



**Современный
Гуманитарный
Университет**

Дистанционное образование

Рабочий учебник

Фамилия, имя, отчество _____

Факультет _____

Номер контракта _____

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ЮНИТА 1

МОСКВА 1999

Разработано Н.М.Московым, канд.экон.наук

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

КУРС: ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ЮНИТА 1

Даются основные понятия цены, спроса, предложения, ценообразования. Рассматриваются причины, факторы, виды инфляции. Раскрываются особенности формирования цен на различных типах рынков.

Для студентов Современного Гуманитарного Университета

Юнита соответствует профессиональной образовательной программе №2

ОГЛАВЛЕНИЕ

	стр.
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
ЛИТЕРАТУРА	5
ПЕРЕЧЕНЬ УМЕНИЙ	6
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ОБЗОР	8
1. Цена: понятие, роль, функции, структура	8
1.1. Функции цены	8
1.2. Система цен, их виды и классификация	10
1.3. Уровень цен и факторы, влияющие на него	12
1.4. Издержки: постоянные, переменные, совокупные, предельные, средние	13
2. Динамика цен и инфляция	14
2.1. Причины и факторы инфляции	14
2.2. Виды инфляции: ползучая, галопирующая, открытая и подавленная, гиперинфляция	15
2.3. Антиинфляционная политика	17
3. Ценообразование, понятие и виды	18
4. Рыночный механизм ценообразования	22
4.1. Спрос и предложение. Равновесная цена	24
4.2. Ценовая эластичность. Коэффициент эластичности	26
4.3. Условия, вызывающие общее изменение (сдвиг) спроса и предложения	33
5. Монопольное формирование цен	36
5.1. Монополия	36
5.2. Образование цен при олигополии	37
6. Государственное регулирование цен: функции, методы, сферы применения	38
6.1. Особенности регулирования цен на продукцию (услуги) естественных монополий	43
6.2. Ценовая политика и ее цели	43
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	45
ТРЕНИНГ УМЕНИЙ	46
ГЛОССАРИЙ*	

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

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Цена: понятие, роль, функции, структура. Система цен, их виды и классификация. Уровень цен и факторы, влияющие на него. Издержки: постоянные, переменные, совокупные, предельные, средние.

Динамика цен и инфляция. Причины и факторы инфляции. Виды инфляции: ползучая, галопирующая, открытая и подавленная, гиперинфляция. Антиинфляционная политика.

Ценообразование, понятие и виды. Особенности формирования цен на различных типах рынков. Ценообразование на рынках совершенной конкуренции. Ценообразование в условиях олигополии. Монопольное ценообразование.

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

Монопольное формирование цен. Монополия. Нижняя граница монопольной цены. Образование цен при олигополии.

Государственное регулирование цен: функции, методы, сферы применения. Особенности регулирования цен на продукцию (услуги) естественных монополий. Ценовая политика и ее цели.

ЛИТЕРАТУРА

Базовая

1. Уткин Э.А. Цены, ценообразование, ценовая политика. М., Экмос, 1997.

Дополнительная

2. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика : Пер. с англ. /Под ред. Г.Г.Салова. М., 1997. С.864.
3. Самуэльсон П. Экономика. М., 1997. Т. 1-2.
4. Строун Р., Гвартни Д. Азбука экономики: Пер.с англ. М., 1995. С.204.
5. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. М., 1997. С.296.
6. Ценообразование: Учеб.пособие / Под ред.И.К.Салимжанова. 2-е изд. М., 1996. С.160.
7. Сборник деловых игр, имитационных и практических задач по курсу “Цены и рыночная конъюнктура” / Г.А.Маховикова и др. СПб., 1996. С.89.
8. Барабанов А.И., Белеков О.Н., Смирнова Ю.В. Разработка ценовой политики предприятия: Учеб. пособие/ВГУ, 1996. С.72.
9. Наумова И.Е. Учебное пособие по практической отработке вопросов курса “Ценообразование”/КГУ, 1996. С.37.
10. Сборник задач по экономике: Учеб.пособие / Отв.ред.Ю.Е.Власьевич. М., 1996. С.272.
11. Котов А.В., Котов Н.А. Закон сдвига кривых спроса на товары и услуги: Прикладные аспекты теории спроса микроэкономики. СПб, 1996. С.34.
12. Макконнелл К., Брю С. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. М., 1992. С.400.
13. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика: Пер. с англ. М., 1992. С.510.
14. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2 т.: Пер. с англ. М., 1992. С.384.

ПЕРЕЧЕНЬ УМЕНИЙ

№ п/п	Умение	Алгоритм
1	<p>Определение денежного обращения</p> $M \cdot V = T \cdot Ц$	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определить денежное обращение на рынке – М 2. Определить скорость обращения денег – V 3. Определить физическое количество единиц товара, продаваемых и покупаемых за один год – Т 4. Определить среднюю цену единиц товара – Ц 5. Определить денежное обращение
2	<p>Определение среднего дохода</p> $Д_{ср} = \frac{Д}{П}$	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение общего дохода – Д 2. Определение объема проданной продукции – П 3. Определение среднего дохода – $Д_{ср}$
3	<p>Определение относительных цен</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение изменение цены к базовой в начале периода, в % – а 2. Определение изменения цены к базовой в конце периода, в % – б 3. Определение среднего процентного изменения $\frac{a + б}{2}$ 4. Определение относительной цены, скорректированной на индекс инфляции
4	<p>Определение эластичности цены товара А, при изменении цены товара Б на 1 % – X</p> $X = \frac{P_a \cdot Ц_b}{P_b \cdot Ц_a}$	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение цены товара А до изменения – $Ц_a$ 2. Определение цены товара А после изменения – $Ц'_a$ 3. Определение разницы в цене – P_a $P_a = Ц'_a - Ц_a$ 4. Определение цены товара Б до изменения $Ц_b$ после изменения $Ц'_b$ 5. Определение разницы в цене – P_b $P_b = Ц'_b - Ц_b$ 6. Определение эластичности цены

№ п/п	Умение	Алгоритм
5	<p>Определение изменения покупательной способности рубля по сравнению с предыдущим периодом – Π_c</p> $\Pi_c = (1 - K_{иц}) \cdot 100\%$	<p>1. Определение изменения цены отчетного периода по сравнению с базовым – I_c</p> $I_c = \frac{C_{отч.пер}}{C_{баз}}$ <p>2. Определение коэффициента индекса цен – $K_{иц}$</p> $K_{иц} = \frac{1}{I_c}$ <p>3. Определение изменения покупательной стоимости – Π_c .</p>

1. ЦЕНА: ПОНЯТИЕ, РОЛЬ, ФУНКЦИИ, СТРУКТУРА

Цена является наиболее распространенным в экономической науке понятием. Покупая товар, вы оказываетесь вовлеченными в типичную рыночную операцию: обмен некоторого количества денег на некоторое количество определенных товаров или услуг. Покупка товара может быть описана с помощью трех взаимосвязанных величин: цены одной единицы товара, количества купленных товаров и общей стоимости вашей покупки. Таким образом, **цена** - это количество денег, уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги.

Количество - это физические меры товаров или услуг. **Величина стоимости** получается путем перемножения цены и соответствующего количества следующим образом:

$$\text{Цена} \cdot \text{количество} = \text{стоимость} \quad (1)$$

Под общим, широко распространенным названием "цена" понимается целый комплекс экономических понятий, входящих в единую синтетическую категорию. Реально под одним наименованием "цена" существует множество ее видов, различающихся между собой назначением, областью применения, способом формирования.

1.1. Функции цены

Первичной функцией цены следует считать измерительную. Благодаря цене удается измерить, определить количество денег, которое покупатель должен уплатить, а продавец получить за проданный товар. Цены дают возможность деньгам как платежному средству обрести количественную определенность в акте купли-продажи. Зная цену весовой, объектной, штучной единицы товара и умножая ее на количество продаваемых и приобретаемых покупателем единиц, мы устанавливаем величину денежного платежа за товары, услуги. Исходя из цены рабочей силы, труда измеряется заработная плата.

С измерительной функцией цены соседствует соизмерительная, заключающаяся в сопоставлении ценностей разных товаров. Сравнивая цены, мы получаем возможность различать более и менее дорогие товары, дорогие и дешевые. Если цена адекватно отражает полезность, то она может использоваться и при сопоставлении не только денежной ценности, но и полезности товара.

Благодаря измерительной функции цена обретает учетную функцию. Переводя показатели количества и качества товаров в материально-вещественном выражении, измеренные в физических единицах, в адекватные показатели, измеренные в денежных единицах, цена становится вспомогательным инструментом учета. Одно дело, когда фиксируется наличие в имущественном комплексе предприятия 5 станков, и другое дело, когда учет свидетельствует о наличии пяти станков с ценой каждого 300 тыс.руб. на общую сумму 1,5 млн.рублей.

Наряду с учетом цена как измеритель может представлять один из важных инструментов анализа, прогнозирования, планирования, при которых используются показатели в денежном выражении.

Из перечисленных функций цены вытекает возможность их использования в качестве инструмента регулирования экономических процессов. Так в рыночной

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

экономике цены представляют основной инструмент уравнивания спроса и предложения, увязывающий денежный запрос производителя или продавца товаров на их оплату с ответной реакцией потребителя, покупателя. При этом характерно, что сама регулирующая цена рождается в процессе регулирования и является в этом смысле регулируемой. Поэтому точнее было бы говорить о функции саморегулирования товарно-денежных процессов с помощью равновесных, то есть самоустанавливающихся цен, уровень которых соответствует выравниванию спроса и предложения. В нерыночной экономике эта функция насильно навязывается ценам, которые сами навязываются экономике. Такая искусственность делает назначаемые государством цены малоэффективным средством балансирования доходов и расходов, а в более широком плане - регулирования экономики.

При наличии государственного воздействия на цены, цена может выполнять распределительную функцию, что в полной мере используется в централизованной экономике. Повышая или понижая оптовые и розничные цены, можно тем самым перераспределить доходы и прибыль регионов, отраслей, предприятий, социальных групп, семей, отдельных людей. Лучший способ искусственной государственной поддержки людей, предприятий, отраслей, территорий состоит в том, что для них как для продавцов действуют завышенные цены, а как для покупателей - заниженные. Тем самым, создаются перекосы, искажаются экономические отношения между хозяйствующими субъектами, возникают конфликты и на экономической, и на социальной почве.

Цена выполняет очень важную социальную функцию. С ценами и их изменениями связаны структура и объемы потребления благ и услуг, расходы, уровень жизни, прожиточный минимум, потребительский бюджет семьи. Социальная реакция людей на уровень цен и его изменение чувствительна и высока.

В бытовом восприятии розничных цен на потребительские товары и услуги люди считают, что рост цен снижает уровень жизни, тогда как снижение цен заведомо улучшает жизнь. При этом обычно не принимаются во внимание другие, неценовые факторы: такие, как доходы, наличие товаров на рынке, структура потребителя. Отдельные российские политические лидеры играют на настроении масс, завоевывают дешевую популярность, раздавая легкие обещания стабилизировать или даже снижать цены, не говоря ни о способах, ни о последствиях таких деяний.

Наряду с внутренними функциями, реализуемыми в пределах экономики страны, цены выполняют *внешнеэкономические функции*, выступая в роли инструмента торговых сделок, внешних платежей, взаимных расчетов между странами.

Как в нерыночной, так и в рыночной экономике цены выполняют *стимулирующую функцию*, влияя на заинтересованность производителей в повышении объемов производства и качества продукции во имя увеличения суммы, вырученной от продажи. Механизм этого влияния пролегает через желание производителя увеличить доход и прибыль, которые непосредственно связаны с ценами на продукцию, товары, услуги. Существенная разница между проявлением этой функции в рыночной конкурентной и неконкурентной дефицитной экономике в том, что в первой - производитель стремится увеличивать и товар, и качество, и цену, а во второй - только цену. Эта особенность очень ярко наблюдается после раскрепощения цен в России и приводит к искажению действия закона предложения.

Великое многообразие функций цены, которая явно перегружена обязанностями в своей государственной форме, а также противоречивость целей и задач осуществления отдельных функций приводят к тому, что успешно реализовать все функции не представляется возможным.

В этом смысле, говоря о рациональных и тем более оптимальных ценах, следует иметь в виду одну функцию или такое их сочетание, при котором функции

реализуются в некоторой степени. В рыночной экономике цены разгружены от ряда функций, например, плановой и распределительной, и используются в основном как чисто рыночные регуляторы и стимуляторы, подлинно воплощающие денежное содержание. Пока мы не освободим цену от несвойственных ей функций, попытки создать эффективный ценовой механизм будут бесплодными.

Даже лучшая цена не может прыгнуть выше своих возможностей и дать нам больше того, на что она способна. Воплощение таких неумных желаний в насилии над ценами ни к чему хорошему не приводит. Цена есть объективная категория, ее величина обусловлена действием законов спроса, предложения и денежного обращения. Если же отдельные государственные деятели или даже народные избранники - депутаты пытаются исходя из собственных интересов, отстаивая свою "точку" зрения, либо бравлируя волей народа, насильственно назначать так называемые "правильные", "хорошие", "нужные", "справедливые" цены, нарушая объективные экономические законы, то последние отреагируют на подобные действия углублением дефицита, инфляцией, спекуляцией, социальной несправедливостью, талонами и карточками.

Другое дело, что российская экономика периода становления рынка проходит тернистый путь перехода от государственных цен к рыночным, и такой период не может и не должен быть мгновенным. И понятно, что даже в условиях рынка не избежать регулятивного воздействия государства на цены, ценовой механизм, ценовую политику.

1.2. Система цен, их виды и классификация

В экономике применяются десятки миллионов цен, под единым понятием "цена" понимается множество разновидностей цен, включая оптовые, розничные, регулируемые, свободные розничные, равновесные, государственные, контрактные, прогнозные, проектные, лимитные, мировые и ряд других.

Цены различаются между собой не только в зависимости от товара и величины, масштаба цены. По ряду признаков они подразделяются на отдельные группы определенного вида цен. Рассмотрим основные, широко распространенные виды цен.

1.2.1. Виды цен в зависимости от сфер торговли

На цены накладывает отпечаток вид торговли товарами и услугами, посредством которого реализуются товары, имея в виду масштабы торговых операций и характер реализуемого товара. По этим признакам цены делятся на оптовые, розничные, закупочные, тарифы.

