**МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ**

**СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

**В УСЛОВИЯХ ОЛИГОПОЛИИ**

(реферат)

**Проверила:**

**Выполнил:**

**Томск – 2000**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Введение** | **3** |
| **1. Ценообразование в рыночной экономике** | **4-10** |
| 1.1. **Цена, ее функции** | **4-6** |
| 1.2. **Виды цен** | **6-10** |
| **2. Олигополия как модель рынка** | **11-20** |
| 2.1. **Основные черты олигопольного рынка** | **11-13** |
| 2.2. **Модели олигополистического ценообразования** | **13-20** |
| **3. Стратегии ценообразования при олигополии** | **21-25** |
| **Заключение** | **26** |
| **Список использованной литературы** | **27** |

**Введение**

Разработка новых перспективных стратегий ценообразования становится в наше время все более актуальной. Мощный наплыв новых фирм и как следствие этого усиление конкуренции заставляет существующие фирмы серьезно задуматься над тем, как бы не потерять часть своей рыночной доли и не снизить свои прибыли. Принимая во внимание тот факт, что российский рынок являет собой яркий пример олигополии, исследование методов, моделей и стратегий рыночного ценообразования становится на сегодняшний день довольно актуальной проблемой, решение которой не терпит отлагательства. Вышеупомянутая тема является на сегодняшний день довольно плохо разработанной крупными специалистами зарубежных стран (возможно от того, что тема довольно сложно поддается комплексному анализу), наша же пресса дает скудную информацию о рынке вообще и практически никакой информации от том, какой же стратегии придерживается та или иная фирма, и что она с этого имеет. Основной целью данного реферата является попытка систематизации и упорядочения данных об олигополистической отрасли, возможностях входа и выхода с такого рынка и исследование тех конкурентных и неконкурентных стратегий, которые наиболее удачно применимы в подобных рыночных условиях. Данная работа содержит детальное описание основных моделей олигополистического ценообразования, а также ряд примеров использования данных моделей основой формирования конкретных олигополистических стратегий скорректированных на конкретные конкурентные ситуации. В данной работе также приводится основной перечень цен, их функций и рекомендации их применения на практике как фирмами вообще, так и олигополистическими фирмами в частности. По прочтении данной работы можно составить довольно четкое представление об олигополистическом рынке, сложностях, плюсах и минусах его существования, узнать ряд нюансов связанных с его образованием и, как потребителю, получить полезную информацию о том, как рекомендуется вести себя в сложившихся условиях изменения цен. Базой исследования послужили, в основном, учебные пособия и учебники, а также ряд журнальных статей из основных экономических периодических изданий.

**Ценообразование в рыночной экономике**

Цена, ее функции

Одним из ключевых элементов рыночной экономики являются цены, ценообразование, ценовая политика. Цена представляет собой экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар.

Цена – сложная экономическая категория. Все процессы производства и реализации товаров, основные экономические отношения в обществе, а также создание, распределение и использование денежных накоплений фокусируются в цене. Цена опосредствует все товарно-денежные отношения.

Ценообразование – процесс формирования цен на товары и услуги. Характерны две основные системы ценообразования: Рыночное, функционирующее на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное – формирование цен государственными органами. При этом в рамках запретного ценообразования в основу формирования цен ложатся издержки производства и обращения.

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. В условия рынка ценообразование представляет собой сложный процесс, подверженный воздействию множества факторов. От уровня цен во многом зависит достигаемые фирмой коммерческие результаты.

Заметим, что установление единой цены для всех покупателей – дело сравнительно новое. Единые цены получили распространение только в конце 19-ого века, благодаря возникновению крупных предприятий розничной торговли, которые предполагали большое разнообразие товаров и, соответственно, клиентов.

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Но в последнее время на покупательском выборе энергичнее стали отражаться неценовые факторы, в частности, стимулирование сбыта, организация распределения товаров и услуг для разной клиентуры.

Важно отметить и тот факт, что каждая фирма подходит к проблеме ценообразования по-своему. Поэтому в мелких фирмах этой проблемой занимаются представители главного руководства, тогда как в крупных – это прерогатива управляющих среднего уровня. Однако в таких отраслях, где факторы ценообразования играют решающую роль (аэрокосмическая промышленность, железные дороги и т.д.). Фирмы зачастую создают отделы цен, которые разрабатывают цены либо помогают делать это другим подразделениям.

На решение руководства фирмы в области ценообразования оказывают влияние многие внутренние и внешние факторы. Маркетинговые цели и издержки фирмы служат лишь приблизительными ориентирами для определения цен на товары или услуги. Прежде чем установить окончательную цену, фирма также учитывает: степень государственного регулирования, уровень и динамику спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев, которые продают товар конечному потребителю.

Функции цены являются внешним проявлением ее внутреннего содержания. Причем к функциям цены можно отнести только то, что характерно для каждой конкретной цены без исключения. Функции цен тесно связаны с действием объективных экономических законов, поскольку последние в конечном итоге и определяют роль цены в хозяйственной жизни. Но в тоже время функции цен нельзя отождествлять с конкретными задачами, которые решаются с их помощью на различных этапах развития общества. При всем разнообразии теоретических трактовок, присущих цене, функций, их проявлений на практике, большинство экономистов признает за категорией цены пять основных функций. Рассмотрим каждую из них по отдельности.

Первая – учетная, или функция учета и измерения затрат общественного труда, предопределена самой сущностью цены, т.е. будучи денежным выражением стоимости товара или услуги, цена показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена определяет, количество затраченного труда, сырья, материалов, комплектующих изделий товара, характеризует эффективность используемого труда. В конечном счете, цена отражает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

Однако эту функцию, в условиях рынка, нельзя сводить только к измерению затрат или цены, которая предлагается изготовителем при выходе товара на рынок. Главная черта рыночного ценообразования состоит в том, что реальный процесс формирования цен здесь проходит не в сфере производства, не на предприятии, а в сфере реализации продукции, т.е. на рынке под воздействием спроса и предложения товарно-денежных отношений. Цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются непосредственно при рыночных отношениях. Поскольку только на рынке происходит общественное признание продуктов как товаров, постольку и стоимость их получает общественное признание через механизм цен также на рынке.

Но дело еще и в том, что рыночная цена может значительно отклониться от издержек. В силу того, что интерес продавца заключается в величине выручки от реализации товара или услуги, а покупатель заинтересован в минимальной цене покупки, окончательная цена может существенно отличаться от той, которую хотел бы получить изготовитель товара.

Для того, чтобы выдержать конкуренцию, изготовитель товара постоянно контролирует свои издержки, сопоставляет их с затратами конкурентов, и за счет снижения своих затрат, а также улучшения качества товара, стремится обогнать конкурентов.

В данной функции цена служит средством исчисления стоимостных показателей:

* количественных (ВВП, национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукций фирм, предприятий и отраслей и т.д.);
* качественных (рентабельность, производительность труда, фондоотдача и т.д.).

В этом качестве цена выступает показателем эффективности производства (причем одним из наиболее значимых), служит ориентиром для принятия хозяйственных решений, особенно в условия рыночных отношений, важнейшим инструментом внутрифирменного планирования.

Сущность стимулирующей функции цены выражается в поощрительном или сдерживающем воздействием цены на производство и потребление различных видов товаров. Цена стимулирует производителя через величину заключенной в него прибыли. В хозяйстве цены могут способствовать или препятствовать увеличению выпуска и потребления тех или иных товаров. Для производителя особенно важны цены, по которым он непосредственно сам продает свою продукцию.

С помощью цены в этой функции можно воздействовать на НТП, экономию затрат и ресурсов, повышение качества продукции, изменение структуры производства и потребления. Стимулирование осуществляется путем повышения уровня прибыли в цене, устанавливая надбавки и скидки в основной цене.

Стимулирующей функцией обладает та цена, которая позволяет производителю выгодно продавать свой товар. В наибольшей степени в такой функции эффективны цены, делающие наиболее высокую прибыль в сравнении с другими товарами.

Распределительная функция цены связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием рыночных факторов. Эта функция состоит в том, что цены участвуют в распределении и перераспределении национального (чистого) дохода между:

* отраслями экономики;
* государственными и другими секторами экономики (промышленность и сельское хозяйство);
* различными формами собственности;
* регионами страны;
* фондом накопления и фондом потребления;
* различными социальными группами населения.

Так, высокие розничные цены на предметы роскоши и престижные товары (ювелирные изделия, легковые автомобили) обеспечивают перераспределение денежных средств определенной части населения с помощью бюджета для формирования социальных фондов.

Когда цена на товар установлена выше его стоимости, часть ее перераспределяется в пользу продавца, следовательно, потребитель при покупке данного товара имеет повышенные затраты, а продавец имеет повышенные доходы. Но основное – решение социальных задач. При этом усиливается важность конкретного товара в потребительской корзине населения, необходимость ограничения опасных привычек (курение, алкоголь, наркотики) и т.д.

Однако следует также отметить, что по всей товарной сумме при купле-продаже цена и стоимость в количественном отношении уравновешиваются, т.к. выигрыш одних должен быть равен проигрышу других. Отсюда равенство совокупности цен всех товаров и их стоимости – такая же закономерность, как и отклонение цен от их стоимости по каждому товару в отдельности.

Цены активно применяются как средство перераспределения, чаще всего при использовании государственных или регулируемых цен. В тоже время применение цен в качестве средства перераспределения предпочтительно тогда, когда нужно резко изменить пропорции в народном хозяйстве.

Нельзя далее не обратить внимание, на такую важную функцию цены как сбалансирование спроса и предложения. Потому что именно через цены осуществляется связь производства и потребления, спроса предложения. Цена свидетельствует о диспропорциях в производстве и обращении. При появлении диспропорций в хозяйстве, равновесие может быть достигнуто или изменения объема производства, или по средствам изменения цены (одновременно бывает и то и другое).

Цена обязана поощрять производителя к повышению качества товара и расширению ассортимента. По мере становления рыночных отношений данная функция цены усиливается, и будет играть доминирующую роль в формировании цен на товары.

