# Производство и ценообразование в различных рыночных структурах.

1. **Классификация рыночных структур.**

 Перед каждым предприятием стоит проблема назначения цен на товары (работы, услуги), которые он предлагает реализовать на рынке.

 Прежде чем приступить к рассмотрению и выбору методик ценообразования, необходимо осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка, на котором он осуществляет (или будет осуществлять) свою предпринимательскую деятельность.

 Поскольку рыночная система предполагает свободную рыночную конкуренцию, то типы товарных рынков необходимо рассматривать в зависимости от конкуренции на них:

1)с точки зрения предпринимателя;

2)с точки зрения структуры рынков в общегосударственном масштабе, т.е. в масштабе рыночной экономики страны.

 Задачи и действия отдельных предпринимателей и государства на рынках различных типов не совпадают.

 Предпринимателя интересует тот тип рынка, на котором он осуществляет свою деятельность.

 Поэтому ему необходимо знать тип своего рынка, его специфику и особенности.

 В частности, предпринимателя будут интересовать возможности входа на рынок определенного типа и выхода из него, характер поведения продавцов и покупателей, особенности ценообразования.

 Кроме того, сам механизм предпринимательской деятельности на конкурентных рынках различных типов не однозначен.

 Отметим, что цель деятельности предпринимателя (на всех рынках) одна — получение максимальной прибыли.

 Однако механизм получения прибыли на рынках разных типов неодинаков, что (даже при одинаковых функциях издержек предприятия) связано с совершенно различным характером спроса и ценообразования на различных рынках.

 Главным критерием классификации типов рынков является характер и степень свободы конкуренции и ценообразования.

 В зависимости от степени свободы конкуренции различают четыре основных типа рынка: 1) чистой конкуренции; 2) монополистической конкуренции; 3) олигополистической конкуренции (олигополия); 4) чистой монополии.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Типы рынков |  |
|  | чистая конкуренция | монополистическая конкуренция | олигополистическая конкуренция | чистая монополия |
| 1 . Характер ценообра-зо­вания | Свободное, конкурент­ное | Конкурент­ное ценооб­разование с приорите­том монополизма в пределах рынка дифференцирован-ного фирменного продукта | Монополи­зированное, но обуслов­ленное взаимной зависимостью немногих конкурентов | Монополизи­рованное ценообразо­вание |
| 2. Осо-бен­ность продукта | Однороден, часто стандартизи­рован | Дифферен­цирован, но входит в группу заменителей | Может быть однородным, стандартизи­рованным и дифференци-рованным  | Уникален, нет близких заменителей |
| 3. Числопредприя- тий – агентоврынка | Очень большое | Много | Немного | Одно |
| 4. Конт-роль рыночнойцены предприя-тием | Не контро­лируется, соглашается с рыночной ценой | Контролиру­ется в весьма ограни-ченных пределах  | Контролиру­ется, но с учетом реакции конкурентов, возможен сговор | Контролиру­ется монопо­листом |
| 5. Неце-новая конкуре-нция | Отсутствует | Играет значитель­ную роль | Является типичной | Является главной, имеет различные формы |
| 6. Усло-вия вхожде-ния в отрасль, на рынок и выходы из него | Препятствия отсутствуют | Относитель­но легкие | Затруднены или трудные | Блокированы |

 Чистая конкуренция.

 Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Не будут продавцы запрашивать и цену ниже рыночной, поскольку могут продать всё, что нужно, по существующей рыночной цене. Продавцы на этих рынках не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, ибо до тех пор, пока рынок остаётся рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политике цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий минимальна.

 Монополистическая конкуренция.

 Рынок монополитической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Чтобы выделиться чем-то, помимо цены, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи. В связи с наличием большого числа конкурентов стратегии их маркетинга оказывают на каждую отдельную фирму меньше влияния, чем в условиях олигополистического рынка.

 Олигополистическая конкуренция.

 Олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими (сталь, алюминий), а могут быть и несхожими (автомобили, компьютеры). Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Если какая-то сталелитейная компания снизит свои цены на 10%, покупатели быстро переключатся на этого поставщика. Другим производителям стали придётся реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением большего числа или объёма услуг. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-то долговременного результата за счёт снижения цен. С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру. И тогда ему придётся либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

 Чистая монополия.

