, чтобы оказывать влияние на весь рынок своими собственными действиями.

Отдельные олигополисты могут сами влиять на цены, как и при монополии, но цена определяется действиями, предпринимаемыми всеми продавцами, как и при совершенной конкуренции. Это обуславливает большую сложность решений олигополистов по сравнению с решениями фирм в других рыночных структурах. Каждой фирме приходится вырабатывать решения не только относительно того, как будут реагировать покупатели на ее действия, но также и относительно того, как на это откликнутся другие фирмы отрасли, поскольку их ответная реакция будет влиять на прибыль фирмы.

Олигополистические структуры могут возникать в отраслях, производящих как стандартизированные (алюминий, медь), так и дифференцированные (автомобили, стиральные порошки, сигареты, электробытовые приборы и т. д.) товары.

На олигополистических рынках обычно существуют некоторые барьеры вхождения в отрасль, но они не столь жестки для того, чтобы сделать его абсолютно невозможным. Высокие барьеры вхождения в отрасль связаны прежде всего с экономией на масштабах производства. Частный случай олигополии — дуополия (два продавца). Рыночная структура с несколькими покупателями называется олигопсонией.

4. РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

4.1. Спрос. Коэффициенты эластичности

Вся западная теория ценообразования базируется на представлении, что основу экономической системы составляет в конечном счете индивид. В предыдущем разделе, обсуждая общие вопросы теории ценообразования, мы вскользь коснулись этого допущения, точнее, основывались на нем как на неявном предположении. Теперь пришла пора кратко познакомиться с тем, каким же образом экономисты представляют себе поведение вышеупомянутого индивида и какое отношение все это имеет к предмету ценообразования.

4.1.1. Спрос и факторы, влияющие на него

Термин спрос имеет для экономиста специфическое значение. Он показывает то количество продукта, которое (при прочих равных условиях) будет востребовано на рынке при различных ценах. Это можно выразить в виде таблицы, указывая в одном столбце цены, а в другом — количество купленных товаров, или в виде графика. Понятно, что чем выше цена товара, тем меньше его будут покупать, и наоборот.

Потребность в товарах, определяемая их количеством, представляемым на рынке, которое потребители могут купить при сложившихся ценах, денежных доходах, называется **объемом спроса**.

Принцип, который выражает обратную зависимость между ценой товара и величиной покупательного спроса на него (при прочих равных условиях), называется **законом спроса**.

Закон спроса может быть выражен одним из трех способов:

(1) в виде таблицы, например:

Цена товара, \$	Объем спроса, тыс. шт.
1	15,00
2	7,50
3	5,00
4	3,75
5	3,00
6	2,50

(2) в виде функции, например (в линейной форме, $p = -aq + b$), где a и b – произвольные числа. Мы можем построить график этой функции, если нам известны две точки (p_1, q_1) и (p_2, q_2) .

(3) в виде графика. График, показывающий, какое количество товара (или услуги) покупатели могут купить в зависимости от цены, называется **кривой спроса** (рис. 2).

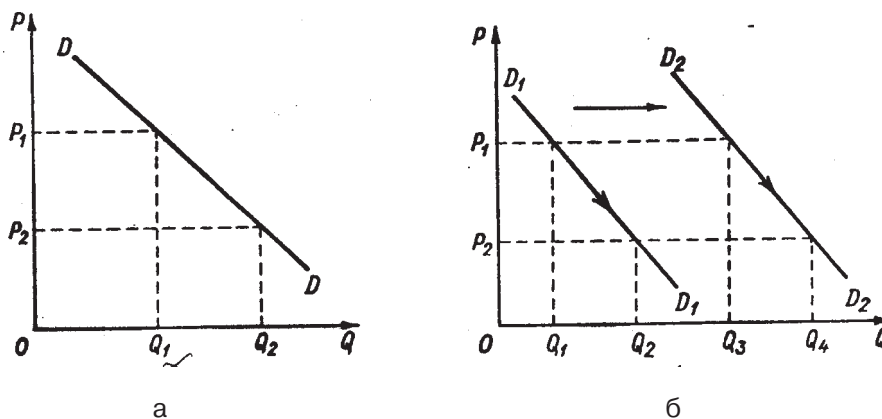


Рис. 2. Спрос: а) кривая спроса; б) сдвиг кривой спроса

В теории приняты следующие обозначения: цену обозначают P или p (от англ. price – цена), количество продукции Q или q (от англ. quantity – количество). Именно эти обозначения использованы на графике (D означает график спроса, от англ. demand – спрос).

Возможно, вы обратили внимание на слова “при прочих равных условиях” в определении закона спроса. Это означает, что самым

главным фактором, влияющим на количество покупаемого товара, является цена (и закон спроса выражает эту зависимость). Однако есть еще масса факторов (их называют неценовыми), также влияющих на объем покупок.

Таковыми факторами являются:

- изменение располагаемых доходов потребителей;
- изменение цен на сопряженные товары;
- потребительские ожидания;
- фактор времени;
- все остальные факторы (социально-психологические – вкусы, привычки, культурные, политические и многое другое).

В общем виде функция спроса может быть представлена так:

$$Q^D = f(P_{\text{товара}}, I, P_1, \dots, P_n, \dots), \quad (4.1),$$

где Q^D - количество покупаемого товара (объем спроса);

$P_{\text{товара}}$ - цена этого товара;

I - располагаемый доход потребителя,

P_1, \dots, P_n - цены на сопряженные товары;

Понятно, что при $I = \text{const}, P_1, \dots, P_n = \text{const}$ остается именно то, что мы и назвали законом спроса: $Q^D = f(P_{\text{товара}})$.

Если же они не будут равны константе, то мы получаем функцию от многих переменных, и в виде графика ее, вообще говоря, представить уже невозможно.

Именно поэтому при рассмотрении графиков спроса (и, как мы увидим впоследствии, графиков предложения) *чрезвычайно важно различать изменение объема спроса и изменение спроса*. Изменение объема спроса имеет место при изменении цены товара (наш основной фактор) и неизменном характере зависимости объема спроса от цены, т.е. при неизменности всех прочих факторов. Иными словами, изменение объема спроса выражается в движении вдоль одной и той же кривой спроса. Если же один из неценовых факторов все-таки изменится, то произойдет смещение (сдвиг) кривой спроса. В таком случае говорят, что увеличился *сам спрос*. Очевидно, что при увеличении одного из таких факторов кривая спроса будет сдвигаться вправо, а при уменьшении – влево.

Известно одно исключение из закона спроса, получившее название *парадокса Гиффена*. Английский экономист Роберт Гиффен (1837—1910) обратил внимание на то, что во время голода в Ирландии в середине XIX века объем спроса на картофель, цена которого выросла, существенно увеличился. Дело в том, что картофель представлял основной продукт питания ирландских бедняков. Повышение его цены вынудило их сократить потребление других, более дорогих и качественных продуктов. Поскольку все же картофель оставался

сравнительно наиболее дешевым продуктом, объем спроса на него вырос (а не упал, как это диктуется законом спроса). Отметим, что подобная ситуация представляет единственно возможное исключение из общего закона спроса.

Нередко некоторые явления действительности ошибочно рассматриваются как исключения из общего закона спроса, а иногда на них ссылаются и для его опровержения. Остановимся на нескольких из них.

А. Цена - показатель качества. Потребитель, особенно конечный, зачастую не может квалифицированно судить о качестве предлагаемого ему товара. В этом случае он склонен принимать цену этого товара за своеобразный показатель его качества, полагая, что высокая цена свидетельствует о высоком качестве товара, и наоборот. На этом основана широко распространенная практика повышения цен без реального улучшения качества товаров. Фактически здесь имеет место направленное воздействие посредством цены на мнение потребителей о качестве товаров, результатом чего является *сдвиг* линии спроса вверх и вправо, а *не движение* вдоль неизменной линии спроса.

Внеся незначительные изменения в конструкцию или внешний вид изделия, изготовитель повышает цену, например до P_1 . Потребители, полагая, что рост цены означает и улучшение качества, увеличивают объем спроса, т.е. переходят к новой линии спроса. Но как только покупатели убедятся в том, что новый товар по своему качеству не отличается от старого, спрос на него вновь вернется к прежней линии. Поэтому практика такого скрытого повышения цен может быть успешной лишь при непрерывной смене моделей, марок выпускаемых товаров, при значительном и даже избыточном их разнообразии.

Хотя в этом случае мы имеем дело с изменением спроса под влиянием манипулирования потребительскими предпочтениями, факты такого рода нередко приводятся для опровержения закона спроса.

Б. Эффект Веблена. Внешне с ситуацией цена — показатель качества схож так называемый эффект Веблена, названный так по имени американского экономиста и социолога Т. Веблена (1857–1929), внесшего существенный вклад в его исследование. Этот эффект связан с *престижным* спросом, ориентированным на приобретение товаров, свидетельствующих, по мнению покупателя, о его высоком социальном статусе. Такую функцию могут выполнить лишь товары, доступ к которым для широких масс так или иначе ограничен. Обычно таким ограничителем является высокая цена, поэтому престижный спрос обычно ассоциируется со спросом на дорогостоящие товары. Отсюда нередко делают вывод, что повышение цен таких товаров ведет к росту объема спроса за счет увеличения объема престижного спроса. Если бы это было так, то цены престижных товаров могли бы расти бесконечно. Однако, как показала практика конца 70-х – начала 80-х годов, повышение цен на такие товары, как ювелирные изделия, ковры,

хрусталь, привело не к увеличению, а к снижению объема спроса на них. Хотя престижность таких товаров с ростом цен возрастает, но спрос на них сокращается в связи со все меньшей их доступностью для широких кругов покупателей.

Ограничивать престижный спрос лишь дорогостоящими товарами нельзя. Элемент престижа, ориентация на повышение, демонстрацию или, наоборот, маскировку своего социального статуса (действительного, мнимого или желаемого) играют важную роль в формировании индивидуальных вкусов и предпочтений, а вслед за тем и на спрос во всех тех случаях, когда информация о приобретении, наличии или потреблении того или иного товара легко доступна тем, чьим мнением и оценкой дорожит (или хотел бы дорожить) покупатель. Поэтому престижной ценностью могут обладать не только дорогостоящие, но и распределяемые бесплатно или по льготным ценам товары, если доступ к ним для широкого круга потребителей ограничен какими-то другими, неценовыми средствами. Согласно современным взглядам, потребность выделиться из мира, ощутить и продемонстрировать свою власть над природой, вещами и людьми является одной из базовых, универсальных потребностей человека. Поэтому выделить в составе спроса престижный элемент далеко не просто.

В. Эффект ожидаемой динамики цен. Если цена товара снизилась и потребители ожидают сохранения наметившейся тенденции, спрос в данный момент может сократиться. Наоборот, в случае повышения цены спрос может возрасти, если покупатели ожидают дальнейшего роста цен. В этом случае, казалось бы, наблюдается не обратная, а прямая зависимость между ценой и объемом спроса. Это означало бы, что линия спроса на рис. 2 должна иметь не отрицательный (вниз и вправо), а положительный (вниз и влево) наклон.

Такой вывод был бы, однако, неправилен. Покупатель сопоставляет в данном случае текущие цены с *ожидаемыми*. В случае ожидаемого снижения цены он воспринимает *текущую* цену как *относительно* более высокую и соответственно сокращает спрос. В случае ожидаемого повышения цены он воспринимает *текущую* цену как *относительно* более низкую и соответственно увеличивает спрос. Таким образом, общий закон спроса сохраняет свое значение и в рассматриваемой ситуации.

Индивидуальный спрос следует отличать от рыночного спроса.

Закон рыночного спроса - зависимость между ценой и предложением товара на рынке, т.е. количеством товара, которое продавцы готовы продать при данной цене.

В принципе кривая спроса отдельного потребителя (индивидуальный спрос) на обычные товары должна быть вогнутой, поскольку спрос его при определенном уровне цены достигает насыщения (в нижней части такая кривая имеет вертикальный участок). Поэтому кривая рыночного спроса была бы также вогнутой и в случае, когда все покупатели на рынке одинаковы по уровню достатка и степени

предпочтений в отношении данного товара. На самом деле, кривая рыночного спроса окажется выпуклой в том случае, когда спрос предъявляется людьми с разным уровнем дохода, – ведь снижение цены не только увеличивает спрос тех, кто приобретал товар и до снижения, но и позволяет выйти на рынок новым покупателям с меньшим уровнем дохода.

То же самое наблюдалось бы и тогда, когда степень предпочтения данного товара разными покупателями была бы неодинаковой. Можно также предполагать, что степень выпуклости рыночной кривой спроса будет увеличиваться, поскольку число новых покупателей, уступающих “старым” в уровне дохода и в стремлении приобрести данный товар, прогрессирующе возрастает, т.е. в процесс потребления вовлекаются все более многочисленные группы населения. Однако в нижней своей части кривая рыночного спроса останется (подобно кривой индивидуального спроса) вогнутой. Это та часть рыночной кривой, где цена настолько низка, что товар становится доступным для самых низкодоходных и незаинтересованных в его потреблении покупателей.

Стоит отметить и еще одно отличие рыночной кривой спроса от индивидуальных. Последние в силу наличия порога восприятия имеют часто дискретный характер. “Но, – как писал известный русский экономист, математик и статистик В.К. Дмитриев, – в силу индивидуальности каждой частной кривой спроса (благодаря чему разрывы в одной не будут соответствовать разрывам в другой) *общая кривая спроса*, являющаяся результатом суммирования частных кривых, при числе потребителей достаточно большом будет в силу “закона больших чисел” все же непрерывною”.