Оптовыми называют цены, по которым продукция реализуется крупными партиями, в условиях так называемой оптовой торговли. Система оптовых цен применяется в торгово-сбытовых операциях между предприятиями, а также при реализации продукции через специализированные магазины и сбытовые конторы оптовой торговли, на товарных биржах и в любых других торговых организациях, продающих товары оптом, в значительном количестве.

В сложившейся в России торговой практике было принято различать оптовые цены применительно к продукции производственно-технического назначения и так называемые отпускные цены применительно к продукции потребительского назначения. Обычно по оптовым (отпускным) ценам реализуют продукцию предприятия-производители либо друг другу, либо торговым посредникам. Чаще всего необходимость в оптовой продаже возникает, когда производство продукции локализовано в ограниченном количестве пунктов, а сфера потребления имеет обширный радиус.

Розничными принято называть цены, по которым товары продаются в так называемой розничной торговой сети, то есть в условиях их продажи индивидуальным покупателям, при относительно небольшом объеме каждой продажи. По розничным ценам обычно реализуются товары народного потребления населению и в меньшей мере - предприятиям, организациям, предпринимателям.

Посредством торговли по розничным ценам чаще всего обслуживаются конечные потребители, домашние хозяйства, граждане.

Розничная цена обычно выше оптовой на величину торговой надбавки, за счет которой компенсируются издержки обращения в розничной торговле и создается прибыль организаций и учреждений розничной торговли.

Закупочные цены - это цены государственных закупок продукции у предприятия, организации, населения. В российской экономической практике наиболее распространены государственные закупки сельскохозяйственной продукции у ее производителей по закупочным ценам для продовольственного снабжения городского населения, районов Крайнего Севера, армии и создания резервов. Однако, в принципе, термин "закупочные цены" может трактоваться гораздо более широко, т.е. применительно ко всем видам госзакупок.

Определенной спецификой обладают **цены на услуги**, представляющие, как было уже упомянуто, виды деятельности, при которых не создается продукт в его материально-вещественной форме, но изменяется качество имеющегося продукта. Чаще всего производство услуги совпадает с началом ее потребления. Специфичность услуг как вида деятельности накладывает отпечаток на формирование цен на услуги, именуемые **тарифами** (расценками). При установлении тарифов на услуги учитывается не только объем работ, но и временной фактор, существенную роль играет качество. Типичными примерами тарифов являются уровень оплаты коммунальных и бытовых услуг, плата за телефон, за пользование радио и телевидением.

1.2.2. Виды цен, различающиеся степенью и способами регулирования

По признаку степени и способа регулирования цены разделяются на группы:

- 1) жестко фиксированные (назначаемые);
- 2) регулируемые (изменяемые);
- 3) договорные (контрактные);
- 4) свободные (рыночные).

Жестко фиксированные, твердые цены назначаются органами ценообразования или другими государственными органами, их уровень фиксируется документально. Ни производители, ни продавцы товара не обладают правом изменить величину такой цены в какую-либо сторону, такое изменение преследуется по закону. В централизованно управляемой государственной экономике назначаемые цены имеют широкое распространение, они известны под названием государственных. Государственные органы ценообразования обладают монопольным правом назначать и изменять государственные цены, повышать или снижать их. Система государственного ценообразования широко использовалась в Советском Союзе. Не следует думать, что государственные цены назначались произвольным образом, в основе такого ценообразования обычно лежит затратный принцип, то есть цена рассчитывается как сумма затрат на производство и обращение единицы продукции, к которой прибавляется нормативная прибыль.

Регулируемые цены называются так потому, что их величина регулируется государственными органами. При регулировании воздействие со стороны государства на цены носит ограниченный характер. Чаще всего регулирование сводится к ограничению величины цен на определенные группы товаров верхним

пределом, устанавливать цены выше которого запрещено. Регулирование цен по величине может также производиться путем утверждения государственными органами предельного уровня рентабельности (прибыльности). Это означает, что отношение прибыли к себестоимости (издержкам) или к цене не должно превосходить заданного уровня, скажем, пятидесяти процентов. Тем самым, если, к примеру, себестоимость единицы товара составила для продавца 1000 рублей, он не имеет права продавать его по цене выше 1500 рублей. Ограничение по уровню рентабельности обычно вводится для предприятий-монополистов. В отдельных случаях задается допустимая степень отклонения реальной цены от фиксированной, базисной.

Отметим, что воздействие государственных органов на цены посредством регулирования осуществляется не только в централизованно управляемой, но и в рыночной экономике. Чаще всего в условиях экономики рыночного типа регулирование распространяет сферу своего действия на товары и услуги, имеющие жизненное значение для государства и общества (земля, стратегическое сырье, топливо и энергия, общественный транспорт, потребительские товары первой необходимости). Увы, приходится наблюдать и регулирование цен со стороны мафиозных структур, подчиняющих себе рынок.

Договорные цены - это цены, величина которых определена предваряющим акт купли-продажи согласованием, документально зафиксированным контрактом между продавцами и покупателями. В современной практике делового сотрудничества принято выделять в договорах специальный раздел, в котором оговаривается уровень цен. В ряде случаев в договоре фиксируется не абсолютная величина цены, а диапазон цен (в пределах от и до), верхний или нижний уровень (не выше или не ниже) либо их связь с государственными, рыночными, мировыми ценами. Оговаривается также допустимость изменения закрепленных контрактом цен вследствие, скажем, инфляции, возникновения форс-мажорных обстоятельств, принятия новых законов.

Свободные рыночные цены, как ясно из их названия, освобождены от непосредственного целевого вмешательства государственных органов, они формируются под воздействием конъюнктуры рынка, законов спроса и предложения. Теоретически, в идеале рыночные цены должны складываться в процессе свободного торга между покупателями и продавцами. Однако реально не удается избежать воздействия на процесс установления рыночных цен ряда превосходящих факторов не только экономической, но и психологической природы. Так очень многие российские покупатели, привыкшие к государственным ценам, не привыкли торговаться, считают это неудобным и покупают товар по первой заявленной продавцом цене. С учетом этих обстоятельств прибавление к рыночным ценам эпитета "свободные" в определенной степени носит условный характер.

Переход от фиксированных государственных к свободным рыночным ценам называется **либерализацией цен**.

1.3. Уровень цен и факторы, влияющие на него

Рассмотрим факторы, влияющие на формирование уровня цены. В условиях свободной конкуренции под воздействием законов рыночного ценообразования цена выравнивается автоматически. Однако рыночное ценообразование может быть нарушено либо деятельностью монополий, либо вмешательством государства, волевым способом устанавливающего цены выше или ниже точки равновесия.

Рассмотрение законов спроса и предложения, а также принципа формирования равновесной цены позволяет сделать следующие выводы:

1. В рыночной экономике существует механизм, обеспечивающий

согласование интересов продавцов и покупателей на рынках:

- фирмы могут расширять и сужать производство в зависимости от изменения спроса, иными словами, они свободны в выборе объема и структуры выпуска;
- цены гибкие, меняются под воздействием спроса и предложения;
- существует конкуренция, без которой рыночный механизм спроса и предложения действовать не будет.

2. Если на рынке произойдет какое-то событие, которое нарушит сложившееся равновесие, то:

- фирмы-производители обязательно отреагируют на изменение рыночных условий;
- начнется процесс приспособления производителей и потребителей к новым условиям, в результате сформируется новая рыночная цена и новый объем производства, соответствующие изменившимся условиям.

1.4. Издержки: постоянные, переменные, совокупные, предельные, средние

Процесс производства рассматривается как преобразование ресурсов в продукты. Технологическая зависимость между структурой затрат ресурсов (факторов производства) и максимально возможным выпуском продукции выражается с помощью **производственной функции**, представляющей собой зависимость между количеством используемых факторов производства и максимально возможным выпуском продукции.

Анализ производства формально аналогичен анализу потребления. Производственная функция графически изображается с помощью **карты изоквант**, представляющей собой совокупность изоквант, каждая из которых указывает на максимально возможные объемы выпуска продукции, достигаемые при использовании различных сочетаний применяемых ресурсов.

Изокванта (кривая равного продукта) отражает различные комбинации затрат факторов производства, которые могут быть использованы для выпуска определенного объема продукта. *Наклон изокванты измеряет предельную норму технологической замены ресурсов (MRTS)*. Последняя выражается в количестве единиц данного ресурса, которое может быть замещено единицей другого ресурса при сохранении неизменным объема производства.

В краткосрочном периоде по крайней мере один фактор производства является фиксированным, а в долгосрочном периоде все факторы изменяются. В условиях, когда один ресурс является переменным, используются понятия **среднего продукта переменного ресурса** (объем выпуска продукции в расчете на единицу данного фактора) и **его предельного продукта** (прироста выпуска продукции в результате применения дополнительной единицы ресурса).

Закон убывающей предельной производительности показывает, что, начиная с определенного периода времени, увеличение объема использования одного ресурса при неизменном объеме использования другого приводит к уменьшению предельного продукта переменного фактора. Правило замещения факторов производства заключается в том, что отношение приростов двух ресурсов находится в обратной зависимости от величины их предельных продуктов.

В долгосрочном периоде фирма стремится увеличить объем производства за счет увеличения всех факторов. Эффект роста масштабов производства может являться положительным, неизменным или отрицательным, когда объем производства растет, соответственно, быстрее, в такой же степени или медленнее, чем затраты ресурсов.

Для принятия фирмой оптимальных решений необходимо учитывать информацию об уровне издержек. Различаются бухгалтерские и экономические

издержки. **Бухгалтерские издержки** представляют собой стоимость израсходованных ресурсов, измеренную в фактических ценах их приобретения. **Экономические издержки** - это издержки упущенных возможностей (альтернативные затраты). Они равны сумме доходов, которую можно получить при наиболее выгодном из всех альтернативных способов использования затраченных ресурсов. Разница между экономическими и бухгалтерскими (явными) издержками представляет собой **неявные издержки**. Издержки в экономическом смысле слова (экономические издержки) включают в себя явные и неявные издержки, в том числе нормальную прибыль.

В краткосрочном периоде издержки делятся на постоянные и переменные. **Постоянные издержки (FC)** - это издержки, не зависящие в краткосрочном периоде от того, сколько фирма производит. Они представляют собой издержки, которые несет фирма даже в том случае, если продукция не производится.

Переменные издержки (VC) - это издержки, которые зависят от объема выпуска фирмы. Они представляют собой издержки переменных факторов производства фирмы. В долгосрочном периоде все издержки выступают как переменные.

Совокупные издержки (TC) фирмы равны сумме ее постоянных и переменных издержек: $TC = FC + VC$.

Различаются общие и средние (в расчете на единицу продукции) издержки. Дополнительные издержки, связанные с увеличением производства продукции на единицу, называют **предельными издержками**.

Информация об уровне издержек позволяет построить **изокосты**, представляющие собой прямые линии, показывающие все сочетания ресурсов, использование которых требует одинаковых затрат (линии равных затрат).

Фирма минимизирует издержки в точке касания изокосты с изоквантой при таком объеме выпуска продукции, при котором соотношение предельных продуктов факторов производства равно соотношению цен на них.

В долгосрочном периоде фирма выбирает оптимальный путь роста, который выражается в виде линии, проходящей через точки касания изокост и изоквант.

2. ДИНАМИКА ЦЕН И ИНФЛЯЦИЯ

Говоря о механизме ценообразования и изменения цен, недопустимо обходить такое ценовое явление, как инфляция, прочно обосновавшееся в экономике и ставшее ее неотъемлемым свойством. Переходя к рынку, российская экономика в полной мере познала инфляцию.

Инфляция по своей природе означает обесценивание денежной единицы, уменьшение ее покупательной способности. Природа возникновения инфляции - несоответствие между обращением товарной и денежной массы, порождаемое чаще всего выпуском в обращение избыточных наличных и безналичных денег, не обеспеченных товарами. В этом случае деньги не обладают своей номинальной ценностью ввиду отсутствия эквивалентного по стоимости товарного покрытия.

В течение длительного времени наличие инфляции в советской экономике игнорировалось, не признавалось, инфляция считалась присущей только экономике рыночного типа. В действительности же более или менее стабильные государственные цены на товары еще не свидетельствуют об отсутствии инфляции.

2.1. Причины и факторы инфляции

Причины и факторы инфляции многообразны. Обычно в основе инфляции лежит несоответствие денежного спроса и товарной массы - спрос на товары и услуги превышает размеры товарооборота, что создает условия для того, чтобы

производители и поставщики поднимали цены независимо от уровня издержек. Диспропорция между спросом и предложением, превышение доходов над потребительскими расходами могут порождаться дефицитом госбюджета (расходы государства превышают доходы); чрезмерным инвестированием (объем инвестиций превышает возможности экономики); определяющим ростом заработной платы по сравнению с ростом производительности труда; произвольным установлением государственных цен, вызывающим перекосы в величине и структуре спроса; другими факторами.

Причины возникновения инфляции могут быть как внутренние, так и внешние. К внешним относятся, в частности, сокращение поступлений от внешней торговли, отрицательное сальдо внешнеторгового и платежного баланса. Например, инфляционный процесс у нас усиливало падение цен на мировом рынке на топливо и цветные металлы, составляющие важную статью нашего экспорта, а также неблагоприятная конъюнктура не зерновом рынке в условиях значительного импорта зерновых.

2.2. Виды инфляции: ползучая, галопирующая, открытая и подавленная, гиперинфляция

Если возникает дефицит товаров, то имеет место так называемая **скрытая, подавленная инфляция**. Это означает, что покупатель не обладает гарантированной возможностью приобрести товар по официальной цене и зачастую вынужден приобретать его на “черном” рынке по гораздо более высоким ценам. Инфляция в экономике централизованно-государственного типа наблюдается также в форме повышения государственных цен на товары и услуги. Справедливости ради следует, правда, отметить, что уровень реальной инфляции в советской экономике был невысоким.

Непосредственным проявлением инфляции является рост цен на товары, обусловленный повышением их качества.

В бытовом восприятии количественный уровень инфляции обычно понимается как показатель, устанавливающий, во сколько раз или на сколько процентов повышаются цены на определенный товар за определенное время. Такой подход позволяет формировать частное, ограниченное суждение, ибо цены на разные товары меняются в различной степени. К тому же надо иметь в виду, что на уровне роста цен сказывается и региональный фактор, повышение цен может заметно отличаться в отдельных регионах.

Гораздо более универсальный способ определения уровня инфляции состоит в установлении среднего по стране или по региону индекса роста розничных цен на группу наиболее употребительных товаров, именуемую “потребительской корзиной”. Обычно состав этих товаров подбирается таким образом, чтобы группа была статистически представительной, включала как можно больше товаров, которые приобретаются всем населением.