Балансирующую функцию в той или иной степени выполняют все виды рыночных цен. В обстановке свободного рынка естественной конкуренции благодаря этой своей функции цена как бы выполняет роль стихийного регулятора общественного производства. Как следствие постоянных колебаний цен в рамках жизненного цикла товара происходит перелив капитала из одной сферы в другую. С другой стороны, свертывается производство продукции, не пользующейся спросом, а ресурсы направляются на увеличение производства необходимой рынку продукции или услуг. Использование возможности балансирующей функции цены реально только при введении в действие всего потенциала современного маркетинга, включающего комплексный анализ рынка, прогноз рыночной конъюнктуры, формирование как товарной, так и ценовой политики.

Балансирующая функция выступает основным фактором регулирования предложения товара, поэтому по каждому товару цена свидетельствует о необходимости снижения его выпуска (если спрос на товар упал) либо увеличение производства (если спрос вырос).

Однако естественное взаимодействие спроса и предложения, обеспечение их равновесия на основе цен реально лишь на Свободном Рынке.

В настоящее время возрастает значение функции цены как средство наиболее рационального размещения производства. С помощью механизма цен происходит перелив капитала в те сектора экономики, в развитие тех производств и технологий, где имеется высокая норма прибыли, что, осуществляется под воздействием конкуренции и движения спроса. Фирма сама определяет, в какую сферу деятельности, в какую область или отрасль экономики инвестировать капитал.

Считаю важным отметить и то, что между различными функциями цены имеется взаимосвязь, которая бывает как целенаправленной, так и противоречивой. Например, стимулирующая функция цены содействует реализации функции сбалансирования спроса и предложения, способствует наращиванию товаров, пользующихся спросом. Цена может играть и иную роль (при ее снижении), что ведет к сокращению предложения товаров. А это в свою очередь приводит к соответствию спроса и предложения когда последнее превышает спрос.

Распределительная функция цены действует совместно с функцией цены в качестве средства оптимизации размещения производства, способствует переливу капитала в те сферы хозяйства, в которых имеется повышенный спрос на конкретные товары и характерна высокая норма прибыли.

Учетная функция цены зачастую вступает в противоречие со всеми прочими функциями, т.к. в рыночных условия цены зачастую отклоняются от издержек производства и реализации.

Сделаем вывод: взаимосвязи между различными функциями цен должны быть предметом специальных маркетинговых исследований.

Виды цен

Все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему, которая находится в постоянной динамике под воздействие множества рыночных факторов. Эта система состоит из отдельных блоков цен, взаимозависимых и взаимодействующих. А блоки цен в свою очередь состоят из более мелких блоков или подблоков.

В основе взаимосвязи всех цен лежит принцип сообщающихся сосудов. Изменение цен в одном из основных блоков данной системы довольно быстро передастся по цепочке во все другие блоки (например, изменение цен на энергоносители).

Взаимосвязь и взаимозависимость цен входящих в одну систему обусловлена, в основном, двумя важными обстоятельствами.

1. Все цены базируются на единой методологической основе – на основных экономических законах: спроса и предложения, а также стоимости.
2. Все предприятия, производства и отрасли, хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны.

Вместе с тем взаимосвязь и взаимозависимость цен в единой системе не исключает самостоятельного движения отдельных блоков цен и цен на конкретные виды товаров внутри этих блоков.

В зависимости от ряда экономических признаков все цены классифицируются по видам и подвидам.

Прежде всего, цены классифицируются в зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики следующим образом:

1. оптовые цены;
2. цены на строительную продукцию;
3. закупочные цены;
4. тарифы грузового и пассажирского транспорта;
5. розничные цены;
6. тарифы и платные услуги, оказываемые населению;
7. цены, обслуживающие внешнеторговый оборот;
8. надбавки, скидки, наценки в сфере обращения.

Рассмотрим более подробно каждый вид цен в данной классификации.

Оптовые цены. Это цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций независимо от форм собственности в порядке оптового оборота (другое определение – цена товара, продаваемого крупными партиями).

В свою очередь оптовые цены подразделяются на два подвида:

1. оптовые цены предприятия;
2. оптовые (отпускные) цены промышленности.

Дадим определение оптовым ценам предприятия – это цены, производителей продукции, по которым они реализуют произведенную продукцию потребителям – другим предприятиям и фирмам, а также сбытовым и оптовым органом. Эти цены призваны обеспечивать дальнейшую хозяйственную деятельность предприятия или организации, иными словами, реализую свою продукцию предприятия должны возместить свои издержки производства и реализации, плюс получить такой размер прибыли, который бы позволил им выжить в условиях рынка. Также на основе оптовых цен предприятия производится анализ и расчеты стоимостных показателей работы предприятия (фирмы). Оптовая цена обращена к производству и тесно связана с ним.

Разновидностью оптовой цены предприятия является трансфертная цена. Это внутрифирменная цена, применяемая в сделках, расчетах между отдельными подразделениями, филиалами корпораций, как правило, конфиденциально. Она может использоваться как в отношении готовых изделий, полуфабрикатов, сырья, так и по услугам, в том числе управленческим платежам и процентам за кредит. Использование трансфертных цен может существенно влиять на конкурентоспособность фирмы. Так, путем снижения цен на сырье и материалы, поставляемые дочерним предприятиям, можно существенно повысить конкурентоспособность данного предприятия по сравнению с другими фирмами.

Использование трансфертных цен за последние годы получают все большее распространение, поскольку внутрифирменная торговля становится важным элементом международной торговли. И пониженные цены иногда применяются также для уменьшения таможенных пошлин, однако, это противоречит антимонопольному законодательству.

Оптовые цены промышленности – цены, по которым организации и предприятия-потребители оплачивают продукцию сбыта (оптовым организациям). Они применяются во многих отраслях экономики.

Если оптовые цены предприятия тяготеют к производству, то оптовые цены промышленности теснее связаны непосредственно с оптовой торговлей.

Разновидностью оптовой (отпускной) цены промышленности является цена биржевого товара (или биржевых скидок). Цена, определяемая путем добавления к биржевой котировке надбавки или вычитание скидки в зависимости от места поставки, других условий, предусмотренных биржевыми правилами, отклонение от биржевого стандарта.

Закупочные цены – это цены (оптовые), по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением. Существует и другое определение – это цена, по которой государство осуществляет приобретение сельскохозяйственной продукции, других видов товаров у производителей для производительных нужд, в целях поддержания сельскохозяйственного производства. На практике закупочные цены для хозяйств, трансформируются в средние цены фактической реализации, в которых учтены цены и количество продукции, проданной по розничным каналам реализации (заготовительными организациями, на рынке и другими).

Цены на строительную продукцию. Продукция строительства оценивается по трем видам цен.

1. Смежная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого отдельного объекта.
2. Прейскурантная цена, – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за один квадратный метр жилой площади, за один квадратный метр полезной площади и т.д.). Другое определение – цена на продукцию, товары, услуги, зафиксированная в прейскуранте.
3. Договорная цена – цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками.

Считаю возможным заявить, что данный вид цен на строительную продукцию с развитием рынка и рыночных отношений должен иметь довольно высокие темпы развития.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта. Данный вид цен представляет собой плату за перемещение грузов и пассажиров, которая взимается транспортными организациями с отправителей или получателей груза, также с населения.

Розничные цены. Это цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям, причем товар продается в личное потребление в малых или единичных количествах. Разновидностями розничной цены являются:

* коммерческая цена – свободная (рыночная) цена, которая применяется по товарам, свободно-продаваемым в коммерческих магазинах при наличии государственной цены на такие же изделия или услуги, распределяемые централизовано;
* аукционная цена – цена товара проданного на аукционе, причем это будет максимальная цена, предложенная за данный товар на аукционных торгах. Тот факт, что аукционная цена может отличаться (и как правило, отличается) от рыночной. Объясняется тем, что она отражает уникальное или редкие свойства и признаки товара, и, в значительной степени, зависит от мастерства лица ведущего аукцион.

Цены классифицируются в зависимости от территории действия. При этом различают:

* 1. цена, единые по стране или поясные;
  2. цены региональные (зональные, местные).

Единые, или поясные цены могут устанавливаться только на базовые виды продукции, цены на которые уже фиксированы или регулируются государственными органами (энергоносители, электроэнергия и некоторые другие).

Региональные цены могут быть как оптовыми, так розничными. Они устанавливаются предприятиями-изготовителями, органами местного ценообразования. Эти цены ориентируются на издержки производства и реализации, складывающиеся в данном регионе. К этому виду цен можно отнести большинство жилищно-коммунальных услуг, оказываемых населению.

Рассмотрим классификацию цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов. Т.к. цена, кроме издержек производства включает также издержки обращения и, в частности, расходы по транспортировке товаров до потребителя, то и географический фактор играет значительную роль в формировании цены. В зависимости от этого экономического признака различают:

1. Цена ФОБ в месте производства. Установление такой цены на товары означает, что товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, после чего все права на этот товар и ответственность за него переходят к заказчику, который оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения завода к месту назначения. Сторонники установления цен ФОБ в месте происхождения товара считают этот метод самым справедливым приемом оценки транспортных расходов, поскольку каждый заказчик платит сам за себя.
2. Установление единых цен с включением в них расходов по доставке. Данный метод является полной противоположностью метода ФОБ в месте происхождения товара. В данном случае фирма взимает единую цену с включением в нее одних и тех же транспортных расходов. Сумма транспортных расходов рассчитывается как средняя стоимость всех возможных перевозок. К выгодам данного метода можно отнести относительную простоту применения и возможность установить единую цену в общенациональном масштабе.
3. Зональные цены. Данный вид цен представляет собой нечто среднее между единой ценой и ценой ФОБ. Фирма выделяет две или несколько зон. Все заказчики, находящиеся в границах отдельной зоны платят одну и туже суммарную цену, которая становится выше по мере удаленности зоны. Благодаря этому покупатели в границах каждой отдельной ценовой зоны не получают никаких ценовых преимуществ друг перед другом.
4. Установление цен применительно к базисному пункту. Такие цены позволяют продавцу выбрать тот или иной город в качестве базисного и взимать со всех заказчиков транспортные расходы в сумме равной стоимости доставки из этого пункта независимо оттого, откуда происходит отгрузка. Если все продавцы выберут в качестве базисного пункта один и тот же город, цена с включением расходов по доставке окажется одинаковой для всех клиентов и ценовая конкуренция будет утрачена. Для достижения большей гибкости многие фирмы сегодня выбирают сегодня несколько базисных городов. В этом случае транспортные расходы исчисляются от ближайшего к заказчику базисного пункта.
5. Установление цен с принятием на себя расходов по доставке. В этом случае, чтобы обеспечить поступление заказов, продавец частично или полностью берет на себя расходы по доставке товара. Это применяется в том случае, если продавец надеется, что, расширив объем производства, он тем самым сможет с лихвой покрыть дополнительные издержки. Этим методом установления цен (этим видом цен) пользуются с целью проникнуть на новые рынки, а также для удержания своего положения на рынке с обостряющейся конкуренцией.

