

И. В. Ивановская, Е. М. Карпенко

**МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
НА РЫНКЕ С ОГРАНИЧЕННОЙ
КОНКУРЕНЦИЕЙ**

**Гомель
ГГТУ им. П. О. Сухого
2010**

УДК 338.5
ББК 65.256
И22

*Рекомендовано к изданию Советом ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 3 от 16.11.2009 г.)*

Рецензенты: заведующий кафедрой банковской и финансовой экономики
Белорусского государственного университета доктор эконо-
мических наук, профессор *В. И. Тарасов*;
заведующий кафедрой менеджмента и экономики природопользо-
вания Белорусского государственного технологического универ-
ситета доктор экономических наук, профессор *А. В. Неверов*

Ивановская, И. В.

И22 Механизм ценообразования на рынке с ограниченной конкурен-
цией / И. В. Ивановская, Е. М. Карпенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Су-
хого, 2010. – 160 с. : ил.

ISBN 978-985-420-823-7.

Рассмотрены теоретические и методологические вопросы создания и эффек-
тивного применения механизма ценообразования деревообрабатывающих предпри-
ятий Республики Беларусь, функционирующих в условиях рынка с ограниченной
конкуренцией. Приведены результаты апробации разработанной методики ценооб-
разования на примере предприятий-производителей фанеры.

Книга предназначена для научных работников, работников предприятий и го-
сударственных органов управления, студентов вузов экономического профиля, а так-
же для слушателей факультета повышения квалификации и переподготовки кадров.

**УДК 338.5
ББК 65.256**

ISBN 978-985-420-823-7

© Ивановская И. В., Карпенко Е. М., 2010
© Оформление. Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», 2010

Научное издание

Ивановская Ирина Викторовна
Карпенко Елена Михайловна

МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ С ОГРАНИЧЕННОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ

Монография

Редакторы: *Н. В. Гладкова*
М. В. Аникеенко
Компьютерная верстка *Н. Б. Козловская*

Подписано в печать 21.01.10.
Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».
Ризография. Усл. печ. л. 9,53. Уч.-изд. л. 9,1.
Тираж 100 экз. Заказ № /5.

Издатель и полиграфическое исполнение:
Издательский центр учреждения образования
«Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого».
ЛИ № 02330/0549424 от 08.04.2009 г.
246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.

ВВЕДЕНИЕ

Согласно «Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года», одним из важнейших средств обеспечения устойчивого развития является ценовая политика. Основными задачами ценовой политики являются расширение рыночных механизмов ценообразования, сужение сферы прямого государственного ценового регулирования, защита экономических интересов республики, создание условий для свободной добросовестной конкуренции производителей на национальном рынке [34].

Формирование и реализация ценовой политики предприятия является одним из наиболее сложных и трудно формализуемых элементов деятельности. Традиционные методы ценообразования, используемые в производственно-хозяйственной деятельности предприятия, часто оказываются непригодными, когда необходимо предвидеть изменение цен. Главным препятствием является наличие большого количества внешних факторов, определяющих цену и ее динамику, а также недостаток точной информации о ценовой политике конкурентов. В этой связи объективно возрастает значимость таких исследований, результатами которых выступают не только выводы относительно положительных и отрицательных сторон затратных и рыночных методов ценообразования, но и определенные новые предложения по дальнейшему расширению рыночных механизмов ценообразования.

Как показала практика, невозможно разработать объективный механизм ценообразования, ориентируясь только на затраты или на факторы, определяющие спрос и предложение. Цена во многом зависит от характеристик рынка, на котором работает предприятие [2], [10], [13], [14], [16], [18], [19], [21], [29]. Именно структура рынка оказывается той независимой константой, над которой у предприятий нет контроля, т. е. она выступает своего рода ограничителем действий участников рынка и принимаемых ими решений. Как утверждали ис-

следователи, многообразие видов поведения зависит от рыночной структуры, что в конечном итоге и должно привести к определению результатов функционирования фирм в отрасли: установлению рыночной цены и объемов продаж каждой из фирм. Впоследствии данная парадигма была дополнена положением, предусматривающим активное государственное вмешательство в функционирование фирм в отрасли и контроль над их действиями.

На сегодняшний день одной из самых распространенных рыночных структур является олигополия [65]. Ведущие ученые в области экономики отраслевых рынков утверждали, что для того чтобы понять, как в действительности функционирует система цен в экономике, нужно уяснить принципы и понять модели олигопольного ценообразования.

Спецификой олигопольного рынка является то, что власть на нем разделена между несколькими крупными производителями, для которых характерно особое стратегическое взаимодействие, т. е. они могут влиять друг на друга, с одной стороны, и вынуждены считаться с таким влиянием, с другой. Разработано и продолжает разрабатываться немало моделей олигополии, цель которых проанализировать процессы принятия стратегических решений и по возможности предсказать результаты взаимодействия предприятий на рынке. Они позволяют выявить наиболее существенные параметры функционирования отраслей и рынков, показать их влияние на эффективность отраслевого функционирования, однако только в определенной степени отражают процессы практического ценообразования предприятий. Многовариантность ответных действий олигополистов не позволяет разработать единую модель ценового поведения. В такой ситуации становится актуальной задача детального изучения взаимодействия предприятий на олигопольном рынке и разработка универсального механизма ценообразования.

В настоящее время интерес исследователей носит как теоретический, так и практический характер. Среди основных интересов исследователей можно выделить вопросы формирования новых типов поведения участниками различных типов рынков, поиска баланса между конкуренцией и сотрудничеством и т. д. Определенные результаты можно найти в работах таких ученых как Ж. Тироль, Ф. Шерер, Д. Росс, Д. Хей, Д. Моррис, П. Лоранж и др.

Наличие многочисленных моделей экономического взаимодействия предприятий на рынке в первую очередь ставит задачу их систематизации, а также оценки наиболее эффективных (с точки зрения достижения целей) стратегий взаимодействия предприятий. В то же время

необходимо отметить, что большинство отечественных предприятий оказалось не готовым к эффективному взаимодействию (ведению конкурентной борьбы), прежде всего, по причине продолжительного функционирования в условиях фактического отсутствия конкурентного противодействия. Это в настоящее время является препятствием к достижению предприятиями поставленных целей [16], [17].

Данная работа представляет собой попытку систематизировать модели экономического взаимодействия в рамках белорусской отраслевой структуры и разработать механизм ценообразования, основанный на конкурентном противодействии, обеспечивающий наилучшие результаты для функционирующих в условиях олигополии деревообрабатывающих предприятий.

Цель исследования – разработка механизма ценообразования предприятий, функционирующих в условиях рынка с ограниченной конкуренцией, основанного на их стратегическом взаимодействии, обеспечивающего устойчивость рыночного равновесия и достижение поставленных предприятиями целей.

В соответствии с указанной целью поставлены следующие задачи:

- определить экономическую сущность механизма ценообразования и его составляющих;
- дать оценку существующих методов и моделей ценообразования;
- дать системную оценку существующих подходов к ценообразованию на олигопольном рынке;
- проанализировать современное состояние и механизм ценообразования предприятий деревообрабатывающей промышленности, а также определить тип рыночной структуры фанерного производства Республики Беларусь;
- разработать методическую базу механизма ценообразования деревообрабатывающих предприятий, основанную на учете структуры рынка, в условиях которого функционируют предприятия;
- определить оптимальную модель ценового поведения деревообрабатывающих предприятий (производителей фанеры) Республики Беларусь, функционирующих в условиях рынка с ограниченной конкуренцией.

Объектом исследования является внутренний рынок фанеры Республики Беларусь (фанерное производство). Предметом исследования является механизм ценообразования деревообрабатывающих предприятий. В качестве базовых для апробации разработанных предложений взяты предприятия-производители фанеры Республики

Беларусь. Выбор объекта исследования обусловлен необходимостью повышения эффективности производства и реализации продукции в условиях усиления конкуренции на рынке.

В качестве основных теоретических положений были рассмотрены труды таких ученых как И. В. Липсиц, В. И. Тарасов, И. И. Полещук, В. Л. Салин, М. С. Тимофеева, Д. Бэйн, Э. Мэйсон, Ж. Тироль, М. Байэ, Ф. Шерер, Д. Росс, Д. Хей, Р. Дорфман, Дж. Робинсон, Э. Чемберлин, Э. Долан, Д. Линдсей, С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова, А. В. Вурос, Г. Л. Азоев, П. И. Гребенников, Л. С. Тарасевич, А. В. Вурос и др.

В процессе исследования применялись следующие методы: системный подход, метод обобщений, экономическое моделирование, сравнительный анализ, количественный и качественный анализ.

В первой главе работы исследована и определена сущность механизма ценообразования, проведен сравнительный анализ существующих методов ценообразования, дана оценка существующих подходов к ценообразованию на олигопольном рынке. Во второй главе представлен анализ современного состояния и механизма ценообразования деревообрабатывающих предприятий Республики Беларусь, определен тип рыночной структуры фанерного производства, разработан механизм ценообразования предприятий, функционирующих в условиях рынка с ограниченной конкуренцией. В третьей главе представлена апробация предложенной методики на примере производителей фанеры Республики Беларусь.

В результате проведенных исследований были получены следующие результаты:

1) предложена, исходя из специфики ценообразования белорусских предприятий, классификация типов рыночной структуры, составляющими которой являются монополия, рынок с ограниченной конкуренцией и чистая конкуренция;

2) разработан механизм ценового поведения предприятий-производителей фанеры, функционирующих в условиях рынка с ограниченной конкуренцией.

Полученные результаты могут иметь практическое значение для руководителей коммерческих организаций и предприятий при разработке механизма ценообразования и конкурентных стратегий поведения на товарных рынках в современной экономике Республики Беларусь.

ГЛАВА 1

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МЕХАНИЗМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИХ

1.1. Анализ существующих подходов к классификации методов ценообразования

Одним из решающих путей повышения конкурентоспособности предприятия является оптимальный механизм ценообразования и установление факторов, влияющих на определение цены товара. Уровень цены непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара.

Исходя из целей своего хозяйствования, предприятие определяет для себя систему важнейших показателей эффективности функционирования, которые оно намерено достичь. На основе выстроенной системы ранжируются задачи, образуя политику цен. Решение этих задач обеспечивает механизм ценообразования.