Уровень инфляции исчисляется чаще всего за месяц или за год.

В международной экономической практике принято считать, что уровень инфляции величиной 2-3 процента в год вообще безобиден и в чем-то даже полезен. Когда же месячный рост цен достигает нескольких процентов, то экономическая ситуация в стране становится тревожной. Предельно допустимым порогом инфляции, за пределами которого она переходит в гиперинфляцию, считается рост цен, превышающий 50 процентов в месяц.

Состояние экономики, при котором инфляция сопровождается спадом производства, называется стагфляцией. Увы, российская экономика находится именно в таком состоянии.

Природа инфляции достаточно сложна, выявление ее причин и способов подавления требует глубокого многофакторного анализа. В первом приближении

ответить на вопрос, почему возникает инфляция и как с ней бороться, можно, прибегая к уравнению денежного обращения:

$$M \cdot V = T \cdot C, \quad (2)$$

где **M** - денежное предложение на рынке, т.е. средняя масса денег, находящихся в обращении в данном году;

V - скорость обращения денег, т.е. среднее количество раз, за которое каждый рубль тратится на покупку готовых товаров и услуг в течение года;

T - физическое количество единиц товара, продаваемых и покупаемых за один год;

C - средняя цена одной единицы товара.

Конечно, такой анализ носит макроэкономический характер и относится не к ценам на отдельные товары, а к “совокупной” цене на все товары и услуги в стране.

Из уравнения денежного обращения $M \cdot V = T \cdot C$ следует, что цена **C** единого, совокупного товара, реализуемого за год в объеме **T**, равна $C = (M \cdot V) / T$. Таким образом, частное от деления годовой товарной массы **T** на число оборотов денег **V** есть не что иное, как объем товарной массы, реализуемой в течение одного цикла купли-продажи, или объем товаров, находящихся в товарно-денежном обращении. Именно на массу денег **M** приобретает массу товаров $T_0 = T / V$. Чтобы подчеркнуть, что **M** есть масса денег в обращении, обозначим $M = D_0$ и придем тем самым к простейшему выражению средней цены **C** единицы совокупного товара, обращающегося в стране:

$$C = D_0 / T_0,$$

где D_0 - масса денег в обращении (наличных и безналичных),

T_0 - товарная масса в обращении (общее количество товаров, приобретаемых за деньги D_0).

Пределно ясно, что рост цены **C** наблюдается в случае, когда темп роста денежной массы D_0 , находящейся в обращении, превосходит темп роста товарной массы T_0 и, тем более в условиях, когда денежная масса растет, а товарная масса убывает в связи со спадом производства. Чаще всего задающую роль в инфляционных процессах играют деньги, поскольку изменение товарной массы происходит относительно медленно, в пределах нескольких процентов в год, тогда как денежную массу можно в течение года изменить в несколько раз. Так, например, в России за 1991-1993 годы спад производства товаров и близкое к нему изменение товарной массы в обращении составили 30-40 процентов, тогда как денежная масса за это же время увеличилась в сотни раз. Так что центральная, основная причина инфляции, ее первопричина заключена в несоответствии денежной и товарной массы, в выпуске в обращение безналичных и наличных денег, не обеспеченных товарами. Превышение денежной массы над товарной является прямым признаком обесценивания денег.

Инфляция представляет негативное экономическое явление, а при высоких уровнях - экономическое бедствие. Однако было бы неверным утверждать, что инфляция никому не нужна и не выгодна. Правительство посредством инфляции, то есть выпуска в обращение “бестоварных” денег, увеличивает расходы бюджета и удовлетворяет многочисленные денежные запросы, чем иногда удается оживлять, “разогревать” экономику. Берущий деньги в долг, в кредит и возвращающий их в том же количестве, либо с процентами, ниже инфляционных, получает солидный денежный выигрыш. Так делают многие банки. В принципе, любое

лицо, задерживающее выплату денег, выигрывает от инфляции, так как платит более “дешевыми” деньгами. Однако в целом инфляция вредна и от нее следует, если возможно, избавиться.

Обсуждение методов подавления инфляции выходит далеко за пределы предмета настоящей работы, но несколько слов по этому поводу сказать необходимо. Из приведенной выше формулы цены ясно, что универсальный метод борьбы с инфляцией состоит в сдерживании активной денежной массы, направленной на покупку товаров, и наращивании продаваемой за деньги товарной массы. Сдерживать денежную массу можно посредством ограничения средств, чтобы она не поступала сразу же в сферу обращения или даже отвлекалась от нее. Иногда применяется ограничение или задержка выплаты денежных средств предприятиям и населению со стороны государственных органов. Если не удастся увеличивать производство товаров, использовать выгодный импорт, то в товарную массу вовлекают товары и услуги, которые до того были “бесплатными” (земля, жилье, государственное имущество).

Увы, инфляцию гораздо легче побудить, чем подавить, в этом отношении она подобна джину, вырвавшемуся из бутылки.

2.3. Антиинфляционная политика

Для антиинфляционного регулирования используются два типа экономической политики:

1. *Политика, направленная на сокращение бюджетного дефицита, ограничение кредитной экспансии, сдерживание денежной эмиссии.* В соответствии с монетаристскими рецептами применяется таргетирование - регулирование темпа прироста денежной массы в определенных пределах - в соответствии с темпом роста ВВП.

2. *Политика регулирования цен и доходов,* имеющая целью увязать рост зарплаток с ростом цен. Одним из средств служит индексация доходов, определяемая уровнем прожиточного минимума или стандартной потребительской корзины и согласуемая с динамикой индекса цен. Для сдерживания нежелательных явлений могут устанавливаться пределы повышения или замораживание заработной платы, ограничиваться выдача кредитов и т.д.

Воздействие на инфляционный процесс в условиях резкого роста цен требует специальных мер. Так, для устранения последствий “нефтяного шока”, ударившего по экономике США во второй половине 70-х гг. были повышены учетные ставки, усилены требования к размерам резервных фондов, пересмотрена система налогообложения, Снизить темпы инфляционного роста цен удалось не сразу: с 13-14% в 1979 г. они снизились до 40% спустя примерно три года - в 1982 г.

Как свидетельствует опыт, остановить инфляцию с помощью одних организационных мер весьма трудно, если не сказать невозможно. Для этого необходима структурная реформа, направленная на преодоление возникших в экономике диспропорций.

Конкретные методы сдерживания инфляции, “дозировка” и последовательность применения привлекаемых для лечения лекарств зависит от постановки правильного диагноза. Поставить диагноз - значит определить характер инфляции, выделить основные и связанные с ними факторы, подстегивающие раскручивание инфляционных процессов. В данном случае не следует рассчитывать на какие-либо готовые схемы, и серией чрезвычайных мер невозможно покончить с инфляцией. Каждая инфляция специфична и предполагает применение таких рецептов, которые соответствуют характеру и глубине “заболевания”.

Инфляция может носить монетарный или преимущественно структурный характер, ее источниками могут быть чрезмерный спрос (инфляция спроса) или

опережающий рост заработков и цен на материалы и комплектующие (инфляция издержек). Инфляция может стимулироваться неоправданно низким курсом национальной валюты (бегство от дешевых денег) или неоправданным снятием ограничений на регулируемые цены ценообразующих товаров (топливо, сельскохозяйственное сырье). Практически же действует не одна, а комплекс причин и переплетающихся, взаимосвязанных факторов. Поэтому и методы борьбы с инфляционным заболеванием должны носить комплексный характер, своевременно уточняться, корректироваться, максимально соответствовать конкретной ситуации.

3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ПОНЯТИЕ И ВИДЫ

В ценовом механизме следует различать и выделять две взаимодействующие части. Это, с одной стороны, сами цены, их виды, структура, величина, динамика изменения, и, с другой, - ценообразование как правила установления, способы формирования новых цен и изменения действующих. Ценообразование, с которым люди знакомы гораздо меньше, чем с ценами, выступает активной, задающей частью всего ценового механизма. Оно, собственно, и предопределяет величину цены. Но чаще всего ценообразование от нас скрыто, а цены мы видим наяву. Цены и ценообразование составляют в своем единстве ценовой механизм.

Особенности формирования цен на различных типах рынков

Прежде чем определиться в стратегии ценообразования: выбрать метод обоснования и установление цен, необходимо осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка, на котором осуществляет свою деятельность предприятие.

Главным критерием классификации типов рынков является характер и степень свободы конкуренции и ценообразования. В зависимости от степени свободы конкуренции и образования цен различают *четыре основных типа рынков*:

- свободная конкуренция;
- монополистическая конкуренция;
- олигополия (олигопсония);
- чистая монополия (монопсония).

Ценообразование на рынках совершенной конкуренции. Рынок свободной (чистой, или совершенной) конкуренции представляет, что в определении цен имеется полная свобода конкуренции. Цены под воздействием спроса и предложения тяготеют и приближаются к единым ценам на конкретный товар в соответствующем месте и в фиксированный момент времени. Так что для каждого хозяйствующего субъекта цены заданы рынком, он приспособливается к этим ценам, вынужден с ними считаться. Чем более совершенным является рынок, тем сильнее тенденции к тому, чтобы во всех его пунктах в один и тот же момент платили за один и тот же товар одинаковую цену. Для рынка совершенной конкуренции характерна свобода входа и выхода из отрасли, т.е. ситуация, при которой фирмы могут без препятствия и ограничений возникать в определенной отрасли, либо покидать ее.

В условиях рынка свободной конкуренции стремление каждого продавца к максимизации, росту прибыли в действительности приводит к снижению цены. Увеличение реализации на рынке каждым продавцом достигается посредством установления некоторой скидки с рыночной цены. Скидка, как правило, не столь значительна, но в сопоставлении с ценами других продавцов она воспринимается покупателем как существенная, значимая. В результате взаимодействия

продавцов и покупателей уровень цены понижается. Это получает отражение в графике “цена-спрос”, так что он сдвигается в сторону снижения цены.

Речь идет, конечно, об относительном снижении цены товара с корректировкой на инфляцию.

Одной из приоритетных целей экономических реформ в России должно стать создание свободного рыночного пространства, работающего на принципах равновесия интегрированного рынка и совершенной конкуренции. Пока это одна из весьма труднодоступных целей. Как не привычно это бы ни воспринималось, но единственными примерами рынка, приближающегося к свободной конкуренции, являются так называемые городские рынки и биржевой рынок. Но это касается лишь небольшой сферы товарного обращения. В принципе рынок свободной конкуренции (с некоторыми оттенками чистой и тем более совершенной конкуренции) представляет собой теоретическую модель, которая удобна для исследования, но редко встречается в реальной экономике. Поведение субъектов рынка определяется абсолютной эластичностью спроса (горизонтальный график спроса) и в краткосрочном периоде их предельными издержками. В долгосрочном периоде предельные издержки субъектов рынка тяготеют к средним издержкам.

Внешние признаки рынка свободной конкуренции следующие:

1) цены предложения товаров равны ценам спроса на эти товары, так что в целом на рынке сумма цен предложения равна сумме цен спроса. Но цены достаточно свободны, “дышат”, находятся в некотором движении;

2) наличие запасов товаров, а также резервных мощностей, гарантирующих бесперебойную торговлю;

3) отсутствие очередей, характерных для дефицитного рынка. Очереди снимаются путем регулирующей функции цен (за счет повышения цен до уровня, уравнивающего спрос);

4) изменение цен непосредственно сказывается на спросе и предложении и, наоборот, изменение спроса или предложения ведет к изменению цен (эластичность цен, спроса и предложения);

5) повышение (снижение) цены на какой-либо товар вызывает повышение (снижение) цен на другие (другой) товары, представленные на данном рынке и не используемые в производстве этих товаров (отрицательные перекрестные эластичности);

6) повышение (снижение) цены на какой-либо товар вызывает повышение (снижение) цен на товары, интенсивно используемые в его производстве или являющиеся к нему дополнительными (отрицательные перекрестные эластичности);

7) имеется свободный вход и выход как на рынке производителей (продавцов), так и на рынке потребителей (покупателей).

Рынок свободной конкуренции не однороден по развитию конкуренции и ее воздействию на производство и потребление. Экономическая наука уже на этом уровне различает совершенную конкуренцию и чистую конкуренцию. Чистая конкуренция предполагает всего лишь отсутствие монополии, что достигается при наличии большого числа покупателей и продавцов одинакового и в основном стандартного продукта.

Совершенная конкуренция, помимо этого, включает еще множество факторов, благодаря которым восстанавливается равновесие на рынке: мобильность ресурсов, хорошая информированность, способность быстро перестраивать технологии и производственный режим и т.д.

К предприятиям, работающим на рынке чистой конкуренции, можно отнести весьма широкую сферу предпринимательской деятельности. В частности, предприятия розничной торговли, не имеющие своего устоявшегося фирменного знака и торгующие массовым однородным стандартным продуктом: овощами и

фруктами, картофелем, стандартизированными хлебными изделиями, мясомолочной продукцией, яйцами, специями, сахарным песком, промышленными изделиями, не имеющие завоеванной авторитетной фирменной марки (текстильные, трикотажные, швейные изделия, предметы хозяйственного обихода, строительные и лесоматериалы, большинство продукции малой химии и т.п.).

Монополия в сфере рынка отсутствует или почти отсутствует. Между тем мобильность ресурсов, товаров, поступающих на рынок, в российских условиях большей частью ограничена монополизмом. Это часто ограничение торговой наценки, конкуренция оптовой сферы, государственные и муниципальные препоны для вхождения на рынок, рэкет и притеснения мафиозных образований и т.п. Воздействие этих факторов нередко на место чистой конкуренции выдвигает на первый план неценовую конкуренцию по преодолению барьеров монополизации рынка. В этом состоит одна из сложных проблем переходной экономики России.

Другие три типа рынка относятся к рынкам с несовершенной конкуренцией и каждый из них характеризуется своими особенностями ценообразования. Крайним типом рынка несовершенной конкуренции является рынок чистой монополии, сочетающийся с чистой монополией, когда предложение представлено только одним продавцом, а спрос - одним покупателем. Такой рынок является теоретической моделью. В реальной экономике ценообразование осуществляется под воздействием конкуренции и монополизма.

Ценообразование на рынке монополистической конкуренции осуществляется в условиях конкуренции предприятий, производящих многообразную группу товаров (услуг), которые являются неполными (несовершенными) знаменателями, но в то же время товар (услуга) конкретного предприятия дифференцирован, обладает специфическими особенностями. Так что предприятие имеет некоторую монополию при установлении цены на свой фирменный товар (услугу), ограниченную наличием конкурентных знаменателей товара (услуги) других предприятий, представленных на рынке.