При переходе к рынку появляется такой классификационный признак как степень свободы цен от воздействия государства при их определении. По данному признаку можно выделить следующие виды цен:

1. Свободные цены. Это цены, свободно складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов, однако государство все же может воздействовать на них (их уровень), но только путем влияния на саму конъюнктуру рынка. Но в тоже время при формировании свободных цен, начальные цены в любом случае определяет производитель продукции, а не продавец. А размер торговой (сбытовой) надбавки строго регламентирован, что позволяет сдерживать необоснованный рост цен.
2. Регулируемые цены. Это цены, складывающиеся под влиянием спроса и предложения, но испытывающие определенное воздействие государственных органов, пользующихся либо методами их прямого ограничения их роста или снижения, либо путем регламентации, либо каким-нибудь другим методом. Необходимость данного вида цен обусловлена тем, чтобы иметь возможность контролировать систему, «не привязанную» к каким-либо ценам на базовые виды продукции, которые, как правило, стремятся уходить от намеченных уровней (чаще в сторону повышения). Это такие товары как: хлеб, уголь, электричество и другие.
3. Фиксируемые цены. Эти цены прямо устанавливаются государством в лице органов власти и управления.

В переходный период к рыночной экономике преимущественно действуют два вида цен: свободные и регулируемые. При этом их удельный вес в общей массе цен на производимые и реализуемые товары меняется. Важно отметить, что полный переход к свободным ценам осуществить нельзя, т.к. подобное ценообразование идеально может происходить лишь на тех рынках, где протекают экономические процессы, наиболее полно отвечающие экономическим интересам общества.

Еще одним из видов цен является престижная цена. Это цена, которая устанавливается на изделия очень высокого качества известной фирмы и обладает уникальными свойствами. Данный вид цен рассчитан на покупателя, более обеспокоенного качеством предлагаемого товара, чем его ценой.

На товары, реализуемые на рынке относительно продолжительное время, существуют следующие виды цен.

1. Скользящая цена. Цена, устанавливаемая почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижающаяся по мере насыщения рынка (особенно оптовая). Данный вид цен характерен для товаров и услуг массового пользования. Однако такой вид цен связан обратной зависимостью с объемом производства, и для установки такого вида цен необходимо: а) помешать появлению конкурентов; б) повышать качество товара; в) снижать издержки производства.
2. Долговременная цена. Это цена товары массового спроса, неподверженная изменению в длительное время. Однако в зависимости от конъюнктуры рынка могут вноситься изменения в изделия (уменьшатся их вес или размер, незначительно снижаться качество товара) при сохранении цены.
3. Цены потребительского сегмента рынка устанавливаются на примерно одни и те же виды товаров и услуг, реализуемых различными социальными группами населения с неодинаковым уровнем дохода (например, на авиа билеты, легковые автомобили). Проблема состоит в том, чтобы установить правильное соотношение цен на различные товары и услуги.
4. Гибкая цена – цена, которая быстро реагирует на изменение соотношения спроса и предложения на рынке. Применяется, если возможны сильные колебания спроса и предложения в относительно короткие сроки. Ее использование будет эффективным, если существует не большое число уровней управленческой иерархии, т.е. когда права по принятию решений по ценам делегированы самому нижнему уровню управления.
5. Преимущественная цена. Это цена, устанавливаемая фирмой занимающей доминирующее положение в отрасли (70-80% - доля рынка) и являющиеся до определенной степени пониженной с целью – препятствовать появлению на рынке новых конкурентов.
6. Цены на изделия, снятые с производства, выпуск которых прекращен. Это не распродажа по сниженным ценам, а ориентация на строго ограниченный круг покупателей, нуждающихся именно в этих товарах. В таком случае выше, чем на обычные товары (запчасти для автомобилей).
7. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства предприятий. Данный вид цен характерен для товаров комплементов, реализуемых другими фирмами по обычной цене. Данный вид цен применяется как реклама.
8. Договорная цена. Это цена, по которой покупателю предлагаются определенные скидки по сравнению с обычной ценой. У покупателя создается иллюзия получения значительной выгоды для себя в случае приобретения товара в большем количестве, чем ему необходимо (например, при покупке двух кассет – третья бесплатно), но на самом деле основную выгоду получает продавец, т.к. у него увеличивается товарооборот и растет прибыль.

Еще один классификационный признак – цены обслуживающие внешнеторговый оборот. Это цены, устанавливаемые на импортируемые и экспортируемые товары, причем определяющиеся как правило на базе основных мировых рынках, которые отражают условия производства и реализации мирового хозяйства. На импортные товары потребления во многих случаях устанавливаются свободные розничные цены, исходя из соотношения спроса и предложения. На некоторые виды дефицитной продукции при поставке на импорт к ценам добавляется таможенная пошлина.

Различают также лимитные (предельно допустимые) цены, которые устанавливаются на стадии проектирования новых изделий. Они являются опорной базой для определения цен на эти товары. Проектные и ориентировочные цены используются в период разработки изделий, когда еще нет согласованной цены. Прогнозные цены определяются научно-исследовательскими организациями, разрабатывающими прогнозы развития отдельных отраслей производств.

В условиях современной рыночной экономики роль всех этих видов цен значительно возрастает.

**Олигополия как модель рынка**

Основные черты олигопольного рынка

Когда во многих отраслях добывающей, обрабатывающей промышленности, а также оптовой торговли господствуют несколько фирм, то такие отрасли называются олигополиями. Именно об этих отраслях пойдет речь в данной главе. Попытаемся, во-первых, дать определение олигополии, оценить степень ее распространенности и рассмотреть причины возникновения и существования. Во-вторых, рассмотреть возможные модели поведения в олигополистических отраслях в отношении цены и выпуска.

Вообще, олигополия – это отрасль, в которой большую часть продаж осуществляется несколькими фирмами, каждая из которых оказывает влияние на рыночную цену своими собственными действиями.

Но что имеется ввиду под «несколькими фирмами»? Это точно не определено, потому что рыночная модель олигополии охватывает большую область, распространяющуюся в диапазоне между чистой монополией, с одной стороны, и монополистической конкуренцией - с другой.

Итак, каковы основные признаки олигополии? Отличительной чертой олигополии является немногочисленность фирм.

Однако у рынков нет имен или названий, позволяющих идентифицировать их согласно теоретическим категориям: монополии, олигополии, монополистической и чистой конкуренции. Вместо теоретического смысла этих категорий эмпирический подход к изучению рыночной структуры предполагает поиск других характеристик рынка, которые можно достаточно просто определить. Одной из таких характеристик является концентрация рынка – степень преобладания на рынке одной или нескольких фирм.

Простейшим показателем, измеряющим концентрацию рынка, является коэффициент концентрации. Он показывает процентное соотношение всех продаж, которые вычисляются для определенного числа фирм. Наиболее широко используется, так называемый, уровень концентрации четырех фирм, представляющий из себя цену долей рынка четырех крупнейших фирм.

Показатель уровня концентрации имеет несколько ограничений. Очевидным является то, что он не учитывает разницы между отраслями, в которых одна фирма доминирует на рынке, и теми, в которых четыре или более фирм делят ее почти поровну. Рынок, на котором одна фирма контролирует 77% , остальные с 23% по 1% будет иметь такой же уровень концентрации, как и рынок, где контроль каждой фирмы над рынком не превышает 25%.

Измерение концентрации с помощью индекса Герфендаля – Хиршмана позволяет преодолеть этот недостаток.

Индекс рыночной концентрации Герфендаля вычисляется путем возведения в квадрат процентной доли каждой из фирм и суммированием полученных квадратов. Для отраслей, где имеется N фирм, формула имеет вид

H=p12 +p22 +…+pn2 , где рn – доля рынка к-ой фирмы, выраженная в процентах; к=1/n.

С увеличением концентрации индекс Герфендаля тоже растет, достигая своего максимума при монополии (Н=10000).

Но многие экономисты считают, что такое структурное доказательство, как степень концентрации или индекс Герфендаля недостаточен для определения степени конкурентности рынка. Более того, они утверждают, что нужно, прежде всего, обратить внимание на само рыночное поведение фирм.

1. Могут ли фирмы блокировать проникновение конкурентов в отрасль?
2. Сталкиваются ли отечественные фирмы с конкуренцией со стороны импорта?
3. Ведут ли фирмы неценовую конкуренцию или заключают негласное соглашение о ценах?
4. Существует ли острая конкуренция между фирмами инновационной деятельности и других неценовых областей?

И эта информация должна параллельно учитываться со структурными данными при определении степени конкурентности рынка.

Естественно задаться вопросом: почему одни рынки имеют большую конкуренцию, чем другие? Или, почему некоторые отрасли состоят только из нескольких фирм? Однозначного ответа нет, но существуют различные гипотезы. Проследим зависимость концентрации от эффекта масштаба, барьеров к проникновению на рынок, невозвратных затрат и конкурентоспособности рынка.

Эффект масштаба. Считается, что фирма имеет экономию на масштабах если ее LAC уменьшаются, в то время как объем производства увеличивается. Известно, что где эффект масштаба значителен, достаточно эффективное производство возможно только при небольшом числе производителей, другими словами, эффективность требует, чтобы производственные мощности каждой фирмы занимали большую долю совокупного рынка.

В самом деле, ситуация, при которой в отрасли имеется большое число фирм с высокими издержками, каждой из которых не удается реализовать эффект от масштаба, является неустойчивой. (рис.1.)