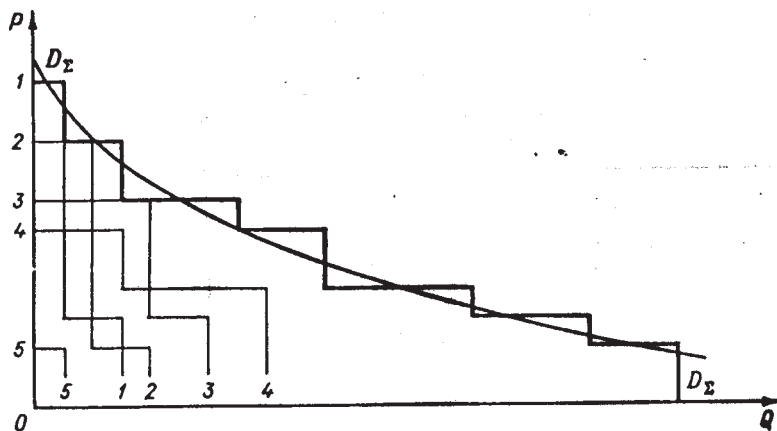


Рис. 3. Кривая рыночного спроса (суммирование индивидуальных кривых)

Для графического отображения зависимости (функции) рыночного спроса от цены данного товара необходимо просуммировать все индивидуальные кривые спроса по горизонтали, или, иначе говоря, суммировать все индивидуальные объемы спроса при каждом возможном уровне цены, как показано на рис. 3.

4.1.2. Показатели эластичности спроса

При анализе спроса нас часто интересует не его абсолютный объем, а изменения его в ответ на изменение цены товара или какого-то другого параметра, определяющего объем спроса. Но объем спроса по разным товарам измеряется в различных единицах (штуках, метрах, тоннах). Поэтому по абсолютным изменениям объема спроса нельзя судить о реакции спроса на изменение цен по различным товарам. Удобнее пользоваться показателями относительного изменения. Это приводит нас к понятию эластичности.

Ценовая эластичность спроса - эластичность спроса по отношению к цене; реакция изменения спроса на изменение цены.

В математике эластичностью называют отношение относительного приращения функции к относительному приросту независимой переменной. Для функции рыночного спроса (4.1) такими измеримыми независимыми переменными будут цена данного товара, цены всех других товаров и доходы (вкусы, предпочтения не являются измеримой переменной). Полезно рассмотреть частичность спроса по этим переменным.

Принято различать прямую эластичность спроса (или, как еще говорят, эластичность спроса по цене), перекрестную эластичность и эластичность спроса по доходу.

Прямая (ценовая) эластичность спроса - изменение величины объема спроса в зависимости от изменения цены товара, определяемое отношением процентного изменения величины объема спроса на товар и процентного изменения его цены. **Коэффициентом прямой эластичности спроса по цене** называют коэффициент, показывающий, на сколько процентов изменяется объем спроса на товар при изменении его цены на один процент. Для товара i эластичность спроса по цене e_i выражается формулой:

$$e_i = \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta P_i / P_i} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i} \cdot \frac{P_i}{Q_i}. \quad (4.2)$$

Поскольку, как правило, объем спроса с увеличением цены снижается, то $\Delta Q_i / \Delta P_i < 0$. Чтобы избежать отрицательных чисел, перед правой частью данной формулы часто вводят знак минус.

Различают точечную и дуговую эластичность. *Точечная эластичность* (или эластичность в точке) характеризует относительное изменение объема спроса при бесконечно малом изменении цены:

$$e_i = \frac{dQ_i / Q_i}{dP_i / P_i} = \frac{dQ_i}{dP_i} \cdot \frac{P_i}{Q_i}.$$

Если кривая спроса задана линейной функцией, например $Q_i = a - bP_i$, наклон ее, очевидно, будет $dQ_i/dP_i = -b$. Подставляя это выражение в общую формулу точечной эластичности, получим:

$$e_i = -b \frac{P_i}{Q_i}.$$

Однако чаще мы встречаемся со значительными изменениями цены и объема спроса, которые вдобавок нельзя признать линейными. В этом случае, естественно, последняя формула непригодна для расчета коэффициента эластичности. Рассматривая формулу (4.2), убеждаемся, что она дает различный результат в зависимости от того, какой из двух уровней цены и объема примем при определении второго сомножителя ее правой части. То есть формально одинаково возможны два решения, приводящие к различным результатам:

$$e_i = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i} \cdot \frac{P_1}{Q_1} \quad \text{или} \quad e_i = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i} \cdot \frac{P_2}{Q_2}.$$

Для того чтобы избежать неопределенности в расчетах, используют один из двух стандартных методов. Либо в расчете коэффициента эластичности используют *наименьшие* значения цены и объема, т.е. в нашем примере:

$$e_i = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i} \cdot \frac{P_2}{Q_1},$$

либо используют их средние для интервала значения. В этом случае говорят о *дуговой эластичности*:

$$e_i = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i} \cdot \frac{(P_1 + P_2)/2}{(Q_1 + Q_2)/2} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i} \cdot \frac{(P_1 + P_2)}{(Q_1 + Q_2)}. \quad (4.3)$$

Использование формулы (4.3), очевидно, позволяет определить лишь приблизительное значение эластичности. Ошибка будет тем больше, чем более вогнутой к началу ординат окажется выбранный нами участок кривой спроса.

Коэффициент эластичности используется для наиболее общей характеристики спроса. Если $e_i = 0$, спрос совершенно неэластичен, никакое изменение цены не влияет на объем спроса. Если $e_i = \infty$, спрос совершенно (или, как еще говорят, абсолютно) эластичен. **Абсолютно эластичный спрос** - ситуация, при которой самое малое снижение цены побуждает покупателей увеличивать объем спроса от нуля до предела своих возможностей. И наоборот, малое повышение цены ведет к бесконечно большому сокращению спроса.

При $e_i = 1$ говорят, что спрос имеет единичную эластичность, изменение цены на 1% ведет к изменению объема спроса также 1%. В этом случае кривая спроса имеет форму равнобочной гиперболы. Линии спроса с различной эластичностью показаны на рис. 4.

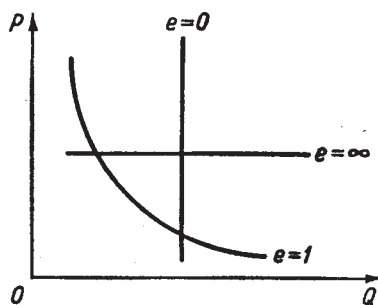


Рис. 4. Линии спроса с нулевой, единичной и бесконечной эластичностью

Если $0 < e_i < 1$, говорят, что спрос неэластичен, увеличение (снижение) цены на 1% сопровождается снижением (повышением) объема спроса менее чем на 1%.

Если $1 < e_i < \infty$, говорят, что спрос эластичен, повышение (снижение) цены на 1% сопровождается снижением (повышением) объема спроса более чем на 1%.

Прямая эластичность спроса по цене зависит прежде всего от наличия *товаров-заменителей*. Чем больше таких товаров-заменителей, чем ближе их основные свойства, тем эластичен спрос на данный товар. Отсутствие товаров-заменителей предопределяет совершенную неэластичность спроса (например, спрос на поваренную соль). Поэтому, чем более агрегированную группу товаров мы рассматриваем, тем ниже эластичность спроса (например, спрос на мясные продукты менее эластичен, чем спрос на колбасы, а спрос на колбасы менее эластичен, чем спрос на колбасу определенного вида).

Эластичность зависит также от *разнообразия возможностей (направлений)* использования данного товара. Чем разнообразнее эти

возможности, тем выше и эластичность (например, спрос на универсальное оборудование более эластичен, чем на специализированное).

Прямая эластичность спроса зависит также от степени *насыщения потребностей*. Если почти все семьи уже имеют хотя по одному холодильнику, небольшое снижение рыночной цены вряд ли существенно скажется на объеме спроса и продаж; напротив, на стадии начального насыщения спроса, скажем на компьютеры, сравнительно небольшое снижение цены может вызвать значительный рост спроса и продаж.

Наконец, эластичность спроса зависит от фактора времени. Спрос более эластичен в длительном периоде, чем в коротком, поскольку для приспособления к изменившемуся соотношению цен необходимо время. Безусловно, шок от повышения цен на энергоресурсы приведет к появлению новых энергосберегающих технологий и, значит, к относительному сокращению спроса на них. Но переход к новым технологиям не может произойти утром следующего после освобождения цен на энергоресурсы дня. Впрочем, фактор времени мы будем более подробно обсуждать, рассматривая стратегию поведения производителя, а пока займемся зависимостью объема спроса от других, неценовых факторов.

Перекрестная эластичность спроса характеризует относительное изменение объема спроса на один товар при изменении цены другого. **Коэффициент перекрестной эластичности спроса** - величина процентного изменения объема спроса на данный товар при изменении цены другого товара. В отличие от коэффициента прямой эластичности, коэффициент перекрестной эластичности обозначается e_{ij} :

$$e_{ij} = \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta P_j / P_j} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j} \cdot \frac{P_j}{Q_i} \quad (4.4)$$

Коэффициент перекрестной эластичности может быть положительным, отрицательным и нулевым.

Если $e_{ij} > 0$, то товары i и j называют взаимозаменяемыми, повышение цены j -го товара ведет к увеличению спроса на i -ый (например, различные виды топлива). То есть **взаимозаменяемые товары** - товары, для которых существует прямое соотношение между изменением цены на один из них и изменением спроса на другой.

Если $e_{ij} < 0$, то товары i и j называют взаимодополняющими. **Взаимодополняющие товары** - товары, для которых рост цены одного ведет к падению спроса на другой (например, автомашины и бензин).

Если $e_{ij} = 0$, то такие товары называют *независимыми*, т.е. в данном случае повышение цены одного товара не влияет на объем спроса на другой (например, хлеб и цемент).

Основным фактором, определяющим перекрестную эластичность спроса по цене, являются естественные свойства благ, их способность замещать друг друга в потреблении. Если два товара могут с одинаковым успехом использоваться для удовлетворения одной и той же потребности, коэффициент перекрестной эластичности этих товаров по цене будет высок, и наоборот.

Следует иметь в виду, что перекрестная эластичность спроса по цене может быть асимметричной. Если цена мяса снизится, спрос на кетчуп возрастет. Но если цена кетчупа повысится, то это вряд ли повлияет на спрос на мясо.

Коэффициент перекрестной эластичности может быть использован для характеристики взаимозаменяемости и взаимодополняемости товаров лишь при небольших изменениях цен. При значительных изменениях цен будет проявляться влияние эффекта дохода, что приведет к изменению спроса на оба товара. Так, если цена картофеля снизится вдвое, то возрастет потребление не только картофеля, но и других товаров. В этом случае $e_{ij} < 0$ и эти товары будут классифицироваться как взаимодополняющие, что неверно.

Некоторые экономисты используют перекрестную эластичность для определения отраслевой принадлежности различных производств. Они считают, что чем выше коэффициент перекрестной эластичности двух товаров, тем с большим основанием их производство может быть отнесено к одной отрасли. Однако такая точка зрения не является общепринятой.

Эластичность спроса по доходу характеризует относительное изменение спроса на какой-либо товар в результате изменения дохода потребителя. **Коэффициент эластичности спроса по доходу** - величина процентного изменения спроса на данный товар при однопроцентном изменении дохода потребителя:

$$e_I = \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta I / I} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta I} \cdot \frac{I}{Q_i} \quad (4.5)$$

Если $e_I < 0$, товар является **низкокачественным (недоброкачественным)**, т.е. таким товаром, объем спроса на который сокращается при увеличении дохода потребителя.

Если $e_I > 0$, то товар называется нормальным (доброкачественным). **Нормальные товары** - товары, объем спроса на которые растет при увеличении дохода потребителей.

Среди нормальных товаров можно выделить три группы. *Товары первой необходимости*, спрос на которые растет медленнее роста доходов ($0 < e_I < 1$) и потому имеет предел насыщения. *Предметы роскоши*, спрос на которые опережает рост доходов ($e_I > 1$) и потому не имеет предела насыщения. Товары, спрос на которые растет в меру роста доходов ($e_I = 1$), называют товарами *второй необходимости*.

Эта классификация не совпадает с часто встречающейся классификацией потребностей по их очередности, так как потребности существуют и удовлетворяются комплексно и никакой очередности не имеют. Заметим, что для лиц с разным уровнем дохода (или для одного и того же человека при изменяющемся уровне дохода) одни и те же блага могут казаться либо предметами роскоши, либо товарами первой необходимости.

4.2. Предложение

Предложение характеризует готовность продавца продать определенное количество того или иного товара в определенный период времени.

Объем предложения – количество товаров, которое имеется в продаже при данной цене и при прочих равных условиях.

Цена предложения – это минимальная цена, по которой продавец согласен продать определенное количество данного товара.

Зависимость объема предложения от определяющих его факторов называется *функцией предложения*. В общем виде функция предложения имеет вид:

$$Q_i^S = Q_i^S(L_i; P_1, \dots, P_k; T_i; N; \dots), \quad (4.6)$$

где Q_i^S – объем предложения i -ого товара ($i = 1, 2, \dots, k$);

L_i – характер применяемой в производстве i -го товара технологии;

P_1, \dots, P_k – цены товаров, включая i -ый товар;

T_i – налоги и дотации, установленные по i -тому товару;

N – природные условия.

Если все факторы, определяющие объем предложения, кроме цены интересующего нас товара (P_i), положить неизменными, то от функции (4.6) можно перейти к функции предложения от цены, характеризующей зависимость объема предложения товара только от его цены:

$$Q_i^S = Q_i^S(P_i). \quad (4.7)$$

Формула (4.7.) характеризует **закон предложения** – принцип, который выражает прямую зависимость между ценой товара и величиной его предложения (при прочих равных условиях).