Монополистическая конкуренция имеет дело не только с проблемой единичного равновесия, но и с проблемой группового равновесия (проблемой взаимоприспособления) экономических сил внутри группы конкурирующих между собой монополистов. Этим она отличается от чистой конкуренции и от монополии.

Из всех основных характерных черт ценообразования на рынке монополистической конкуренции обратим внимание на фирменную дифференциацию продукта (услуги), ее приоритетную специфику для некоторой части потребителей, которая обычно закрепляется патентом, лицензией, фабричной маркой, фирменным названием, своеобразием упаковки или тары. Особенность продукта может быть выделена специфическим качеством, формой, цветом или стилем. Фирмы применяют также характерные для них сервисные услуги, рекламу и т.п. Иногда это связано с удобным местоположением, скажем, розничного магазина, парикмахерской и т.д.

Ценообразование на рынке конкуренции немногих производителей осуществляется при доминирующей роли нескольких предприятий, которые вынуждены считаться с реакцией своих конкурентов. Олигополия - это такой тип рынка на котором:

- несколько предприятий, примерно до 7-10 предприятий, обеспечивают весь рынок или его подавляющую часть. Товар, который они поставляют, может быть однороден и стандартизирован или дифференцирован фирменной маркой;

- по крайней мере, некоторые предприятия в олигополистической отрасли занимают на рынке большой удельный вес - более 20%, так что они способны влиять на рыночную цену продаж, либо воздействуют на другие ценообразующие факторы;

- предприятия, фирмы осознают свою зависимость как в ценообразовании, так и в других моментах поведения, от конкурирующих предприятий и должны учитывать их реакцию. Практика показывает, что фактически почти любое крупное решение, принимаемое руководством предприятия, - установление цены, определение объема выпуска продукции, оказание услуг, активизация рекламной кампании или осуществление инвестиций - требует взвешивания наиболее вероятной реакции конкурентов;

- вхождение на рынок данного товара обычно затруднено. Это может быть связано с эффектом масштаба, защитой технологии и продукции патентами, лицензиями, большими рекламными и сервисными издержками, естественными преградами и т.п. Ведущие предприятия могут предпринимать стратегические действия, чтобы затруднить вступление на рынок новичков.

Олигополия подразумевает конкуренцию немногих конкурирующих покупателей, которые в силу своего положения на рынке способны оказывать существенное воздействие на цену приобретаемого товара и другие условия функционирования рынка.

Олигополистическая структура рынка является преобладающей для современных промышленно развитых стран. В России также наибольшая часть промышленной продукции и некоторых видов услуг производится в олигополистических отраслях. В большинстве случаев состав участников российской олигополистической сферы рынка еще формируется, конкуренция в одних отраслях еще не развита, в других приобретает жесткий, подчас беспощадный характер, быстрые смещения в структуре рынка.

Монопольное ценообразование. Этот тип рынка характеризует господство одного хозяйствующего субъекта, который и устанавливает цены на товар. Монополия - один производитель, продавец. Монопсония - один монопольный покупатель. Цена в таком случае считается монопольной ценой, а дополнительный доход - монопольной прибылью. Монополизация рынка устраняет конкуренцию. В равновесном рынке монополия либо преодолевается, либо обуздывается государственным контролем и регулированием. Неравновесный рынок создает питательную среду для монополизма, укрепления его позиции. В результате монополизм может действовать разрушительно на экономику, или консолидировать зону застоя, пассивности по отношению к новым импульсам спроса.

Для российского рынка (так же как и для рынка государств, ранее входивших в СССР) является характерной чрезвычайно высокая монополизация рынка по большинству продуктов. Уровень ее во многих отраслях достигает 90-100%. Существенно, что высокая конкуренция производства при узкой специализации привела к производственному монополизму в подавляющем числе машиностроительных отраслей. Вместе с естественной и производственной монополизацией сложилось устойчивое господство государственного монополизма как на всероссийском, так и на региональных, местных рынках. Размывание государственного монополизма большей частью приводит к олигополистическому рынку с преобладанием на нем спекулятивных, а нередко и коррумпированных преступных структур.

В Российской Федерации конкуренция на торговых рынках и антимонопольные меры регулируются законом РФ от 22 марта 1991 г. "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках". Для проведения государственной политики по развитию товарных рынков и конкуренции, ограничению монополистической деятельности и пресечению недобросовестной конкуренции образован Государственный антимонопольный комитет Российской Федерации (ГАК России), который образует территориальные органы.

Доминирующее положение предприятия в законе установлено статьей 4:

“Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара не превышает 35%”.

В законе также разграничиваются монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция. К монополистической деятельности относятся:

а) злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением на рынке;

б) соглашения (согласованные действия) хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию;

в) акты и действия (соглашения, согласованные действия) органов власти и управления, направленные на ограничение конкуренции.

4. РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

В предыдущих разделах был дан абстрактный анализ внутренних закономерностей организации рыночного хозяйства. Сейчас задача состоит в том, чтобы изучить, как работает рыночная экономика, каков механизм установления рыночного равновесия, как рынку удается решать многочисленные экономические проблемы. Центральная проблема - равновесие как в целом на рынке, так и на уровне отдельных потребителей и производителей.

Любой рынок, независимо от его типа, основывается на трех основных элементах: *цене, спросе и предложении, конкуренции*. Именно эти основные элементы рыночного механизма должны стать прежде всего объектом нашего анализа.

Любая экономическая система сталкивается с необходимостью решения трех основных вопросов: что производить? как производить? и для кого производить? В рыночной экономике эти вопросы решаются главным образом с помощью рынка (через механизм цен, спроса и предложения и конкуренции). Как это происходит? Рассмотрим сначала процесс в самом общем виде на конкретном примере.

Допустим, что в результате роста доходов люди стали достаточно зажиточными, чтобы позволить себе ежедневно питаться мясом, а не только одной картошкой. Каким образом их стремление заменить картошку мясом воплощается в конкретные действия? Потребитель сокращает покупки картофеля и начинает покупать больше мяса. Это вызывает рост цен на мясо и снижение цен на картофель. В результате производители картофеля терпят убытки, а скотоводы получают дополнительный доход. Высокий доход скотоводов позволяет им вложить больше средств в производство, нанять дополнительных рабочих, использовать даже менее продуктивные породы скота или менее плодородные пастбища. Высокие цены на мясо привлекают в эту отрасль предпринимателей и новые капиталы. С другой стороны, многие из тех, кто работает на картофелекопалках, бросают старую работу в поисках более высокой оплаты труда в других местах. Производство картофеля становится менее выгодным по сравнению с производством мяса. Со временем устанавливается новое соотношение цен, которое обеспечивает увеличение производства мяса и сокращение производства картофеля. И различные сорта мяса будут продаваться по такой цене, которую в зависимости от уровня дохода розничные группы населения будут готовы за них заплатить.

Уже эта упрощенная иллюстрация показывает, какие инструменты способствовали установлению равновесия на рынках.

Во-первых, это **цены**. Изменение относительных цен послужило ориентиром для производителя при определении необходимости изменения объемов производства. Изменение цен повлияло на выбор технологии производства. Цены в конечном итоге предопределили и то, кем при данном уровне доходов будет потреблен продукт.

Во-вторых, это **спрос** и **предложение**. Спрос (платежеспособный) - это представленная на рынке потребность в товарах, определяемая количеством тех или иных товаров, которые потребители могут купить при сложившихся ценах и денежных доходах. Предложение - это количество товаров, которое имеется в продаже при данной цене. Изменение соотношения между спросом и предложением порождает колебания рыночных цен вокруг так называемой цены равновесия. Через эти колебания устанавливается тот уровень цен, при котором обеспечивается равновесие спроса и предложения и в конечном итоге равновесие производства и потребления.

Наконец, в-третьих, это **конкуренция**. Цель каждого предпринимателя - максимизация прибыли, а следовательно, и расширение масштабов хозяйственной деятельности. Это с неизбежностью приводит к взаимной борьбе предпринимателей за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров, рост объемов производства, и они выступают по отношению друг к другу как соперники. Если товара больше, чем спрос на него, то усиливается конкурентная борьба между продавцами. Каждый из них, чтобы продать свой товар, зачастую вынужден снижать цену, что, как правило, влечет за собой сокращение производства данного товара. Если спрос больше, чем предложение, то конкурировать друг с другом вынуждены уже покупатели. Чтобы иметь возможность приобрести дефицитный товар, каждый из них старается предложить по возможности более высокую цену, чем это могут сделать его соперники. Цена повышается, и это стимулирует увеличение предложения данного товара.

Конкуренция является необходимым элементом рыночного механизма. Однако характер конкуренции может быть различным, что существенно влияет на способ достижения рыночного равновесия.

Наиболее эффективно рыночный механизм действует в условиях **свободной** или **совершенной конкуренции**, т.е. когда ситуация на рынке характеризуется множеством покупателей и продавцов, однородностью продаваемой продукции, свободным доступом фирм на рынок. При совершенной конкуренции ни один из продавцов или покупателей сам по себе не в состоянии воздействовать на рыночную цену.

Строго говоря, совершенная конкуренция в чистом виде никогда и нигде не существовала. Ее можно рассматривать, как своего рода научную абстракцию, анализ которой тем не менее необходим как первый шаг для уяснения принципов функционирования рыночного механизма. Именно этому посвящена данная глава. Случай несовершенной конкуренции будет рассмотрен далее.

В целом необходимо подчеркнуть следующее. Независимо от типа рыночных структур необходимым условием их нормального функционирования является экономическая свобода, самостоятельность, независимость субъектов экономических отношений. В ходе дальнейшего изложения закономерностей рыночного механизма это важнейшее положение будет конкретизировано.

Совершенная конкуренция представляет собой рынок, где множество фирм продают совершенно одинаковые товары и ни одна фирма не обладает достаточно большой долей рынка, способной влиять на рыночную цену товара. Совершенная конкуренция предполагает существование рыночной структуры, при которой значительное число фирм производят и продают однородную продукцию; вход и выход хозяйственных агентов из отрасли ничем не ограничен; число покупателей на этом рынке весьма велико, все покупатели и продавцы обладают полной информацией о ценах продаваемых товаров. В таких условиях ни одна фирма не обладает долей рынка, способной влиять на цену продукта. При увеличении объема производства какой-либо фирмой, оперирующей на этом рынке, общий отраслевой выпуск изменяется незначительно и влияние на рыночную цену товара не оказывает. Свобода входа и выхода из отрасли означает ситуацию, при которой фирмы могут без препятствий и ограничений возникать в определенной отрасли,

либо покидать ее.

На конкурентном рынке фирма, руководствуясь текущей ценой, выступает как “прайс-тейкер”, т.е. фирма, которая не может влиять на цену своего продукта. Кривая спроса на продукцию конкурентной фирмы представляет собой горизонтальную линию при данном уровне цен. При этом рост экономической прибыли на конкурентном рынке не способствует повышению рыночной цены продукта.

Средний доход (AR) фирмы, представляющий собой общий доход, деленный на объем проданной продукции, и ее **предельный доход** (MR) равны рыночной цене продукта, а линии среднего и предельного дохода совпадают с кривой спроса. **Общий доход** (TR) растет по мере увеличения количества продаваемой продукции.

В условиях совершенной конкуренции фирма максимизирует свою прибыль, выбирая такой объем производства, при котором предельный доход равен предельным издержкам и равен текущей рыночной цене (правило **MR=MC=P**). Максимум прибыли в этом случае не обязательно означает положительную экономическую прибыль. Если цена продукции на краткосрочном временном интервале превышает средние издержки на его производство, то фирма получает прибыль. Если цена точно равна средним издержкам, то фирма обеспечивает самокупаемость производства, то есть получает **нулевую прибыль**. Объем производства, при котором общие издержки равны общему доходу или средние издержки равны цене продукта называется **критическим объемом производства** (или **точкой безубыточности**).

Если рыночная цена оказывается ниже средних издержек, то фирма несет убытки. Производство временно прекращается, если цена товара падает ниже минимального уровня средних переменных издержек (**точки закрытия**).

Кривая предложения конкурентной фирмы, ориентированной на максимизацию прибыли, на краткосрочном временном интервале совпадает с восходящей частью кривой предельных издержек, лежащей выше точки минимума средних переменных издержек.

Для отрасли в целом краткосрочная кривая предложения иллюстрирует изменение объема продукции, предлагаемой для продажи всеми фирмами, при изменении рыночной цены. Равновесная цена устанавливается на таком уровне, при котором общий объем предложения равен общему объему спроса на продукцию отрасли. При этом каждая индивидуальная фирма может либо получить экономическую прибыль, либо нести убытки, либо работать на уровне самокупаемости (получать **нормальную бухгалтерскую прибыль**).

Экономическая прибыль в долгосрочной перспективе будет привлекать в отрасль новые фирмы, а убытки вынудят фирмы покинуть отрасль. В результате рыночная цена продукта установится на уровне **минимальных средних издержек (LAC)** типичной фирмы. Все фирмы отрасли получат нулевую экономическую прибыль, и каждая из них выберет объем производства, при котором выполняется условие **P=MR=SAC=SMC=LAC=LMC**.

В экономике совершенной конкуренции достигается эффективность распределения ресурсов между фирмами и отраслями, когда предельные **общественные затраты (MSC)** равны предельным общественным выгодам (**MSB**).

4.1. Спрос и предложение. Равновесная цена

Состояние рыночной экономики, уровень и механизм ее развития описывается с помощью таких понятий, как спрос и предложение, способы их координации и приспособления друг к другу. Спрос и предложение могут быть использованы для объяснения координирующей роли цены на любом рынке. Под спросом понимается потребность в товарах, определяемая их количеством,

представленным на рынке, которые потребители могут купить при сложившихся ценах и денежных доходах. Под предложением понимается количество товаров, которое имеется в продаже при данной цене.

Если предложение и спрос на товар возрастают, то увеличивается общее количество товара. Падение спроса на товар может вызвать уменьшение доходов потребителей.

Спрос характеризуется шкалой, которая раскрывает готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать продукт по каждой из предложенных на рынке цен. На динамику спроса оказывают влияние ценовые и неценовые факторы.