Но почему не создаются новые фирмы, чтобы вступить в олигополистические отрасли? Ответ заключается в следующем, чтобы добиться низких издержек на единицу продукции, любые вновь вступившие фирмы должны быть крупными производителями. Эффект масштаба может быть трудно преодолимым барьером для вступления в отрасль. Он объясняет не только развитие олигополии во многих отраслях, но также и невозможность того, что отрасли станут долее конкурентными.

C

AC

AC1

AC2

Рис.1.

Q Q1 Q2 Q

Помимо экономии на масштабах, в обычном смысле слова, которая выражается в увеличение нормы выпуска продукции на единицу времени, фирма, которая контролирует достаточно большую часть рынка, может увеличить производственный цикл, сохранив эффективную норму выпуска. За счет того, что снижение издержек может быть достигнуто путем «понятия на практике», фирма, владеющая большой долей рынка, получает преимущество за счет накопленного опыта фирмами, контролирующими меньшую часть рынка.

Нужно отметить, что существует связь, которую можно проследить между развитием и продолжительным существованием некоторых олигополий, и барьерами для вступления в отрасль.

Вообще, препятствие для вступления на рынок новых фирм – одно из причин отраслевой концентрации в сравнении с той, которая определяется лишь большим эффектом масштаба. Входные барьеры можно определить, как любую помеху для новых фирм на равных конкурировать с уже существующими компаниями. При наличии входных барьеров лидирующие фирмы могут просто увеличить свои доли рынка по мере роста отрасли. Иногда входные барьеры создаются искусственно, правительственными или местными органами власти. Власти часто позволяют двум-трем проникнуть на рынок, не открывая его для других конкурентов.

Следующим барьером может служить собственность на воспроизводимые ресурсы (классическим примером является рынок бериллия). К подобному роду ресурсов можно отнести и людей (кинозвезды работающие по контракты). Как ни какая другая причина, собственность на не воспроизводимые ресурсы дает существующим фирмам преимущество над новыми фирмами, и в этом смысле является барьером к проникновению на рынок.

Права на копирование и на всевозможные виды патентов, являются особенно существенными на олигополистическом рынке.

Барьер к проникновению на рынок в том смысле, в котором он понимается здесь – это то, что позволяет новой фирме дублировать деятельность старой (с точки зрения качества или издержек). Но это не значит, что любые усилия и затраты которые должна осуществить фирма, чтобы проникнуть на рынок, следует рассматривать как препятствие для других фирм.

Дополнительным финансовым барьером может стать огромный расход на рекламу, что имело место в производстве сигарет.

Безвозвратные издержки – это еще один элемент, который может играть заметную роль при определении рыночной структуры, т.к. проникновение на рынок (в частности олигополистический) требует существенных безвозвратных издержек, необходимых для покупки специального оборудования, имеющую низкую перепродажную стоимость, размещение предприятия в выгодном месте и т.п., то данный вид затрат может служить существенным барьером для новых фирм.

Однако безвозвратные издержки не всегда являются барьером, т.к. фирмы уже действующие в отрасли должны были понести такие же расход, прежде чем на нем закрепиться.

Обратимся же непосредственно к олигополистическому рынку. Продавцы на таких рынках знают, что когда они или их конкуренты изменяют цену, или объем производства, то последствия скажутся на прибылях всех остальных фирм на рынке. Отдельные продавцы на олигополистических рынках должны считаться с реакцией своих конкурентов. Подобная зависимость поведения одной фирмы от реакции конкурентов называется олигополистической взаимозависимостью. Та реакция, которую ожидает продавец в ответ на свои действия в области маркетинга, цены и объема производства является основным фактором, определяющим его решение, а так же влияет на равновесие на олигополистическом рынке. Поэтому смыслом олигополистической взаимозависимости является следующее: любая модель олигополии должна содержать, прежде всего, схему ответных действий фирмы на реакцию конкурентов, вызванную изменением положения на рынке.

Возможно также и существование естественной олигополии, в том случае, когда несколько фирм могут поставить товар на рынок при более низких LAC, чем были бы у других фирм. Но существование такого вида рыночной структуры является предметом спора у экономистов. Утвердилось мнение, что отрасли, в которых существует естественная олигополия, включают в себя нефтепереработку, выплавку металлов и производство пива.

Модели олигополистического ценообразования

До сих пор не существует единой модели олигополии. Но можно разработать несколько моделей объясняющих поведение фирм в конкретных ситуациях, основываясь на то, какие предположения строят фирмы относительно реакции своих конкурентов. Описываемые ниже модели показывают, как при олигополии проявляется тенденция к уменьшению прибыли из-за конкуренции и то, как, разрушительное действие олигополистического соперничества на цены, толкает фирмы к сговору, чтобы увеличить прибыль и уменьшить конкуренцию.

Начнем с последнего. Поводом для слияния могут служить разные причины. Непосредственной причиной выступает то, что объединение двух или более фирм может существенно увеличить их прибыль, их рыночную долю, дать возможность новой, более крупной, производственной единице добиться большего эффекта масштаба. Другой важной причиной, лежащей в основе побуждения к слиянию, является рыночная власть. Фирма, которая имеет большую – и в абсолютном выражении, и относительно рынка – способность контролировать рынок и цену своей продукции, чем более мелкая фирма, пользуется несомненными преимуществами. Более того, увеличение размера фирмы, к которому приводит слияние, может дать ей преимущество крупного покупателя и позволить фирме требовать и добиваться лучших, чем раньше, цен (издержек) от поставщиков ввозимых ресурсов.

Если подобное слияние является открытым и оформленным и вовлекает всех или большую часть производителей на рынке, то результатом, его является образовавшийся картель. Картель – это группа фирм, действующих совместно и согласующих решения по поводу цены и объемов производства, как если бы они были единой монополией. Однако, в силу того, что картель – это группа фирм, а не единая фирма, он сталкивается с трудностями при образовании монопольных цен, которых не существует для чистой монополии. Основной проблемой здесь встает согласование решений между фирмами-членами и установление системы ограничений (квот) для этих фирм.

Образование картеля. Предположим, в данном регионе несколько производителей цемента желают образовать картель. Допустим, что есть 15 региональных поставщиков цемента, разных сортов, и что продукт стандартизирован. Фирмы назначают цены равные АС. Каждая из фирм боится поднять цену из опасения, что другие фирмы не последуют ее примеру, и что, как следствие, ее экономическая прибыль станет отрицательной. Допустим, следовательно, что выпуск находится на конкурентном уровне Qc (рис.2а.), соответствующем размеру выпуска, при котором кривая спроса (D) пересекает кривую МС, которая является горизонтальной суммой кривых МС каждой фирмы. Каждая фирма выпускает 1/15 Qc.

Вот четыре шага, необходимые для образования картеля.

1. Убедиться, что существует барьер для входа в отрасль, чтобы предотвратить продажу цемента другим фирмам, после того, как цена повысится. Если был бы возможен свободный вход, то высокая цена привлекла новых производителей, предложение выросло бы, и цена упала бы ниже монопольного уровня, который стремится поддерживать картель.
2. Организовать встречу всех производителей цемента, чтобы установить совместный ориентир по общему уровню выпуска продукции. Сделать это можно, оценив рыночный спрос и, вычислив МR, при любом объеме выпуска, выбрать выпуск МR=МС. Предполагается, что у всех фирм одинаковые функции издержек. Монопольный выпуск будет максимизировать прибыли всех 15-и фирм (рис.2а)
3. Установить квоты каждому члену картеля. Поделить общий монопольный выпуск Qm, между всеми фирмами. Например, мало дать указание фирмам производить 1/15 Qm каждой, т.к. предполагается, что функции издержек всех фирм одинаковые, то это эквивалентно тому, чтобы рекомендовать фирмам уравнивать производство до тех пор, пока их МС не сравнялись бы с рыночным MR\*. До тех пор, пока сумма месячных выпусков всех продавцов равна Qm,, можно поддерживать монопольную цену.
4. Установить процедуру проведения утвержденных квот в жизнь. Это самый сложный шаг, т.к. у каждой фирмы есть все стимулы расширить свое производство при монопольной цене. Если все увеличат выпуск, токартель обречен. Цена вернется к своему первоначальному конкурентному уровню (рис.2б.)

MC MC

Pm A F AC

Pm E c B G

Pc h

MR\*

MR D

Рис.2а. Qm  Qc  Q1 Рис.2б. qm qc q1

Первоначальное равновесие существует в точке Е (рис.2а.). Конкурентная цена равна Рс. При этой цене каждая фирма получает нормальную прибыль. При картельной цене Рм каждая фирма могла бы получать максимальные прибыли, устанавливая Рм=МС. Если все фирмы поступят так, то будет избыточное количество цемента равное QmQ1/ тонн в месяц, цена упала бы до Рс. Вывод: чтобы поддержать картельную цену каждая фирма должна производить не более, чем величина квоты qm. При условии, что рыночная цена не уменьшится, фирма может путем повышения своей квоты увеличить прибыль с РмАВС до РмFGH.

Формальные картели не являются неизвестными, но встречаются редко из-за своей внутренней нестабильности. Кроме того, большинство картелей существует нелегально – согласно антимонопольному законодательству. Поэтому логично задаться вопросом – могут ли фирмы при олигополии, не прибегая к открытой кооперации, тайно согласовать решения по ценам и объему выпуска, таким образом, чтобы максимизировать свои доходы? Иначе говоря, будет ли отрасль, в которой существует несколько крупных фирм, но нет формального картеля, развиваться в условиях модели близкой к модели чистой монополии или совершенной конкуренции?

Предпринято несколько попыток ответить на этот вопрос построением формальных моделей, сходных с моделями совершенной конкуренции и монополии. Эти попытки были достаточно неудачными, потому как отсутствует достаточно прямой путь определения проблемы олигополистической взаимосвязи – зависимости каждой фирмы от поведения конкурентов.

Чтобы построить формальную модель нужно сделать формальное заявление о том, как каждая фирма реагирует на поведение своих конкурентов и что, как она предполагает, предпримут конкуренты в ответ на ее действия. Одна модель, например, предполагает, что каждая фирма реагирует на поведение своих конкурентов в области цен и объема производства, но при этом считает, что они никак не отреагирую на ее собственные действия. Другая модель исходит из того, что конкуренты всегда поддерживают понижение цены, но никогда ее повышение. Третья модель такова: каждая фирма ожидает от своих конкурентов наихудшего из того, что вообще возможно и поступает соответственно этим ожиданиям.