Как и закон спроса, закон предложения может быть представлен тремя способами:

Цена т

1) табличным, например:

Цена товара, \$	Объем предложения, тыс. шт.
1	2,5
2	3
3	3,5
4	4
5	4,5
6	5

2) аналитическим, например:

$$Q_i^S = -a + bP_i, \quad (4.8)$$

где a и b - наперед заданные рациональные числа;

3) графическим.

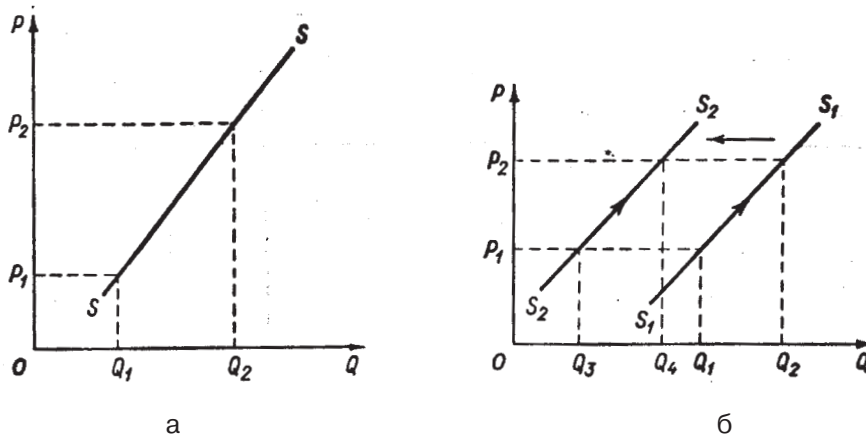


Рис. 5. Предложение: а) кривая предложения; б) сдвиги кривой предложения

На рис. 5 линия SS представляет графическое отображение функции предложения от цены. Это **кривая предложения**, т.е. кривая, показывающая, какое количество товара (или услуги) продавцы предлагают к продаже в зависимости от цены. Абсциссы точек кривой предложения характеризуют объем спроса, а ординаты – цены предложения. Как видим, линия предложения, в отличие от линии

спроса, имеет здесь положительный наклон, с ростом цены увеличивается и объем предложения. Однако так бывает далеко не всегда. В связи с этим заметим, что в отличие от общего закона спроса, практически не знающего исключений, закон предложения не может рассматриваться как общий. Мы принимаем положительный наклон линии предложения лишь в качестве первого приближения.

Как и при рассмотрении спроса, следует различать *изменение объема предложения* и *изменение предложения*. Изменение объема предложения имеет место при изменении цены товара и неизменном характере зависимости объема предложения от цены (см. формулу (4.7)). В таком случае имеет место движение вдоль линии предложения. Если же в силу изменения какого-либо другого фактора (например, в связи с неблагоприятными погодными условиями в случае сельскохозяйственного производства) устанавливается новая зависимость между ценой и объемом предложения, т.е. *изменяется сама функция предложения*, происходит сдвиг линии предложения (в данном случае она сдвинется влево). Тогда говорят, что *уменьшилось само предложение*.

Увеличение предложения (сдвиг линии предложения вправо) может произойти в результате:

а) понижения цен на применяемые в производстве данного товара ресурсы;

б) понижения цен на товары, которые являются “конкурентами” данного товара в производстве (например, понижение цены на свеклу может увеличить предложение моркови);

в) повышения цен на товары, производимые “совместно” с данным товаром. Так, повышение цен на шкуры крупного рогатого скота может увеличить предложение говядины;

г) улучшения технологии производства данного товара;

д) уменьшения налога на данный товар или введения дотации;

е) благоприятных погодных условий, если речь идет о сельскохозяйственном продукте, или открытия месторождений с благоприятными условиями добычи, если речь идет об ископаемом сырье.

Нетрудно догадаться, по каким причинам может произойти сокращение предложения (сдвиг линии предложения влево).

Для функции предложения, как и для функции спроса, вводится понятие эластичности.

Ценовая эластичность предложения - изменение величины объема предложения в зависимости от изменения цены товара, определяемое отношением процентного изменения величины объема предложения товара к процентному изменению его цены.

Соответственно, **коэффициент ценовой эластичности предложения** - величина процентного изменения объема предложения товара при однопроцентном изменении его цены:

$$\varepsilon = \frac{\Delta P^S / P^S}{\Delta Q^S / Q^S},$$

где P^S – цена предложения, Q^S – объем предложения.

т.е. совершенно аналогично формуле прямой эластичности спроса.

Однако, в отличие от спроса, эластичность предложения не имеет такой большой теоретической значимости, кроме разве что известных “предельных” случаев: совершенно эластичного предложения (горизонтальная прямая в осях $P(Q)$) и соответственно совершенно неэластичного предложения (вертикальная прямая).

4.3. Спрос и предложение. Равновесная цена

Чтобы рассмотреть взаимодействие спроса и предложения, необходимо совместить линии спроса и предложения на одном графике.

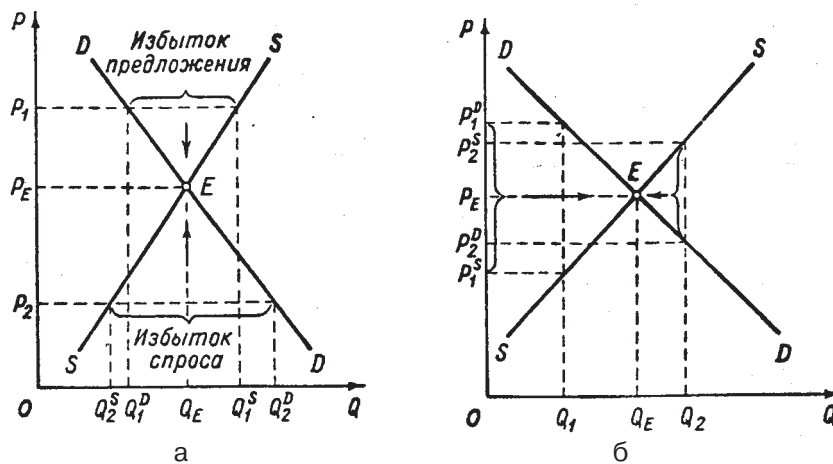


Рис. 6. Установление равновесной цены: а) по Вальрасу; б) по Маршаллу

На рис. 6 DD – линия спроса, SS – линия предложения. Абсциссы их точек характеризуют соответственно объемы спроса и объемы предложения, а ординаты – цены спроса и цены предложения. Рыночное равновесие определяется координатами точки пересечения линий DD и SS , которым соответствуют объем Q^E и цена P^E . Их называют соответственно *равновесным объемом* ($Q^E = Q^D = Q^S$) и *равновесной ценой* ($P^E = P^D = P^S$).

Равновесная цена - цена, при которой объем спроса и объем предложения равны.

В состоянии равновесия рынок сбалансирован; ни у продавцов, ни у покупателей нет внутренних побуждений к его нарушению. Напротив, при любой другой цене, отличной от P^E , рынок не сбалансирован, а у покупателей и продавцов имеются эффективные стимулы к изменению сложившейся ситуации.

Цена приводится в равновесное состояние следующим образом. Пусть, например, реальная рыночная цена будет несколько выше равновесной, скажем P_1 . При такой цене объем спроса составит, очевидно, Q_1^D , тогда как объем предложения - Q_1^S . В этом случае избыток предложения ($Q_1^S - Q_1^D$) будет оказывать понижающее давление на цену P_1 . Если же реальная рыночная цена окажется ниже равновесной, скажем на уровне P_2 , объем спроса Q_2^D окажется выше объема предложения Q_2^S . Здесь избыток спроса ($Q_2^D - Q_2^S$) будет оказывать повышающее давление на цену P_2 . В первом случае это давление будет оказываться через конкуренцию продавцов, во втором – через конкуренцию покупателей. Заметим, что одно и то же лицо может выступить как покупатель при цене P_2 и как продавец того же товара при цене P_1 .

Такой подход к описанию равновесия часто называют равновесием по Вальрасу. Существует, однако, и альтернативный подход, известный как равновесие по Маршаллу. Суть его в том, что равновесие на рынке складывается не под влиянием давления избытков спроса и предложения, а под влиянием превышения цены спроса над ценой предложения или, наоборот, цены предложения над ценой спроса, на что продавцы реагируют соответственно увеличением или сокращением объема предложения.

Различию в этих подходах мы и обязаны “обратным” расположением осей координат на графиках спроса и предложения. Маршалл оперировал прежде всего понятиями “цена спроса” и “цена предложения”, поэтому функции спроса и предложения у него имеют вид:

$$P^D = P^D(Q),$$

$$P^S = P^S(Q),$$

а условием равновесия являлось равенство:

$$P^D(Q) = P^S(Q).$$

Современная экономическая теория оперирует функциями спроса и предложения по Вальрасу, а их графическими отображениями по Маршаллу. Это не влияет на результаты анализа взаимодействия спроса и предложения, за исключением отдельных моментов.

В рассмотренных нами моделях равновесия – их называют статическими – фактор времени не учитывается. Они представляют собой как бы мгновенные “фотоснимки” динамических процессов. Сравнение таких мгновенных состояний называют методом *сравнительной статики*. При этом обычно сравниваются различные

равновесные состояния рынка, тогда как сам процесс перехода от одного состояния к другому остается как бы “за кадром”.

Впрочем, косвенное включение фактора времени все-таки возможно. Это происходит посредством учета различий в скорости приспособления предложения к изменениям в спросе.

Для этого при использовании метода сравнительной статики принято различать три периода. Первый, в котором все факторы производства рассматриваются как постоянные, называют *мгновенным периодом* (синонимы: очень короткий, рыночный). Другой, в котором одна группа факторов рассматривается как постоянная, а другая как переменная, называют *коротким периодом*. Третий, в котором все факторы производства рассматриваются как переменные, называют *длительным периодом*. Некоторые экономисты выделяют еще и четвертый, *очень длительный* (или “вековой”) период, в течение которого может меняться не только объем применяемых ресурсов и интенсивность их использования, но и характер технологии.

В мгновенном периоде продавец вообще лишен возможности приспособить объем предложения к объему спроса, поскольку количество производственных ресурсов и интенсивность их использования заданы. Однако тот факт, что продавец обладает фиксированным количеством товара, не означает, что все это количество должно быть обязательно продано независимо от уровня цены. Многое зависит от природы данного товара. Если товар скоропортящийся и не подлежит хранению, линия предложения будет перпендикулярна оси абсцисс. Как видно из рис. 7, в этом случае равновесная цена определяется исключительно спросом, точнее, совпадает с ценой спроса, тогда как объем продаж однозначно задан объемом предложения и не зависит от функции спроса.

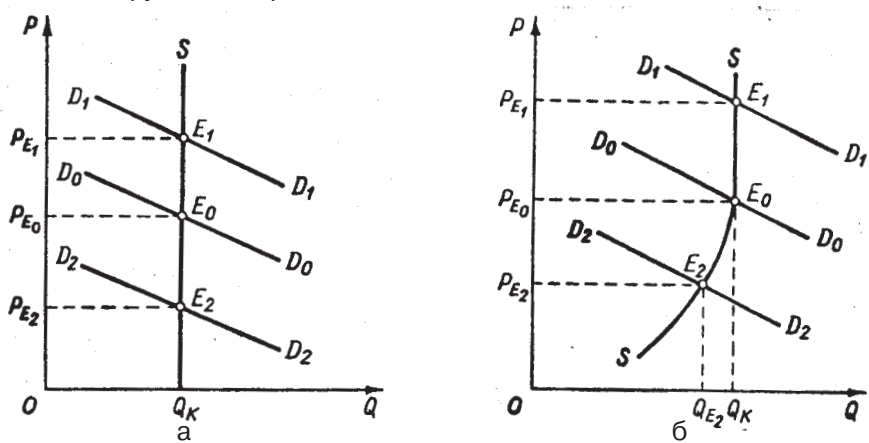


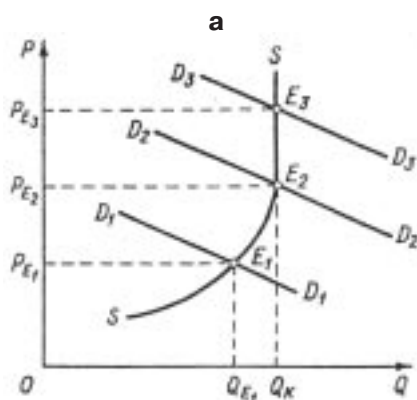
Рис. 7. Равновесие в мгновенном периоде: а) товары, не подлежащие хранению; б) товары, подлежащие хранению.

Если товар не подлежит порче и может быть сохранен, то линия предложения может быть представлена состоящей из двух сегментов: одного, имеющего положительный наклон, и второго, представленного вертикальным отрезком (см. рис. 7). При цене P_{E_0} или P_{E_1} продавец предложит к продаже весь фиксированный объем товара Q_K . Однако при цене ниже P_{E_0} , например P_{E_2} , объем предложения составит Q_{E_2} , тогда как количество товара в размере $Q_K - Q_{E_2}$ может быть сохранено до наступления более благоприятной конъюнктуры. Если же хранение избытка затруднено или связано с высокими затратами, не возмещаемыми ожидаемым повышением цены, соответствующее количество товара может быть распродано по бросовым ценам. В качестве примера можно указать на распродажу капусты накануне приближения заморозков.