Зависимость объема спроса от цен фиксируется законом спроса и представлена кривой с отрицательным наклоном. **Закон спроса** - принцип, который выражает обратную зависимость между ценой товара и величиной покупательного спроса на него (при прочих равных условиях). Закон спроса предполагает, что когда цена товара падает, объем планируемых покупок растет. **Кривая спроса** - кривая, показывающая, какое количество товара (или услуги) покупатели могут купить в зависимости от цены.

Обратная зависимость от уровня цен определяется тремя причинами. Во-первых, снижение цен увеличивает число покупателей. Во-вторых, снижение цен расширяет покупательную способность потребителей. В-третьих, насыщение рынка приводит к снижению полезности дополнительных единиц продукта, поэтому покупатели готовы покупать его только по более низким ценам. Действие ценовых факторов приводит к изменению величины спроса, передвигая его в другие точки постоянной кривой спроса.

На спрос влияют и неценовые факторы: предпочтения и вкусы потребителей, размеры рынка, доход, цены на сопряженные товары (субституты и дополняющие), потребительские ожидания.

Действие неценовых факторов приводит к изменению в спросе и выражается смещением кривой спроса вправо (если он растет) и влево (если он падает).

Сдвиг кривой спроса на товар X можно объяснить в частности, тем, что вкусы потребителей вызвали интерес к товару X, и поэтому они хотят покупать его при любой данной цене больше, чем раньше.

Предложение также характеризуется с помощью шкалы. В ней представлены разные количества продукта, которые производитель желает произвести и продать по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период.

Зависимость объема предложения от цен фиксируется законом предложения и описывается кривой с положительным наклоном. **Закон предложения** - принцип, который выражает прямую зависимость между ценой товара и величиной его предложения (при прочих равных условиях). Закон предложения, если цены растут, а прочие условия неизменны, проявляется в росте объема предложения. **Кривая предложения** - кривая, показывающая, какое количество товара (или услуги) продавцы предлагают к продаже в зависимости от цены.

Прямая связь предложения и уровня цен объясняется действием закона убывающей производительности факторов производства. Изменение цен приводит к изменению величины предложения и иллюстрируется движением его вдоль постоянной кривой предложения от одной комбинации "цена - объем предложения" к другой.

Действие неценовых факторов приводит к изменению в предложении, что выражается в смещении кривой предложения вправо (если оно растет) и влево (если оно сокращается). К неценовым факторам, оказывающим влияние на предложение, относятся: цены на производственные ресурсы, изменения в технологии производства, государственная политика в области налогообложения и субсидирования, структура рынка.

К примеру, совершенная технология сдвигает кривую предложения вниз и

вправо, А рост цен на материалы, необходимые для производства товара X, вызывает сдвиг кривой предложения вверх (или влево).

Взаимодействие спроса и предложения, их координация осуществляется на основе ценового механизма и конкуренции. Это взаимодействие приводит к формированию **равновесной цены**, при которой величина спроса и величина предложения равны. Равновесной цене присуща уравнивающая функция. Рынок товаров и услуг находится в равновесном состоянии, если объем предложения равен объему спроса.

В случае, если рыночная цена ниже равновесной, то есть ниже точки пересечения кривой спроса и кривой предложения, то возникает дефицит товаров.

Как правило, в рыночной экономике действуют либо факторы спроса, либо предложения. Однако возможны и более сложные ситуации, в которых они действуют одновременно.

Если их влияние на спрос и предложение противоположны, то изменение равновесного объема продукции зависит от относительных параметров изменения спроса и предложения. Если факторы, действующие на стороне спроса и предложения, изменяют их в одном направлении, то равновесное количество продукции изменяется на величину большую, чем под влиянием каждой группы факторов, взятой в отдельности. В том случае, когда изменение спроса и предложения нейтрализуют друг друга, равновесная цена остается неизменной.

Совершенно очевидно, что общественный механизм координации спроса и предложения действует и на товарном рынке, и на рынке ресурсов.

Сбои в этом механизме порождают излишки или дефицит, которые снижают эффективность рыночной экономики.

4.2. Ценовая эластичность. Коэффициент эластичности

Спрос на товары по-разному реагирует на изменения их цен, доходов потребителей и цен других товаров.

Коэффициент ценовой эластичности (E_p) показывает на сколько процентов изменяется размер спроса на товар при изменении его цены на один процент.

Поскольку спрос находится в обратной зависимости от цены, коэффициент ценовой эластичности представляет собой отрицательную величину. Однако, как правило, во внимание принимается лишь абсолютное значение коэффициента.

В зависимости от величины данного коэффициента различают **спрос неэластичный**, то есть спрос для которого коэффициент ценовой эластичности меньше единицы ($E_p < 1$), **спрос единичной эластичности**, то есть спрос, для которого коэффициент ценовой эластичности равен единице ($E_p = 1$) и **эластичный**, то есть спрос, для которого коэффициент ценовой эластичности больше единицы ($E_p > 1$).

Например, если однопроцентное сокращение цены на товар приводит к двухпроцентному увеличению объема спроса на него, то этот спрос является эластичным.

Спрос считается **абсолютно неэластичным**, если его объем не меняется при изменении цены. **Абсолютно эластичный спрос** представляет тот случай, при котором изменение объема спроса происходит при неизменной цене товара.

Предположим, что любое количество товара продается по одинаковой цене. В этом случае спрос на этот товар является абсолютно эластичным. В случае абсолютной неэластичности ($E_p = 0$) кривая спроса представляет собой линию, параллельную вертикальной оси, в случае абсолютно эластичного спроса ($E_p = \infty$) она параллельна (выше) оси абсцисс.

Эластичность линейной функции спроса изменяется в зависимости от уровня цены. Спрос является эластичным при высоких ценах и неэластичным - при низких.

Ценовая эластичность спроса влияет на объем общей выручки от продажи

данного количества товара. Если спрос неэластичен, то общая выручка продавца изменяется в том же направлении, что и цена реализуемого товара. При эластичном спросе направления изменений упомянутых величин противоположны. Если спрос отличается единичной эластичностью, выручка остается прежней. По мере того, как цена товара снижается, а величина спроса растет при линейной функции спроса общая выручка увеличивается до точки, в которой эластичность равна единице, после чего выручка уменьшается.

Товар обладает тем большей ценовой эластичностью, чем больше знаменателей он имеет (т.е. чем менее он необходим потребителю), а также, чем выше доля расходов на его приобретение в бюджете потребителя. На эластичность влияет также длительность исследуемого периода времени. Чем продолжительнее этот период, тем выше ценовая эластичность спроса.

Коэффициент эластичности спроса по доходу (E_i) показывает степень реакции объема спроса на продукт при изменении величины дохода потребителя. **Товары** называются **недобророкачественными**, если объем спроса на них сокращается при увеличении дохода потребителя, т.е. величина E_i является отрицательной.

Нормальные товары - это товары, объем спроса на которые растет при увеличении дохода потребителя.

Нормальные товары отличаются положительной величиной коэффициента. Они могут относиться к предметам первой необходимости ($0 < E_i < 1$), второй необходимости ($E_i = 1$) и к предметам роскоши ($E_i > 1$). **Предметы роскоши** - это такие товары, для которых коэффициент эластичности спроса по доходу больше единицы (иными словами, потребление этих товаров растет быстрее дохода покупателя).

Коэффициент перекрестной эластичности (E_{xy}) характеризует степень реакции объема спроса на один товар (X) при изменении цены другого товара (Y). Величина данного коэффициента зависит от того, в каком отношении друг к другу находятся эти товары, Они могут быть взаимозаменяемыми ($E_{xy} > 0$), взаимодополняемыми ($E_{xy} < 0$) и нейтральными ($E_{xy} = 0$).

К **взаимозаменяемым товарам** относятся такие пары товаров, для которых рост цены одного приводит к росту спроса на другой. Таким образом, для взаимозаменяемых товаров характерно то, что между ними существует прямое соотношение между изменением цены на один из них и изменением объема спроса на другой. Сокращение предложения товара ведет к увеличению спроса на взаимозаменяемые товары.

К **взаимодополняемым товарам** относятся такие пары товаров, для которых рост цены одного приводит к падению спроса на другой. Для взаимодополняемых товаров характерно существование обратного соотношения между изменением цены на один из них и изменением объема спроса на другой.

Ценовая эластичность предложения показывает связь между изменениями в ценах на товар и объемах его предложения, т.е. **характеризует изменение величины предложения в зависимости от изменения цены товара**, определяемое процентным отношением величины предложения товара к процентному изменению его цены. Например, если уменьшение цены на 5% приводит к снижению объема предложения на 8%, то данное предложение эластично.

Решающую роль в определении величины коэффициента эластичности предложения играет фактор времени. Чем протяженнее временной отрезок, которым располагает товаропроизводитель, тем больше возможности его приспособления к изменению цены и перераспределению ресурсов между альтернативными областями их использования.

Качественный и количественный анализ графиков спроса и предложения даже при грубых, приблизительных расчетах позволяет достаточно определенно

оценить возможное поведение предприятия к конкретной политике цен. В большинстве случаев нет необходимости при изучении, в частности спроса, гнаться за особой точностью оценок. Особенно тогда, когда экономист располагает весьма ограниченной информацией о реагировании спроса и изменении цены. Накопление такой информации и практический опыт позволяют делать более обоснованные и количественно определенные расчеты.

Эластичность - мера реагирования одной переменной величины на изменение другой величины. Точнее: **эластичность есть число, которое показывает, на сколько процентов изменится одна переменная в результате изменения другой переменной на один процент.** Если величина спроса (предложения) - q , а цена товара - p , то эластичность спроса (предложения) в зависимости от изменения цены, или ценовая эластичность спроса (предложения), может быть записана:

$$E_{q/p} = \frac{\Delta q}{q} \cdot \frac{p}{\Delta p}$$

где через Δ обозначается приращение - положительное или отрицательное изменение - соответственно q и p .

Пример 1. Цена на говядину повысилась на 10% - спрос на нее уменьшился на 3%, эластичность спроса на говядину в зависимости от изменения цены будет равна:

$$E_{q/p} = \frac{-3}{10} = -0,3$$

Пример 2. Цена на говядину увеличилась на 10% - предложение (производство) говядины выросло на 1%. Эластичность предложения говядины в зависимости от изменения цены составит:

$$E_{q/p} = \frac{1}{10} = 0,1$$

Принято считать отношения между величинами:

- эластичными, если $E > 1$;
- неэластичными, если $E < 1$;
- с единичной эластичностью, если $E = 1$.

Таким образом, эластичный спрос - спрос, для которого коэффициент ценовой эластичности больше единицы.

Неэластичный спрос - спрос, для которого коэффициент ценовой эластичности меньше единицы.

Спрос единичной эластичности - спрос для которого коэффициент ценовой эластичности равен единице.

Положительные эластичности отражают одинаково направленные изменения взаимосвязанных величин: обе возрастают или уменьшаются.

Отрицательные эластичности характеризуют разную направленность изменения величины: одна - возрастает, другая - уменьшается, или наоборот, первая - уменьшается, вторая - увеличивается.

Эластичность спроса в зависимости от изменения цены обычно является отрицательной величиной.

Эластичность предложения в зависимости от изменения цены, как правило, представляет собой положительную величину.

Примечания

1. Для вычисления эластичностей спроса или предложения товаров в зависимости от изменения цены используются **относительные цены**, т.е. цены, скорректированные на индекс инфляции.

2. Вычисление больших процентных изменений связано с известной неопределенностью, вызываемой выбором базы. В частности, наибольшие расхождения возникают в зависимости от того, принимается ли в качестве базы исчисления процентного соотношения значение самой величины в начале периода или в конце периода. В практических расчетах из этого положения выходят следующим образом: исчисляются процентное изменение к базе величины в начале периода и процентное изменение величины к базе в конце периода. Оба абсолютные значения процентного изменения данной величины суммируются и сумма делится на два, т.е. определяется среднее процентное изменение данной величины.

Пример 3. Цена батона хлеба повысилась с 1500 до 2500 руб. Определим процентное изменение цены батона хлеба:

к базе в исходный период

$$\frac{2500 - 1500}{1500} \cdot 100 = 66,6\%$$

к базе в конце периода

$$\frac{2500 - 1500}{2500} \cdot 100 = 40\%$$

Используем пример подбора средней:

$$\frac{66,6 + 40}{2} = 53,3\%$$

Это не лучший способ разрешения противоречия, но для практических ресурсов оказывается достаточно приемлемым. Особенно при малых процентных изменениях.

Допустим, цена батона хлеба изменилась с 2500 до 2800 руб. Тогда имеем:

$$\frac{2800 - 2500}{2500} \cdot 100 = 12\%; \quad \frac{2800 - 2500}{2800} \cdot 100 = 10,7\%; \quad \frac{12 + 10,7}{2} = 11,35\%;$$

Как видим, расхождение уже столь значительно.

Рыночная цена есть результат конкурентного сопоставления цены спроса и цены предложения при различных значениях спроса и предложения.

Цена спроса есть цена, которую готов уплатить покупатель при некотором значении спроса на данный товар. Различают цену спроса и спрос индивидуального покупателя, а также рыночную цену спроса и рыночный спрос, которые складываются на данном рынке.

Цена предложения есть цена, по которой продавец (поставщик) готов продать товар при соответствующем объеме предложения данного товара, или

продавцы при данной цене товара готовы его поставить на рынок в некотором количестве (объеме). Также различают индивидуальную и рыночную цену предложения и соответственно индивидуальное и рыночное предложение.

Закон спроса отражает зависимость между ценой и спросом. Законом изменения спроса в зависимости от цены на рынке свободной конкуренции признается, что при неизменности всех прочих условий снижение цены ведет к возрастанию спроса (расширяется сфера эффективного потребления). И наоборот, повышение цены уменьшает спрос (сфера эффективного потребления сужается). Короче, существует отрицательная, или обратная, зависимость между ценой и величиной спроса. Эту зависимость принято отображать в виде графика (рис.1) и обозначать через D (от англ. dimension - измерение, размеры, величина).

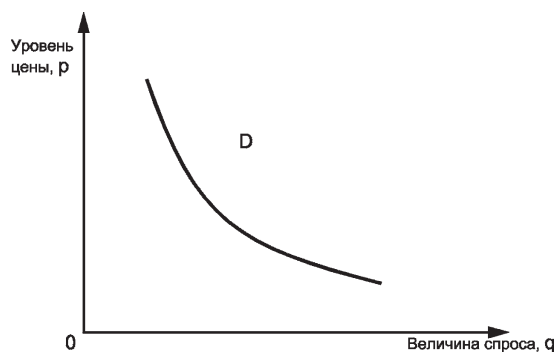


Рис.1. Кривая спроса

Кривая спроса - кривая, показывающая, какое количество товара (или услуги) покупатели могут купить в зависимости от цены.