Механизм ценообразования включает в себя:

- политику цен – общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью реализации товара по установленным ценам;
- стратегию ценообразования – согласованный общий план действий из совокупности наиболее важных решений, благодаря которым политика цен реализуется на практике.

С целью реализации выбранной стратегии ценообразования определяется метод формирования цен, а именно совокупность конкретных способов, рекомендаций, средств и инструментария в рамках действующего механизма ценообразования.

В экономической литературе описано достаточно большое количество методов ценообразования, применяющихся как зарубежными, так и отечественными предприятиями [6], [11], [15], [23]–[25], [27]–[29], [31], [48], [57], [60], [71], [75], [76], [79], [81], [90]. В зави-

симости от того, на что в большей степени ориентируется производитель при формировании цены, можно выделить четыре группы методов (табл. 1.1). Кроме того, в каждой группе выделяют разновидности методов ценообразования в зависимости от способа учета и распределения расходов, экономической ценности, покупательского спроса и конкурентных преимуществ (рис. 1.1).

Таблица 1.1

Подходы к классификации методов ценообразования*

Методы ценообразования	Доминирующий фактор при выборе метода ценообразования	Представители
Издержки производства и реализации		
Характеристика экономической сущности метода	Затратные методы базируются на расчете расходов производителя по созданию и реализации товара	
Методы ценообразования	«Средние издержки плюс», минимальных затрат, целевого ценообразования, уровня текущих цен, агрегатный, структурной аналогии.	В. И. Тарасов [75, с. 124–131]
	Затратный, агрегатный, структурной аналогии	И. И. Полещук [48, с. 41–43]
	Ценообразование на основе полных и переменных затрат, предельное ценообразование, определение цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли	В. Л. Салин [60, с. 153–161]
	Полных издержек, прямых затрат, предельных издержек, учета рентабельности инвестиций, надбавки к цене, анализа безубыточности	О. Н. Крючкова, Е. В. Попов [23, с. 32–53]
	Определение цен: с помощью нормативов рентабельности к затратам, исходя из нормативной величины наценки, исходя из целевой рентабельности инвестиций, с помощью торговой скидки	И. В. Липсиц [27], [28, с. 82]
	«Издержки плюс», минимальных затрат, целевого ценообразования	И. П. Трацевский, И. Н. Грекова [79, с. 53–55]

*Источник: разработка авторов.

Продолжение табл. 1.1

Методы ценообразования	Доминирующий фактор при выборе метода ценообразования	Представители
Конъюнктура рынка		
Характеристика метода	Рыночные методы базируются на учете потребностей потребителей и конкурентной ситуации на рынке	
Методы ценообразования	Ощущаемой ценности товара, на основе учета сложившихся цен на данном рынке, следования за ценами фирмы-лидера, престижных цен, состязательные	В. И. Тарасов [75, с. 137–141]
	Торгов, следования за лидером, ощущаемой ценности товара	И. И. Полещук [48, с. 45–46]
	С ориентацией на уровень текущих цен, состязательные, ценностный	В. Л. Салин [60, с. 168–173]
	С ориентацией на потребителя (на основе воспринимаемой ценности товара, с ориентацией на спрос)	О. Н. Крючкова, Е. В. Попов [23, с. 32–53]
	С ориентацией на конкурентов (следования за рыночными ценами, следования за лидером, на основе учета сложившихся цен на данном рынке, престижных цен, состязательный)	
	Ценностный	И. В. Липсиц [27], [28, с. 55]
	Ощущаемой ценности товара потребителем, с ориентацией на рыночные цены, следования за ценами фирмы-лидера, престижных цен, состязательный	И. П. Трацевский, И. Н. Грекова [79, с. 55–57]
Нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции		
Характеристика экономической сущности метода	Параметрические (нормативно-параметрические) или эконометрические методы основаны на соотношении цены к определенному параметру, характеризующего ценность товара аналогичного ряда или входящих в товар других составных частей	
Методы ценообразования	Параметрический, нормативно-параметрический, удельных показателей, учета полезного эффекта, корреляционно-регрессионный, балловый, экспертной оценки потребительской ценности товара и его цены	В. И. Тарасов [75, с. 131–136]

Окончание табл. 1.1

Методы ценообразования	Доминирующий фактор при выборе метода ценообразования	Представители
Методы ценообразования	Удельных показателей, корреляционно-регрессионный, балловый	И. И. Полещук [48, с. 43–45]
	Удельных показателей, корреляционно-регрессионный, балловый, определения цен на новые изделия на основе коэффициентов технического уровня, потребительских оценок ценности товара	В. Л. Салин [60, с. 162–167]
	Удельных показателей, регрессионного анализа, балловый, агрегатный	О. Н. Крючкова, Е. В. Попов [23, с. 32–53]
	Удельных показателей, регрессионного анализа, балловый, агрегатный, экспертной оценки ценности товара	И. П. Трацевский, И. Н. Грекова [79, с. 58–64]
Государственное регулирование		
Характеристика экономической сущности метода	Административный метод основан на директивном распоряжении по установлению того или иного уровня или пределов цен уполномоченными на то государственными органами	
Методы ценообразования	Административный	В. И. Тарасов [75, с. 142]
	Комбинированное ценообразование	В. Л. Салин [60, с. 151]
Производительность труда		
Характеристика экономической сущности метода	В основании цены на продукцию предприятия лежат не затраты, а результаты труда. В качестве такого результата используется производительность труда	М. С. Тимофеева [76]

Классификация методов ценообразования представлена на рис. 1.1.

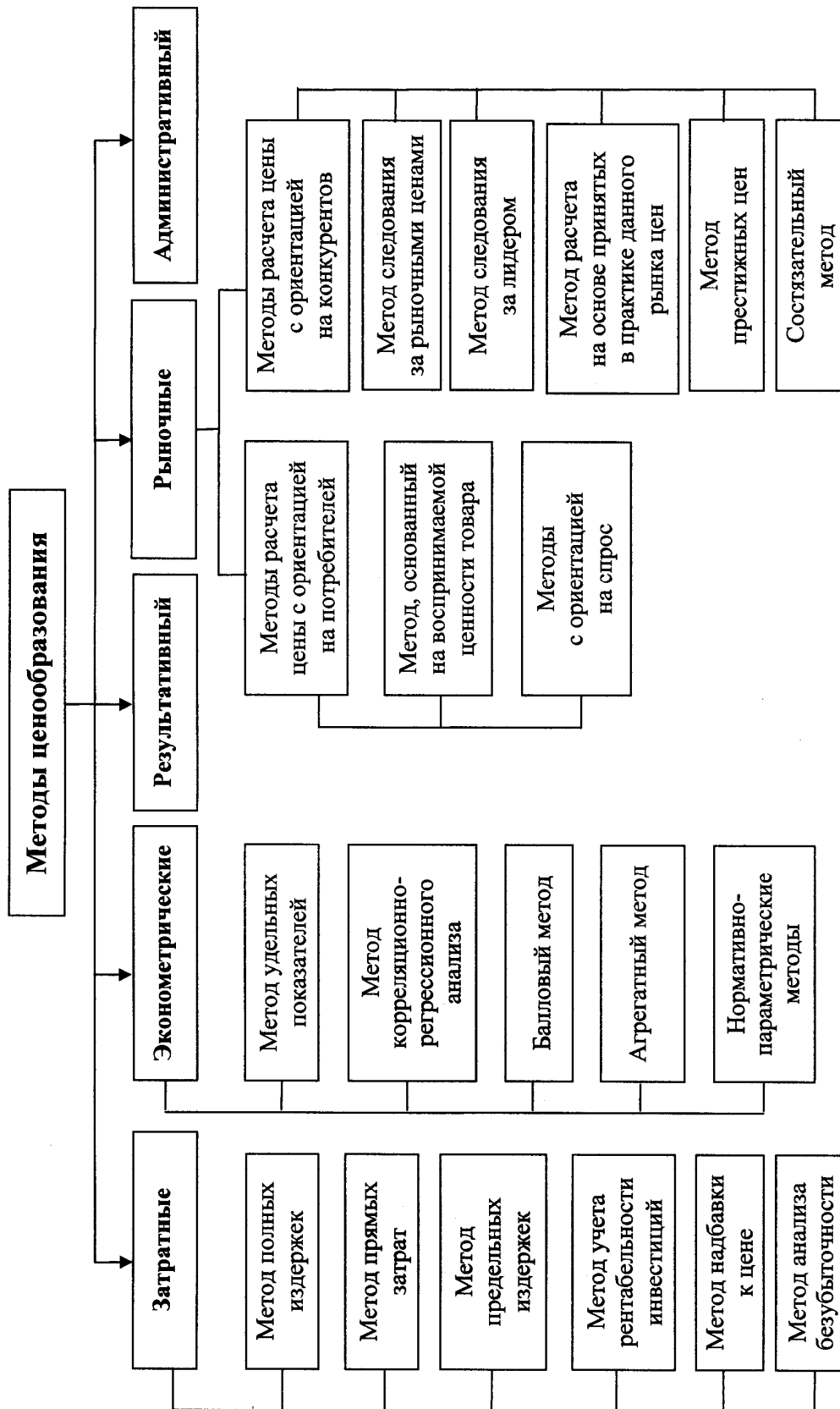


Рис. 1.1. Классификация методов ценообразования*

* Источники: разработка авторов на основе работ [23, с. 32], [48, с. 43], [75, с. 142].

Наиболее популярными на отечественных предприятиях являются затратные методы. При всех модификациях суть всей этой группы методов сводится к следующему: производитель товара определяет издержки производства продукции и прибавляет сумму прибыли, которую рассматривает как вознаграждение за вложенный капитал. Аналогично поступают участники товаропродвижения (оптовая и розничная торговля), добавляя к своей закупочной цене снабженческо-сбытовую или торговую надбавку. Размеры этих надбавок зависят от многих факторов: характера товара, размеров его продаж, положения продавцов на рынке, сложившихся на рынке величин наценок, желаний продавцов, государственного вмешательства в ценообразование [23], [60], [75], [79].

Суть метода, основанного на определении полных издержек (метод «издержки плюс») [11], [23], [24], [60], [75], [79], состоит в суммировании совокупных издержек и прибыли, которую субъект хозяйствования рассчитывает получить. Достоинствами данного метода ценообразования являются простота и удобство, снижение ценовой конкуренции, равенство покупателей и продавцов. Недостатки: метод не принимает во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренцию на рынке, отнесение на себестоимость товара постоянных издержек, которые являются условными и искажают подлинный вклад продукта в доход предприятия. Метод полных затрат наиболее распространен на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен традиционных товаров, а также для установления цен на совершенно новый товар, не имеющий ценовых прецедентов.