В течение короткого периода неизменными считаются производственные мощности предприятия, но их использование, а значит, и объем продукции могут изменяться за счет изменения объема переменных факторов (числа отработанных человеко-дней или человеко-часов, расхода сырья и материалов). Эти изменения, однако, не могут выходить за пределы технической производственной мощности.

Это - основное предположение, отличающее краткосрочное равновесие от мгновенного и долгосрочного.

В коротком периоде линия предложения (рис. 8, а) также состоит из двух сегментов. Первый, имеющий положительный наклон, ограничен по оси абсцисс точкой, соответствующей производственной мощности Q_K . Второй участок кривой предложения представлен вертикальным отрезком, что указывает на невозможность выйти в условиях короткого периода за пределы, ограниченные наличной производственной мощностью.



Вплоть до этой границы равновесный объем и цена определяются пересечением линий спроса и предложения, а за ее пределами, как и в мгновенном периоде, цена определяется спросом, тогда как объем предложения – размером производственных мощностей.

Наконец, в длительном периоде производитель может не только варьировать интенсивность использования производственных мощностей, но и изменять их размеры, а значит, и масштабы производства. На

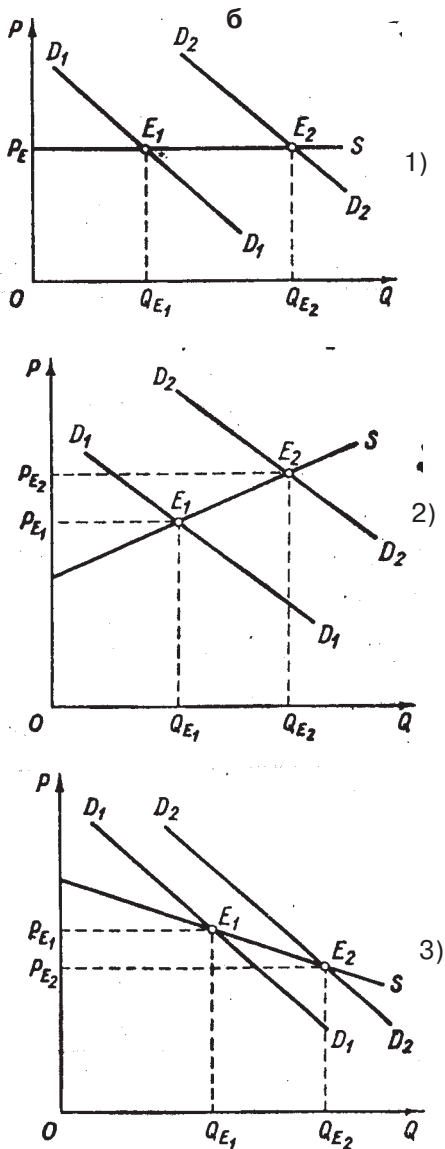


Рис. 8. Равновесие: а) – в коротком периоде; б) в долгосрочном периоде 1) при неизменных; 2) возрастающих и 3) снижающихся затратах.

рис. 8, б представлены три ситуации, возможные в длительном периоде. В первом случае, когда изменение масштаба производства происходит при неизменных затратах, рост равновесного объема происходит без изменения равновесной цены. Во втором, когда изменение масштаба производства происходит при возрастающих затратах (скажем, за счет роста цен на используемые ресурсы), рост равновесного объема сопровождается и ростом равновесной цены. В третьем, когда изменение масштаба производства происходит при снижающихся затратах (скажем, за счет снижения цен на используемые ресурсы), рост равновесного объема сопровождается снижением равновесной цены.

5. МОНОПОЛЬНОЕ ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН

Монопольное ценообразование - ценообразование, при котором количество продавцов ограничено и каждый из них может влиять на уровень цен на рынке.

Монопольное ценообразование осуществляется на рынках трех типов: монополии, монополистической конкуренции и олигополии.

5.1. Монополия

Основные условия существования монополии:

- 1) отсутствие эффективных товаров-заменителей;

2) наличие серьезных барьеров для входа на рынок;
3) противостояние одному продавцу большого количества покупателей;

4) совершенная информации-рованность;

Как единственный производитель товара монополист находится в уникальном положении. Если монополист решает повысить цену продукта, ему не приходится беспокоиться о конкурентах, которые, назначая более низкую цену, захватят большую часть рынка. Монополист удерживает рынок в своей власти и полностью контролирует объем выпуска продукции, предназначенной для продажи.

Но это не означает, что монополист может назначить любую сколь угодно высокую цену, какую захочет, по крайней мере если его целью является максимизация прибыли.

Чтобы максимизировать прибыль, монополист должен вначале определить как характеристики рыночного спроса, так и свои издержки. Оценка спроса и издержек является решающей в процессе принятия фирмой экономического решения. Располагая такими сведениями, монополист должен принять решение об объемах производства и продажи. Цена за единицу продукции, получаемая монополистом, устанавливается в зависимости от кривой рыночного спроса (это означает, что монополист может установить цену и определить объем производства в соответствии с характером кривой рыночного спроса).

5.1.1. Решение монополиста относительно объема производства

Для максимизации прибыли фирма должна достичь такого объема продукции, при котором предельный доход равен предельным издержкам. В этом – решение проблемы и для монополиста. На рис. 9 кривая рыночного спроса D является кривой среднего дохода монополиста. Цена единицы продукции, которую получит монополист, является функцией объема производства. Здесь также показаны кривая предельного дохода MR и кривые средних и предельных издержек – AC и MC . Предельный доход и предельные издержки совпадают при выпуске Q^* . С помощью кривой спроса мы можем определить цену P^* , которая соответствует данному количеству продукции Q^* .

Как мы можем проверить, что Q^* – объем производства, максимизирующий прибыль? Предположим, монополист производит меньшее количество продукции Q_1 и соответственно получает более высокую цену P_1 . Как показывает рис. 9, в таком случае предельный доход монополиста превышает предельные издержки, и если бы он производил большее количество продукции, чем Q_1 , он получил бы добавочную прибыль ($MR - MC$), т.е. увеличил бы свою совокупную прибыль. Фактически монополист может увеличивать объем производства, повышая свою совокупную прибыль вплоть до объема

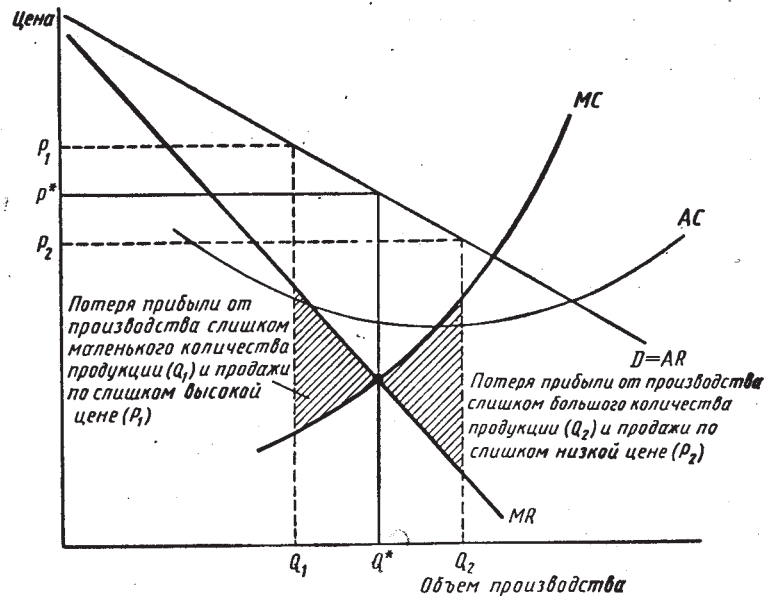


Рис. 9. Максимизация прибыли монополистом

производства Q^* , при котором дополнительная прибыль, получаемая от выпуска еще одной единицы продукции, равна нулю. Поэтому меньшее количество продукции Q_1 максимизирует прибыль, хотя и позволяет монополисту установить более высокую цену. При объеме производства Q_1 вместо Q^* совокупная прибыль монополиста будет меньше на величину, равную заштрихованной площади между кривой MR и кривой MC , между Q_1 и Q^* .

На рис. 9 больший объем производства Q_2 также не является максимизирующим прибыль. При данном объеме предельные издержки превышают предельный доход, и если бы монополист производил меньшее количество, чем Q_2 , он увеличил бы совокупную прибыль (на $MC - MR$). Монополист мог бы увеличить прибыль еще больше, сокращая объем производства до Q^* . Увеличение прибыли за счет снижения объема производства Q^* вместо Q_2 представлено площадью ниже кривой MC и выше кривой MR , между Q^* и Q_2 . Мы также можем показать алгебраически, что объем производства Q^* максимизирует прибыль. Прибыль π равна разности между доходом и издержками, которые представляют собой функцию от Q :

$\pi(Q) = R(Q) - C(Q)$, где R означает доход (от англ. revenue), а C — означает издержки (от англ. costs).

По мере того как растет Q , начиная с нуля, прибыль будет увеличиваться до тех пор, пока не достигнет максимума, а затем станет снижаться. Таким образом, объем производства Q максимизирует прибыль в том случае, когда приращение прибыли от дополнительного увеличения Q равно нулю (т.е. $\Delta\pi/\Delta Q = 0$). Тогда

$$\Delta\pi/\Delta Q = \Delta R/\Delta Q - \Delta C/\Delta Q = 0.$$

Но $\Delta R/\Delta Q$ является предельным доходом, а $\Delta C/\Delta Q$ - предельными издержками, поэтому условием максимизации прибыли является

$$MR - MC = 0 \text{ или } MR = MC.$$

5.1.2. Основное правило для определения монопольной цены

Большинство руководителей располагают ограниченной информацией о кривых средних и предельных доходов, с которыми сталкиваются их фирмы. Они также располагают информацией о предельных издержках фирмы лишь для изменяющихся в определенных пределах объемов производства. Поэтому лучше перевести условие равенства предельного дохода и предельных издержек в универсальное правило, которым легче пользоваться на практике.

Чтобы сделать это, мы должны переписать формулу предельного дохода следующим образом:

$$MR = \frac{\Delta R}{\Delta Q} = \frac{\Delta(PQ)}{\Delta Q}.$$

Отметим, что дополнительный доход, получаемый в результате выпуска дополнительной единицы продукции, $\Delta(PQ)/\Delta Q$ обладает двумя свойствами. Произведя одну дополнительную единицу продукции и продавая ее по цене P , мы получим доход: $(1) \cdot (P) = P$. Но фирма сталкивается с кривой спроса, имеющей наклон вниз, и поэтому производство и продажа данной дополнительной единицы приводят к небольшому снижению в цене $\Delta P/\Delta Q$, которое уменьшает доход от *всей* проданной продукции (т.е. изменение дохода $Q[\Delta P/\Delta Q]$). Таким образом:

$$MR = P + Q \cdot \frac{\Delta P}{\Delta Q} = P + P \cdot \left(\frac{Q}{P}\right) \cdot \left(\frac{\Delta P}{\Delta Q}\right).$$

Правую часть формулы мы получили, умножив выражение $Q(\Delta P/\Delta Q)$ на P , а затем разделив его на P . Вспомним, что эластичность спроса выражается как $E_d = (P/Q) \cdot (\Delta Q/\Delta P)$. Таким образом, $(Q/P) \cdot (\Delta P/\Delta Q)$ есть выражение, обратное эластичности спроса $1/E_d$, следовательно, при объеме производства, максимизирующем прибыль, можно записать:

$$MR = P + P (1/E_d).$$

Теперь, так как целью фирмы является максимизация прибыли, мы можем приравнять предельный доход к предельным издержкам:

$$P + P (1/E_d) = MC$$

или

$$\frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{E_d} \quad (5.1)$$

Данная формула представляет собой правило “большого пальца” для ценообразования. Левая часть уравнения $\frac{(P - MC)}{P}$ выражает превышение

цены над предельными издержками как процент от цены. Уравнение показывает, что данное превышение равняется величине, обратной эластичности спроса, взятой с отрицательным знаком. Точно так же мы можем переписать это уравнение, чтобы выразить цену через предельные издержки:

$$P = \frac{MC}{1 + (1/E_d)} \quad (5.2)$$

Например, если эластичность спроса равняется минус 4, а предельные издержки 9 долл. на единицу продукции, цена должна составить: $9/(1 - 1/4) = 9/0,75 = 12$ долл. за единицу.

5.1.3. Смещения спроса

На конкурентном рынке существует прямая зависимость между ценой и объемом предложения. Эта зависимость отражена кривой предложения, которая совпадает с кривой издержек производства для отраслей в целом. Кривая предложения показывает, сколько будет производиться продукции по каждой цене.

В условиях монополизированного рынка кривая предложения отсутствует. Другими словами, нет пропорциональной зависимости между ценой и производимым количеством. Причина заключается в том, что решение монополиста по объему производства зависит не только от предельных издержек, но и от формы кривой спроса. Изменения в спросе не приводят к пропорциональным изменениям цены и предложения, как это происходит с кривой предложения для рынка свободной конкуренции. Вместо этого изменения в спросе могут привести к изменению цен при постоянном объеме производства, изменения в объеме производства могут произойти без изменения цены или же измениться могут как цена, так и объем производства. Это показано на рис. 10.

На обеих частях рисунка кривой первоначального спроса D_1 соответствуют кривая предельного дохода MR_1 , первоначальная

монополярная цена P_1 и объем производства Q_1 . На рис. 10,а кривая спроса смещается вниз и поворачивается. Новые кривые спроса и предельного дохода обозначены D_2 и MR_2 . Отметим, что MR_2 пересекает кривую издержек в той же точке, что и MR_1 . В итоге объем производства продукции остается прежним. Цена, однако, снизится до P_2 .