С помощью графика обычно бывает удобнее и нагляднее оперировать, чем при помощи таблиц или текстов. Обратим также внимание на то, что по сложившейся в экономической науке традиции при построении графиков спроса и предложения на оси абсцисс откладывается функция, зависимая переменная, а на оси ординат - аргумент, независимая

переменная. В математике принято наоборот. Впрочем, для анализа ценообразования это несущественно.

На практике часто бывает достаточно использовать линейные зависимости типа:

$$\bar{q} = a_0 + a_1 \bar{p} \quad (3)$$

или

$$\bar{p} = \frac{\bar{q} - a_0}{a_1}, \quad (4)$$

где \bar{q} - спрос в натуральных единицах;

\bar{p} - цена спроса;

a_0, a_1 - постоянные коэффициенты, которые находят эмпирическим путем.

В этом случае график спроса изображен отрезком прямой (рис.2)

Закон рыночного предложения отражает зависимости между ценой и предложением товара на рынке, т.е. количеством товара, которое продавцы изъявляют готовность продать при данной цене. Законом изменения рыночного предложения в зависимости от цены считается возрастание рыночного предложения при повышении цены и его уменьшение при снижении цены на данный товар, если прочие условия остаются без изменений. Иначе говоря, имеется положительная, или прямая, зависимость между ценой и предложением. Суть этой зависимости состоит в том, что при более высокой цене в производство или сферу предложения наряду с другими включаются и те производители или продавцы, которые имеют более высокие издержки производства и обращения.

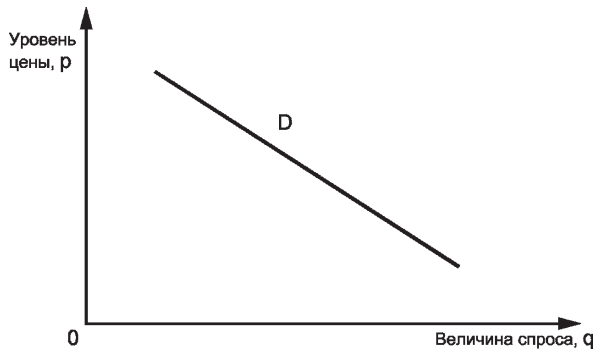


Рис. 2. Линейный график спроса



Рис. 3. Кривая предложения

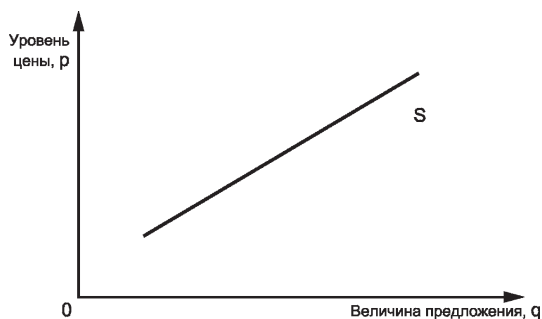


Рис. 4. Линейный график предложения

Типичный график зависимости предложения от цены (далее - график предложения) представлен на рис.3. Принято обозначать его через S (от англ. supply - предложение, поставки). Кривая предложения - кривая, показывающая, какое количество товара (или услуги) продавцы предлагают к продаже в зависимости от цены.

Так же как и при изучении спроса, график предложения на практике бывает удобно и достаточно (для принятия решения) представить в виде линейной зависимости:

$$\bar{q} = b_0 + b_1 \bar{p} \quad (5)$$

или

$$\bar{p} = \frac{\bar{q} - b_0}{b_1}, \quad (6)$$

где \bar{q} - предложение товара на рынке в натуральном выражении;

\bar{p} - цена предложения этого же товара;

b_0, b_1 - постоянные коэффициенты, которые находятся по эмпирическим данным.

Тогда график предложения будет представлен в виде отрезка прямой (рис.4).

График предложения отражает интересы продавцов товара и его производителей: чем выше цена товара, тем сильнее его заинтересованность поставить на рынок как можно большее

количество товара. Заметим, что это относится и к тому случаю, когда с увеличением объема выпуска товара у него снижаются издержки производства,

поскольку более высокая цена ему обеспечивает повышение рентабельности данного товара, особенно, если рентабельность других остается неизменной.

Рыночная цена в условиях свободной конкуренции устанавливается вследствие равновесия спроса и предложения. Равновесие спроса и предложения отражает компромисс между покупателем и продавцом, реализующийся во взаимном согласии совершить сделку купли-продажи. Графически это отображается путем совмещения обоих графиков спроса и предложения (рис.5).

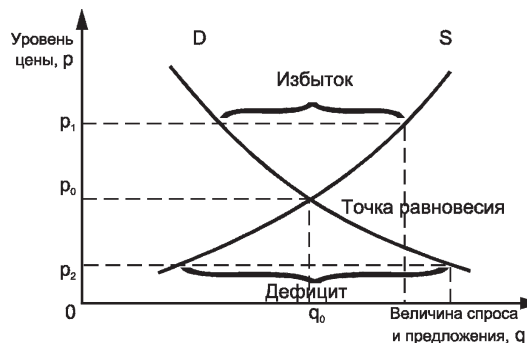


Рис.5. График равновесия цены спроса и цены предложения

Если рыночная цена оказывается выше равновесной цены, то такая цена стимулирует избыток предложения над спросом.

Если цена оказалась ниже точки равновесия, то она порождает дефицит предложения по сравнению со спросом.

График равновесия цены спроса и предложения в линейных функциях дает более удобную интерпретацию цены равновесия в практическом применении и представлен на рис. 6.

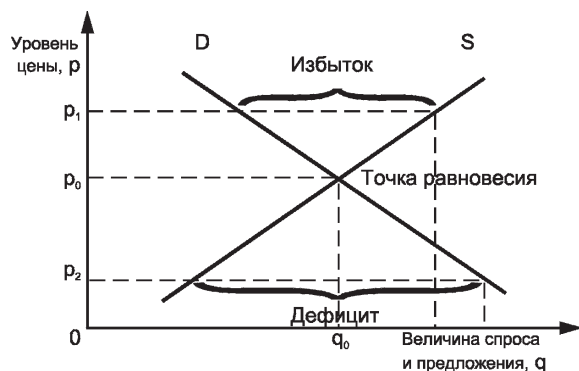


Рис. 6. График равновесия цены спроса и цены предложения в линейных функциях

Единственной уравнивающей ценой, т.е. единственной ценой, которая может сохраняться, потому что она удовлетворяет интересам покупателей и продавцов, является такая цена, при которой сумма предложения и сумма спроса равны друг другу. Равновесная цена - цена, при которой величина спроса и величина предложения равны. Конкурентное равновесие всегда находится в точке пересечения графиков спроса и предложения, которая поэтому называется **точкой равновесия**. Если рыночная цена в какой-то момент

В таком случае практическое нахождение рыночной цены равновесия становится достаточно простым делом, если известны линейная функция спроса, и линейная функция предложения. Рыночная цена равновесия находится путем приравнивания уравнений (4) и (6):

$$a_0 + a_1 = b_0 + b_1 \quad (7)$$

или

$$\bar{p} = p = \frac{q - a_0}{a_1} = \frac{q - b_0}{b_1} \quad (8)$$

где \bar{p} - рыночная цена равновесия, равная в точке равновесия цене спроса и цене предложения одновременно.

Необходимое замечание, относящееся к пониманию сущности графика рыночной цены равновесия:

- цены во взаимодействии конкурирующих сил спроса и предложения на рынке выполняют уравнивающую функцию (уравнивающая функция цены). Равновесие рынка еще не означает сбалансированность пропорций производства, но оно дает для этого необходимые (хотя и недостаточные) предпосылки;

- спрос во взаимодействующих силах конкурентного рынка выполняет ведущую роль. Цена спроса издает мотив для формирования предложения. Предложение, производство адаптируется к запросам потребителя, выраженным в функции спроса;

- на конкурентном рынке действует тенденция к равновесию, которая обычно иллюстрируется так называемой паутиной моделью рыночного равновесия (рис. 7).

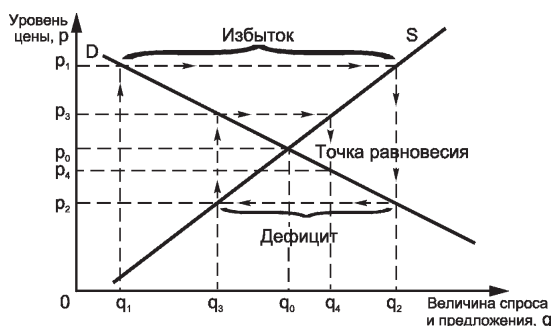


Рис. 7. Паутиная модель тенденции к рыночному равновесию

Модель показывает как на рынке после некоторого колебания спроса и предложения и соответствующих цены спроса и цены предложения устанавливается равновесие. Так, на рис. 7 последовательно рынок переходит в точки $p_1, q_1; p_2, q_2; p_3, q_3; p_4, q_4$ и устанавливается на точке равновесия p_0, q_0 .

В анализе рыночного равновесия спроса и предложения обычно различают индивидуальный и рыночный, или совокупный, спрос, (предложение). Под **индивидуальным спросом** (предложе-

нием) понимается спрос (предложение) отдельного потребителя (производителя). Он может быть наследован по отношению к отдельному предприятию, объединению, семье, человеку. Под **совокупным спросом** (предложением) понимается спрос (предложение) на рынке в целом как результат данной совокупности потребителей (производителей). Последняя может объединять национальную экономику страны, региона, отрасли, какие-то категории потребителей или производителей в зависимости от задач анализа.

4.3. Условия, вызывающие общее изменение (сдвиг) спроса и предложения

Графики зависимости спроса и предложения от цены (рис.1-7) отражают эти зависимости при одних очень важных условиях - "неизменности прочих условий". Между тем при реальном анализе рынка приходится учитывать не только конкретные зависимости и предложения от изменения цены, но также и изменения общих условий, в которых эти зависимости реализуются в конкретной рыночной конъюнктуре.

Изменение условий, вызывающих общее изменение спроса и предложения, а следовательно, и уровня цены, их обуславливающего, проявляется в сдвиге графика спроса и предложения. Так что последствия изменения "прочих условий" сказываются на цене спроса и предложения и требуют специального анализа. В таблице 1 приводятся наиболее часто встречающиеся изменения условий,

Таблица 1

**Условия, вызывающие общие изменения (сдвиг) спроса и предложения
(детерминанты спроса и предложения)**

№ п/п	Факторы	Изменение		Сдвиг графика (Л-влево, П-вправо)
		цены	спроса, предложения	
А. Влияющие на спрос				
1	Возрастает число покупателей	рост	увел.	П
2	Увеличиваются доходы покупателей: а) нормативный товар б) низший товар	рост снижен.	увел. уменьш.	П Л
3	Растет предпочтение товара покупателем	рост	увел.	П
4	Рост цен замещающего товара	рост	увел.	П
5	Рост цен дополняющего товара	сниж.	уменьш.	Л
6	Ожидание потребителей	разное	разное	Л или П
7	Инфляция и инфляционное ожидание	рост	разное	П
Б. Влияющие на предложение				
1	Увеличение числа поставщиков	снижен.	увел.	П
2	Рост цен на ресурсы (сырье, рабочая сила и т.п.)	рост	уменьш.	Л
3	Появление эффективной технологии	снижен.	увел.	П
4	Рост цен замещающего товара	рост	увел.	П
5	Рост цен дополняющего товара	снижен.	уменьш.	Л
6	Увеличение налогов	увел.	уменьш.	Л
7	Государственные дотации, кредит	снижен.	увел.	П
8	Ожидания поставщиков	разное	разное	Л или П
9	Инфляция и инфляционное ожидание	рост	разное	Л или П

которые вызывают общий сдвиг соответственно графика спроса и графика предложения. Сущность этих сдвигов графиков отражена на рис. 8.

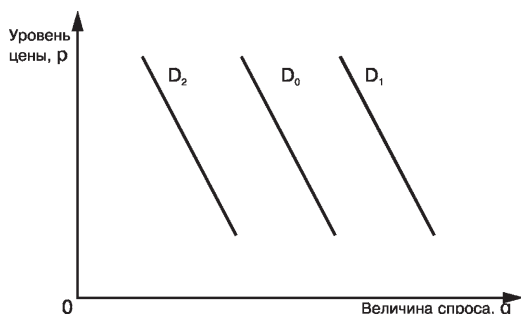


Рис. 8. Изменение (сдвиг) графика спроса под влиянием “прочих условий”

Под воздействием изменения некоторых условий график спроса смещается вправо (D_1) или влево (D_2). Сдвиг вправо отражает увеличение спроса при той же цене. Сдвиг влево, наоборот, означает, что спрос уменьшился при прежнем уровне.

Из таблицы 1 видно, что график спроса смещается вправо (D_1) под воздействием изменения следующих условий: возрастания числа покупателей, увеличения доходов покупателей, при спросе на нормативный товар, возрастает предпочтение товара покупателями, при росте цен замещающего товара, в условиях инфляции или

инфляционного ожидания. Изменения этих условий можно конкретизировать или даже дополнять применительно к исследуемому рынку и предприятию.

Влево график спроса смещается под влиянием таких условий, как уменьшение спроса на низшие товары (хлеб, картофель и т.п.) при росте доходов покупателей, а также тогда, когда растут цены на дополняющий товар. Конечно, и здесь уместно более детальное изучение реакции цены и рынка применительно к данному предприятию.

Смещение графика предложения представлены на рис. 9 и во второй части табл. 1.

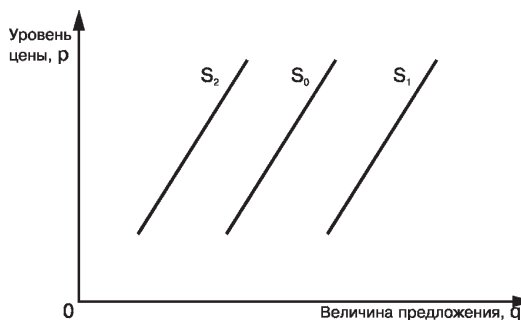


Рис.9. Изменение (сдвиг) графика предложения под влиянием “прочих условий”

График предложения S под влиянием изменения условий производства и сбыта (предложения) может сместиться вправо (S_1) или влево (S_2). Сдвиг вправо графика предложения означает рост предложения при данной цене, а влево, наоборот, его уменьшение в расчете на прежний уровень цен. Сдвиг вправо графика предложения происходит под влиянием увеличения числа поставщиков, появления более эффективной технологии, роста цен на замещающие товары, предоставления государственных дотаций,

субсидий или кредитов.