Сущность метода прямых затрат (метод минимальных издержек) [24], [60], [75], [79] состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки – прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной», или «маржинальной».

При правильном подходе переменные (прямые) издержки должны явиться тем пределом, ниже которого ни один производитель не будет оценивать свою продукцию. В любом случае истинная функция издержек заключается в установлении нижнего предела для первоначальной цены на продукт, в то время как ценность этого продукта для

потребителя определяет высший предел установления цены на него. На практике переменные издержки могут в определенных условиях, когда имеются большие нагруженные мощности и стоит вопрос о выживании фирмы, выступить нижним пределом цены [60].

Если в случае применения метода полных затрат расчет начинается с суммирования всех затрат, связанных с производством продукции, то в случае метода прямых затрат [23], [60] фирма начинает с оценки потенциального объема продаж по каждой предполагаемой цене. Подсчитывается сумма прямых переменных затрат и определяется величина наценки («маржинальной» прибыли) на единицу продукции и весь объем прогнозируемых продаж по предполагаемой цене. Вычитая из полученных суммарных наценок постоянные расходы, определяют прибыль при реализации продукции.

Метод прямых затрат позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции. Однако он может быть с уверенностью использован при установлении цен только тогда, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных из текущего объема производства [23].

При предельном ценообразовании [23], [60] надбавка делается только к предельно высокой себестоимости производства каждой последующей единицы уже освоенного товара или услуги. Как только достигнут уровень продаж, при котором можно покрыть все расходы, включая накладные, можно позволить себе снизить цену. Нужно только покрыть себестоимость обслуживания одного дополнительного покупателя. Любая цена, превышающая эту дополнительную себестоимость, дает дополнительную прибыль, особенно если более низкая цена стимулирует повышение спроса на товар или услугу. Однако для установления цен на всю продукцию или весь объем услуг этот метод не может быть использован, так как постоянные расходы должны быть возвращены предприятию в общей выручке. Этот метод оправдан только в том случае, если гарантированная продажа по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть накладные расходы.

К методам затратного ценообразования относится расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли [23], [28], [60], [75]. В данном случае фирма ищет такую цену и соответствующий объем производства, которые обеспечили бы ей получение целевой (желаемой) суммы прибыли. Такой способ ценообразования

требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления точки (уровня) безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара. В практическом ценообразовании на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли проводимые расчеты необходимо корректировать на сезонность сбыта, степень загрузки производственных мощностей и проектные пределы последних; учитывать длительность производственного цикла.

Метод учета рентабельности инвестиций [23], [28] состоит в оценке полных затрат при различных программах производства товара и определении объема выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие капиталовложения. Данный метод – единственный из всех, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой. Основной его недостаток – использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределенны во времени.

Основу параметрических методов обоснования цен [11], [23], [48], [60], [75], [79] составляют количественные зависимости между затратами (ценами) и важнейшими потребительскими свойствами продукции, входящей в параметрический ряд. Параметрический ряд это группа видов продукции, которая однородна по конструкции и технологии изготовления, имеет одинаковое или сходное функциональное назначение, а виды различаются между собой количественным уровнем потребительских свойств. Предполагается, что потребительная стоимость рассматриваемого товара может быть объективно измерена, рассчитана и количественно сопоставлена с потребительной стоимостью другого аналогичного (или близкого) товара.

Выявленные на основе анализа статистических данных количественные зависимости между затратами (ценами) и параметрами продукции используются для определения затрат и проектов цен на ранних этапах проектирования и конструирования новой продукции (на стадиях технического задания, технического предложения), когда информация о затратах по новому продукту недостаточна или отсутствует вообще, а известны лишь основные параметры будущего изделия. Выявленные количественные зависимости между ценами и основными качественными параметрами по выпускаемым аналогичным

продуктам используются и для определения того, насколько эти товары конкурентоспособны на внутреннем и внешних рынках. Параметрические методы – это также средство прогноза затрат и цен [60].

Существует ряд методов построения цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. Все разновидности параметрических методов анализа и определения затрат и цен основаны на обработке статистических данных в пределах однородных групп продукции [11], [48], [60].

К рыночным методам ценообразования относятся методы с ориентацией на спрос и уровень конкуренции [24], [47], [55], [64].

При использовании методов рыночного ценообразования производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна.

Предприятия, использующие рыночные методы с ориентацией на потребителя, прежде всего ориентированы в своей практике ценообразования на сложившийся уровень спроса на товар, на эластичность спроса, а также на ценностное восприятие потребителем их продукции.

С позиций экономической теории ценность определяется как общая экономия или удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления приобретенного им блага, т. е. польза, которую это благо ему приносит [13].

В маркетинге под воспринимаемой ценностью понимается оценка желанности блага, которая в денежном выражении превышает ценность этого блага. В данном случае в основе измерения лежат соотношения полезности и цены благ, которые являются реально доступными покупателю среди альтернативных вариантов. Методы ценообразования, основанные на воспринимаемой ценности товара, базируются на величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара [60].

К данной подгруппе методов можно отнести: метод расчета экономической ценности товара и метод оценки максимально приемлемой цены [11], [23], [48], [60], [75], [79].

Процедура расчета цены по методу расчета экономической ценности товара для потребителя состоит из следующих этапов:

- 1) определение цены (или затрат), связанной с использованием того блага (товара или технологии), которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив;

2) определение всех параметров, которые отличают товар, как в лучшую, так и в худшую сторону от товара-альтернативы;

3) оценка ценности для покупателя различий в параметрах товара и товара-альтернативы;

4) суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий товара от товара-альтернативы [23].

Вторым способом определения цены через воспринимаемую ценность товара является метод оценки максимально приемлемой цены.

Данный подход особенно полезен для установления цен на промышленные товары, когда базовая выгода для покупателя состоит в снижении издержек. Под максимальной ценой понимается цена, соответствующая нулевой экономии на издержках, т. е. чем выше будет цена относительно данного уровня, тем сильнее будет ее неприятие покупателем.

Процедура определения цены по методу оценки максимально приемлемой цены сводится к следующим расчетам:

1) определение совокупности применений и условий применения товара;

2) выявление неценовых достоинств товара для покупателя;

3) выявление всех неценовых издержек покупателя при использовании товара;

4) установление уровня равновесия «достоинства – издержки» [23].

Предприятие при выборе метода ценообразования может также ориентироваться на сложившийся уровень спроса на товар. Подгруппа методов с ориентацией на спрос может быть подразделена на:

1) метод анализа пределов;

2) метод анализа пика убытков и прибылей.

Метод на основе анализа пределов [23] чаще всего используется компаниями, ведущими или начинающими свою хозяйственную деятельность на несовершенном, незрелом рынке. На данном рынке товары обычно показывают кривую спроса, понижающуюся на графике вправо, что означает их высокую ценовую эластичность, т. е. когда спрос на товары чутко реагирует на изменение цены: при ее повышении снижается объем продаж, а при ее понижении, наоборот, – повышается. В этом случае фирмы-продавцы пытаются определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, т. е. на уровне, обеспечивающем достижение максимально высокой прибыли, найдя соответствующие этой точке объемы продаж и определив цену на данное время.

Однако определение цены на основе анализа пределов является уместным в случае, если фирма исходит из предпосылки достижения максимальной прибыли. Но даже при этом следует располагать следующими условиями: фирма должна быть в состоянии точно подсчитать и постоянные, и переменные издержки; она должна располагать условиями, позволяющими точно спрогнозировать и графически изобразить кривую спроса; спрос на рынке должен находиться под влиянием изменения только или преимущественно цен, а объем продаж – показывать соответствующий уровень цены.

Фактически же трудно осуществить четкое определение уровня расходов и их разграничение на постоянные и переменные издержки. Кроме того, на рыночный спрос оказывают влияние не только цены, но и другие многочисленные факторы, входящие в так называемый комплекс маркетинговых мероприятий, а также конкурентные отношения между фирмами. По этой причине в реальной жизни такой способ определения цены на основе анализа пределов в значительной степени помогает дать лишь некоторый ориентир ее расчетного уровня [23].

Метод определения цены продажи на основе анализа пика убытков и прибылей позволяет найти объем производства и объем продаж, соответствующие такому положению, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. При этом данный способ применяется в случае, когда целью компании является определение цены, дающей возможность получить максимум прибыли. Данный способ позволяет определить ряд возможных цен в результате их сравнения с прямой суммарных издержек, которая строится из предложений на основе этих нескольких вариантов цен, находится требуемая цена, позволяющая получать максимальную прибыль [25].

Однако применение этого способа имеет смысл только при условии, если спрос на соответствующие товары и услуги меняется в зависимости от изменения цен и если можно стабильно строить прямую совокупных издержек, сумев четко разграничить их постоянные и переменную составляющие.

Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию [11], [81], [23], [24], [75], [48], [79], также относящиеся к группе рыночных методов, устанавливают цены на товары и услуги через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данной фирмы с фирмами-конкурентами на конкретном рынке. При этом во внимание принимается сложившийся уровень цен. Таким образом, метод определения цены с ориентацией на конкуренцию состоит в определении цены

с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Методы установления цены с ориентацией на конкурентов можно подразделить на:

- 1) метод следования за рыночными ценами;
- 2) метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- 3) метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;
- 4) метод определения престижных цен;
- 5) состязательный метод.

Метод следования за рыночными ценами предусматривает, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке или предлагающий соответствующую услугу, устанавливает цены, уважая обычаи ценообразования и уровень цен, сложившиеся на рынке, исходя из реально существующего уровня рыночных цен и при этом существенно не нарушая его. Если данная фирма усиливает дифференциацию своих товаров и услуг по отношению к товарам и услугам фирм-конкурентов, то она вправе установить цены на несколько более высоком уровне по сравнению с обычными. По этой причине такой традиционный метод определения цен, как метод следования обычному уровню цен, применяется, как правило, если товары труднодифференцируемы на рынке. Устанавливаемая таким способом цена должна определяться в специальной ценовой зоне каждой фирмой самостоятельно. Если же между фирмами будет заключена договоренность по согласованию уровня цен в особых рамках, то это может рассматриваться как нарушение антимонопольного закона [23], [79].