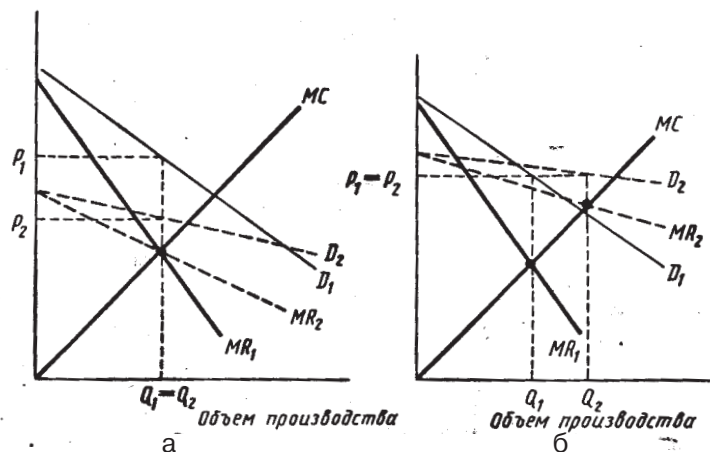


Рис. 10. Смещение спроса на продукцию монополиста: а) при сохранении объема производства, б) при изменении объема производства

На рис. 10, б кривая спроса поднимается вверх и поворачивается. Кривая нового предельного дохода MR_2 пересекает кривую предельных издержек в точке, соответствующей большему объему производства, т.е. Q_2 больше Q_1 . Но смещение кривой спроса таково, что цена остается прежней.

Изменение спроса обычно вызывает изменения как цены, так и объема выпуска продукции. Но особые случаи, приведенные на рис. 10, показывают важное различие между монопольным и конкурентным предложением. Отрасль с конкурирующими производителями предлагает определенное количество продукции по каждой цене. Такой взаимосвязи нет для монополиста, который в зависимости от того, как изменится спрос, может предлагать разное количество продукции по одной и той же цене или одинаковое количество по разным ценам.

5.2. Монополистическая конкуренция

Своеобразным и широко распространенным типом несовершенной конкуренции, наблюдающейся практически во всех развитых странах, является так называемая монополистическая конкуренция (*Monopolistic Competition*).

Условия существования монополистической конкуренции следующие:

- 1) продаваемая продукция неоднородна (дифференцирована);
- 2) сравнительно свободный вход на рынок и уход с него;
- 3) наличие множества продавцов и покупателей;
- 4) совершенная информированность тех и других об условиях рынка.

В условиях монополистической конкуренции имеет место не ценовое, а продуктивное соперничество. Такой тип соперничества называется продуктовой дифференциацией (*product differentiation*), поскольку продукты дифференцированы, различны в пределах группы. Главным результатом продуктового различия является то, что каждая фирма оперирует на своем минирынке со всеми чертами монопольного рынка: фирма удовлетворяет весь спрос на своем индивидуальном минирынке, а следовательно, и управляет объемом спроса и ценой.

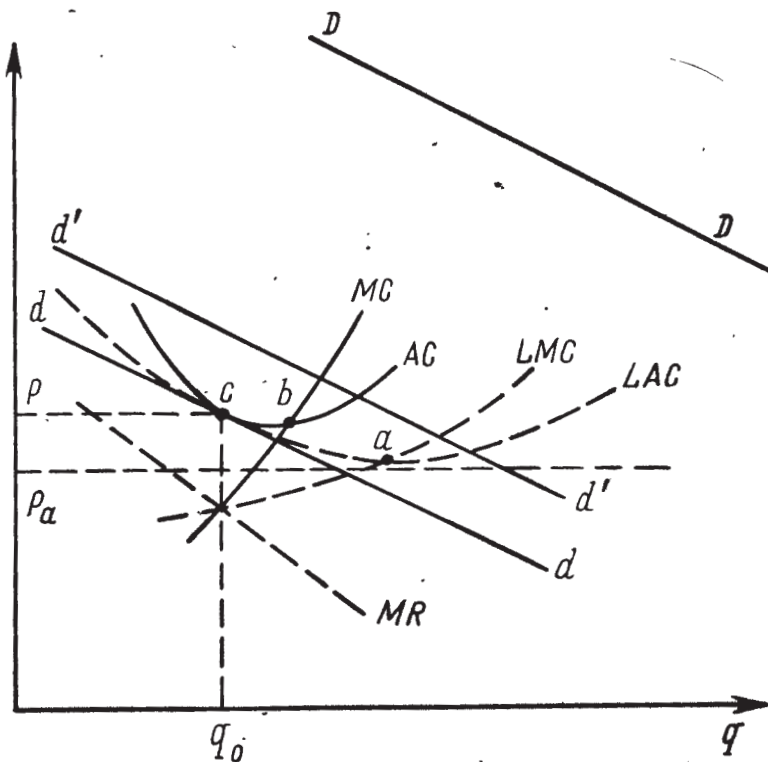


Рис. 11. Определение цены в условиях монополистической конкуренции

Описанные условия монополистической конкуренции приводят к весьма специфическому характеру взаимодействия спроса и предложения. Механизм монополистической конкуренции проиллюстрирован на рис. 11. На рисунке представлен долгосрочный аспект взаимодействия краткосрочного предложения фирмы со спросом на индивидуальном рынке. Влияние других фирм показано условно через их воздействие на индивидуальный для рассматриваемой фирмы спрос dd . Общий спрос на продукцию товарной группы представлен линией DD ; все фирмы, о которых идет речь, работают в одной товарной группе. Кривые потенциального долгосрочного изменения средних (LAC) и предельных (LMC) затрат показаны пунктиром. Кривые краткосрочного поведения средних (AC) и предельных (MC) затрат показаны в их оптимальном в долгосрочном аспекте положении. Кривая средних затрат AC изображена с учетом нормальной прибыли в составе фиксированных затрат.

Если при общем спросе DD продуктовая дифференциация не-большая, т.е. на рынке немного фирм, то линия спроса для рассматриваемой фирмы занимает положение $d'd'$. Аналогичная картина имеет место для каждой фирмы. В результате все фирмы рынка имеют монопольную ренту. Эта рента привлекает посторонних предпринимателей, которые входят на рынок со своим продуктом данной группы. Следствием этого будет уменьшение доли общего спроса DD , приходящейся на каждый индивидуальный минирынок. Индивидуальный спрос понижается – кривая $d'd'$ смещается влево. Так происходит до тех пор, пока фирмы имеют экономическую ренту. В итоге рынок стабилизируется, когда каждая фирма будет иметь только нормальный уровень прибыли. На рис 11 это соответствует состоянию рынка, при котором линия индивидуального спроса займет положение dd , касаясь в точке с кривых AC и LAC краткосрочных и долгосрочных затрат, содержащих величину нормальной прибыли.

Из рис. 11 видно, что на своем индивидуальном рынке фирма ведет себя как монополист. Она выбирает объем предложения q_0 и цену товара p в соответствии с равенством предельной выручки MR предельным затратам MC , максимизируя свою прибыль. Но теперь величина максимальной прибыли соответствует в долгосрочном аспекте величине нормальной прибыли. Аналогичная ситуация имеет место для каждой фирмы данной группы. При этом вследствие продуктовой, а не ценовой конкуренции цены товаров одной группы будут практически одинаковыми. Примерно равными будут и удельные затраты различных фирм. Просто у одной будут большие издержки на рекламу, у другой – на дизайн, упаковку и т.п.

Изображенное на рис. 11 равновесное состояние рынка в условиях монополистической конкуренции наглядно демонстрирует ее специфические черты:

во-первых, при монополистической конкуренции каждая фирма не выбирает своего наиболее эффективного масштаба мощностей даже в долгосрочном периоде;

во-вторых, выбранный масштаб мощностей не используется наиболее эффективно. Наиболее эффективный масштаб мощностей соответствует точке a на кривой LAC . Именно этот масштаб мощностей был бы выбран фирмой в долгосрочном периоде в условиях совершенной конкуренции. При этом он использовался бы наиболее эффективно, т.е. и рыночная цена, и объем выпуска фирмы соответствовали бы точке a .

В условиях монополистической конкуренции фирма выбирает не самый эффективный масштаб мощностей, определяемый на рис. 11 кривой AC . Но даже эти мощности фирма использует не эффективно. Эффективный уровень выпуска соответствует точке b , фирма же, максимизируя прибыль, выбирает объем выпуска и цену, соответствующие точке c , т.е. при больших удельных затратах.

Это явление, представленное здесь как следствие теоретического анализа, на практике является главным пунктом критики монополистической конкуренции со стороны широкой общественности. При этом, как правило, говорится о высокой цене монополистической конкуренции для общества, поскольку слишком много фирм при весьма высоких затратах и ценах производят огромное количество практически ничем не отличающихся вариантов одного товара. Говорится, что за счет высоких издержек и цен объем потребительской выгоды, как мера текущего благосостояния общества, существенно снижается. Если бы, мол, все фирмы группы выпускали однотипный товар, конкуренция была бы совершенной, издержки и цены определялись бы точкой a и объем потребительской выгоды, соответствующий площади фигуры над уровнем p_a до кривой DD , был бы значительно выше.

Критики упускают из виду, что при однотипном товаре сам уровень спроса был бы существенно ниже – кривая DD сместилась бы влево вниз. Высокий уровень спроса DD как раз отражает тот факт, что для потребителей разнообразие товара важнее его количества. Люди не хотят одеваться только в одноцветные рубашки и темные костюмы, пить только один сорт кофе и есть только единообразно выпеченный хлеб. Монополистическая конкуренция существенно стимулирует потребительский спрос, повышая тем самым размер потребительской выгоды, несмотря на повышенные издержки и цены.

Основная сфера монополистической конкуренции – это розничная торговля. Поэтому неудивительно, что в странах развитой рыночной экономики магазины “ломаются” от разнообразия товаров, что в городе через каждые полтора-два километра вы встретите автозаправочную станцию с широким набором услуг, а на каждом третьем углу – отделение банка. Все это выгодно в первую очередь потребителю.

5.3. Олигополия

Условия существования олигополии:

1) продукция может быть как однородной (случай классической, или чистой олигополии), так и неоднородной (дифференцированная олигополия);

2) немногочисленность продавцов, которым противостоит множество мелких покупателей;

3) барьеры для входа в отрасль варьируют в широких пределах. Во многом ориентируясь на их наличие, олигополисты строят стратегию своего рыночного поведения.

В условиях олигопольного рынка одна или несколько фирм контролируют существенную долю рынка. Количество фирм-олигополистов, как правило, небольшое. Поэтому поведение каждой из них оказывает заметное влияние на положение других фирм на рынке. В результате каждая из фирм-олигополистов четко осознает свою зависимость от других. Осознание взаимозависимости олигополистов и возможность явной или неявной координации совместных действий являются ключевыми моментами в олигопольном поведении.

Универсальной теории олигополии не существует. Дело в том, что реакция конкурентов на то или иное действие олигополиста может быть очень различной. Каждому предположению о характере этой реакции соответствует своя модель олигополии. Тем не менее, для всех моделей олигополии характерны некоторые общие черты.

Поведение олигополии (в смысле установления ею цены на свою продукцию) всегда определяется двумя силами, действующими в противоположных направлениях. Первая сила - это простая заинтересованность фирм в максимизации совокупной прибыли отрасли, например посредством сговора, когда рынок фактически переходит в режим монополии.

Вторая сила - эгоистическая заинтересованность каждого продавца в максимизации своей собственной прибыли, даже если в результате этого уменьшится общая величина прибыли в отрасли.

Олигополия, производящая однородный продукт, называется чистой. В этом случае цена товара на рынке единая. Примером такого типа олигополии является рынок цемента, продукции химической промышленности, сталелитейной и т.п. Олигополия, производящая разнообразную продукцию, как правило, одного функционального назначения является дифференцированной. Примером такой олигополии является рынок автомобилей. Цены товаров на таком рынке обычно распределяются по так называемым ценовым кластерам – группам цен на однотипные, но неоднородные товары (например, ценовые группы на автомобили разных классов).

Исторически наиболее известной формой олигополии являются картели. Картель – это организация нескольких производителей,

которые совместно принимают решения об уровне цен, объемах производства или о разделе рынка. При этом цены могут устанавливаться почти на монопольно высоком уровне. Договор между участниками картеля об уровне цены и доле каждого в общем объеме производства заключается совершенно официально, хотя, как правило, на закрытых заседаниях.

В сущности такое соглашение является откровенным сговором. В настоящее время национальные картели строгойше запрещены антимонопольным законодательством. Но все еще остаются межнациональные картели. Самым известным примером является картель ОПЕК (*Organization of Petroleum Exporting Countries*) стран экспортеров нефти. Как правило, интересы отдельных участников не совпадают с общими интересами картеля, поэтому соглашение часто нарушается. В целом картели не устойчивы.

5.3.1. Олигопольное поведение при сговоре

Соглашение между олигополистами по поводу совместных действий на рынке с целью извлечения максимальной прибыли запрещено законом. Но у фирм-олигополистов всегда есть возможность, не вступая в формальные переговоры, вести себя так, как если бы между ними существовал тайный сговор. На практике попытки тайного сговора также не редки, хотя и являются нелегальными.

Фирмы-участники олигопольного рынка достаточно быстро осознают свою зависимость друг от друга и начинают подстраивать свое поведение под конкурентов, понимая, что конкуренты ведут себя аналогично. На рынке образуется ситуация неявного молчаливого сговора (*tacit collusion*). На рис. 12 приведен пример олигопольного поведения двух фирм при неявном сговоре. Для простоты принято, что фирмы имеют одинаковые размеры и одинаковые характеристики затрат. Обе фирмы действуют на едином рынке однородного товара. Общая кривая спроса представлена линией DD . Вследствие одинаковости фирм кривая предельных затрат MC соответствует каждой из них.