Как видно из выше сказанного ни одна из моделей не предполагает общего решения проблемы формирования цены и объемов производства олигополии. В отсутствие конкретной модели, исследования олигополии касаются конкретных теорий относительно факторов ослабления или усиления олигополистической взаимосвязи. В условия облегчающих тайный сговор и координацию действий, формирование цены и объемов производства больше схоже с результатами картелирования. В обстановке затрудняющей взаимодействие цена и объемы производства могут формироваться приблизительно также, как и при совершенной конкуренции.

Но тайный сговор – шаткая структура, в силу того, что всегда существует вероятность ценовой войны. В частности, во время общего спада деловой активности у каждой фирмы оказываются незагруженными мощности и, поэтому, она может уменьшить свои издержки, увеличив свою рыночную долю. Затем, всегда имеется возможность того, что все «тайное» рано или поздно становится «явным», и тогда «заговорщики» могут столкнуться с проблемой разоблачения их антитрестовским законодательством и понести значительные издержки в виде штрафа за сговор и установление монопольных цен и объема производства, или даже попасть под уголовную ответственность.

Здравый смысл и наблюдение за действительностью олигополии показывают, что снижение цен будут выровнены, поскольку конкуренты фирмы действуют таким образом, чтобы помешать фирме, снижающей цену, отнять у них потребителя. Но при этом, аналогия при повышении цен не наблюдается, т.к. конкуренты фирмы, повышающей цены, будут проявлять твердые намерения захватить бизнес потерянный ею в результате повышения цен. Другими словами отрезок D2P кривой D (рис.3.), характеризующий ситуацию, когда конкуренты «игнорируют», кажется подходящим для повышения цен, а отрезок PD1 кривой D (рис.3.), характеризующий ситуацию, когда конкуренты «следуют» является более реалистичным для понижения цен. Из этого следует, что олигополия встречается с «ломаной кривой спроса», такой как D2PD1 (рис.3.).

Кривая D2PD1 высокоэластична выше точки Р, но много менее эластична или даже неэластична ниже точки Р.

Заметим также, что если все прогнозы фирмы окажутся верными, то кривая MR олигополии будет также иметь необычную форму: MR2f+gMR1.

Из-за резких различий в эластичности выше и ниже точки текущей цены происходит разрыв или то, что можно рассматривать как вертикальный отрезок fg (рис.3.)

P

f D2

MR2

g MR1 D1

Рис.3.

Этот анализ важен тем, что он идет дальше в объяснении того, почему изменение цены в олигополистических отраслях происходит редко.

1. График ломаного спроса дает каждому олигополисту веское основание полагать, что любое изменение цены приводит к худшему: а) значительное число клиентов покинут фирму в случае того, если она повысит цену; б) если она понизит цену, то ее продажи вырастут в лучшем случае умеренно. Даже если снижение цены увеличит в какой-то мере ее валовый доход, издержки олигополиста могут перекрыть прибыли от роста валового дохода. Если бы отрезок PD1 графика ее продаж был бы неэластичен, по той причине, что при Ed<1 прибыли фирмы неприменно понизились бы (т.к. кривая спроса является эластичной слева от точки, где кривая MR пересекает горизонтальную ось и неэластичной справа от этой точки). Снижение цены понизит валовый доход и производство несколько большего объема повысит валовые издержки. Хуже того, снижение цены может быть не воспринято конкурентами и фирма может потерять часть рынка сбыта в результате ценовых войн. Это является основным доводом в пользу того, почему олигополии не находясь в сговоре, не стремятся менять свою ценовую политику.
2. Другая причина «жестких цен» в условиях олигополии действует со стороны издержек. Ломаная кривая MR, которая сопутствует ломаной кривой спроса, означает, что в определенных пределах значительное изменение издержек не будет оказывать никакого воздействия на объем производства и цену. Чтобы быть точным, любой сдвиг в МС между МС1 и МС2 (рис.4.) не вызовет никакого изменения цены или объема производства. MR будет по прежнему равен МС при выпуске Q и цене PQ.

D2 P MC1

MR2

MC2

MR1 D1

Q  Рис.4.

Анализ ломаной кривой спроса был подвергнут критике по двум основным пунктам.

1. Анализ не показывает, почему текущая цена была равна PQ вначале. Пожалуй, он только помогает объяснить, почему олигополисты неохотно идут на снижение (повышение) цен. Ломаная кривая спроса объясняет жесткость цен, но не сами цены.
2. Олигополистические цены не являются такими уж негибкими, особенно по направлению вверх, насколько это показывает нам ломаная кривая спроса. Во время инфляции олигополисты поднимают свои цены часто и существенно.

Как было сказано выше, основная помеха к сговору - это трудность договориться о ценах и квотах. Принимая во внимание и то, что спрос, а вместе с ним и цена могут меняться, можно выделить еще одну модель ценообразования в условиях олигополии – лидерство в ценах. Она представляет собой форму неявного сговора, помогающую решить эту проблему.

Имеются две основные формы ценового лидерства, не основанного на тайном сговоре: лидерство доминирующей фирмы и лидерство барометрической фирмы.

Доминирующая фирма – это обычно крупная вертикально интегрированная корпорация, конкуренты которой не могут оказать материальное воздействие на рынок посредством принятия собственных решений о цене и выпуске. В более редких случаях отрасли с доминирующей фирмой состоят из одной крупной фирмы, нескольких средних фирм и малых фирм, действующих на конкурентной границе рынка. Доминирующая фирма устанавливает предпочитаемую ей цену в качестве текущей рыночной цены, производя количество продукции, достаточное для покрытия спроса, который не могут удовлетворить конкуренты при данной цене. Каждая из ведомых фирм производит исходя из правила МС=МR; MR равен цене доминирующей фирмы, т.к. последняя позволяет им продавать, как они того желают.

Однако крупная фирма, обслуживающая много географических рынков, может позволить себе снизить цены до минимума в одном или нескольких регионах, но получать прибыль в других регионах. Но крупные фирмы не всегда прибегают к ценовому оружию, потому что прибыли, которыми они жертвуют, будут, вероятно, слишком велики по сравнению с уроном, наносимым малым конкурентам. Ценовая война, как способ воспитания конкурентов, уместна там, где после нее создается среда, намного более благоприятная для зарабатывания прибыли, иначе потребуется слишком много времени, чтобы оправиться после понесенных потерь.

Другими словами, рыночная позиция доминирующей фирмы может обеспечиваться ее способностью привлечь покупателя, при недостаточном объеме продаж других фирм. В этом случае малые фирмы должны приспособиться к цене лидера для того, чтобы у них имелась возможность иметь, хотя бы небольшую долю рынка.

Важным моментом здесь является то, что доминирующая фирма, если она желает сохранить свое доминирующее положение на рынке, должна отказаться от того, чтобы позволять малым конкурентам производить столько продукции, сколько те пожелают. Также фирма-лидер должна избегать краткосрочной максимизации прибыли, в пользу долгосрочной максимизации прибыли. Кроме всего прочего это еще означает, что фирме-лидеру придется установить низкие цены в краткосрочном периоде так, чтобы предупредить расширение малых фирм и вход на рынок новых конкурентов. Другими словами, для сохранения лидирующего положения на рынке в долгосрочном периоде фирма должна вести себя агрессивно не только в сфере установления цены, которой будут подчиняться конкуренты, но и в области доли рынка. В былые времена, среди доминирующих по цене лидеров находились такие фирмы как General Motors – в автомобильной промышленности , IBM – в компьютерах, Coca-Cola – в прохладительных напитках, R.J.Reynolds – в сигаретной промышленности и некоторые другие. Однако положение этих доминирующих фирм изменилось в связи с ростом второстепенных конкурентов, и в настоящее время в этих отраслях превалируют жесткие силы конкуренции. Многочисленные случаи, когда доминирующие фирмы теряют свои позиции (временно или даже навсегда), заставляют думать, что структура рынков доминирующих фирм нестабильна и преходяща и, в конце концов, они превращаются в высоко конкурентные олигополистические рынки.

Вообще у фирмы-лидера есть несколько вариантов поддержания своего положения на рынке: 1) удерживать отраслевые цены на достаточно низком уровне, чтобы отбить желание входить на рынок новым фирмам и сделать непривлекательным рост уже существующим конкурентам; 2) вести инновационное наступление на основе неценовых факторов; 3) защищаться с использованием конфронтации, воспитательных действий и наказания агрессоров.

Другим подходом к конкуренции, который может использовать доминирующая фирма, является стратегия многономенклатурного производства. Хотя товары доминирующей фирмы могут мало чем отличаться и конкурировать друг с другом, результатом будет закрытие возможности другим фирмам выйти на рынок со своей продукцией (например, PROCTER&GAMBLE).

Барометрическое ценовое лидерство имеет место, когда имеется несколько основных фирм (окруженных или нет малыми или погранично конкурирующими фирмами) и когда крупные фирмы недостаточно сильны, чтобы навязать свою цену остальным (например, DUPONT и AMERICAN VISCOSE – на рынке вискозной пряжи в последние годы). Как правило, лидером в данной ситуации становится фирма, имеющая большой опыт и уважение, выказываемое ей отраслью. Роль такого рода лидерства состоит в том, что фирмы-лидеры объявляют новые цены (высокие или низкие), которые, по их мнению, отвечают новым рыночным условиям. Иными словами барометрическая фирма-лидер в такой степени заставляет конкурентов соглашаться со своими ценами, в какой она верно оценивает условия отраслевого спроса и предложения.

С целью проверки верности прогнозов фирма использует публичные заявления о своих намерениях повысить или понизить цены в будущем. Сигнализируют об этом конкурентам через средства массовой информации (например, выпустить пресс-релиз, дать интервью корреспонденту, обратиться с официальной речью и т.п.). Фирма узнает о том, изменят ли конкуренты цены таким же образом или проигнорируют повышение цен данной фирмой. Очень часто фирмы публично обсуждают свое видение текущей рыночной ситуации, свои оценки тенденций изменения спроса и цен на протяжении последующих нескольких месяцев или лет. Такие комментарии могут служить тактикой координации, т.к. они раскрывают предположения фирмы и ее взгляды на ключевые рыночные факторы, а также помогают прийти к согласию о допустимых действиях и изменениях.