Влево график предложения смещается в силу роста цен на ресурсы (сырье, рабочую силу и т.п.), повышение цен на дополняющий товар, увеличения налогов, амортизационных норм и т.п.

Различное влияние на цены, спрос и предложение могут оказывать ожидания потребностей и поставщиков тех или иных изменений в экономической, социальной или политической сферах. Без конкретного анализа здесь не обойтись.

Инфляция и инфляционное ожидание проявляются в росте цен спроса и

предложения, но могут по-разному влиять на сдвиг спроса и предложения. Опять-таки нужен придуманный анализ.

5. МОНОПОЛЬНОЕ ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН

Монополия представляет собой рыночную структуру, в которой одна фирма является поставщиком товара, не имеющего на рынке близких заменителей. Этот термин относится и к самому единственному продавцу товара. Возникновению монополии способствуют юридические и естественные **барьеры для входа в отрасль**, которые предотвращают конкуренцию со стороны новых продавцов.

Кривая спроса на продукт монополии является кривой рыночного спроса, имеющей отрицательный наклон. Поэтому монополист может оказывать влияние на цену, контролируя выпуск товара.

В случае простой монополии (не прибегающей к ценовой дискриминации) предельный доход, получаемый от продажи дополнительной единицы продукции, всегда ниже ее цены. Существует взаимосвязь эластичности спроса по цене, общего дохода и предельного дохода простой монополии. Когда спрос эластичен, значения предельного дохода положительны и общий доход растет. Когда спрос неэластичен, предельный доход меньше нуля и общий доход падает. Наконец, когда спрос единичной эластичности, предельный доход равен нулю и общий доход максимальный.

Монополия максимизирует прибыль, производя такое количество продукции, при котором предельный доход равен предельным издержкам.

Цена, устанавливаемая монополистом на свою продукцию, определяется высотой кривой спроса в точке выпуска, дающего максимум прибыли. Такая цена всегда выше предельных издержек. Так как монополия может манипулировать объемом производства и ценой продукта, для нее не существует какой-то определенной кривой предложения.

В некоторых ситуациях монополия может осуществлять **ценовую дискриминацию** - устанавливать разные цены на один и тот же продукт для разных покупателей. В случае **совершенной ценовой дискриминации** (на каждую продаваемую единицу продукции устанавливается соответствующая цена спроса) монополист перераспределяет в свою прибыль весь излишек покупателей. При этом монополия предлагает на рынок такой же объем продукции, какой был бы в условиях конкурентной отрасли.

Монополия может использовать сегментирование рынка, то есть устанавливать разные цены для различных групп покупателей. Такая ценовая дискриминация увеличивает прибыль монополии только при условии, если группы покупателей различаются по чувствительности на изменение цены. Чтобы максимизировать прибыль, монополия выпускает такой объем продукции, при котором предельный доход (MR) равен предельным издержкам (MC), а затем назначает для каждой группы покупателей (рынка) максимально возможные цены, которые они готовы заплатить.

В сравнении с конкурентной отраслью монополия, максимизирующая прибыль, стремится произвести меньший объем продукции и установить более высокую цену на свой товар. Ущерб от монополии можно представить в виде чистых потерь общества, возникающих из-за того, что монополист производит меньше, чем объем эффективного выпуска. Кроме того, монополия перераспределяет в свою пользу часть доходов потребителей.

5.1. Монополия

Предыдущий анализ был связан с монополией как феноменом

определенной власти над рыночной ценой со стороны продавца. Но известный контроль над ценами может быть и со стороны покупателя. Если термин “монополия” означает “один продавец”, то монополия - “один покупатель”.

Исследование проблемы монополии является одной из важнейших научных заслуг Дж.Робинсон. Прежде чем анализировать установление цен в условиях монополии, сравним рынок совершенной и несовершенной конкуренции “глазами покупателя”. В условиях совершенной конкуренции действует множество продавцов и точно так же действует множество покупателей. Как отдельный продавец в этих условиях не может повлиять на рыночную цену, так и отдельный покупатель при совершенной конкуренции не может воздействовать на рыночную цену покупаемых им товаров. Линия спроса на продукцию совершенного конкурента-продавца характеризуется абсолютной эластичностью. И так же линия предложения для совершенного конкурента-покупателя является абсолютно эластичной. Это означает, что если покупатель предложит за товар меньше денег, чем сложившаяся рыночная цена, он не сможет купить ничего. А предложив денег больше, он купит товаров сколько угодно.

5.2. Образование цен при олигополии

Между идеальными моделями совершенной конкуренции и монополии находится целый спектр рыночных структур, среди которых наибольший интерес представляют монополистическая конкуренция и олигополия.

На рынках с монополистической конкуренцией каждая из множеств мелких фирм производит товар, несколько отличающийся от продукции ее конкурентов; существует свободный вход на рынок. Кривые спроса на товар любой фирмы имеют отрицательный наклон (убывают). Поэтому производители обладают некоторым контролем над ценой своих товаров. Объем выпуска, при котором прибыль фирмы максимальна, определяется пересечением кривой предельных издержек и кривой предельного дохода, а цена задается кривой спроса.

Свободный вход на рынок новых производителей приводит к тому, что в долгосрочной перспективе на таких рынках устанавливается равновесие, при котором цена равна средним общим издержкам, и каждая фирма получает только нормальную прибыль (нулевую экономическую прибыль). Тем не менее цена превышает предельные издержки и минимально возможные в долгосрочном плане средние издержки. Это значит, что монополистически конкурентные фирмы оперируют с избыточными мощностями.

На олигополистических рынках конкурируют только несколько продавцов, а вход в отрасль для новых фирм затруднен или невозможен.

Главная черта такой рыночной структуры состоит в существовании олигополистической взаимосвязи. Каждая фирма, оперирующая в условиях олигополии, вынуждена считаться с возможной реакцией своих конкурентов при определении цены или объема выпуска.

Олигополистическая взаимосвязь может принимать различные формы. Ценовые войны на рынках олигополии могут приводить к тому, что цены опустятся до их уровня при конкурентном равновесии. Чтобы избежать неблагоприятного воздействия ценовой войны на доходы, фирмы могут договориться о создании картеля в целях совместной максимизации прибыли путем ограничения объемов выпуска и фиксации цен. На практике картели обычно оказываются нестабильными.

В теории разработан ряд формальных моделей, объединяющих рыночное поведение олигополии в зависимости от того, какие предположения строят фирмы относительно реакции своих соперников. Общей теории олигополии не существует.

6. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН: ФУНКЦИИ, МЕТОДЫ, СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Количественную оценку методов государственного воздействия на условия ценообразования на различных типах рынков с несовершенной конкуренцией в части развития конкуренции и демонополизации рынка следует осуществлять с использованием коэффициентов конкуренции предложения и спроса, а также индекса Харфиндела-Хиршмана. При этом целесообразно разработать методы, которые позволяли бы количественно в виде вероятности наступления события оценить конкурентную реактивность рынка, т.е. представить последнего в виде математического определения вероятности.

Для количественной оценки эффективности государственных мероприятий, направленных на укрепление договорно-конкретных отношений, включая платежные отношения, и их воздействия на условия формирования цен применительно к различным типам рынков требуются отдельные специальные разработки. В данном учебном пособии эти вопросы рассматриваться не будут.

Количественная оценка мер государственного воздействия на условия формирования цен конкретных товаров на рынках несовершенной конкуренции требует в каждом конкретном случае определения, по крайней мере, следующих зависимостей и связанных с ними параметров:

- 1) функции и эластичностей спроса в зависимости от изменения цены;
- 2) функции и эластичностей предложения в зависимости от изменения цены;
- 3) параметра воздействия государственного органа на формирование цены, спроса и предложения.

В тех случаях, когда государственное воздействие на формирование цен осуществляется посредством увеличения или уменьшения доходов конечного или промежуточного потребителя, требуются также определения:

функции и эластичностей предложения в зависимости от изменения дохода;
параметра государственного воздействия на формирование доходов конечного или промежуточного потребителя.

Эти зависимости и параметры нуждаются в определении для всех типов рынков несовершенной конкуренции. К этому нужна соответствующая статистическая и оперативная информация. Между тем необходимо иметь в виду, что проявление этих зависимостей на различных типах рынка будет неодинаковым.

При количественной оценке методов кредитно-финансового воздействия целесообразно различать **три основные формы государственного воздействия** на ценообразование:

- ограничение на формирование цен в виде фиксации цен, установление пределов цен, рентабельности или каких-либо других ограничительных нормативов;

- установление налоговых или других платежей, ведущих к изъятию доходов у потребителя или производителя (заказчика или поставщика);

- государственную поддержку цен и доходов в виде субсидий и дотаций потребителю или производителю (заказчику или поставщику).

Меры государственных и муниципальных органов, направленные на ограничение свободы движения цен на отдельные товары (фиксация цен, их замораживание, установление пределов и нормативов и т.п.), могут быть количественно оценены с помощью уравнений эластичностей спроса и предложения в зависимости от изменения цены, которые нашли свое отражение в так называемом “перекрестном графике” (рис. 10).

На графике точка пересечения линий спроса D и предложения S показывает равновесное состояние рынка данного товара. Точке равновесия O соответствует равновесная цена p_0 и равновесное состояние спроса и предложения, равное

объему товара q_0 .

Если государственные или муниципальные органы фиксируют или ограничивают движение цены на уровне, близком к равновесному уровню цены, т.е. в области p_0 , то такое ограничение лишь способствует поддержанию стабильности цены и существенно не сказывается на спросе и предложении. Такая стабильность может даже положительно сказываться на поведении покупателей и продавцов, придавая им определенную уверенность.

В то же время попытки государственных или муниципальных органов ввести ограничения в движение цен, устанавливая максимальные уровни цен или предельные нормативы рентабельности, торговые надбавки и т.п. с целью ограничения их роста (напр., в условиях инфляции), большей частью отрицательно сказываются на производстве и поставке товара и одновременно приводят к увеличению спроса на соответствующий товар. При этом расширяется дефицит на рынке.

Отмеченная ситуация на рис. 10 отражена уровнем занижения цены p_1 . При этой цене производство и поставка товара на рынок будут выгодны лишь в объеме q_1' . Между тем снижение цены против равновесного состояния рынка увеличит спрос до объема q_1'' . В результате на рынке возникает дефицит в размере $q_1'' - q_1'$. Построение соответствующих уравнений позволяет определить как потери покупателей и продавцов, так и совокупные общественные потери от таких воздействий соответствующих органов на цены.

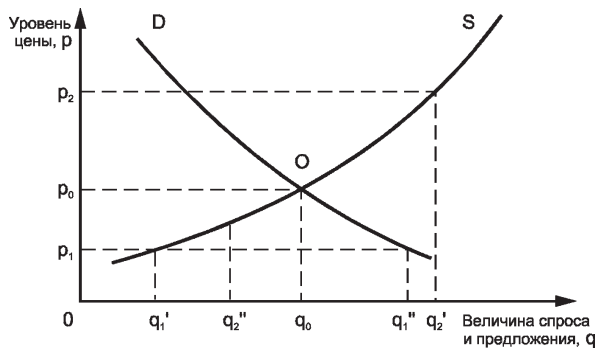


Рис. 10 Влияние ограничений в свободе движения цен

Односторонние меры по поддержке цен производителей (предложения) также приводят к разбалансированию спроса и предложения, хотя на первых порах и могут дать эффект в увеличении производства, поставки товара. Однако в последующем предложение товара наталкивается на сужение спроса под воздействием относительно высокой цены и часть продукции не будет находить сбыта. В этом случае производители будут вынуждены сокращать произ-

водство, несмотря на более высокую цену. Это положение на рис. 10 отражено уровнем цены p_2 , объемом спроса q_2' и соответствующего этой цене предложения q_2'' . Однако в последующем предложение товара q_2'' сократится до объема q_2' , т.е. опять-таки установится на уровне, меньшем равновесного рынка, и общество будет нести потери.

Таким образом, односторонняя поддержка как цен спроса, так и цен предложения приводит в конечном счете к общественным потерям, если она не дает каких-либо других, например, социальных, политических эффектов, либо направлена на восстановление равновесия на рынке.

Налоги, платежи, пошлины и сборы в экономических расчетах относятся к издержкам и непосредственно увеличивают цену предложения. Частично они могут перекладываться на потребителя, сужая спрос. В целом же они большей частью воздействуют как на уменьшение предложения, так и на сокращение спроса. Чем выше ставки налогов и платежей, тем больше их воздействие на спрос и предложение. С понижением ставок налогов и платежей это воздействие

на спрос и предложение уменьшается. Отсюда в количественной оценке последствий изменения налогов и платежей необходимо оптимизировать поступление в бюджет налоговых и других платежей, а также отчислений во внебюджетные фонды. Для этого целесообразно использовать уравнение и график Лаффера.

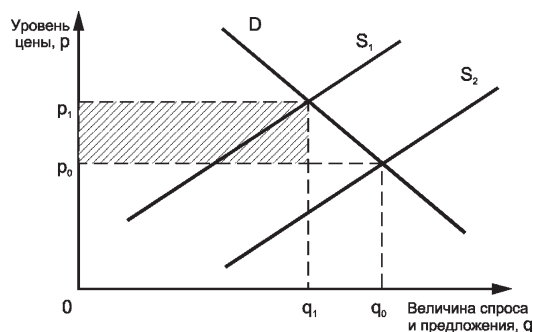


Рис. 11. Воздействие увеличения налоговых платежей на условия формирования цен

поступлений будет определяться прямоугольником, одну из сторон которого составляет уровень налоговой ставки $p_1 - p_0$, а другую — объем реализуемого товара q_1 . Нетрудно заметить, что сумма налоговых поступлений будет изменяться под воздействием варьирования налоговой ставки. При этом существенное значение имеют эластичность спроса и предложения в зависимости от изменения цены.