 При чистой монополии на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация, частная регулируемая монополия или частная нерегулируемая монополия. В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному. Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение самых разных целей. Она может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобретать его за полную стоимость. Цена может быть составлена с расчётом на покрытие издержек или получение хороших доходов. А может быть и так, что цена назначается очень высокой для всемерного сокращения потребления. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение "справедливой нормы прибыли", которая даст организации возможность поддерживать производство, а при необходимости расширять его. И наоборот, в случае нерегулируемой монополии фирма сама вольна устанавливать любую цену, какую только выдержит рынок. И тем не менее по ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Здесь может играть роль боязнь введения государственного легулирования, нежелание привлекать конкурентов или стремление быстрее проникнуть - благодаря невысоким ценам - на всю глубину рынка.

1. **Монопольное ценообразование.**

 Полной противоположностью совершенной конкуренции является монополия, т.е. такая рыночная ситуация, при которой все производство какого-либо товара сосредоточено в руках одной фирмы. Такие ситуации не очень широко распространены. В современной России примеры полной монополии практически ограничены производством и распределением природного газа (Газпром), электроэнергии (РАО «ЕЭС»), никеля («Норильский никель»), другими единичными производствам. В большинстве случаев в отраслях господствуют несколько крупных фирм. Такая ситуация называется олигополией.

 Позиция монополиста позволяет ему диктовать рынку цену своей продукции. Эта власть монополиста тоже не безгранична, поскольку он, даже имея дело с массой самостоятельных, не связанных между собой покупателей, ограничен объективными пределами общего спроса. В отличие от мелких фирм, действующих в условиях совершенной конкуренции, спрос на продукцию которых изображается всегда горизонтальной линией, т.е. не зависит от объема производства, для монополиста индивидуальная кривая спроса совпадает с рыночной кривой спроса, т.е. имеет отрицательный наклон с углом, определяемым эластичностью спроса по цене. Чем выше цена, тем меньше товара сможет продать монополист. Но не всякая более высокая цена даёт ему увеличение прибыли. Повышать цену есть смысл только до уровня, который дает максимальную прибыль.

 Монополия добивается поддержания цены на высоком уровне тем, что ограничивает производство (предложение). Ее решение о том, сколько производить, определяется подбором такого сочетания между ценой и объемом продукции, которое ближе всего подходит к расчетной максимальной прибыли.

 Точка максимальнойвыручки, как и в случае совершенной конкуренции, определяется положением, при котором предельная выручка (МR) равна нулю, т.е. суммарная выручка (TR) перестает расти. На графике это точка xmax, т.е. место, где кривая МR пересекает нулевую горизонтальную ось. Ниже этой оси МR приобретает отрицательные значения, т.е. TR начинает убывать.

**R = р = а - bx (1.1)**

**Рисунок 1. Максимальная выручка полной монополии.**

 Важно понять, почему на графике кривая предельной выручки расположена именно так, а не иначе. Дело в том, что кривая спроса целиком совпадает с кривой средней выручки (АR = р). В самом деле, рыночная цена и есть средняя выручка в расчете на единицу товара. Уравнение цены (и средней выручки) известно:

Известно также, что выручка складывается из цены, помноженной на количество проданного товара, т.е. TR = рx. Подставляя формулу АR в формулу TR, получаем:

TR= рх = ах –bх2

или

МR=dTR/dх = а-2bх

 Иначе говоря, кривая предельной выручки имеет отрицательный наклон, вдвое более крутой, чем кривая спроса, и пересекает нулевую горизонтальную ось вдвое быстрее, а именно в точке хmax. Этой точке соответствует цена рmax . В ней реализуется максимальная выручка. Но это еще не максимальная прибыль. Чтобы выяснить условия ее образования, добавим в график кривые общих издержек АТС, средних переменных издержек АVС и предельных издержек МС.

**Рисунок 2. Максимальная прибыль полной монополии**

 Разумеется, прибыль образуется только тогда, когда цена превышает средние полные издержки (р>АТС), что соответствует точке пересечения кривых полных издержек и спроса. При совершенной конкуренции именно в этой точке образуется рыночное равновесие, т.е. равновесной цене р0 соответствует равновесное предложение x0. При совершенной конкуренции фирма, как правило, не может получить цену большую, чем равновесная. Монополия же имеет такую возможность, причем образуется целая зона (от x0 до х1), где реализуется монопольная сверхприбыль.

 Но сверхприбыль — это еще не максимальная прибыль. Последняя образуется только при выпуске х1, и при цене р1, т.е. когда предельная выручка МR равна предельным издержкам МС. Математически это доказывается следующим образом:

P= TR - TC =TR (х) -TC (х)

Необходимое условие:

dР/dх = dТR/dх - dТС/d1х = МR - МС = О

или

MR=MC

 Всякое изменение объема в ту или иную сторону приводит к сокращению монопольной прибыли. Обратите внимание, что для обеспечения максимальной прибыли требуется меньший объем предложения и более высокая цена, чем для обеспечения максимальной выручки. Разумеется, это не означает, что всякая монополия на практике действует в строгом соответствия с этими правилами. Но она имеет возможность для извлечения максимальной сверхприбыли и при прочих равных условиях будет стремиться к этому.