Метод следования за ценами фирмы-лидера [23], [48], [60], [75], [79] на рынке означает, что фирма негласно определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей, т. е. занимающей в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, престижности, сбытовой силе и т. д. Таким образом, фирма, занимающая лидирующее положение на соответствующем рынке, так как у нее самая высокая степень доверия среди предполагаемых покупателей, находится в преимущественном положении для проявления своего лидерства в области издержек производства и диктата уровня цен. Она располагает широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, и может довольно свободно определять цены с учетом конкурентной ситуации.

Обычно фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, весьма слабы и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки. Поэтому им ничего не остается, как держать цены на свою продукцию на уровне, установленном фирмой-лидером. В результате, хотя фирмы и не заключают между собой какого-либо соглашения по ценам, на практике получается, что товары или услуги продаются им по ценам, находящимся на определенном, как бы согласованном уровне, т. е. происходит усреднение рыночных цен.

В действительности не устанавливается какая-либо одна цена, а определяется несколько уровней цен в зависимости от положения данной фирмы на рынке, ее способности и степени дифференциации товара или услуг по отношению к товарам и услугам фирмы-лидера. В большинстве случаев наблюдается такая ситуация, когда цены каждой фирмы оказываются ограниченными определенными рамками и при этом бывают не выше соответствующих цен фирмы-лидера.

Прежде чем перейти к методу ценообразования на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен, необходимо дать определение термину «привычные цены». Привычные цены – это цены, которые сохраняются на установленном и ставшем обычным уровне в отношении определенных товаров в течение длительного срока на довольно широком рыночном пространстве [60]. Особенностью таких цен является следующее: независимо от того, мала или велика рыночная доля, занимаемая данной фирмой на рынке, даже при незначительном повышении цены происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров и услуг, и наоборот, при незначительном ее снижении можно ожидать резкого увеличения сбыта. Данная сфера ценообразования является весьма трудной для реализации политики изменения цен в сторону повышения, так как в течение длительного времени сохраняется ставший для покупателей и продавцов привычным определенный уровень цен. Конечно, и такое положение не исключает ситуации, создающей возможность повышения цен. Это обычно наблюдается в тех случаях, когда по той или иной причине среди покупателей или продавцов широкое распространение получает мнение, что можно отменить или изменить привычные цены.

Как правило, чтобы разрушить привычные цены и произвести их повышение, предпринимается коренное улучшение качества товара, его функциональных свойств, упаковки, стиля, дизайна, значения, т. е. ему придают большую привлекательность и таким образом адап-

тируют его к целевому рынку прогнозируемых покупателей, обеспечивая тем самым новое место товара на рынке. Без этого успешно осуществить изменение привычной цены не удастся [60].

Престижное ценообразование [23], [75], [79] имеет по своей сути характер, очень схожий с методом привычных цен, который был описан выше. Примерами товаров такого типа могут служить драгоценности, легковые автомобили, норковые шубы, черная икра, услуги роскошных ресторанов, гостиниц и т. д. Эти товары и услуги обладают специфическими характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектом. Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам, и каждый потребитель сможет приобрести их, т. е. они станут легкодоступными, то данные товары потеряют свою основную товарную ценность и привлекательность для целевого рынка престижных покупателей. Поэтому продавать их по низким ценам не представляется возможным. В связи с этим можно ожидать довольно значительного увеличения продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но немного ниже уровня, сложившегося на рынке. Если же такие товары продавать по значительно сниженным ценам, то у покупателя, наоборот, такое положение может вызвать сомнение в отношении качества данного товара: не подделка ли это? Кроме того, будет теряться эффект исключительности и особой недосыгаемости товара, поэтому динамика продаж покажет тенденцию к значительному снижению. Следовательно, в отношении таких товаров рекомендуется с самого начала устанавливать цены повыше, так как это будет служить сильным стимулом для покупателей, в значительной степени рассчитывающих на высокий демонстрационный эффект приобретаемого товара, и станет причиной формирования еще более высокого уровня продаж. Итак, чтобы по таким товарам завоевать целевой рынок, весьма эффективно с самого начала выхода их на рынок использовать политику высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса в отношении продаваемых товаров.

Под престижным ценообразованием, как одной из его разновидностей, понимается также установление цен на продаваемые товары на высоком уровне по сравнению с товарами конкурирующих фирм, с использованием престижа товарной марки и высокого имиджа фирмы [23], [75].

Состязательный метод определения цен (тендерный метод) [23], [60], [75], [79] применяется главным образом на различных торгах

(оптовые рынки, биржи ценных бумаг и т. д.). Методика ценообразования на торгах предполагает ситуацию, когда большое количество покупателей стремится купить товар у одного ограниченного, малого числа продавцов, или наоборот, когда большое число продавцов стремится продать товар одному или ограниченному, малому числу покупателей, а цена на товар определяется за один раз и в присутствии обеих сторон. В этом случае цену, которую считают для себя приемлемой покупатель или продавец, записывают на листе бумаги, запечатывают в конверт, затем все конверты собирают и в присутствии участвующих в такого рода торгах вскрывают. Если торги организовывали продавцы и состязание ведется между покупателями, то выигрывает тот покупатель, который написал самую высокую цену; если торги проводят покупатели и состязание ведется между продавцами, то выигрывает тот продавец, который назначил наименьшую цену.

Анализ существующих методов ценообразования представлен в табл. 1.2.

Таблица 1.2

Анализ существующих методов ценообразования*

Метод ценообразования	Сильные стороны метода	Слабые стороны метода
Методика расчета цен на основе полных издержек	Простота. Надежность. Ценовая конкуренция сводится к минимуму (если этим методом пользуется большинство фирм отрасли, то их цены, скорее всего, будут схожими). Равенство покупателей и продавцов (при высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и имеют возможность получить справедливую норму прибыли)	Не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренция на рынке (поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом). Отнесение на себестоимость товара постоянных издержек, которые являются условными и искажают подлинный вклад продукта в доход предприятия

*Источник: разработка авторов на основе работ [6], [11], [15], [23]–[25], [27]–[29], [31], [48], [57], [60], [71], [75], [76], [79], [81], [90].

Продолжение табл. 1.2

Метод ценообразования	Сильные стороны метода	Слабые стороны метода
Метод прямых затрат	Позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции	Может быть использован при установлении цен только тогда, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных из текущего объема производства
Метод предельных издержек	Как только достигнут уровень продаж, при котором можно покрыть все расходы, включая накладные, производитель может позволить себе снизить цену	Метод оправдан только в том случае, если гарантированная продажа по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть накладные расходы. Для установления цен на всю продукцию или весь объем услуг этот метод использован быть не может, т. к. постоянные расходы должны быть возвращены предприятию в общей выручке
Расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли	Позволяет находить оптимальные комбинации объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции	Не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренция на рынке. Трудоемкость расчетов
Метод учета рентабельности инвестиций	Учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой	Основной недостаток – использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределенны во времени
Метод расчета экономической ценности товара	Достаточно подробный учет предъявляемых к товару требований и ожиданий потребителей	Помогает дать лишь некоторый ориентир расчетного уровня цены

Продолжение табл. 1.2

Метод ценообразования	Сильные стороны метода	Слабые стороны метода
Метод анализа пределов	<p>Существенно усиливает ценовую конкуренцию (фирмы, издержки производства которых делают невозможной работу по такой рыночной цене, вынуждены будут уйти с рынка. Но в то же время оказывается возможным активное внедрение на новые рынки фирм с высокой инновационной силой, которые считают для себя возможным работать и по такой относительно низкой цене, в связи с чем происходит смещение рыночных цен в сторону их более низкого уровня)</p>	<p>Является уместным в случае, если фирма исходит из предпосылки достижения максимальной прибыли. Сложность разграничения расходов на постоянные и переменные. Не учитывает тот факт, что на рыночный спрос оказывают влияние не только цены, но и другие многочисленные факторы, входящие в так называемый комплекс марке-тинговых мероприятий, а также конкурентные отношения между фирмами. По этой причине в реальной жизни такой способ определения цены на основе анализа пределов</p>
Метод определения цены продажи на основе анализа пика убытков и прибылей	<p>Позволяет определить ряд возможных цен в результате их сравнения с прямой суммарных издержек, которая строится из предложений на основе этих нескольких вариантов цен, находится требуемая цена, позволяющая получить максимальную прибыль</p>	<p>При определении цен на слишком высоком или слишком низком уровне бывает трудно повысить результаты предпринимательской деятельности до желаемого уровня. Является уместным только при условии, если спрос на соответствующие товары и услуги меняется только в зависимости от изменения цен. Сложность разграничения издержек на постоянные и переменные. Может возникнуть ситуация, когда покупателям один и тот же товар продают по разным ценам</p>

Продолжение табл. 1.2

Метод ценообразования	Сильные стороны метода	Слабые стороны метода
Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке	Хотя фирмы и не заключают между собой какого-либо соглашения по ценам, на практике получается, что товары или услуги продаются им по ценам, находящимся на определенном, как бы согласованном уровне, т. е. происходит усреднение рыночных цен	Часто фирмы-последователи оказываются ограниченными определенными рамками и при этом бывают вынуждены устанавливать цены не выше соответствующих цен фирмы-лидера
Метод следования за рыночными ценами		Может возникнуть ситуация, когда продукция фирмы по такой цене не найдет своего потребителя. Между фирмами может быть заключена договоренность по согласованию уровня цен в особых рамках, что может рассматриваться как нарушение антимонопольного закона
Метод ценообразования на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен	Чтобы разрушить привычные цены и произвести их повышение, предпринимается коренное улучшение качества товара, его функциональных свойств, упаковки, стиля, дизайна, значения, т. е. ему придают большую привлекательность и таким образом адаптируют его к целевому рынку прогнозируемых покупателей, обеспечивая тем самым новое место товара на рынке	Данная сфера ценообразования является весьма трудной для реализации политики изменения цен в сторону повышения, так как в течение длительного времени сохраняется ставший для покупателей и продавцов привычным определенный уровень цен

Окончание табл. 1.2

Метод ценообразования	Сильные стороны метода	Слабые стороны метода
Престижное ценообразование	Можно ожидать довольно значительного увеличения продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но немного ниже уровня, сложившегося на рынке. Чтобы по таким товарам завоевать целевой рынок, весьма эффективно с самого начала выхода их на рынок использовать политику высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса в отношении продаваемых товаров	Если такие товары продавать по значительно сниженным ценам, то у покупателя такое положение может вызвать сомнение в отношении качества данного товара. Кроме того, будет теряться эффект исключительности и особой недостижимости товара, поэтому динамика продаж покажет тенденцию к значительному снижению

Сравнительная характеристика затратного и рыночного подходов ценообразования представлена в табл. 1.3.