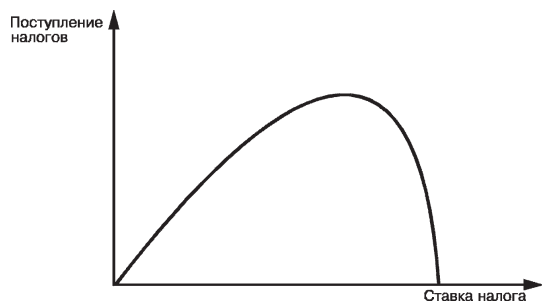


Рис. 12. Кривая Лаффера

Воздействие налоговых и других платежей на условия формирования цен показано на рис. 11. Увеличение налоговых ставок приводит к изменению цены предложения от уровня p_0 до уровня p_1 . Это происходит в результате сдвига графика экономических издержек из положения S_2 в положение S_1 . В итоге объем предложения товара сократится с q_0 до q_1 . В целом равновесие рынка восстановится при новой налоговой ставке, но теперь уже при более высокой цене и меньших объемах спроса и предложения. В то же время увеличение суммы налоговых

Американский экономист Артур Лаффер показал, что сумма налоговых поступлений зависит от налоговых ставок и имеет вид, представленный на рис. 12. Следовательно, количественная оценка изменения налоговых ставок должна быть увязана с их воздействием не только на условия формирования цен, но и на сумму налоговых поступлений.

Направления финансовой поддержки цен на какую-либо продукцию и услуги по своему характеру воздействия на уровень могут быть представлены в

следующей классификации:

- бюджетные и другие субсидии к доходам потребителя, в частности, избирательная поддержка спроса конечного потребителя - остронуждающихся и малообеспеченных слоев населения;
- субсидии к ценам реализации отдельных конкурентных товаров или отраслей;
- субсидии к ценам на средства производства, формирующим издержки прежде всего в сельском хозяйстве и отраслях, перерабатывающих сельскохозяйственную продукцию;

- прямое, как правило, частичное финансирование межотраслевых программ и субсидирование производителя, непосредственно участвующего в осуществлении государственных программ. Каждое из этих крупных направлений финансовой поддержки цен оказывает неодинаковое воздействие на рынок, спрос и предложение в целом.

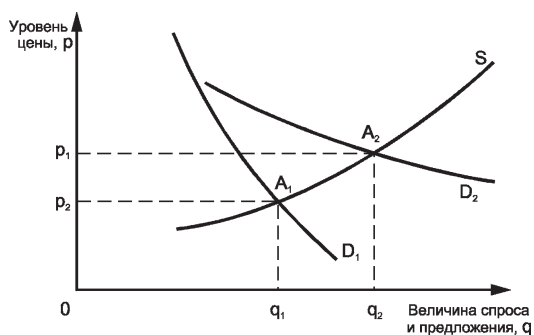


Рис. 13. Влияние на цену и спрос на продукты питания субсидий к доходам населения

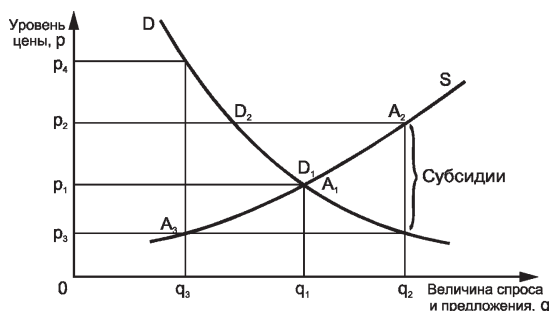


Рис. 14. Влияние субсидий к ценам на спрос и предложение

Субсидии к доходам потребителя, расширяющие спрос на продукцию и услуги, количественно оцениваются по схеме, изображенной на рис. 13. Графики спроса и предложения, их воздействие на цены рассматриваются главным образом применительно к условиям воздействия на потребителя остро нуждающихся и малообеспеченных слоев.

Субсидии малообеспеченной части населения приподнимают правую часть графика спроса, в результате чего при той же или даже более высокой конечной цене на продукты первой необходимости спрос на них увеличивается (рис. 14). Причем он увеличивается у той части населения, которая способна покупать данный продукт по относительно низким ценам, хотя эта цена может в какой-то мере и повыситься. Благодаря субсидиям малообеспеченной части населения график спроса на предметы первой необходимости в правой части приподнимется с D₁ до D₂. В итоге спрос увеличивается, хотя цена на продукты при этом может возрасти с p₁ до p₂.

Субсидии к ценам реализации товаров используются для относительного понижения цены предложения и расширения спроса, или относительного повышения цены спроса и расширения предложения (производства) товаров (рис. 14). При свободном равновесии цена и спрос на товар установились бы на уровне p₁ и q₁. Спрос и предложение уравнивались бы в точке A₁. Субсидии государства позволяют установить цену на относительно низком уровне p₃, и в этом случае спрос возрастает до q₂.

Для удовлетворения возросшего спроса q₂ необходимо, чтобы предложение товара соответствовало точке A₂ на графике предложения S. Для этого нужно, чтобы цена для производителя товара соответствовала уровню p₂ (при установленной цене конечного спроса, равной p₃). Разница в ценах между ценой конечного спроса p₃ и ценой для производителя p₂ покрывалась бы за счет государственной субсидии. Если эта разница в ценах не будет субсидироваться и цена для производителя товара установится также на уровне p₃, то предложение

товара сократится до уровня q_3 , т.е. возникает дефицит предложения в размере, соответствующем отрезку $q_2 - q_3$.

В то же время уровень предложения q_3 сможет удовлетворить спрос, который соответствует очень высокой цене p_4 . Такая ситуация будет соответствовать не только высокой дефицитности данного товара, но и создает предпосылки для перепродажи, спекуляции и других деформаций на рынке рассматриваемого товара. Отмеченная конъюнктура рынка товара показывает, насколько вредно в рыночной экономике бывает вмешательство государства в непродуманное регулирование цен без соответствующего субсидирования. В результате субсидирования разницы в ценах может стимулироваться либо спрос, либо предложение.

Регулирование цен за счет государственных субсидий может также способствовать некоторому замещению товаров - субституттов. Так, при отпуске потребительских цен на продовольственные товары произошло сокращение потребления населением мяса и увеличилось потребление хлеба. Одновременно резко стало сокращаться производство мяса и другой животноводческой продукции.

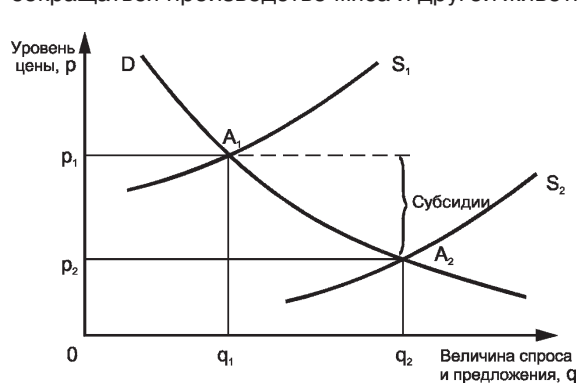


Рис. 15. Влияние субсидирования цен на средства производства

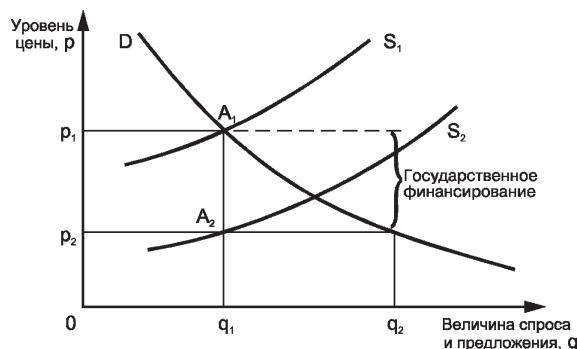


Рис. 16. Влияние финансирования государственных программ на снижение графика предложения

производителя способствует уменьшению предпринимательских издержек хозяйств и предприятий на их продукцию и воздействует на понижение цен

Субсидирование цен на средства производства, формирующие издержки производства и обращения, способствует понижению цен на средства производства, приобретаемые производителем, и за счет этого обеспечивает относительное снижение издержек производства и цен предложения. Действие государственных субсидий к ценам на средства производства графически может быть показано на рис. 15.

Субсидии к ценам на средства производства понижают график предложения из положения S_1 в положение S_2 на размер субсидий. Поскольку график предложения направлен вправо-вверх, то предложение смещается вправо, т.е. возрастает, а цена предложения, следуя за графиком спроса D , может понизиться с p_1 до уровня p_2 . Однако надо иметь в виду, что такой сдвиг графика предложения может произойти только при достаточно эластичном производстве.

Прямое государственное финансирование (как правило, частичное) межотраслевых программ и субсидирование

предложения. Такая поддержка цен на ту или иную продукцию будет способствовать понижению графика предложения в целом (рис.16). График предложения из S_1 понижается в S_2 . Издержки и цена предложения снижаются, перекрываясь государственным финансированием. Это способствует лучшему удовлетворению спроса в целом.

Вместе с тем финансовая помощь может быть оказана конкретным предприятиям и хозяйствам, имеющим пока высокие издержки.

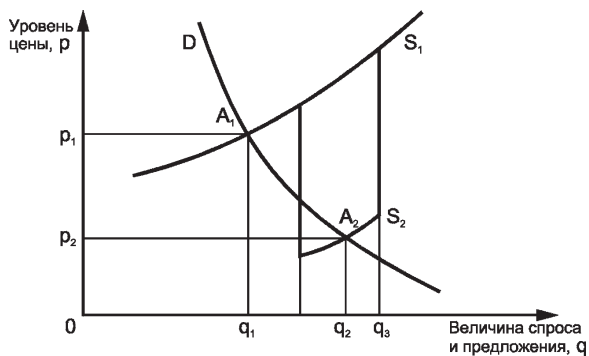


Рис. 17. Влияние финансовой помощи отдельным предприятиям на цену и предложение товара

В этом случае только часть графика предложения сдвинется вниз (рис.17). Это будет отражать снижение цены предложения у финансируемых хозяйств, что также будет способствовать увеличению предложения продукта на рынке.

Прямая финансовая помощь носит, как правило, целевой характер. В каждом случае можно реально оценить эффективность финансовых вложений, возможную их отдачу.

Термин “адресность финансовой поддержки” означает, что дотации,

субсидии, выделяемые из конкретного федерального или регионального бюджета (возможно, целевого), в полном объеме должны поступать четко определенному адресату - хозяйству, предприятию и т.д. Здесь может быть налажен относительно эффективный контроль за использованием бюджетных средств.

6.1. Особенности регулирования цен на продукцию (услуги) естественных монополий

Существуют отрасли, в которых экономия, обусловленная ростом масштаба производства, особенно резко выражена. Такие отрасли называются естественными монополиями и находятся под контролем государства. По отношению к естественным монополиям возможны различные варианты государственного регулирования цен:

1. Цена устанавливается равной предельным издержкам ($P = MC$).
2. Цена устанавливается равной средним издержкам ($P = AC$).
3. Устанавливается “двухставочный тариф”.

Однако эффективность всех перечисленных вариантов регулирования цен проблематична.

6.2. Ценовая политика и ее цели

Разработка ценовой политики представляет значительную сложность и предполагает: ориентацию на стратегию единой (глобальной) ценовой политики, вырабатываемой на высшем уровне управления; выработку основных направлений ценовой политики в зависимости от целей и стратегии фирмы; формирование принципов ценообразования; определение уровня прибыли и рентабельности.

1. Стратегия единой политики. Фирмам предоставляются широкие права в

области калькуляции издержек производства как основы цены, в особенности при разработке новой продукции.

2. Выработка основных направлений ценовой политики. В зависимости от целей и стратегии определяются основные направления ценовой политики, а именно, ориентация: на обеспечение рентабельности производства; на уровень качества товара; на рыночные условия (спрос) и конкуренцию; сохранение или увеличение рыночной доли; на стабильность, устойчивость цен на очередной период.

3. Формирование принципов ценообразования предполагает определение методики расчета и вида цены. В основу расчета цены могут быть положены издержки производства плюс прибыль или цена может основываться на сложившихся рыночных условиях.

4. Определение уровня цены предполагает дифференциацию продукции прежде всего по степени ее новизны, стадии жизненного цикла и рыночных позиций.

5. Определение уровня прибыли и рентабельности непосредственно зависит от уровня издержек производства и цены конкурентного товара.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. *Составьте логическую схему базы знаний по теме юниты.*

ТРЕНИНГ УМЕНИЙ

1. Пример выполнения задания тренинга на умение №4

Задание

Цена товара "А" в отчетном периоде составляла 13508 руб., за год увеличившись на 2043 руб.

Цена товара "Б" изменилась за этот период с 1356 руб. до 1538 руб.

Оценить эластичность цены товара А.

Решение

$$\Delta P_a = (P'_a - P_a) = 13508 - 11465 = 2043 \text{ руб.}$$

$$\Delta P_b = (P'_b - P_b) = 1538 - 1356 = 180 \text{ руб.}$$

$$X = \frac{P_a \cdot \Delta P_b}{\Delta P_a \cdot P_b} = \frac{13508 \cdot 180}{2043 \cdot 11465} = 1,3.$$

Решите самостоятельно следующие задания:

Задание 4.1

Оценить эластичность товара "М", при следующих данных: цена товара М в начале года – 378 руб., в конце года – 443 руб.; цена товара Н изменилась за год с 675 руб. по 786 руб.

Если цена товара Н изменится на 1 %, то какова эластичность товара М?

Задание 4.2

Цена товара "К" в начале года 1398 руб., а к концу года увеличилась на 878 руб.; а цена товара "Р" составляла в начале года 954 руб., а в конце года 1418 руб.

Если цена товара "Р" изменится на 1 %, то какова эластичность товара "К"?

2. Пример выполнения задания тренинга на умение №5

Задание

Цена 1 кг макарон увеличилась с 7 руб. до 15 руб.

Определяем изменение покупательной способности.

Решение

$$I_{ц} = \frac{15}{7} = 2,14.$$

$$K_{иц} = \frac{1}{2,14} = 0,47.$$

$$П_{с} = (1 - 0,47) \cdot 100\% = 53\%.$$

Покупательная способность снизилась на 53 %

Решите самостоятельно следующие задания

Задание 5.1

Цена 1 кг конфет “Ласточка” в августе составляла 20 руб., а в конце сентября 38 руб.

Определить изменение покупательной способности.

Задание 5.2

Цена 1 кг докторской колбасы в конце июля равнялась 30 руб., а в конце сентября 54 руб.

Определить покупательную способность.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ЮНИТА 1

Редактор Л.С. Лебедева
Оператор компьютерной верстки А.Б. Кондратьева

Изд. лиц. ЛР № 071765 от 07.12.1998

Сдано в печать

НОУ “Современный Гуманитарный Институт”

Заказ

Тираж

Современный Гуманитарный Университет