 Сравним монопольную ситуацию с совершенной конкуренцией. Во-первых, очевидно, что монополия не руководствуется кривой издержек для определения оптимальной точки производства. Точка максимальной прибыли зависит всецело от положения кривой спроса. Если растет спрос, то увеличиваются как объем продукции, так и цена, даже если издержки при этом сокращаются.

 Отсюда следует второй важный вывод: у монополии, в отличие от фирм, при совершенной конкуренции нет необходимости производить продукцию по наинизшим издержкам, т.е. использование ею ресурсов не обязательно является наиболее эффективным.

 Третий вывод также весьма важен: монополия реализует свою продукцию по цене, которая заведомо превышает равновесную цену при свободной конкуренции, и производит всегда меньше, чем фирма в условиях такой конкуренции. Таким образом, монополия ведет к потерям количества товара и накладывает на покупателя дополнительное бремя в виде более высоких цен.

 Вместе с тем сверхприбыль монополии позволяет ей расходовать средства на более точное прогнозирование спроса, использование более широкого варианта технических средств производства, заранее определять наиболее выгодные сочетания цен, издержек, загрузки мощностей и т.д. Монополия, в отличие от мелкого предпринимателя работает на заведомо известный рынок, который ей в значительной мере подконтролен, и потому намного меньше рискует. При таких условиях использование критерия максимизации прибыли становится намного более реальным, чем для небольших конкурирующих между собой фирм. Эти и другие преимущества монополии позволяют ей, как правило, подавлять потенциальных конкурентов, грозящих нарушить ее монопольное положение, и главное — не допускать их на свой рынок.

 Препятствия для входа на рынок — обязательное условие существования монополии. Они могут быть естественными и искусственно созданными. Наиболее важным естественным барьером служат технические преимущества, определяемые крупным масштабом производства. Но даже если издержки монополии достаточно велики, естественным барьером для входа на рынок служат первоначальные затраты входа.

 Искусственные препятствия создаются благодаря использованию таких законодательных ограничений, как патенты (ограничивающие право пользования технологией или право выпуска продукции в течение определенного периода), лицензии (т.е. разрешения на предпринимательскую деятельность в данной области), франшизы (исключительные права на продажи товара монополии по ценам, которые она определяет). К искусственным барьерам относятся и насильственные средства недопущения конкурента на рынок, а также использование коррупционных связей с государственными органами.

 В качестве монополии вовсе не обязательно выступает одна крупная фирма, захватившая производство или сбыт в целой отрасли. Такую же роль может играть особое соглашение или союз между фирмами, который в западной практике и экономической литературе чаще всего именуется картелем. Это неофициальное название. Поскольку картели в ряде западных государств (например, в США) законодательно запрещены, они нередко скрываются под видом различных отраслевых ассоциаций, а то и просто существуют в виде негласных сговоров.

 Большинство негласных структур, ограничивающих свободный вход на рынок новых конкурентов в России, практически выполняют роль картелей, т.е. носят отрицательные черты монополии, не привнося в экономику ничего положительного. И нтересной разновидностью являются т.н. дискриминирующие монополисты, которые продают свой товар не по единой рыночной цене и стремятся получить наиболее высокую цену у каждой отдельной группы покупателей или на каждом отдельном, сравнительно изолированном рынке. Эта практика иллюстрируется рисунком 3.

**Рисунок 3. Прибыль дискриминирующей монополии.**

 В левой части графика изображен обычный монополист, продающий товар по единой установленной им цене. В серединной части изображен монополист, которому удается взимать две различные цены с двух разных категорий покупателей. Это становится возможным потому, что при отрицательном наклоне кривой рыночного спроса разные группы покупателей готовы покупать единицу одного и того же товара по разным ценам. В правой части графика фигурируют уже четыре такие цены. Нетрудно видеть, что чем больше таких различных цен, тем большую прибыль получит дискриминирующий монополист.

 Делая заключение по данному вопросу следует отметить, что современные экономисты считают, что распространение монополии снижает экономическую эффективность, по крайней мере, по трем основным причинам.

 Во-первых, объем производства, максимизирующий прибыль монополиста, ниже, а цена — выше, чем в условиях совершенной конкуренции. Это приводит к тому, что ресурсы общества используются не в полном объеме, и при этом часть продукции, необходимая обществу, не производится. Иными словами, максимальная производственная эффективность не достигается.