Следующая модель – частный случай олигополии – дуополия Курно. Данная модель дуополии (две фирмы конкурируют на рынке) впервые представлена французом О. Курно в 1838г.

Предположим фирмы производят однородную продукцию и знают кривую рыночного спроса. Каждая фирма должна решать, сколько производить, и обе принимают решения одновременно. При принятии производственных решений, каждая фирма должна помнить, что ее конкурент тоже принимает решения по объему продаж и, что конечная цена будет зависеть от совокупного объема производства.

Суть модели Курно состоит в том, что каждая фирма принимает объем выпуска своего конкурента постоянным, а затем сама принимает решения. Чтобы увидеть как это происходит, рассмотрим возможные решения фирмы А. Допустим фирма А считает, что другая фирма В ничего производить не будет, тогда кривая спроса фирмы А совпадет кривой рыночного спроса. На рисунке 5 это показано как D1(0), что означает кривую спроса фирмы А при условии, что фирма В ничего не производит. Рисунок 5 также показывает соответственную кривую MR1(0). Мы предположим, что МС1 фирмы А постоянны. Как показано на рисунке 5 максимизирующий прибыль объем производства фирмы А равен 50 единиц (точка, где MR1=MC1). Поэтому Фирма А будет производить 50 единиц пока фирма В бездействует.

По мере работы фирмы В и поднятия ее объемов производства с 0 до 50;75;100 единиц, объемы максимизирующие прибыль фирма А будут соответственно равны 25;12,5;0.

Таким образом, максимизирующий прибыль фирмы А объем производства будет меняться в зависимости от того как меняются объемы производства фирмы В.

Назовем график объема производства фижмы А – кривой реакции и обозначим ее как Q\*1(Q2). Эта кривая построена на рисунке 6, где каждое из перечисленных соотношений показано точками х.

P1

D1(0)

MR (75) D (75) МС1

12,5 25 0 Рис.5.

По мере работы фирмы В и поднятия ее объемов производства с 0 до 50;75;100 единиц, объемы максимизирующие прибыль фирма А будут соответственно равны 25;12,5;0.

Таким образом, максимизирующий прибыль фирмы А объем производства будет меняться в зависимости от того как меняются объемы производства фирмы В.

Назовем график объема производства фижмы А – кривой реакции и обозначим ее как Q\*1(Q2). Эта кривая построена на рисунке 6, где каждое из перечисленных соотношений показано точками х.

Мы можем сделать такого же рода анализ и с точки зрения фирмы В. В итоге мы получим кривую реакции фирмы В Q\*2(Q1), которая показывает зависимость объемов производства фирмы В от того какой объем производства будет у фирмы А. Если кривая МС фирмы В отличается от кривой МС фирмы А, то ее кривая реакции также отличается от кривой реакции фирмы А (рис.6.).

При равновесии Курно каждая из фирм устанавливает объем производства в зависимости от своей кривой реакции и поэтому равновесный уровень находится в точке пересечения двух кривых реакции (рис.6.).

Q\*2(Q1)

равновесие Курно

х х

х Q\*1(Q2)

х Рис.6.

В данном случае каждая фирма правильно предполагает, сколько будут производить ее конкурент и в зависимости от этого будет максимизировать прибыль.

При равновесии Курно каждая фирма устанавливает объем, который максимизирует ее прибыль при данном объеме фирмы-конкурента и поэтому ни у кого из конкурентов не возникает желания менять свой объем производства.

Однако данная модель не дает ответа на вопрос о том, следует ли ждать, что конкуренты будут стремиться к равновесию Курно. Даже если это и будет происходить, фирмы постоянно будут менять свои объемы, что противоречит условию модели Курно.

Разумно предположить, что объемы производства конкурента постоянны лишь тогда, когда фирмы выбирают свой объем производства лишь однажды, потому что их объемы производства не могут измениться в последствии. Это также разумно, когда они находятся в равновесии Курно, т.к. тогда ни у кого из них не возникнет желания менять свой объем производства.

Равновесие Курно – это кооперативное равновесие: каждая фирма принимает решение, которое наибольшие возможные фирмы при данных действиях своих конкурентов. Как мы видели, итоговые прибыли, получаемые каждой фирмой, выше, чем они были бы при совершенной конкуренции, но ниже, чем, если бы фирмы договорились друг с другом.

Однако сговор, штука опасная и большинство предпринимателей стараются держаться от нее в стороне по выше изложенным причинам. И в тоже время может существовать желание одного из олигополистов установить максимизирующую прибыль цену, в надежде, что конкуренты сделают то же самое.

Но проблема заключается в том, что ваши конкуренты могут не выбрать установленные цены на договорном уровне. Фактически наиболее вероятно, что они не установят ее на договорном уровне. Почему? Потому что (если у вас один конкурент) ему выгоднее установить цену Курно, даже если он знает о ваших намерениях.

Чтобы понять это, рассмотрим следующий пример с конкуренцией цен. Постоянные издержки фирмы равны 20$, переменные – 0$ и спрос на продукцию фирм определяется следующими правиоами:

D1: Q1=12-2P1+P2

D2: Q2=12-2P2+P1

При равновесии Курно каждая фирма назначает цену 4$ и получает прибыль в 12$, тогда как если фирмы договорятся между собой, они назначат цену в 6$ и получат прибыль в 16$. Теперь предположим, что фирмы не договорились, но фирма один назначает договорную цену в 6$, надеясь, что фирма два сделает тоже самое. Если ожидания фирмы один оправдались, имеем ситуацию сговора, а прибыль каждой фирмы будет равной 16$. Но при условии, что все надежды фирмы один терпят крах, а фирма два назначает цену Курно, равную 4$, тогда фирма два получит прибыль в 20$ (Pr=P2Q2-20). А фирма один получит прибыль в 4$ (Pr=P1Q1-20). Из написанного выше следует, что фирма два выигрывает, назначая цену в 4$ при попытке первой установить договорную цену в 6$.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фирма 1  Фирма 2 | Назначает 4$ | Назначает 6$ |
| Назначает 4$ | 12$ 12$ | 20$ 4$ |
| Назначает 6$ | 4$ 20$ | 16$ 16$ |

Таблица 1.

(платежная матрица)

Данная платежная матрица может прояснить ответ на первоначальный вопрос: почему фирмы не действуют сообща и тем самым не получают более высокую прибыль, даже если они имеют возможность договориться. В данном случае сговор означает, что при цене в 6$ вместо 4$ фирмы получают прибыль в16$ вместо 12$ (таб.1.). Проблема заключается в том, что каждая фирма всегда пытается выиграть, назначая цену в 4$ независимо от того, как поступит ее конкурент. Как показывает платежная матрица, если фирма два назначает цену в 4$, фирма один выигрывает назначая цену в 4$. А если фирма два назначает цену в 6$, то фирма один все равно выигрывает назначая цену в 4$. В итоге, пока две фирмы не могут подписать договор (подвергнув себя большому риску быть разоблаченными и понести большие расходы из-за уплаты штрафа) и сообща назначить цену в 6$ - обе остановятся на цене в 4$. Данная модель получила название теории игр и является наиболее применимой в современных условиях с целью обновления устаревших стратегий и «прощупывания почвы» – конкурентов.

**Стратегии ценообразования при олигополии**

Ценообразование - сложный и многоэтапный процесс, который можно представить в следующем виде.

* Выбор цели ценообразования
* Определение спроса
* Анализ издержек
* Анализ цен конкурентов
* Выбор методов ценообразования
* Установление окончательной цены

Рассмотрим эти этапы более подробно.

Выбор цели. Любая фирма должна, прежде всего, определить, какую цель она преследует, выпуская конкретный товар. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то проще и легче сформировать комплекс маркетинга, выбрать правильную стратегию и установить цену. Существует три основных цели ценообразования: обеспечение выживаемости (сбыта), максимизация прибыли, удержание рынка (прибыли).

Обеспечение сбыта – главная цель фирмы, пробивающейся на олигополистический рынок, т.к. уже действующие там фирмы могут просто не дать возможности «новичку» расширить отрасль и снизить отрасли фирм «стариков». Для достижения поставленной цели используются заниженные цены, что тоже не с руки существующим олигополистам – ведь они могут потерять часть своего бизнеса, а их цена может упасть до конкурентного уровня.

Цель, основанная на максимизации прибыли, имеет несколько разновидностей. Например, фирмы олигополисты стремятся к достижению стабильно высокого уровня прибыли (на год или ряд лет). Однако какую стратегию можно использовать и не слишком уверенной в себе фирме, пытающейся максимально использовать выгодную для нее конъюнктуру.

Выбирая данную цель ценообразования, фирма дает оценку спроса и издержек, применительно к разным условиям цен и останавливается на том, что обеспечит в будущем максимальную прибыль.

Цель, основанная на удержании рынка, состоит в сохранении фирмой существующего положения на рынке или благоприятных условий своей деятельности. Эта цель, как правило, выбранной либо при ценовых войнах, либо при попытке новой фирмы войти в отрасль.

Постановка такой цели требует от фирмы тщательного анализа ситуации, динамики цен, появления нового товара и т.п. а также недопущение чрезмерного повышения (понижения) цен на свою продукцию (продукцию конкурентов) параллельно со стремлением снизить свои издержки производства и сбыта.

Определение спроса. Нельзя отстранить или отложить этот этап, т.к. совершенно невозможно цену не изучив спрос на данный товар. Вместе с тем следует иметь в виду, что высокая (низкая) цена, назначенная фирмой, сразу же отразится на спросе на товар. Кривая спроса будет сильно меняться под влиянием ценовой политики других фирм, относительно кривой спроса монополиста (кривая спроса обратно пропорциональную зависимость между спросом и ценой). А, зная тот факт, что у олигополии кривая спроса ломаная, следовательно, нужно также определить эластичность спроса по цене выше и ниже точки перелома.

Анализ издержек. Если спрос определяет верхний уровень цены (т.е. такой, что при увеличении цены на 1 у.е., он вообще исчезнет), то валовые издержки определяют ее нижний предел. Этот важный фактор необходимо учитывать при снижении цен (особенно при ценовых войнах). Но, помня о том, что олигопольные цены довольно жесткие, то этот этап нужен для того, чтобы эффективно реализовать стратегию «кост плас» (но о ней ниже). Анализ издержек может также являться дополнительным стимулом к использованию новинок НТП и проведению активной неценовой политики.