Допустим, что рынок первоначально поделен поровну между фирмами. Спрос на индивидуальном рынке каждой фирмы характеризуется линией dd . Первоначальная цена равна p . Если одна из фирм устанавливает цену на производимый ею товар ниже уровня p , то спрос потребителей на ее продукцию увеличивается и соответственно спрос на продукцию конкурента снижается. Снижение спроса заставляет конкурента уменьшить цену до цены первой фирмы или ниже и т.д. В результате такого ценового соперничества цена товара спустится до уровня p_c , при котором предельные затраты будут равны равновесной цене спроса, т.е. $MC=p_c$.

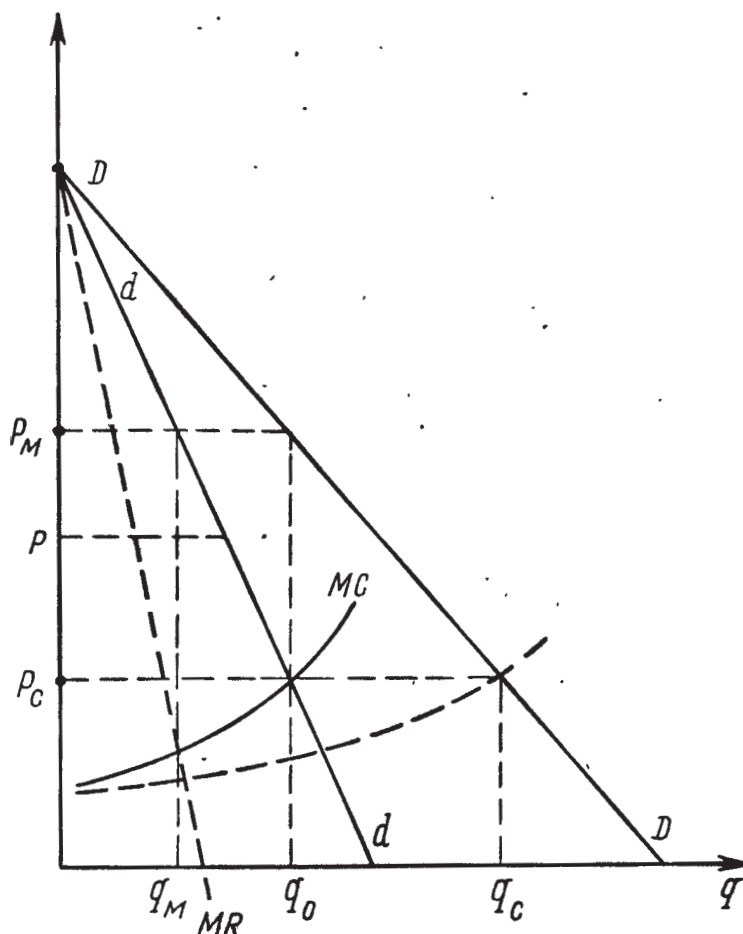


Рис. 12. Олигопольное поведение при сговоре производителей

Пределом ценового соперничества являются условия совершенной конкуренции, что выгодно потребителям, но не выгодно фирмам. Поэтому фирмы достаточно быстро понимают, что политика ценового давления на конкурента приводит к ответной реакции конкурента, в результате чего проигрывают оба.

Теперь рассмотрим обратную ситуацию. Пусть один из олигополистов повышает цену относительно уровня p_c , а второй, несмотря на возможность увеличения его доли рынка, начинает поддерживать первую фирму и также повышает цену, сохраняя

первоначальное разделение рынка. Тогда прибыль обеих фирм в силу реакции спроса будет возрастать. Поведение каждой фирмы на своей части рынка приобретает монопольный характер. Цена растет, доходы фирм увеличиваются, а объем предложения снижается.

Пределом такого молчаливого сговора являются условия монополии каждой фирмы на своей части рынка. При этом цена устанавливается на уровне p_m , а объем предложения каждой фирмы на уровне q_m .

Нетрудно видеть, что, не вступая в формальные контакты, при молчаливом сговоре обе фирмы ведут себя как единая монополия с общим объемом предложения q_0 при цене p_m .

На практике рынки, на которых оперируют разные фирмы, разделены территориально, но влияние третьего субъекта рынка – арбитражеров – делает рынок практически единым и более стабильным. Тем не менее, всегда существует возможность “некорректного” поведения конкурента, который в результате технологических нововведений снизил издержки производства и понижает цену для того, чтобы “по справедливости” захватить большую долю рынка. В условиях олигополии присутствует и соперничество, и конкуренция.

Кроме того, при общем снижении спроса фирме очень трудно определить, понижает ли конкурент цену в результате снижения спроса или он “нарушает” молчаливый сговор. Если при понижении цены конкурентом его объем выпуска также снижается, то это влияние снижения спроса. Если повышается, то конкурент нарушает соглашение. Но чтобы иметь подобную информацию, она должна быть открыта. Хотя фирмы публикуют отчеты о своем балансе, всегда есть возможность скрыть тенденции. В результате на практике олигополия не столь рентабельна, как может показаться на первый взгляд. Во всяком случае, данные о норме прибыли в сильно концентрированных отраслях показывают ее весьма невысокий уровень 10 - 12%.

5.3.2. Олигополия с доминирующей фирмой

Наиболее часто в структуре промышленных отраслей наблюдается сильное влияние одной, как правило, крупной фирмы при наличии многочисленных фирм-конкурентов, значительно меньших размеров. Примерами таких крупных фирм в различных отраслях являются всемирно известные Xerox, IBM, General Motors и т.п.

Когда крупнейшая фирма владеет 60 - 80% рынка, она всегда может выбрать выгодную для нее линию поведения, вынуждая мелкие фирмы следовать за ней. Для такой доминирующей на рынке фирмы весьма удобно оставить небольшую долю рынка мелким конкурирующим фирмам, а на собственной части вести себя как монополист, формально монополистом не являясь. При этом мелкие фирмы действуют в условиях совершенной конкуренции в оставшейся части рынка.

За счет эффекта огромных масштабов производства удельные издержки доминирующей фирмы настолько низки, что даже при монопольном поведении устанавливаемые ею цены невелики. В результате барьеры для входа новых конкурентов в основное направление бизнеса доминирующей фирмы оказываются слишком высоки. Мелкие же фирмы, находящиеся на конкурентном краю рынка, как правило, производят дифференцированные товары той же ценовой группы. Кроме того, обладающие производственным опытом и научно-техническими кадрами конкурентные фирмы являются очень удобным объектом для венчурных (рискованных) вложений доминирующей фирмы.

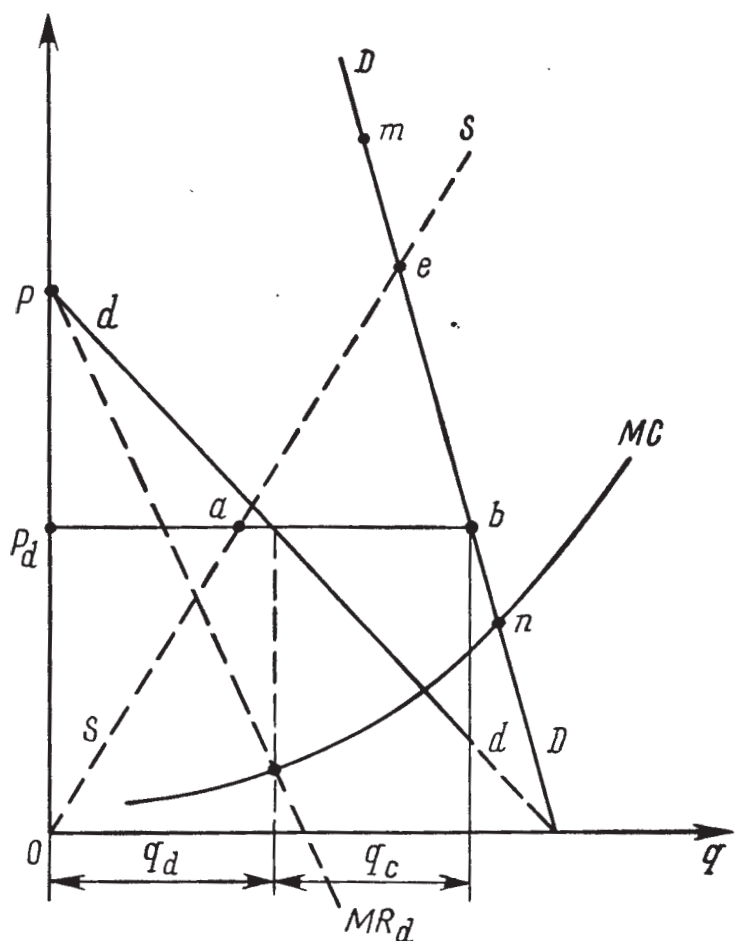


Рис. 13. Олигополия с доминирующей фирмой

На рис. 13 представлен пример олигопольного рынка с доминирующей фирмой. Кривая общего спроса занимает положение DD . Кривая общего предложения конкурентных фирм SS показывает возможности конкурентного крыла олигопольного рынка, т.е. без производственных возможностей доминирующей фирмы. Вследствие эффекта от масштабов производства кривая предельных затрат MC доминирующей фирмы расположена существенно ниже предложения конкурентных фирм.

Принципиально важным моментом является то, что разделение рынка определяется спросом потребителей и предложением конкурентных производителей. При этом объемы спроса и предложения зависят лишь от цены товара в соответствии с кривыми DD и SS . Если бы доминирующей фирмы не было, то рыночное равновесие определялось бы только предложением конкурирующих фирм, т.е. пересечением кривых SS и DD в точке e . Но присутствие мощной доминирующей фирмы с низкими удельными издержками меняет весь механизм достижения равновесия.

Имея возможность удовлетворять значительную часть общего спроса и устанавливать цену товара, доминирующая фирма так регулирует цену, чтобы создать дефицит предложения на конкурентном крыле рынка и восполнить этот дефицит за счет собственного предложения. В итоге, воздействуя на конкурентов ценой товара, доминирующая фирма сама формирует спрос на собственной части рынка. На рис. 13 кривая спроса dd для доминирующей фирмы получена "горизонтальным" вычитанием из кривой общего спроса DD кривой предложения конкурентных фирм SS .

Так как при изменении цены доминирующей фирмой изменение объема спроса на ее продукцию складывается из однонаправленных приращений объема спроса и объема предложения конкурентных фирм, эластичность спроса dd всегда выше эластичности общего спроса. Кривая dd более пологая, чем кривая DD .

В пределах собственной части рынка доминирующая фирма является монополистом и максимизирует свою прибыль, сообразуясь с равенством предельной выручки MR_d предельным затратам MC . В результате объем предложения доминирующей фирмы равен q_d при цене товара на рынке P_d . При этой цене объем предложения конкурентных фирм равен q_c .

Установив для конкурентной части рынка дефицитную цену p_d , доминирующая фирма создала дефицит предложения в размере ab , который восполняет за счет собственного предложения. Нетрудно убедиться, что объем q_d в точности равен дефициту ab , а объем q_c объему предложения конкурентных фирм, соответствующему длине отрезка $p_d a$, определяемому кривой SS .

На практике доминирующая фирма, естественно, не вычисляет ни кривой спроса dd , ни тем более кривой предельной выручки MR_d . Фирма

просто максимизирует свою прибыль, как это делает монополист, подбирая объем предложения, при котором прирост выручки равен приросту затрат. Знание коэффициентов эластичности общего спроса и предложения конкурентных фирм является при этом очень полезным.

Из рис. 13 видны специфические черты олигополии с доминирующей фирмой.

Во-первых, за счет низких удельных издержек фирмы на рынке устанавливается достаточно низкая цена – дефицитная для конкурентной части рынка. При отсутствии доминантной фирмы рыночная цена была бы существенно выше – на уровне p . Наличие доминирующей фирмы делает условия на рынке весьма выгодными для потребителей, так как цена невысока, а общий объем предложения достаточно большой.

Во-вторых, доминирующая фирма, как правило, не стремится полностью монополизировать рынок. С одной стороны, низкая цена p_d делает трудно преодолимыми существующие барьеры для входа новых конкурентов в основной бизнес. С другой стороны, вследствие монопольного характера поведения фирмы ее прибыль оказывается весьма высокой, чтобы обеспечить необходимую норму отдачи на огромный вложенный капитал.

Если бы доминирующая фирма полностью монополизировала рынок, устранив конкурентное крыло, условия равновесия определились бы точкой m на кривой общего спроса DD . В результате фирма имела бы настолько высокую прибыль, что либо поток проникающих на рынок конкурентов ухудшил бы положение фирмы и дестабилизировал рынок, либо государство взяло фирму под контроль. В последнем случае цена была бы установлена государством вблизи точки n на кривой DD , т.е. примерно равной p_d . Но эту цену фирма и так имеет в доминирующем положении.

Сказанное объясняет, почему в реальной жизни олигополии с доминирующей фирмой оказываются очень устойчивыми и почему норма прибыли в отраслях данного типа находится на уровне обычной нормы. Те же 12–13%. Тем не менее, время от времени доминирующие фирмы привлекаются к суду по обвинению в монополизации рынка. Например, в 1969 г. правительство привлекло к суду фирму IBM, которая обвинялась в захвате высокой доли рынка (76%) и в монопольном поведении, в частности, выражающемся в установлении настолько низких цен, что они препятствовали входу конкурентов на рынок. Основной аргумент защиты со стороны IBM заключался в том, что вследствие высокого профессионализма специалисты фирмы предвосхитили широкое развитие рынка компьютеров и что “монопольно низкие” цены есть благо для потребителей. Процесс длился 13 лет и закончился в 1982 г. в пользу IBM.