 Во-вторых, являясь единственным продавцом на рынке, монополист не стремится к снижению производственных издержек. У него не существует стимула использовать наиболее прогрессивную технологию. Обновление производства, снижение издержек, гибкость не являются для него вопросами выживания. По тем же причинам монополист слабо заинтересован в научно-исследовательских разработках и использовании новых достижений НТР.

 В-третьих, барьеры для вступления новых фирм в монополизированные отрасли, а также огромные силы и средства, которые монополисты тратят на сохранение и укрепление собственной рыночной власти, оказывают сдерживающее воздействие на экономическую эффективность. Мелким фирмам с новыми идеями трудно пробиться на монополизированные рынки.

 Поэтому во всех странах с рыночной экономикой действуют антимонопольные законодательства, контролирующие и ограничивающие монопольную власть**.**

1. **Сущность ценовой дискриминации.**

 Термин "дискриминация" образован от латинского discriminatio, что означает различие, различение. Под ценовой дискриминацией понимают практику установления разных цен на один и тот же товар при условии, что различия в ценах не связаны с затратами. В общем виде речь может идти либо о практике какой-либо отдельной фирмы-продавца, либо о поведении отдельного покупателя, если он сам в состоянии назначить разные цены спроса для разных продавцов, причем последние по тем или иным причинам соглашаются на его условия. Обычно рассматривается вариант дискриминационного поведения продавца, так как это наиболее часто встречающийся тип дискриминации.

 Первоначальное представление о ней можно найти в работах Ж. Дюпюи и Д. Ларднера, а свою развитую форму оно нашло в трудах А. Пигу. О вкладе каждого из этих экономистов и пойдет речь.

 Ж. Дюпюи. Он был первым, кто привлек внимание исследователей к факту ценовой дискриминации и попытался выяснить его смысл. Рассуждения Дюпюи изложены в уже известной нашему читателю работе (Дюпюи Ж. О мере полезности гражданских сооружений // Теория потребительского поведения и спроса. СПб., 1993. (Вехи экономической мысли ; Вып. 1). См. также лекцию 17, раздел 3). В основе подхода Дюпюи к ценовой дискриминации лежит концепция полезности.

 Что же дает нам право говорить о приоритете этого французского инженера и экономиста в разработке понятия ценовой дискриминации? Прежде всего - это ее определение, вошедшее почти без изменений в экономическую литературу. В определении Дюпюи схвачена самая суть явления: "Один и тот же товар... продается по разным ценам" разным покупателям, причем различия в ценах, уточняет Дюпюи, безотносительны к различиям в затратах.

 Помимо определения ценовой дискриминации Дюпюи частично освещает и условия, необходимые для ее осуществления. Он разъясняет, что негоциант (который одновременно является и фабрикантом) может вести такую продажу только в том случае, если он защищен от конкуренции, т. е. является монополистом. Выполнение этого условия необходимо для того, чтобы продавец мог контролировать цену. Но его еще недостаточно, ибо нельзя понять, откуда вообще берутся две (и более) цены на один и тот же товар, если различия в затратах столь малы, что ими можно пренебречь, или их просто нет.

 Установление цен, уточняет затем Дюпюи, зависит не только от интересов продавца-монополиста, но и от того, как оценивают ту или иную вещь покупатели. В глазах разных покупателей одна и та же вещь имеет разную полезность, поэтому и цены, которые они готовы платить за нее, могут быть разными. И поскольку существуют разные (отдельные) группы покупателей - "богатые, зажиточные и бедняки", констатирует Дюпюи очевидный факт, то монополист, посвященный в хитрости торговли, способен распознать эти группы, учесть разную готовность платить за товар. Интуитивно Дюпюи натолкнулся на основу отделения одной группы от другой - различие эластичности спроса. Оставалось лишь выразить ее в явном виде, и еще одно условие ценовой дискриминации было бы сформулировано полностью.

 Зачем монополист идет на такую продажу? Дюпюи отвечает: чтобы "заставить каждого покупателя принести ему как можно больше прибыли". Здесь структура понятия ценовой дискриминации увязывается Дюпюи с понятием излишка потребителя: увеличение прибыли, с точки зрения покупателя, представляет собой изъятие в пользу монополиста большей или меньшей части излишка потребителя, который в противном случае принадлежал бы ему.