Таблица 1.3

Сравнительная характеристика затратного и рыночного подходов ценообразования*

Характеристика	Затратный подход	Рыночный подход
1. Доминирующий фактор при выборе метода	Затраты на производство и реализацию	Спрос и/или конкуренция на рынке
2. Учет в цене факторов внешней среды (конкуренция, потребительские свойства товара и его заменителей, спрос на товар и др.)	Не учитывает	Учитывает
3. Доступность и достоверность информации	Информация об издержках производства определена и известна производителю, подтверждается документами бухгалтерии	Сложность сбора полной и достоверной информации

*Источник: разработка авторов.

Окончание табл. 1.3

Характеристика	Затратный подход	Рыночный подход
4. Гибкость	Необходимость корректировать цену при изменении спроса или предложения на рынке отсутствует	Возможность корректировать цену под влиянием спроса и предложения
5. Влияние на ценовую конкуренцию	Минимизация ценовой конкуренции, если к этому методу обращаются все фирмы отрасли	Усиление ценовой конкуренции, если к этому методу обращаются фирмы отрасли
6. Объективность	Справедливость по отношению и к покупателям, и к продавцам (при высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал)	При ограниченном предложении и высоком уровне спроса производители наживаются за счет покупателей; в условиях, когда предложение превышает спрос, теряют норму прибыли на вложенный капитал

Таким образом, обобщая все вышеизложенное, можно сделать следующие выводы:

1. В настоящее время известно достаточно большое количество методов ценообразования. В зависимости от того, на что в большей степени ориентируется производитель при формировании цены, можно выделить пять групп методов (затратный, рыночный, нормативно-параметрический, административный, результативный). В зависимости от способа учета и распределения расходов, экономической ценности, покупательского спроса и конкурентных преимуществ в каждой группе выделяют разновидности методов ценообразования.

2. По целесообразности применения затратные методы ценообразования больше подходят для обоснования базисной цены, которая должна показать, можно или нельзя выходить на рынок с данным товаром, чем для определения окончательной отпускной цены. Недостатками затратного ценообразования является, во-первых, то, что во многих случаях величину удельных затрат, которая является основой цены при этом подходе, невозможно определить до того, как цена будет установлена, во-вторых, эти методы не побуждают производителей бороться за повышение интегральной эффективности использования потребляемых ресурсов.

3. Методы рыночного ценообразования рассматривают производственные затраты лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна. Эти методы, в свою очередь, имеют один существенный недостаток – сложность сбора достоверной и в полном объеме рыночной информации.

Для обеспечения роста финансовых результатов деятельности, повышения конкурентоспособности продукции, эффективного использования имеющихся на рынке возможностей предприятию недостаточно ориентироваться только на тот или иной метод ценообразования. В условиях рыночной экономики предприятию необходим эффективный механизм ценообразования, позволяющий гибко реагировать на динамично изменяющиеся события, происходящие во внешней среде.

1.2. Структура рынка и модели рыночного ценообразования

Для подавляющего большинства отечественных предприятий еще вполне актуальна задача овладения грамотными методами затратного ценообразования в сочетании с жестким управлением этими затратами.

Однако с точки зрения современной экономической теории такой подход к обоснованию цен совершенно неприемлем, так как:

- не обеспечивает учет условий формирования спроса и экономической ценности товара (цена определяется исходя из заданного объема продаж, хотя этот объем в силу закона спроса сам зависит от цены);

- опирается на бухгалтерские, а не экономические (полные) издержки;

- использует как основу определения цен средние переменные, а не средние маржинальные издержки [28].

Существует две точки зрения на возможность использования выводов экономической теории в практическом ценообразовании: первая состоит в том, что эти выводы не могут быть использованы в практическом ценообразовании, так как в их основе лежат предпосылки, которые совершенно невозможно обеспечить в реальной жизни; вторая заключается в том, что на основе моделей экономической

теории невозможно принять четкие количественные решения, но она создает ту основу, на которой можно делать некоторые достаточно надежные предположения и определять общие рамки возможных решений, позволяет создавать прикладные модели и методики, пригодные для практического использования.

Экономическая теория исследовала проблемы ценообразования весьма детально. Мы остановимся на тех аспектах, которые представляет особый интерес для нашего исследования.

Рыночная цена складывается в результате согласования планов потребителей и производителей на рынке определенного товара. Кроме затрат предприятия, предпочтений и доходов потребителей на формирование рыночной цены существенное влияние оказывает тип рынка, на котором работает предприятие. Характеристики рынка формируются как условиями его функционирования, так и объектами совершаемых на нем сделок. Совокупность нескольких характеристик рынка образуют его структуру или тип. Путем сочетания различных свойств рынка можно составить большое число рыночных структур, но наиболее распространенными из них являются совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция и олигополия (рис. 1.2) [2], [9], [10], [12]–[14], [18], [19], [21], [22], [29], [35], [49], [53]–[56], [61], [77], [80], [82], [85], [88], [91]–[95].

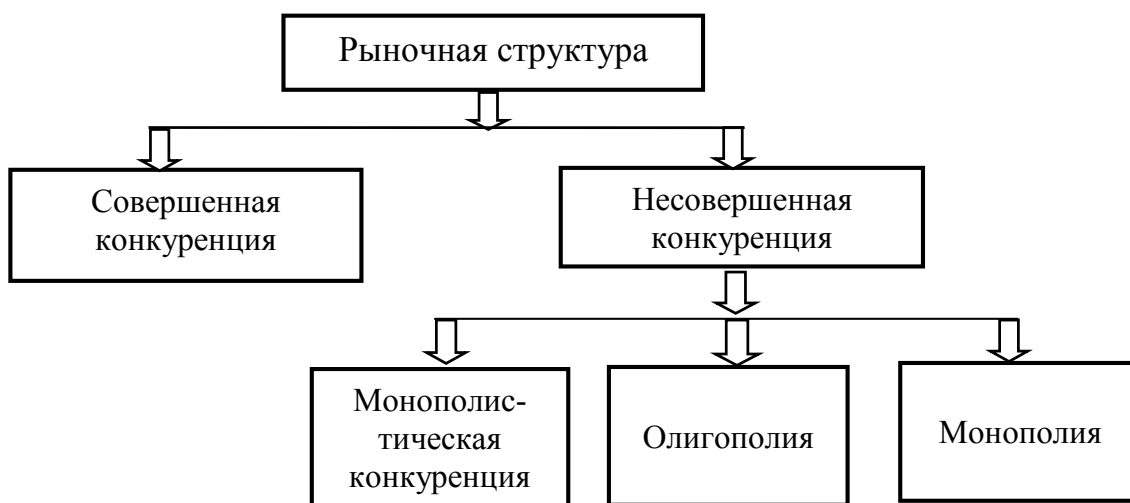


Рис. 1.2. Типы рыночной структуры

Характеристика основных моделей структуры рынка представлена в табл. 1.4.

Таблица 1.4

Важнейшие признаки основных рыночных структур*

Параметры структуры рынка	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Численность покупателей на рынке и их дифференциация по объему покупки	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка
Численность производителей и их дифференциация по объему предложения	Большое число производителей, объем предложения каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Большое число производителей, объем предложения каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Несколько производителей, объем предложения каждого из которых достаточно велик по отношению к размеру рынка	Один производитель
Степень замещения товара	Абсолютная (стандартизированный (однородный) товар)	Высокая, но не абсолютная (дифференцированный товар)	Различная (стандартизированный (однородный) и дифференцированный товары)	Товар не имеет заменителей на рынке (уникальный)
Доступность рыночной информации	Полная	Может быть как полной, так и ограниченной	Может быть как полной, так и ограниченной	Полная
Условия входа в отрасль и выхода из нее	Барьеры входа/выхода не существуют	Барьеры входа/выхода не существуют	Возможно наличие технологических и экономических барьеров входа/выхода	Технологические и экономические барьеры полностью блокируют вход в отрасль

*Источник: разработка авторов на основе работ [2, с. 142], [13, с. 137], [30, с. 66].

Окончание табл. 1.4

Параметры структуры рынка	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Степень рыночной власти	Отсутствует	Незначительная	Значительная	Максимальная
Эффективность распределения ресурсов	Высокая	Потери эффективности из-за неполной загрузки производственных мощностей	Потери эффективности из-за неполной загрузки производственных мощностей	Неэффективное распределение и использование ресурсов

Свободная или совершенная конкуренция – состояние рынка, при котором никто из участников не может оказать решающего воздействия на процессы купли-продажи, т. е. возникновение экономической власти, позволяющей эксплуатировать рыночный спрос и наращивать доход за счет взвинчивания цен, исключено [2], [10], [13], [14], [29].

Свободная конкуренция рассматривается как идеал рыночных отношений. В условиях свободной конкуренции обеспечивается свободный вход на отраслевой рынок и свободный выход из него. Рыночные доли многочисленных хозяйствующих субъектов настолько малы, что никто не в состоянии оказать решающее воздействие на процесс ценообразования и на другие условия реализации продукции. В таких условиях равновесие между спросом и предложением устанавливается при единой для всех цене. Если кто-то из участников рынка пытается продать товар дороже сложившейся цены, то рискует потерять покупателя. Равновесная цена предстает перед фирмами, работающими в отрасли, как экзогенный параметр, хотя каждая из них участвовала в ее формировании.

Размер прибыли отдельной фирмы в условиях совершенной конкуренции зависит только от ее объема предложения. Чтобы узнать, какой объем выпуска при сложившейся цене выберет фирма, необходимо сопоставить эту цену с затратами фирмы на производство единицы продукции. В краткосрочном периоде все фирмы на рынке будут разделены на три группы:

1) фирмы, затраты на производство единицы продукции которых ниже сложившейся на рынке цены;

2) фирмы, затраты на производство единицы продукции которых совпадают с рыночной ценой;

3) фирмы, затраты на производство единицы продукции которых превышают сложившуюся на рынке цену.