Анализ цен конкурентов. Как было сказано выше, на олигопольном рынке существует всеобщая взаимозависимость фирм, поэтому этот этап является, пожалуй, самым важным из этапов ценообразования. Благодаря подобному анализу фирма будет принимать свои собственные решения, исходя из реакции своих конкурентов, которые, в свое время, будут иметь в виду ценовую политику данной фирмы.

Выбор методов ценообразования. Пройдя все вышеперечисленные этапы, фирма может приступить к определению цены на товар. Очевидно, что оптимальная цена должна полностью возмещать издержки производства и сбыта товара и обеспечивать получение определенной прибыли.

* Получение целевой прибыли. В этом случае цена сразу устанавливается из расчета желаемого объема прибыли (с учетом всех предыдущих этапов). Важную роль здесь играет объем производства и особенную важность приобретает ценовая эластичность спроса. Этот метод достаточно сложно использовать на олигополистическом рынке, т.к. каждая фирма приблизительно знает свою рыночную долю и в зависимости от нее принимает решение об объеме производства. А эластичность может быть довольно эффективно использована, если фирма уверена в правильности анализа ломаной кривой спроса, а точнее в анализе участков эластичности (не эластичности)
* Расчет цены на основе ощущаемой ценности товара. В данном случае затратные ориентиры отходят на второй план, уступая место восприятию конкурентами товара. Этот метод может быть успешно использован на олигополистическом рынке с высокой дифференциацией товара или при удачной рекламной компании, использовании товарной марки (в общем при неценовой конкуренции). Тогда цена будет подкреплять ощущаемую ценность товара.

Установление окончательной цены. Это заключительный этап ценообразования. Выбрав метод ценообразования, фирма может приступить к формированию окончательной цены. При этом следует помнить, что цена должна учитывать психологическое восприятие потребителем. Назначенную цену также следует проверить на соответствие ценового образа фирмы производимой политике. И, наконец, прогнозировать реакцию конкурентов на предлагаемую цену.

Чтобы принять правильное решение по ценам фирме олигополисту необходимо обладать следующей информацией:

1. О рынке.

* Какова емкость рынка
* Кто основные конкуренты
* Каковы перспективы роста объема продаж
* В каких сегментах рынка продается ваш товар

1. О конкуренции

* Какова доля рынка конкурентов
* Каковы возможности для изменения цен
* Каковы предполагаемые действия конкурентов в случае изменения условий рынка
* Какова возможность кооперации

1. О производстве и затратах

* Каковы объемы производства и складские запасы фирмы
* Какие затраты при этом несет фирма
* Какое влияние на издержки окажет изменение объема производства или цены

1. О товаре

* Какова новизна
* Каково качество по сравнению с товарами конкурентов
* Каковы возможности удовлетворить существующий спрос
* Нужна ли модификация товара в соответствии с требованиями потребителей

1. О политике правительства

* Каково влияние правительства на данный рынок
* Каково влияние на определенные фирмы

1. О выручке от продажи товара и прибыли

* Каково соотношение по выручке, прибыли и затратам на различные товары
* Каков удельный вес прибыли в цене единицы товара фирмы и как он отличается от аналогичного показателя конкурентов

Теперь рассмотрим самую простую и самую распространенную стратегию ценообразования. Практикой, которая наблюдается повсюду на рынках с несовершенной конкуренцией, является ценообразование по принципу «кост плас» или ценообразование с надбавкой. При этой практике фирма, чтобы установить цену на товар, добавляет процентную надбавку к предполагаемым средним издержкам (AVC). Например, если бы ожидаемые затраты на автомобиль составляли 10000$ и продавцы использовали 20%-ную надбавку, то они добавили бы к AVC 2000$ и установили бы цену своего товара при сбыте его дилерам 12000$. Надбавка рассматривается этими фирмами как способ покрыть накладные расходы (AFC) и обеспечить нормальную прибыль. Иными словами, цена, определяемая стратегией «кост плас», равна: P=AVC+m(AVC), где m – используемый процент надбавки.

Данная стратегия обеспечивает фирме достаточные поступления, чтобы покрыть постоянные издержки, переменные издержки и альтернативную стоимость использования факторов производства. Проблема, при осуществлении данной стратегии заключается в том, что AVC в краткосрочном периоде зависит от объема производства. Фирма обычно высчитывает AVC на базе ожидаемого за некоторый будущий период объема производства. Более высокие AVC будут означать, что при цене полученной путем надбавки к затратам реальная прибыль на единицу товара будет меньше, чем предполагалось, и, следовательно, фирмы не достигнут своих целей по прибылям. Это произойдет, потому что объем продаж и прибыль на единицу продукции ниже ожидаемого.

Ценообразование с использованием надбавки к затратам из-за внутренне присущей рынку неопределенности по поводу спроса на товар и МС, которые существуют в течение года. Данная стратегия предлагает прагматический способ решения проблемы реальной оценки MR и МС.

Фирма действительно меняет свои оценки AVC и ожидаемых продаж по мере изменения экономических условий. Пересмотр фирмами своих оценок АС и продаж практически представляет собой новые оценки, основанные на новой информации о MR и МС. Это означает, что данная стратегия может часто выражаться в ценах, которые мало чем отличаются от тех, которые существовали бы, если бы фирма регулировала размер выпуска до тех пор, пока MR не сравнялся бы с МС.

Если AVC являются более или менее неизменными то можно показать, что существует единственный процент надбавки для фирм со стратегией «кост плас»

Т.к. MR=P(1+1/Ed), а правило максимизации прибыли гласит, что MR=MC, то из этого следует, что МС=Р(1+1/Еd).

Решение для Р: Р=МС [Ed/(Ed+1)]

Т.к. предполагалось, что МС=AVC при всех объемах выпуска, то из этого следует, что Р=AVC[Ed/(Ed)] или P=AVC+[(-1/(1+Ed))]AVC

Выражение в скобках является процентом надбавки, который и будет максимизировать прибыль.

Чем эластичнее спрос на товар, тем ниже процент надбавки, который максимизирует прибыль. Вывод: цены на олигополистическом рынке будут становиться ниже по мере того, как спрос на товар отдельных фирм будет делаться все более эластичным - при условии использования вышеописанной стратегии.

Все стратегии ценообразования имеют одну общую черту - они являются различными способами захвата потребительского излишка его перехода к производителю. Это ясно видно на рисунке 1.

Предположим, фирма продает весь объем произведенной продукции по единой цене. Чтобы максимизировать прибыль она выбирает цену Р\* и объем Q\* на пересечении MR и МС. Фирма уже тогда была бы прибыльной, но ее руководители задумываются над тем, как сделать фирму еще более прибыльной.

Pmax МС

P1

P\*

Pc

MR D

Рис.1.

Q\*

Они знают, что некоторые покупатели (на отрезке А кривой D) заплатили бы больше чем цена Р\*. Повышение цены однако приведет к потере ряда потребителей, уменьшению объема реализации и снижению прибылей. Точно также другие потенциальные покупатели не будут покупать продукцию фирмы, т.к. они не в состоянии заплатить цену Р\*. Однако многих покупателей устраивает цена ниже, чем Р\*, но больше МС фирмы (участок В кривой D). Снижая свою цену фирма сможет продать свой товар покупателям «группы В», но тогда она получит меньший доход от своих постоянных клиентов и тогда ее прибыль снизится.

Как может фирма захватить потребительский излишек (или, по крайней мере, его часть) покупателей «группы А», а также получить прибыль от реализации продукции потенциальным потребителям «группы В»? Установление единой цены явно не подходит. Однако фирма может назначать различную цену для разных покупателей в соответствии с их расположением на кривой спроса. Например, для покупателей «группы А» будет назначена более высокая цена, чем Р\* (Р1), «покупателям группы В» -более низкая цена (Р2), а для покупателей между этими границами цена Р\*. Это основа ценовой дискриминации: установление различных цен разным группам покупателей. Проблема, конечно, заключается в том, чтобы сгруппировать покупателей и заставить их платить разную цену.

Невозможно дать точного определения ценовой дискриминации. Если говорить кратко то ценовая дискриминация представляет собой покупку (продажу) различных единиц товара или услуг по ценам, разница в которых напрямую не соответствует различиям в стоимости поставляемого товара. Отметим, что в это определение включается не только продажа идентичных единиц продукции различным группам населения по различным ценам, но также продажа идентичных единиц товара одному и тому же покупателю по различным ценам (например, различная цена на коммунальные услуги по электроснабжению – цена одного киловатт/часа, израсходованного при включении дополнительного прибора устанавливается меньше нормативной) или ситуация, когда за предоставление товара или услуги производство которых с разными издержками запрашивается одна и та же цена (например, когда университеты берут одинаковую оплату со студентов спец семинаров и со студентов слушающих только основные лекции).

Хотя ценовая дискриминация, как правило, присуща монополистам в силу их неограниченной власти над ценой, но и олигополистам (особенно если они находятся в тайном или явном сговоре) тоже дается возможность увеличить свои прибыли подобным образом. Так, например, ценовыми дискриминаторами являются авиакомпании, а множество различных тарифов, существующих в одном рейсе на одинаковое место, является свидетельством их способности заниматься подобной деятельностью.

Однако ценовая дискриминация сильно усложняется если продукцию можно перепродать. Если предмет можно перепродать и если издержки по осуществлению первоначальным покупателем перепродажи были бы достаточно низки, то у тех, кто купил товар по низким ценам было бы желание перепродать его тем, кто готов заплатить за него дороже. В конечном итоге такой процесс привел бы к установлению на рынке единой цены для всех покупателей. Это так поскольку перепродажа продолжалась бы до тех пор, пока невозможным бы стало перепродать товар другому покупателю по более высокой цене. Типичным примером может служить рынок автомобилей.