 Д. Ларднер. Почти одновременно с Дюпюи вопрос о ценовой дискриминации ставился еще одним инженером и экономистом англичанином Д. Ларднером. Его анализ и выводы изложены в работе "Экономика железных дорог: трактат о новом виде транспорта, управлении им, перспективах и отношениях коммерческих, финансовых и социальных", вышедшей в Лондоне в 1850 г., в которой рассматриваются экономические проблемы зарождающейся отрасли - железнодорожного транспорта.

 Подход Ларднера отличается от подхода Дюпюи. Ларднер анализировал ценовую дискриминацию с позиции теории фирмы, как теперь сказали бы мы (Подробный анализ концепции ценовой дискриминации Д. Ларднера содержится в статье: Hooks D. Monopoly Price Discrimination in 1850 : Dionysius Lardner // History of Political Economy. 1971. Vol. 3, N 1). Он доказывал, что дискриминация может использоваться в качестве средства, с помощью которого фирма способна максимизировать прибыль. Анализ железнодорожных тарифов позволил ему обобщить практику их дифференциации в зависимости от расстояния и характера перевозимых грузов. Эту дифференциацию он объяснил различиями эластичности спроса на услуги железнодорожного транспорта, во-первых, и перевозимых грузов, во-вторых. Реальный вклад Ларднера - это выявление им роли эластичности спроса в практике ценовой дискриминации.

 Ларднер современник Дюпюи, и естественно возникает вопрос о его отношении к идеям французского экономиста. Достоверных свидетельств об этом у нас, к сожалению, нет. Известно лишь, что Ларднер ссылается на журнал, в котором публиковал отдельные свои работы Дюпюи, но фамилию французского экономиста он не упоминает. Очевидно, анализ Ларднера не был прямо связан с идеями Дюпюи. Можно предположить, что Ларднер или не знал о его работе, или не придавал ей значения.

 А. Пигу. Полвека спустя теория ценовой дискриминации получила дальнейшее развитие и, если не считать незначительные дополнения и уточнения, нашла свою современную форму в работах английского экономиста А. Пигу, ученика и последователя А. Маршалла.

 В работе "Экономическая теория благосостояния" Пигу дал более глубокий, нежели его предшественники (и современники), анализ ценовой дискриминации (Пигу А. Экономическая теория благосостояния. М., 1985. Т. 1. Гл. XVI, XVII). Он выявил и постулировал общие условия ценовой дискриминации и выделил три вида (степени) ценовой дискриминации.

 Согласно Пигу, общие условия, в полной мере благоприятствующие осуществлению ценовой дискриминации, складываются тогда, когда цена спроса на любую единицу товара не зависит от продажной цены любой другой единицы товара. А это возможно лишь в том случае, когда никакая единица товара не может заменить какую-либо другую единицу этого же товара. Предполагается, что: 1) никакую из единиц товара, проданную на одном рынке, нельзя передать на другой рынок и 2) никакую из единиц спроса, предъявленного на одном рынке, невозможно перевести на другой рынок. При этих допущениях на рынке возникнут условия, при которых дискриминация позволит монополисту извлечь наибольшие выгоды. По сути дела речь идет об условиях некой идеальной (совершенной) дискриминации (Термин "совершенная дискриминация", по-видимому, впервые употребила Дж. Робинсон (Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М., 1986. С. 261. Прим. 2)).

 Ценовая дискриминация в интерпретации А. Пигу в настоящее время вошла во все учебники экономики.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Беляева И.Ю. Цены и ценообразование. Управленческий аспект. М.: 2004.

2. Деева А.И. Цены и ценообразование. М.: ИНФРА. 2003.

3. Медведев А.Н. Налоговый контроль за ценами. Практика применения статьи 40 НК РФ. – М.: МЦФР. 2002.

4. Методические рекомендации по реформе предприятий (организаций). – М.: ИНФРА – М. 2000.

5. Налоговый кодекс Российской Федерации (с последними изменениями и дополнениями).

6. Салимжанов И.К. Цены и ценообразование. М.: Проспект. 2003.

7. Белых В.С., Винниченко С.И. Правовое регулирование цен и ценообразование в РФ. Учебно-практическое пособие. М.: Издательство НОРМА. 2002.

8. Слепнева Т.А. Яркин У.В. Цены и ценообразование: Учебное пособие. М.: ИНФРА – М. 2001.

9. Слепов В.А., Николаева Т.Е. Ценообразование. Учебное пособие / Под ред. Проф. В.А. Слепова. – М.: ИД ФБК – ПРЕСС. 2000.

4. Цены и ценообразование. Под ред. В.Е. Есипова: Учебник для вузов. 3-е издание – СПб.: Издательство «Интер». 1999.

Яковлев Н.А. Цены и ценообразование. Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно – внедренческий центр «мар