В долгосрочном периоде ситуация изменится следующим образом: фирмы из третьей группы уйдут с рынка, уменьшив отраслевое предложение, фирмы первой группы будут увеличивать объем производства. Когда прирост отраслевого предложения за счет увеличения объема производства первой группой фирм перекроет сокращение предложения за счет ухода с рынка третьей группы, рыночная цена снизится, и фирмы второй группы вынуждены будут покинуть рынок. В результате у всех фирм, оставшихся в отрасли, затраты на единицу продукции будут одинаковые.

Таким образом, условия функционирования рынка приводят к тому, что при заданных предпочтениях потребителей и технологиях производства для всех потребителей и производителей устанавливается единая цена, которая в долгосрочном периоде равна минимальным затратам на единицу продукции. При изменении спроса или предложения цена в краткосрочном периоде становится выше или ниже этих затрат, стимулируя соответственно расширение или сокращение выпуска. После восстановления отраслевого равновесия цена снова будет равна минимальным затратам на единицу продукции долгосрочного периода. [2], [10], [13], [14], [29].

Монополией считается ситуация на рынке, когда в качестве поставщика выступает лишь одно предприятие. Монополист, реализуя абсолютную экономическую власть над рынком, стремится сохранить выгодную для себя экономическую позицию, контролируя уровень рыночной цены, присвоить максимум прибыли [13], [14], [21], [29], [85], [88]. Монополист сам устанавливает не только количество предлагаемой продукции, но и цену. Какую из всех возможных цен установит монополия, зависит от цели ее хозяйственной деятельности.

Особенности ценообразования на монополизированном рынке вытекают из возможностей монополии, во-первых, определять не только объем выпуска, но и цену товара, во-вторых, ориентировать хозяйственную деятельность не только на максимизацию прибыли, но и на достижение других целей. Стремящаяся к максимуму прибыли монополия не доводит выпуск до оптимального с позиций общества

объема. Изменение цели хозяйственной деятельности монополии сопровождается изменением равновесной комбинации «цена – качество». На монополизированном рынке цена снижается, а объем реализации растет по мере перехода от максимизации нормы прибыли к максимизации прибыли и от максимизации прибыли к максимизации выручки. Многообразие монопольных цен при заданном рыночном спросе значительно возрастает в связи с возможностью монополии проводить ценовую дискриминацию. Реализация однородной продукции различным потребителям по разным ценам увеличивает как объем предложения монополии за счет расширения контингента потребителей, так и ее прибыль за счет сокращения потребительского излишка [13], [21], [29].

Последствия господства абсолютной монополии:

- монополист склонен устанавливать высокую рыночную цену, занижая объемы производства, что приводит к недоиспользованию производственных мощностей;

- крупное предприятие имеет возможность производить требуемый объем продукции при более низких издержках производства, нежели мелкие предприятия;

- отсутствие конкурентов позволяет абсолютной монополии относить непроизводственные расходы на издержки производства, т. е. включать в цену и компенсировать их за счет покупателя;

- отсутствие у абсолютной монополии прямых конкурентов заметно ослабляет стимулы к НТП. Однако стремление создать запас прочности на перспективу в состоянии сформировать устойчивый интерес к техническому прогрессу;

- присвоение абсолютной монополией сверхприбыли затрагивает интересы достаточно широкого круга субъектов национальной экономики [2], [13], [29], [61], [77].

Наличие ряда негативных тенденций обязывает государство проводить антимонопольную политику.

Для большинства товарных рынков наиболее типичной ситуацией выступает присутствие на нем не одного, а нескольких производителей. В таком случае речь идет об олигополии.

Олигополия – особое состояние рынка, на котором экономическая власть разделена между несколькими крупными хозяйствующими субъектами [13], [14], [21] [29], [53], [56], [65].

Для олигополии характерны следующие признаки: а) ограниченное количество производителей (от 2 до 24); б) ограниченный доступ в отрасль; в) конкуренция за объем продаж среди олигополий; г) особое стратегическое поведение крупных фирм.

Олигополии приходится вести борьбу на два фронта: учитывать поведение своих конкурентов и изучать предпочтения потребителей.

Что касается самих объектов стратегического интереса олигополии, то в качестве таковых выступают конкуренция (взаимодействие) на рынке продукта, цена товара, объем продаж и рыночная доля, степень дифференциации продукта и его качество, стратегия стимулирования сбыта, дополнительные услуги потребителю.

В условиях олигополии специфическим фактором ценообразования является многовариантный стратегический план реакции производителя на ожидаемые действия немногочисленных конкурентов. Из-за неоднозначности ответных реакций олигополистов не существует единой теории олигопольного ценообразования. Но в любом случае цена на рынке олигополии предложения при прочих равных условиях превышает цену, складывающуюся на рынке совершенной или монополистической конкуренции, и ниже монопольной цены [13], [14], [21], [29], [88], [93]–[95].

К положительным сторонам олигополии можно отнести: большие возможности для самофинансирования и для того, чтобы получить крупный банковский кредит под реализацию крупного научно-технического проекта. На внутреннем рынке среди весьма достойных соперников сохраняется достаточно сильная конкуренция. Есть хорошие шансы, чтобы закрепиться на внешнем рынке.

Отрицательным моментом является то, что пока используемые технологии себя не окупят, олигополия будет тормозить в отрасли развитие НТП. Помимо этого олигополисты стремятся заключить картельное соглашение и тем самым монополизировать отрасль. Поэтому их деятельность достаточно сильно контролируется государством [13], [14], [21], [29].

Промежуточное положение между совершенной и несовершенной конкуренцией занимает монополистическая конкуренция. Если абсолютную монополию и олигополию можно рассматривать как монополию поставщика, то монополистическая конкуренция представляет собой монополию производителей.

Монополистическая конкуренция означает, что продавец контролирует производство и сбыт определенного товара, включая и уровень цены. Монополистическая конкуренция допускает наличие относительно большого количества поставщиков, каждый из которых удовлетворяет лишь небольшую долю рыночного спроса на дифференцированный товар [2], [10], [13], [14], [21], [29], [61], [85].

В основе концепции монополистической конкуренции лежат четыре основные идеи: а) признание существования дифференциации продукта; б) сегментация рынка; в) нейтрализация товаров-заменителей; г) свобода входа на рынок продукта и выхода из него.

Механизм ценообразования в условиях монополистической конкуренции содержит элементы, присущие как рынку совершенной конкуренции, так и монополизированному рынку. Специфическим результатом взаимодействия этих элементов является установление долгосрочного рыночного равновесия при цене, превышающей предельные затраты (свойства монополизированного рынка), но равной средним издержкам (свойство рынка совершенной конкуренции). Условия монополистической конкуренции не позволяют осуществлять выпуск с минимально возможными при данной технологии затратами производства. Вследствие этого равновесная цена содержит «плату за разнообразие» [13].

К положительным сторонам монополистической конкуренции относятся: улучшение потребительских свойств товара вследствие дифференциации продукта и появления на рынке новых моделей; ускорение научно-технического прогресса; реализация новой продукции по более высокой цене позволяет предпринимательской фирме иметь устойчивый источник для финансирования развития производства; более полное удовлетворение потребностей потребителей. Негативные стороны: большая вероятность образования избыточных производственных мощностей; чем шире ассортиментный выбор, тем ниже эффективность отраслевого производства; очень часто монополист умышленно закладывает в проектируемую модель высокую скорость морального старения, удерживая объем продаж на высоком уровне; злоупотребление рекламой; дифференциация продукта и появление множества однотипных товаров дезориентируют потребителя [13], [29], [85].

Обобщая все вышеизложенное, сравним влияние рассматриваемых моделей структуры рынка на специфику ценообразования (табл. 1.5).

Таблица 1.5

Влияние основных моделей структуры рынка на специфику ценообразования*

Параметры структуры рынка	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Возможность влиять на рыночную цену	Возможность влиять на цены отсутствует	Возможность влиять на цены отсутствует	Возможность контроля цен	Значительный контроль цен
Модель ценообразования	При заданных предпочтениях потребителей и технологиях производителей и для всех потребителей устанавливается единая цена, которая в долгосрочном периоде равна минимальным средним издержкам. При изменении спроса или предложения цена в краткосрочном периоде становится выше или ниже минимальных средних затрат, стимулируя соответственно расширение или сокращение выпуска	Содержит элементы, присутствующие как рынку совершенной конкуренции, так и монополизированному рынку. Специфическим результатом взаимодействия этих элементов является установление долгосрочного рыночного равновесия при цене, превышающей предельные затраты (свойства монополизированного рынка), но равной средним издержкам (свойство рынка совершенной конкуренции)	Специфическим фактором ценообразования является многовариантный стратегический план реакции производителя на ожидаемые действия немногочисленных конкурентов. Из-за неоднозначности ответных реакций олигополистов не существует единой теории олигополющего ценообразования. Но в любом случае цена на рынке олигополии предложения при прочих равных условиях превышает цену, складывающуюся на рынке совершенной или монополистической конкуренции, и ниже монополющей цены	Особенности ценообразования на монополизированном рынке вытекают из возможностей монополии, во-первых, определять не только объем выпуска, но и цену товара, во-вторых, ориентировать хозяйственную деятельность не только на максимизацию прибыли, но и на достижение других целей
Способы конкуренции	Ценовая	Ценовая, путем повышения качества продукции, осуществления организационно-сбытовых мероприятий	Ценовая, путем повышения качества продукции, осуществления организационно-сбытовых мероприятий	Путем повышения качества продукции, осуществления организационно-сбытовых мероприятий, выполнения социальных обязательств
Характер взаимодействия конкурентов	Отсутствие стратегического поведения	Отсутствие стратегического поведения	Наличие стратегического поведения	Отсутствие стратегического поведения

* Источник: разработка авторов на основе работ [13], [14], [29].

Анализ табл. 1.5 позволяет сделать вывод о том, что наибольшие возможности повышения эффективности функционирования за счет совершенствования механизма ценообразования будут иметь предприятия при такой структуре рынка, которая предполагает их стратегическое взаимодействие, т. е. в условиях олигополии и, в меньшей степени, монополистической конкуренции.