5.3.3. Ломаная кривая спроса на продукцию олигополиста

Модель ломаной кривой спроса служит для описания поведения олигополистов, не являющихся лидерами на данном рынке. Логика здесь следующая: каждая фирма считает, что соперники не обязательно последуют за ними, если они повысят цены, но в то же время, если цену понизить, соперники почти наверняка отреагируют так же. В результате таких предположений получается кривая спроса весьма своеобразной формы (рис. 14).



Рис. 14. Ломаная олигополистическая кривая спроса

В самом деле, предположим, что к данному моменту у данного олигополиста сложилась комбинация объема производства и цены, соответствующая точке A . Олигополист рассуждает следующим образом: “Если я уменьшу цену, то некоторые из моих конкурентов, опасаясь сокращения своих продаж, могут последовать моему примеру. Поэтому в случае понижения цены я вряд ли резко увеличу свои продажи, и линия спроса на мою продукцию на соответствующем участке имеет довольно крутой наклон. Если я увеличу цену, то конкуренты, стремясь к увеличению продаж, вряд ли последуют моему примеру. Тем самым они смогут привлечь некоторых моих покупателей. Поэтому кривая спроса на мою продукцию на участке CA имеет пологий наклон”.

Наклон линии спроса на продукцию данного олигополиста определяется не только предпочтениями потребителей, но и реакцией других олигополистов на то или иное его действие. Нашему олигополисту эта реакция в точности известна. Он в своих действиях исходит из наименее благоприятного для него варианта реакции; и в его представлении линия спроса имеет излом в точке A .

Подчеркнем, что речь идет не о “действительной” линии спроса, а о субъективной оценке этой линии спроса данным олигополистом. Предполагается, что олигополист испытывает “отвращение к риску” и в своем поведении исходит из наименее благоприятного варианта реакции конкурентов.

Излом в линии спроса означает разрыв в линии предельной выручки MR при сложившемся объеме производства. При понижении цены олигополисты рассчитывают лишь на незначительное увеличение общей выручки (в принципе, возможно даже сокращение общей выручки; в этом случае вертикальный отрезок линии MR пересечет горизонтальную ось). При повышении цены общая выручка может сократиться на гораздо большую величину.

Напомним, если линия спроса – прямая, то линия предельной выручки MR начинается в той же точке на вертикальной оси, что и линия спроса, но имеет двойной по сравнению с линией спроса наклон. Исходя из этого и построена на рис. 14 линия MR . Слева от точки A эта линия соответствует участку линии спроса CA , справа от точки A линия MR соответствует участку линии спроса AB . Допустим, что первоначальная линия предельных затрат занимает положение MC . Оптимальная для олигополиста комбинация объема производства и цены соответствует точке A . Предположим, что цены на используемые олигополистом ресурсы увеличились, его затраты возросли и линия предельных затрат сдвинулась вверх, заняв положение MC' . Тем не менее оптимальная для олигополиста комбинация объема и цены осталась той же. Лишь только тогда, когда линия предельных затрат займет положение MC'' , точка пересечения с линией MR окажется вне вертикального участка линии MR , олигополист изменит цену.

Таким образом, олигополист не склонен изменять цену при незначительных изменениях своих затрат. Если увеличивается спрос на данный продукт, то линия спроса CAB как бы стягивается вправо. Вместе с ней сдвигается вправо и вертикальный участок линии MR . Если линия MC по-прежнему пересекает линию MR на ее вертикальном участке, то оптимальной ценой для олигополиста останется прежняя, хотя оптимальный размер производства и увеличивается. Таким образом, и при изменении спроса на данный продукт олигополист не склонен изменять цену, хотя и изменяет объем производства.

5.3.4. Ценообразование, ограничивающее вход в отрасль

До сих пор мы игнорировали возможность входа на рынок новых продавцов. Эта возможность добавляет к анализу поведения олигополистов две новые характерные черты.

Первая состоит в том, что если не существует барьеров для входа, то и не существует способа удержать цену на уровне выше конкурентного в долгосрочной перспективе. Сверхприбыли будут привлекать новые

фирмы в отрасль, и увеличение общего объема выпуска за счет новых производств приведет к понижению цены до конкурентного уровня. При отсутствии барьеров входа сговор не может обеспечить рост прибылей в долгосрочной перспективе.

Вторая черта состоит в том, что возможность вхождения может оказывать влияние на поведение олигополистов, имеющих прочное положение в отрасли. Они могут предпринять действия, призванные или воспрепятствовать приходу новых фирм, или вытеснить их с рынка до того, как они смогут там закрепиться.

Чтобы сдержать проникновение новых фирм, находящиеся в сговоре продавцы могут установить объем выпуска выше монопольного уровня. Если имеет место экономия от масштаба, то можно предотвратить вхождение, вынудив новичка основать либо небольшое предприятие с высокими средними издержками, либо крупное, дорогостоящее предприятие, пойдя на риск падения цены ниже уровня издержек в результате значительного увеличения общего объема выпуска отрасли в целом. Практика назначения самой низкой цены, которая препятствует входу на рынок, называется практикой сдерживания цен или ценообразованием, ограничивающим вход в отрасль (рис. 15).

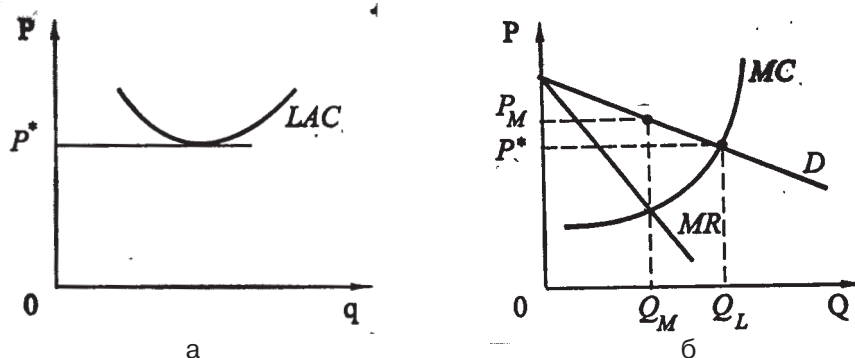


Рис. 15. Ценообразование, ограничивающее вход в отрасль

На рис. 15,а показана кривая LAC – кривая средних издержек нового производителя на олигополистическом рынке. Если фирма не может надеяться на цену своего товара, по меньшей мере равную $P^* = LAC$, то она сможет получить экономическую прибыль, войдя на рынок, где уже есть большие прибыли олигополистов.

Предположим, что существующие в отрасли фирмы организовали картель, чтобы максимизировать текущие прибыли. Тогда они установили бы цену P , соответствующую выпуску, при котором $MR = MC$ (рис. 15, б). При этой цене продавалось бы Q_M единиц товара и существующие фирмы

делили бы общий выпуск между собой. Однако поскольку $P^* > LAC_{\min}$ (где LAC_{\min} - минимальное значение LAC) потенциальных новых производителей, то картель обречен на провал, если только не существует барьера для входа на рынок. Следовательно, фирмы знают, что устанавливать монопольную цену нет смысла. При монопольной цене больше фирм войдет на рынок и предлагаемое для продажи количество товара возрастет. Это приведет к снижению цен и сокращению прибылей. Если же установить цену ниже или на уровне P^* , у потенциальных производителей не будет стимула приходить в данную отрасль и олигополисты, обладающие преимуществом в затратах, и в долгосрочном периоде смогут извлекать экономическую прибыль при цене P^* .

5.3.5. Модель Бертрана (олигополистические ценовые войны)

Итак, при наличии нескольких продавцов цена зависит не только от оценок каждым из них предельных затрат и предельных доходов, но также от того, как каждый продавец оценивает действия другого.

Предположим, на рынке два продавца, и они делят рынок пополам. Каждый назначает цену в 20 денежных единиц за штуку товара и соответственно при средних затратах 10 ед. получает прибыль по 10 ед. со штуки.

Легко понять, каким образом два продавца могут втянуться в ценовую войну. Поскольку каждый из продавцов думает, что его соперник не будет реагировать на снижение им цены, то у каждого из них есть искушение увеличить ежемесячные продажи, сокращая цены. Снижая цену ниже цены своего конкурента, каждый продавец может захватить весь рынок и тем самым увеличить прибыль. Например, при текущей цене 20 ед. каждый продает 0,5 ед. (штук) товара и, соответственно, получает ежемесячную прибыль 5 денежных единиц. Если бы один из них понизил цену до 19 денежных единиц, то количество, на которое есть спрос, выросло бы до 1,05 штук. Теперь, если один из конкурентов снизит цену, а другой нет, то весь товар будет приобретаться у продавца, снизившего цену, т.е. все 6 штук у одного продавца. Тогда прибыль со штуки составит 9 денежных единиц, а ежемесячная прибыль – 9,45 денежных единиц. Вzbешенный соперник реагирует тем, что устанавливает цену ниже цены конкурента и получает себе весь рынок. Война цен продолжается до тех пор, пока цена не упадет до уровня средних издержек. После этого ни одна фирма не сможет получать выгоды от снижения цен. Таким образом, в состоянии равновесия оба продавца назначают одну и ту же цену $P = AC = MC$.

Обычно олигополисты устанавливают цены и делят рынки таким образом, чтобы избежать перспективы ценовых войн и их неблагоприятных воздействий на прибыль. Поэтому ценовые войны

скоротечны и в настоящее время бывают крайне редко. Конкурентная борьба чаще всего приводит к соглашениям.

5.3.6. Модель дуополии Курно

Иная модель была предложена французским математиком А.О. Курно. Предположения модели таковы :

- обе фирмы производят однородный товар;
- им известна кривая рыночного спроса;
- обе фирмы принимают решения о производстве одновременно, причем каждая делает это самостоятельно и независимо от другой;
- каждая из фирм предполагает выпуск конкурента постоянным;
- продавцы не могут иметь точной информации о своих ошибках относительно выбранных объемов производства.

Рассмотрим данную модель с помощью кривых реагирования на рис. 16.

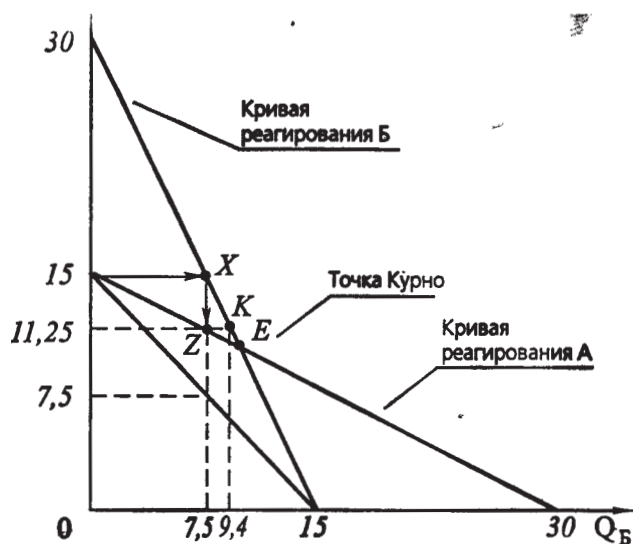


Рис. 16. Кривые реагирования в дуополии Курно

Кривые реагирования показывают максимизирующие прибыль размеры выпуска, который будет осуществляться одной фирмой, если даны объемы выпуска фирмы-соперницы. Если бы фирма А выпускала 30 ед., то выпуск фирмой Б был бы равен нулю. И наоборот, если $Q_B = 30$, то $Q_A = 0$.

Фирма А делает “первый ход”, т.е. как бы первой начинает производство. До того как фирма Б начнет производство, фирма А

обладает всем рынком и чувствует себя монополистом, выбивая объем производства 15 ед., максимизирующий его прибыль. Затем на рынке появляется фирма Б, предполагая, что фирма А не будет отвечать на это изменением выпуска. Фирма Б сможет обслужить всех тех покупателей, которые купили бы продукцию, если бы цена упала ниже текущей цены фирмы А. В этом случае объем выпуска фирмы Б составит 7,5 ед.

Падение цены товара, вызванное дополнительным производством фирмы Б, приводит к изменению кривой спроса фирмы А. Теперь уже А предполагает, что Б будет производить 7,5 ед. продукции. Она отрегулирует свой выпуск до 11,25 ед.

Теперь очередь фирмы Б отвечать снова. Она увеличивает объем до 9,4 ед. В следующих периодах выпуск фирмы А будет продолжать снижаться, в то время как выпуск фирмы Б — увеличиваться (правда, на все меньшую величину). Процесс приспособления продолжается. Конечный равновесный выпуск каждой фирмы достигает $1/3$ конкурентного выпуска (общий рыночный выпуск равен $2/3$ равновесного конкурентного выпуска при данном спросе на товар).

Пересечение кривых реагирования двух фирм показывает равновесие Курно: каждая фирма правильно угадывает поведение конкурента и принимает самое оптимальное для себя решение. При равновесии Курно каждый дуополист устанавливает объем производства, который максимизирует его прибыль при данном объеме производства своего конкурента, и поэтому у одного дуополиста нет стимула менять свой объем производства.