В случае наиболее крайней ценовой дискриминации фирмы назначают покупателю его максимальную цену. Это называется совершенной ценовой дискриминацией. В случае установления совершенной ценовой дискриминации фирма забирает себе весь излишек потребителя, который приносит ей сверх прибыли. Трудно привести пример совершенной ценовой дискриминации. Однако кое-какая практика похожа на совершенную ценовую дискриминацию. Например, агенты по торговле недвижимость назначают 6% комиссионных за продажу всех домов. При условии, что не существует дополнительных издержек связанных с продажей более дорогих домов, это создает ценовую дискриминацию. Плата будет изменяться в зависимости от суммы соответствующей стоимости дома. Продавец, реализующий дом за 200000$ заплатил бы 12000$ в комиссионный сбор, в то время как человек продающий дом за 30000$ уплатил бы за такую же услугу только 1800$.

Ценовая дискриминация на сегментированных рынках. Сегментированный рынок – это рынок, на котором по определенным характеристикам можно выделить две или более групп покупателей, которые отличаются по чувствительности на изменение цены. Назначая каждой группе покупателей разные цены, фирма может значительно увеличить свои прибыли.

Этот вид ценовой дискриминации является обычным явлением в олигополистических отраслях авиаперевозок. Авиакомпании часто различают две группы пассажиров: туристы и командированные. У туристов более эластичный спрос, чем у летающих по делам. Деловой рынок отграничен от туристического продолжительностью пребывания в месте назначения. Соответственно этому у авиакомпаний есть возможность осуществлять ценовую дискриминацию. Разница в оплате часто бывает существенной. Командированный, сидящий ближе всех к туристам в одном и том же полете, возможно, платит в два раза больше туриста. Перепродажа билета невозможна, потому что если он используется для другой продолжительности, плата возрастает. Турист, продлевающий свой отпуск сверх 28-и дней и пытающийся использовать обратный билет, оказывается неприятно удивлен, когда проходит контроль при отлете – ему придется разницу до билета делового класса.

Ценовая дискриминация выгодна только тогда, когда ценовая эластичность различается на обслуживаемых рынках. Это можно легко доказать, использую формулу предельного дохода. При любой цене MR=P(1+1/Edb). Это справедливо для предельного дохода на каждом из обслуживаемых рынков. Для максимизации прибыли предельные доходы должны быть равными. Следовательно: Pa(1+1/Eda)=Pb(1+1/Edb)

MRa=MRb

Когда Eda=Edb, при максимизации прибыли цена на рынках должна быть одинаковой, т.е. Ра=Рb.

Чтобы добиться максимальной прибыли на разных рынках, используя различные цены необходимо, чтобы Eda не была равной Edb/

Например, если для модулей Eda и Edb выполняется неравенство Eda<Edb, то уравнение будет выполняться только если Pa>Pb. Другими словами, когда рынки сегментированы, фирма занимающаяся ценовой дискриминацией назначает более высокую цену на рынке где спрос менее эластичен.

Одно из следствий такой ценовой дискриминации заключается в том, что сегменты рынка, которые не получали бы никаких услуг в случае единой цены, теперь обслуживаются.

Теперь коротко о других видах ценовой дискриминации.

1. С учетом вариантов товара. Разные товары продают по разным ценам, но без всякого учета разницы в издержках их производства. Фирма «ФОРД» продает одну из самых дорогих моделей автомобиля по цене выше 200000$, что на 3000$ превышает стоимость следующую по стоимости модель. Единственное отличие – в голосе проводницы, который сообщает о том, что машина готова к эксплуатации. Подобная изюминка обходится фирме меньше чем в 300$.
2. С учетом местонахождения. Товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки по предложению его в этих местах одинаковы. Так рестораны варьируют свои цены в зависимости от местонахождения выбранного столика, или кинотеатры – в зависимости в зависимости от удаленности места от сцены.
3. С учетом времени. Цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже часа суток. Так, например бензоколонки меняют цены в зависимости от времени заправки.

Для фирмы олигополиста проводящей ценовую дискриминацию необходимо чтобы

* Конкуренты не располагали возможностью перепродать товар дешевле в сегменте, где фирма продает его по более высокой цене.
* Подобная политика не вызвала обиды и неприязни конкурентов.
* Издержки в связи с сегментированием рынка и наблюдением за ним не должны превышать суммы дополнительных поступлений образующихся в результате данной стратегии.
* Ценовая политика не привела к ситуации ценовой войны.
* Применяемая фирмой ценовая дискриминация не была противоправной с точки зрения закона.

Но ценовая дискриминация – это обоюдоострое оружие. Оно может улучшить деятельность как одной фирмы, так и отрасли в целом, но она также может изменить размеры власти, над ценой которой обладают продавцы. Помимо того, что она сокращает диспропорции в распределении ресурсов, она может обострить конкуренцию, облегчив эксперименты с ценообразованием.

Другим фактором способствующем конкуренции является тенденция подрыва олигопольной дисциплины с помощью нерегулярного проведения политики ценовой дискриминации . Чтобы более полно использовать производственные мощности производители делают тайные дискриминационные скидки с цены наиболее активным покупателям. Эти усилия приводят к тому, что и другие производители начинаю тоже практиковать подобные или еще более дискриминационные скидки. По мере распределения ценовых скидок прейскуранты становятся все менее реалистичными пока, наконец, не происходит формального понижения цен, когда преимущества получают все покупатели, а не только некоторые избранные. Когда подобные тайные изменения в цене происходят часто (т.е. не картель, а отдельные его участники занимаются ценовой дискриминацией), продавцы утрачивают всякое доверие со стороны своих соперников которые не желают больше проводить совместную ценовую политику. В результате снижается дисциплина, и совместная максимизация олигопольной прибыли становится невозможной.

В олигопольной отрасли ценовая дискриминация может укрепить позицию фирмы-лидера или позиции ведущих фирм, создав мощные связи между продавцом и покупателем и воздвигнуть препятствие для прохождения на рынок новых конкурентов.

В целом систематическая ценовая дискриминация может сохранить и усилить олигопольные позиции (в случае тайного (явного) сговора или при лидерстве в ценах), позволяя крупным фирмам покупать сырье по более низким ценам чем их менее крупные соперники привязывая покупателей к продавцам предоставляющим дискриминационные скидки на крупные партии товаров и затрудняя проникновение на узкие сегменты рынка новых конкурентов. С другой стороны систематическая ценовая дискриминация может повысить эффективность ценообразования в ситуации, когда создается картель или имеет место тайный сговор, в то время как несистематическая ценовая дискриминация может укрепить конкуренцию нарушая дисциплину олигополистического ценообразования и даже (возможно) к ценовым войнам.

**Заключение**

По прочтении выше изложенного текста можно придти к ряду заключений. Во-первых, не все высокие цены являются показателем высокого качества на предлагаемые товары, также как и не все низкие цены свидетельствуют о низком качестве товаров и отсутствии каких либо гарантий со стороны поставщика. Во-вторых, не всякое понижение или повышение цен на предлагаемые товары является оправданным со стороны фирмы, и не всегда должно быть принято потребителем безоговорочно. В-третьих, созданные искусственно барьеры для проникновения в отрасль, сильно затрудняющие конкуренцию на рынке, могут быть преодолены новыми фирмами в том случае, если новички будут придерживаться определенных стратегий (например, стратегия проникновения на рынок). В-четвертых, фирма-лидер или картельное образование, как правило, не назначают максимальных цен на свою продукцию. В-пятых, не все модели олигополии и, уж тем более, не все образованные на них стратегии, являются в равной степени применимы даже в схожих конкурентных ситуациях. В-шестых, ни одна стратегия не может быть выбрана фирмой, пока не будут определены ряд этапов олигополистического ценообразования (т.е. его цели, возможности проведения в жизнь и т.п.). В-седьмых, картелирование - один из врагов конкуренции, являет собой структуру с большими сложностями в ценообразовании и выпуске продукции, а также является внутренне нестабильной, и в большинстве случаев является нарушением антимонопольного законодательства – подлежит разбиению на более мелкие производственные единицы. В-восьмых, применение фирмой-олигополистом стратегии ценовой дискриминации не всегда имеет отрицательное значение для потребителя: товар становится доступным почти всем группам потребителей, хотя и служит способом «честного отъема денег» в форме потребительского излишка.

В условия современной рыночной экономики выбор той или иной стратегии ценообразования, назначение тех или иных видов цен на свою продукцию становятся все более необходимом элементом жизнедеятельности любой фирмы, а также должен служить основой новых маркетинговых исследований, участие в которых должно принимать, по возможности, и высшее руководство фирмы.

**Список использованной литературы**

1. *Герасименко В.В.* Ценовая политика фирмы – М.: Финстатинформ, 1995.
2. *Долан Э.Дж., Линдсей Д.Е.* Рынок: микроэкономическая модель / Под общ. ред. Б. Лисовика и В. Лукашевича. – Спб., 1992.
3. *Кононенко В.И.* Функции цен в условиях формирования рыночной экономики / АН Украины, Ин-т экономики. – Киев: Наук. Думка, 1994.
4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ред. О.Г. Радынова, Ю.И. Куклев. – М: Ростингер, 1996.
5. *Куликов Л.М.* Основы экономических знаний – М: Финансы и статистика,1998.
6. Курс экономической теории / Под общ. ред. М.Н.Чепурина, Е.А.Киселевой. – Киров: изд-во АСА, 1996.
7. *Макконнелл К.Р., Брю С.Л.* Экономикс: принципы, проблемы и политика: В 2т. – М.: Республика, 1992. (т.2)
8. *Малютин А.* Российская нефть попала под опеку // Коммерсантъ-Власть. – 1998. - №12.
9. Маркетинг / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюков, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи: ЮТИТИ, 1995.
10. *Пиндайк Р., Ребинфельд Д.* Микроэкономика / Науч. ред. В.Т. Борисович, В.И. Данилов, В.М. Полтерович и др. – М.: Экономика, 1992.
11. *Уткин Э.А.* Цены. Ценообразование. Ценовая политика: Учебник / Ассоциация авторов и издателей “ТАНДЕМ”. – М.: ЭКМОС, 1997.
12. *Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р.* Экономика – М.: Дело, 1993.
13. *Хайман Д.Н.* Современная микроэкономика: анализ и применение: В 2т. – М.: Финансы и статистика, 1992. – т.2.
14. *Шерер Ф.М., Росс Д.* Структура отраслевых рынков / Моск. Ун-т им. М.В. Ломоносова. Экон. фак. – М.: ИНФРА-М, 1997.