Олигополия является одной из самых распространенных структур рынка в современной экономике. В большинстве стран почти все отрасли тяжелой промышленности (металлургия, химия, автомобилестроение, электроника, судо- и самолетостроение и др.) имеют именно такую структуру [65]. Наиболее заметная черта олигополии состоит в немногочисленности действующих на рынке фирм. В олигополистической отрасли, как и при монополярной конкуренции, наряду с крупными часто действует немало мелких фирм. Однако на несколько ведущих компаний приходится столь большая часть суммарного оборота отрасли, что именно их деятельность определяет развитие событий. Формально к олигополистическим обычно относят те отрасли, где несколько крупнейших фирм (в разных странах за точку отсчета принято от 3 до 8 фирм) производят более половины всей выпускаемой продукции. Если же концентрация производства оказывается ниже, то отрасль считают действующей в условиях монополистической конкуренции.

С точки зрения ценообразования параметры рынка могут быть существенными и несущественными. С учетом специфики ценообразования белорусских предприятий, а также особенностей белорусской отраслевой структуры принятая в экономической теории классификация типов рыночной структуры может быть преобразована (рис. 1.3).

Доминирующим параметром при такой классификации типов рынка является универсальность ценового поведения предприятия, т. е. способность предприятия в зависимости от намечающейся конкурентной ситуации на рынке применять методику ценообразования, характерную для любого известного типа рыночной структуры. Например, для рынка совершенной конкуренции существует определенная достаточно конкретная уникальная схема ценового поведения, которая не является комбинацией ценообразования других рыночных структур. Это утверждение справедливо и для монополии.

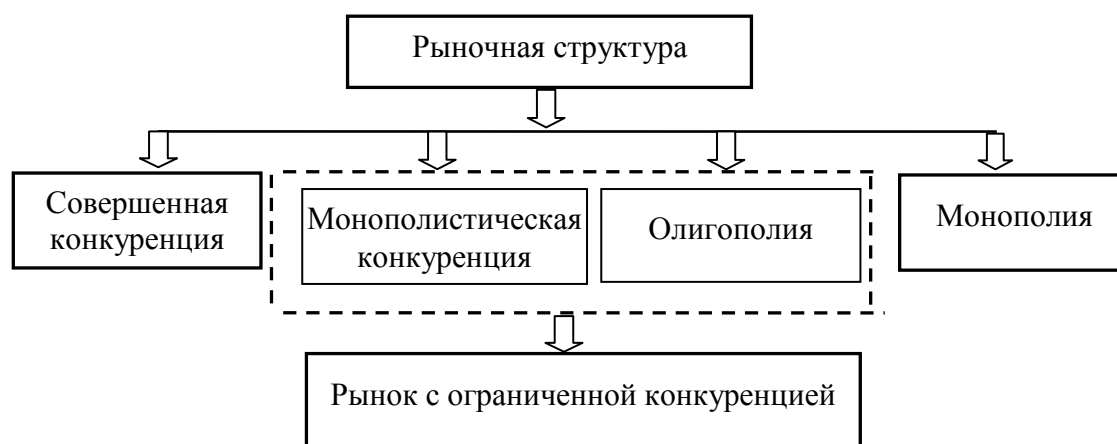


Рис. 1.3. Классификация рыночных структур*

На рынке олигополии в силу многовариантности ответных действий немногочисленных конкурентов единой модели ценообразования не существует. Предприятия-олигополисты могут вести себя и как конкуренты, и как монополисты, вследствие чего на рынке могут установиться как монопольно высокие цены, так и цены, складывающиеся на рынке совершенной конкуренции. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции также носит комбинированный характер, вследствие чего является целесообразным (с позиции формирования цены) объединение олигополии и монополистической конкуренции в одну рыночную структуру – рынок с ограниченной конкуренцией, и далее разработка универсального механизма ценообразования для предприятий, функционирующих в условиях такого рынка.

1.3. Анализ моделей олигопольного ценообразования

На сегодняшний день одной из самых распространенных рыночных структур является олигополия. Ведущие ученые в области экономики отраслевых рынков утверждали, что для того, чтобы понять как в действительности функционирует система цен в экономике, нужно уяснить принципы и понять модели олигопольного ценообразования.

Олигополия – это рыночная структура, характеризующаяся наличием на рынке нескольких продавцов. Иными словами, к олигополисти-

*Источник: разработка авторов.

ческим структурам можно отнести такие рынки, на которых сосредотачивается от 2 до 24 продавцов. Верхний предел условно ограничен 24 хозяйствующими субъектами, так как с числа 25 начинается отсчет структур монополистической конкуренции [13], [14], [21], [29], [77].

По концентрации продавцов на одном и том же рынке олигополии подразделяются на плотные и разряженные. К плотным олигополиям условно относят такие отраслевые структуры, которые на рынке представлены 2–8 продавцами. Структуры рынка, которые включают более 8 хозяйствующих объектов, относят к разряженным олигополиям. Подобного рода градация позволяет по-разному оценивать поведение предприятий в условиях плотной и разряженной олигополии. В первом случае в силу весьма ограниченного числа продавцов возможны различного рода сговоры в отношении согласованного их поведения на рынке, тогда как во втором случае это практически невозможно.

Исходя из характера предлагаемой продукции, олигополии можно подразделить на ординарные и дифференцированные. Ординарная олигополия связана с производством и предложением стандартных продуктов. Дифференцированные олигополии формируются на основе выпуска продуктов многообразного ассортимента. Они характерны для тех отраслей, в которых имеется возможность разнообразить производство предлагаемых товаров и услуг [29].

Уровень плотности олигополистической структуры рынка измеряется количеством предприятий в той или иной отрасли и их долей в совокупных продажах отрасли в рамках национальной экономики. Таким образом, варьируя количеством предприятий, можно определить степень концентрации производства и, следовательно, предложения в исследуемой отрасли общественного производства.

В то же время следует подчеркнуть, что было бы неосмотрительно ориентироваться на масштабы только национальной экономики. Олигополистические структуры могут формироваться как на региональном, так и на местном уровне хозяйствования.

В основе исторической тенденции образования олигополий лежит механизм рыночной конкуренции, который с неотвратимой силой вытесняет с рынка слабые предприятия путем либо их банкротства, либо поглощения и слияния с более сильными конкурентами. Банкротство может быть вызвано как слабой предпринимательской активностью руководства предприятия, так и воздействием усилий, предпринимаемых конкурентами против определенного предприятия.

Поглощение осуществляется на основе финансовых операций, направленных на приобретение того или иного предприятия либо полностью, либо частично скупки контрольного пакета акций или значительной доли капитала. Это отношение между сильными и слабыми конкурентами. Слияние, как правило, носит добровольный характер. Хотя подобного рода централизация капитала и производства может быть экономически вынужденной: либо полная утрата самостоятельности, либо изматывающая экономическая война.

Процессы поглощения и слияния позволяют существенно увеличить свои доли продаж на соответствующем рынке. Рост рыночной власти нескольких корпораций делает бессмысленной ценовую конкуренцию, которая может превратиться в «войну цен» и привести к истощению всех ее участников.

Другим существенным фактором формирования олигополистических структур рынка является стремление предприятий реализовать эффект масштаба производства. В процессе совершенствования техники и появления новых технологий оптимальные размеры производства достигли таких масштабов, которые стали существенным препятствием для вхождения в отрасль новых предприятий. Эти препятствия связаны как с ограниченностью финансов, достижением низких издержек производства, так и более рациональным использованием ресурсов несколькими хозяйствующими объектами, нежели многими конкурентами с незначительными объемами производства [29].

Прежде всего обратим внимание на огромную роль, которую играет при определении рыночного поведения олигополиста субъективный фактор – характер взаимодействия между конкурирующими на рынке фирмами. В этом состоит уникальная особенность олигополии. При всех других типах рынков значение субъективной политики фирм-конкурентов невелико. В условиях совершенной и отчасти монополистической конкуренции на рынке действует такое количество фирм, что особенности поведения каждой из фирм-конкурентов не поддаются учету. А при монополии конкуренты отсутствуют. И только на олигополистическом рынке решение каждого из немногочисленного круга фирм-олигополистов непосредственно сказывается на всех остальных его участниках и на отрасли в целом [13], [29].

Так, в простейшем случае дуополии, когда на рынке имеются лишь два продавца (A и B) одинакового блага, процесс установления отраслевого равновесия происходит в результате изменения четырех

параметров: цен, по которым производители предлагают свою продукцию (P_A, P_B) и объемов их выпуска (q_A, q_B). Если дуополисты при заданном отраслевом спросе, представленном функцией $P = P(Q) = P(q_A, q_B)$, в качестве инструмента конкуренции используют объем выпуска, придерживаясь одинаковой цены: $P_A = P_B = P$, то прибыль фирмы является функцией двух переменных: $\pi(q_A, q_B) = P(q_A, q_B)q_A - TC(q_A)$. Условием ее максимизации является равенство [13]:

$$\frac{d\pi_A}{dq_A} = \frac{\partial\pi_A}{\partial q_A} + \frac{\partial\pi_B}{\partial q_B} \cdot \frac{dq_B}{dq_A} = 0.$$

Параметр $\frac{dq_B}{dq_A}$ называется коэффициентом реакции, который показывает, на сколько изменяется выпуск фирмы B при изменении выпуска фирмы A на единицу. Как правило, в момент принятия решения об объеме выпуска фирме неизвестно действительное значение коэффициента реакции, и она вынуждена опираться на его ожидаемое значение. Когда конкуренты ведут «войну цен», то функция прибыли принимает вид $\pi_A = \pi_A(P_A, P_B)$, а условие ее максимизации [13]:

$$\frac{d\pi_A}{dP_A} = \frac{\partial\pi_A}{\partial P_A} + \frac{\partial\pi_B}{\partial P_B} \cdot \frac{dP_B}{dP_A} = 0.$$

В этом случае объектом прогнозирования для фирмы становится параметр $\frac{dP_B}{dP_A}$.

Характер ответных действий одного из конкурентов на действия других зависит от многих объективных и субъективных обстоятельств. Модели ценообразования на олигопольном рынке должны содержать определенный алгоритм взаимозависимости стратегий соперников. Этим объясняется существование большого числа теорий ценообразования на рынке олигополии, различающихся концепциями формирования ожиданий олигополиста относительно поведения конкурентов.

Логически возможны разные гипотезы о поведении олигополистов. Они могут демонстрировать либо некооперативное, либо кооперативное поведение (рис. 1.4).