Модель равновесия Курно предполагает, что фирмы-дуополисты конкурируют друг с другом. Ситуация принципиально изменится, если дуополисты достигнут соглашения и будут коллективно намечать объем производства таким образом, чтобы максимизировать совокупную прибыль, а затем разделить ее пополам. Тогда множество возможных решений придется на контрактную линию. И если они будут делить прибыль пополам, то и будут производить каждую половину продукции (в нашем примере по 7,5 ед.).

Итак, выводы модели следующие. Сравнение показывает, что при равновесии Курно общий объем производства выше, чем при дуополистическом сговоре ($20 > 15$), но ниже, чем он был бы при конкурентном равновесии ($20 < 30$).

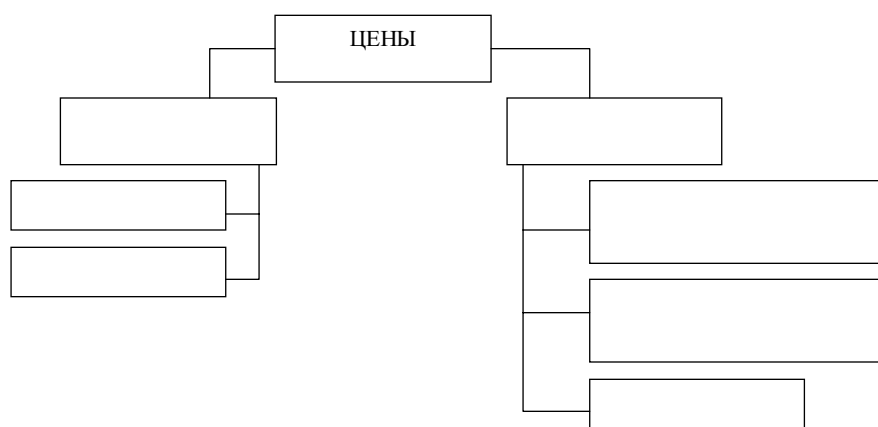
Таким образом, в настоящей юните рассмотрены теоретические вопросы ценообразования (именуемые на Западе theory of price). В первой части рассмотрены классификации цен, а также основные понятия и методологические основы ценообразования.

Во второй части рассмотрены вопросы монопольного ценообразования, т.е. ценообразование в условиях монополии, монополистической конкуренции, олигополии. Ввиду особой практической значимости тема олигополии рассмотрена более подробно, с привлечением модели дуополии Курно, “ценовых войн” Бертрана и т.д.

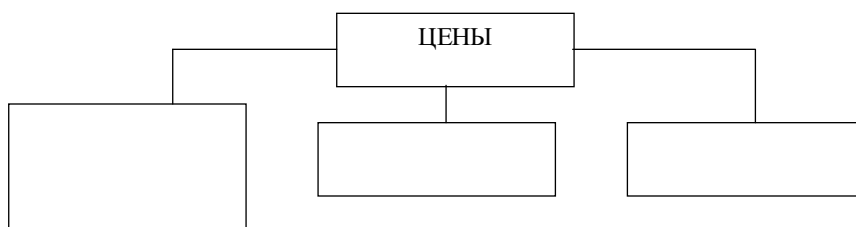
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Составьте логическую схему базы знания по теме юниты.

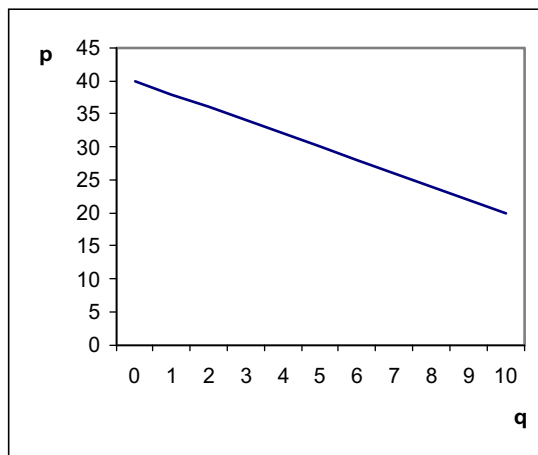
2. Начертите схемы для классификации цен в §2.1.



3. Начертите схемы для классификации цен в §2.3.



4. Пусть график спроса на продукцию предприятия линейен (например, задан уравнением $40 - 2q$:



Определите, каким уравнением будет задана функция выручки для данного предприятия (для упрощения будем считать, что выручка рассчитывается по формуле $\text{Выр.} = pq$). Начертите график выручки для данной функции спроса (в координатах “выручка – объем производства”).

5. Решите задание 4, считая, что график спроса на продукцию компании задается не линейной, а гиперболической функцией вида

$$p = \frac{40}{q}.$$

ТРЕНИНГ УМЕНИЙ

Пример выполнения задания тренинга на умение №1

Задание 1

Компания продает лампочки для холодильников. Оптовые дилеры закупали лампочки, как правило, партий в количестве 10 шт., при этом цена лампочек составляла 30 руб. Неожиданно приходит сообщение, что холодильники, на которые рассчитаны данные лампочки, снимаются с производства (дилеры пока об этом не знают). Тогда компания снизила цену вдвое, и дилеры стали покупать уже по 15 лампочек в одной партии. Считая зависимость между ценой и объемом спроса линейной: а) построить график спроса; б) определить, увеличатся ли продажи, если уменьшить цену до 12 руб. за лампочку (и если да, то насколько)?

Решение

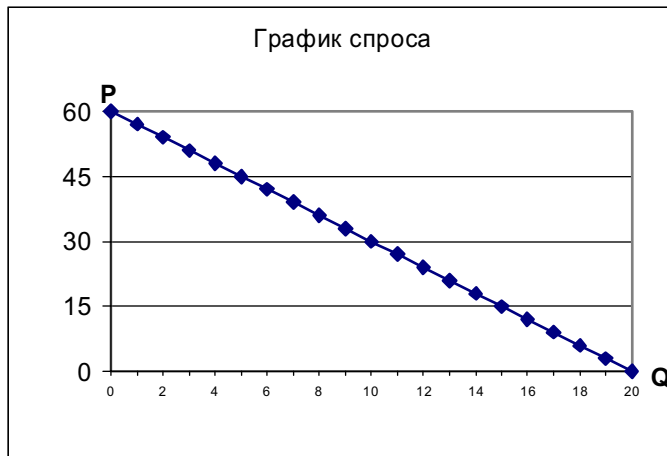
№	Алгоритмы	Конкретное соответствие ситуации данному алгоритму
1	Построение (аналитически, графически) закона спроса (по опытным, заранее полученным данным). Так, для линейного графика спроса вида $p = -aq + b$ и двух известных из опыта точек (p_1, q_1) и (p_2, q_2) необходимо найти a и b , решив систему уравнений $p_1 = -aq_1 + b$ и $p_2 = -aq_2 + b$.	Решаем систему уравнений $\begin{cases} 30 = -10a + b \\ 15 = -15a + b \end{cases}$ Отсюда закон спроса выразится уравнением: $p = -3q + 60$ (график см. внизу таблицы).
2	Если речь идет о последующих сдвигах графика спроса под действием внешних факторов, сместить данный график в нужную сторону (и найти закон спроса нового вида).	Сдвигов не было.
3	Зная объем спроса, отыскать цену спроса (или, если известна цена спроса, произвести обратное действие)	Здесь известна цена спроса (12 руб.), надо определить, будет ли объем спроса при этой цене отличаться от 15 (на целочисленную величину): $12 = -3q + 60$, откуда $q=16$.

Ответ: Объем спроса увеличится на 1 шт.

ствие ситуации
 ритму
 нений

оса выразится
 пицы).

проса (12 руб.),
 дет ли объем
 е отличаться от
 величину):
 $q=16$.



Выполните самостоятельно следующие задания:

Задание 1.1

Закон спроса на продукцию фермера, выращивающего кукурузу, задан линейным уравнением $p = -2q + 15$. В связи с сильной засухой урожай оказался меньше обычного, и фермер обнаружил, что при цене 6 руб. у него покупают в среднем уже не 5, а 8 початков. Считая, что спрос так и остался линейным, определить а) новую форму закона спроса (в виде формулы), б) при какой цене фермер не сможет продать ни одного початка.

Задание 1.2

Расширим условия задания 1. Пусть на складе имеется 450 лампочек. Через 3 дня информация о том, что лампочки снимаются с производства, просочится в печать, и их никто не будет покупать. За 3 дня на фирме побывает 25 дилеров. Какую надо установить цену, чтобы распродать все имеющиеся лампочки?

Пример выполнения задания тренинга на умение №2

Задание 2

Найти равновесную цену (в рублях), если спрос задан уравнением $p = 40 - 1.5q$, а предложение - уравнением $p = 0.8q + 17$.

Решение

№	Алгоритмы	Конкретное соответствие ситуации данному алгоритму
1	Приравнивание уравнений спроса и предложения.	$p_{спроса} = p_{предлож} \Rightarrow 40 - 1.5q = 17 + 0.8q$.
2	Решение уравнения и определение количества проданной продукции.	$q = 10$.
3	Определение равновесной цены.	$40 - 1.5 \times 10 = 25$ (проверяем: $17 + 0.8 \times 10 = 25$).

Ответ: 25 (руб.).

Выполните самостоятельно следующие задания:

Задание 2.1

Спрос и предложение продукции заданы уравнениями $p = 60 - 0.5q$ и $p = 2q + 10$ соответственно. Найти равновесную цену продукции (в рублях).

Задание 2.2

Спрос и предложение продукции заданы уравнениями $p = 0,2q^2 - 10q + 150$ и $p = 0,1q^2 + 1,5q$ соответственно. Найти равновесное количество продукции и рыночную цену.

Пример выполнения задания тренинга на умение №3

Задание 3

Рассчитать индекс курсов акций (средний уровень цен), взвешивая их по капитализации (рыночная стоимость акции, умноженная на количество выпущенных акций):

Акции	IBM	Compaq	Campbell Soup	Fidelity	McDonalds
Цена, руб.	100	50	80	40	50
Капитализация, руб.	100 000	100 000	50 000	80 000	60 000

Решение

№	Алгоритмы	Конкретное соответствие ситуации данному алгоритму
1	Выбор формы средней, если уровень цен рассчитывается как средняя из ряда цен, или формы индекса, если речь идет о сравнении уровней цен за различные периоды.	Форма средней - средняя арифметическая (поскольку акции сравнимы по цене и капитализации).
2	Определение конкретного вида средней (индекса) в зависимости от имеющихся данных.	Капитализация является весом, поэтому выбираем среднюю арифметическую взвешенную.
3	Расчет уровня цен (в виде средней) или его изменения (в виде индекса).	$(100 \times 100000 + 50 \times 100000 + 80 \times 50000 + 40 \times 80000 + 50 \times 60000) / (100000 + 100000 + 50000 + 80000 + 60000) \approx 64,62$ (руб.)

Ответ: 64,62 руб.

Выполните самостоятельно следующие задания:

Задание 3.1

Рынок некоторой совсем бедной страны представлен всего двумя товарами – “А” и “Б”, причем товары качественно различны между собой (например, продукты и стиральные машины). При этом динамика цен на эти товары в течение месяца (по декадам) имела следующий вид:

Товар "А", руб.

1	2	3	4
20	25	22	30

Товар "Б", руб.

1	2	3	4
4,0	5,0	6,0	4,0

Рассчитать уровень цен на рынке продовольствия (в среднем за месяц).

Задание 3.2

На основе условий задачи 3.1, но уже считая товары "А" и "Б" качественно близкими, рассчитать для периодов 3 и 4 индексы Ласпейреса и Пааше, считая, что количество "А" изменяется с 12 до 10 единиц, количество "Б" - с 40 до 50 единиц. Объяснить расхождение в значениях индексов.

Пример выполнения задания тренинга на умение №4

Задание 4

Рассчитать отпускную цену продукции завода по ее составу на основе следующих данных: себестоимость - 50 руб., норма рентабельности продукции - 15 %, ставка акциза - 0 %, ставка НДС - 20 %. Примечание : считать входящий НДС по себестоимости продукции равным нулю.

Решение

№	Алгоритмы	Конкретное соответствие ситуации данному алгоритму
1	Определение себестоимости.	50 руб.
2	Расчет входящих налогов (если есть). Для НДС со ставкой 20% по формуле: п.1 x 16,67%.	0 руб. (по условию).
3	Определение нормы прибыли (торговой надбавки/наценки).	15%.
4	Расчет прибыли: $(п.1 - п.2) \times (п.3 + 100\%) / 100\%$	$(50 - 0) \times (100\% + 15\%) / 100\% = 7,5$ руб.
5	Расчет цены без НДС: п.1 - п.2 + п.3	$50 - 0 + 7,5 = 57,5$ руб.
6	Расчет исходящих налогов (если есть): п.5 x ставку налога (по НДС 20%).	$57,5 \times 0,2 = 11,5$ руб.
7	Определение конечной цены: п.5 + п.6 - п.2	$57,5 + 11,5 - 0 = 69$ руб.

Ответ: 69 руб.

Выполните самостоятельно следующие задания:

Задание 4.1

Продолжая условия и ход решения задания 4, рассчитать отпускную цену оптового посредника, если снабженческо-сбытовая надбавка равна 20 %.

Задание 4.2

Продолжая решение задания 4.1, рассчитать розничную цену продукции, если торговая надбавка магазина составляет 25 %.

ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ЮНИТА 1

ОСНОВЫ ТЕОРИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Редактор Н.С. Потемкина
Оператор компьютерной верстки Е.М. Кузнецова

Изд. лиц. ЛР № 071765 от 07.12.1998 Сдано в печать
НОУ "Современный Гуманитарный Институт"
Уч.-изд. л. 5, 6 Усл. печ. л. Тираж Заказ

Современный Гуманитарный Университет