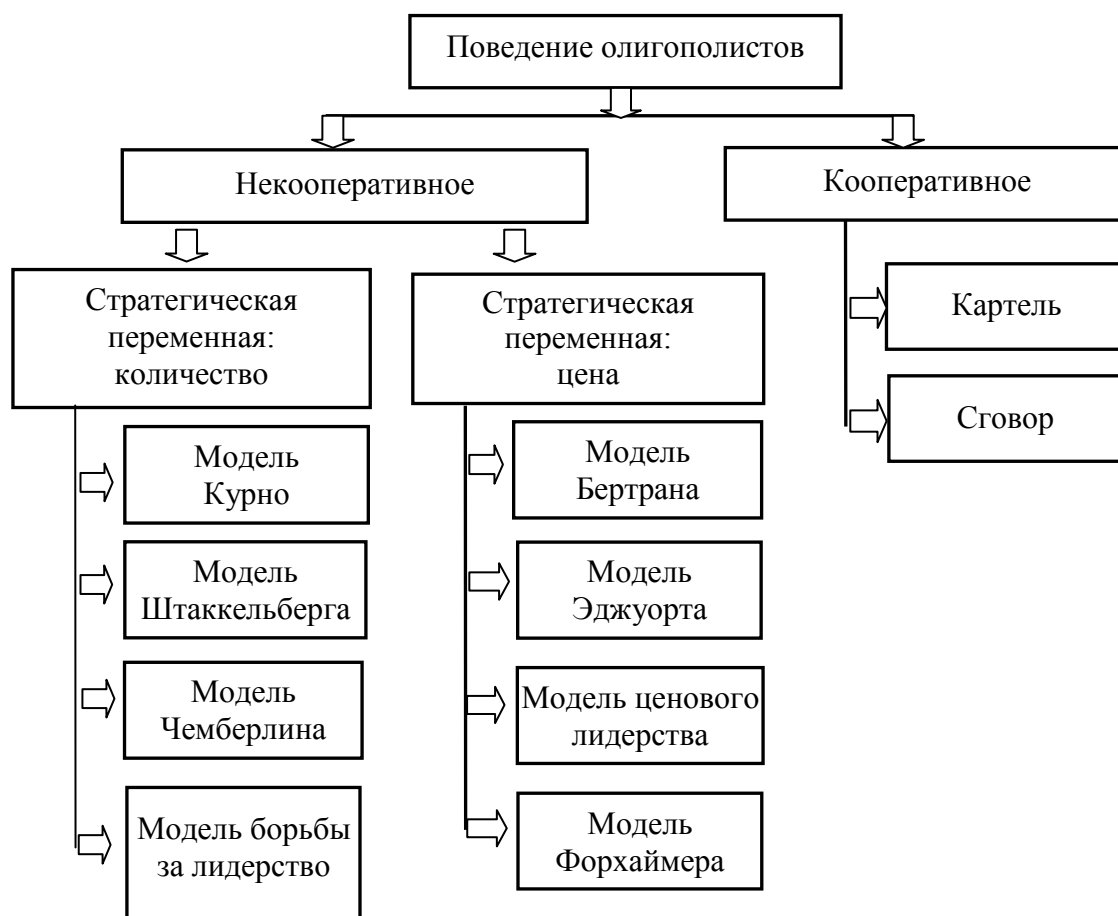


Рис. 1.4. Модели олигопольного ценообразования*

Нас прежде всего интересует некооперативное поведение олигополистов, хотя попутно мы будем рассматривать и кооперативное поведение (картель). Для каждой из этих гипотез о последовательности принятия решений можно, кроме того, предполагать, что стратегии всех участников (при одновременном принятии решений) или лидера (при последовательном принятии решений) сводятся к назначению либо цен, либо объемов выпуска.

Модель Курно

Одной из наиболее простых моделей олигополии является модель дуополии Курно, описывающая процесс ценообразования при наличии лишь двух продавцов гомогенного блага. Ее суть состоит в том, что каждый из конкурентов определяет множество оптимальных для себя объемов предложения при всевозможных объемах предло-

*Источник: разработка авторов.

жения другого. Пересечение обоих множеств выявляет рыночную цену [2], [10], [13], [14], [88], [94].

Пусть отраслевой спрос представлен функцией $P = g - hQ$. Предложение продукции осуществляется двумя фирмами A и B так, что $q_A + q_B = Q$; затраты производства каждой фирмы характеризуются соответственно функциями общих затрат: $TC_A = k_A + l_A q_A$ и $TC_B = k_B + l_B q_B$. Тогда прибыль фирмы A определяется по формуле [13]:

$$\pi_A = Pq_A - k_A - l_A q_A = (g - hq_A - hq_B)q_A - k_A - l_A q_A.$$

Она достигает максимума при $g - 2hq_A - hq_B = l_A$. Отсюда следует, что для получения максимальной прибыли фирма A должна определять свой объем предложения по формуле [13]:

$$q_A = \frac{g - hq_B - l_A}{2h} = \frac{g - l_A}{2h} - \frac{q_B}{2}.$$

Это уравнение характеризует реакцию фирмы A на объем выпуска ее конкурента и называется уравнением реакции. Из уравнения видно, что при прямолинейных функциях спроса и затрат объем предложения дуополиста меньше объема предложения монополии, максимизирующей прибыль, на половину объема предложения его конкурента.

Уравнение реакции фирмы B :

$$q_B = \frac{g - hq_A - l_B}{2h} = \frac{g - l_B}{2h} - \frac{q_A}{2}.$$

Точка пересечения этих линий определяет рыночное равновесие, поскольку указывает на те объемы индивидуального предложения, в изменении которых не заинтересован ни один из конкурентов.

В равновесии Курно объем производства с точки зрения олигополистов неоптимален. Другими словами, если любая из фирм (немного) снизит свой выпуск, то общая прибыль вырастет. Этого уже достаточно, чтобы показать неоптимальность, ведь прирост прибыли можно перераспределить между олигополистами так, чтобы в конечном счете ни у кого из них прибыль бы не уменьшилась. Можно, однако, доказать более сильный факт: если по крайней мере два олигополиста уменьшат свой объем производства (на достаточно малую величину), то прибыль у всех олигополистов вырастет. То есть в данном случае не нужно никакого перераспределения прибыли, чтобы улучшить положение всех производителей.

Сравнение равновесия Курно с равновесиями при монополии и совершенной конкуренции:

1. Объем выпуска в равновесии Курно выше, чем объем выпуска при монополии (или картеле, когда производители выбирают выпуск, максимизирующий суммарную прибыль).

2. Объем выпуска в равновесии по Курно ниже, чем объем выпуска в условиях совершенной конкуренции (ситуации, когда производители рассматривают цены как данные).

3. При росте числа участников объем выпуска в равновесии Курно приближается к равновесию при совершенной конкуренции [14].

Модель Штаккельберга

Равновесие в модели Курно достигается за счет того, что каждый из конкурентов меняет свой объем в ответ на изменение выпуска другого до тех пор, пока такие изменения увеличивают их прибыль. В модели Штаккельберга предполагается, что один из дуополистов выступает в роли лидера, а другой – в роли аутсайдера [2], [13], [14], [59], [95]. Лидер всегда первым принимает решение об объеме своего выпуска, а аутсайдер воспринимает выпуск лидера в качестве экзогенного параметра. В этом случае равновесные объемы выпуска определяются не в результате решения системы уравнений реакции дуополистов, а на основе максимизации прибыли лидера, в формуле которой вместо выпуска аутсайдера находится уравнение его реакции. Так, если лидером является фирма A , ее прибыль определяется по формуле

$$\pi_A = Pq_A - k_A - l_A q_A = (g - h \cdot (q + \frac{g - l_B}{2h} - \frac{q_A}{2})) \cdot q_A - k_A - l_A q_A.$$

Она достигает максимума при $g - hq_A - \frac{g + l_B}{2} = l_A$.

Другими словами, аутсайдер сталкивается с остаточным спросом, который получается вычитанием из исходного спроса величины предложения лидера (q_1). Ориентируясь на этот остаточный спрос, второй участник выбирает свой объем производства (или цену, что в данном случае одно и то же). Лидер «просчитывает» действия ведомого, определяет, какая цена устанавливается на рынке при каждом q_1 , и исходя из этого максимизирует свою прибыль. В остальном модель повторяет модель Курно.

Модель борьбы за лидерство

Развивая идею модели Штаккельберга, рассматривается ситуация, при которой обе фирмы ведут себя на рынке как лидеры, т. е. считают себя лидером, а конкурента – последователем. Решение как первой, так и второй фирмой принимается в отношении количества предлагаемой на рынок продукции и независимо друг от друга. Степень агрессивности ответных действий каждой из фирм по отношению к действиям конкурента задается изначально в исходных предпосылках модели и может модифицироваться. Каждая из фирм в состоянии удовлетворить весь объем рыночного спроса [22], [53].

Модель Бертрана

Жозеф Бертран (Bertrand J.) подверг критике модель Курно [80], [88], [93]. В качестве стратегических переменных он рассматривал цены. Анализ дуополии Бертрана допускает выпуск однородного продукта. На таком рынке существуют барьеры входа, препятствующие конкуренции со стороны других фирм и отсутствие соглашений между ними. Целью же каждой фирмы является максимизация прибыли. При этом цены устанавливаются одновременно, а каждый участник не может прогнозировать реакцию конкурента на свой выбор уровня цены. Средние издержки в модели постоянные и равны между собой в долгосрочном периоде.

Тогда механизм, моделируемый Бертраном, можно упрощенно представить следующим образом. Пусть фирма *A* назначает свою цену первой. Но как только она назначила цену, эта цена становится базовой для принятия решения фирмой *B*. Если фирма *B* назначит цену выше значения, установленного фирмой *A*, она не сможет продать свою продукцию. Если фирма *B* назначит цену на уровне фирмы *A* или чуть-чуть ниже, то она имеет шанс успешных продаж.

Подобную стратегию может осуществить и фирма *A*. В результате на рынке сложится ситуация, получившая название ценовой конкуренции. Это означает, что взаимодействие двух крупных фирм с равными предельными издержками оказывается нестабильным и приводит к ценовой войне, истощающей силы обоих участников.

На практике же при ценовой войне цены не опускаются до уровня издержек, поскольку конкурируют фирмы, обладающие рыночной властью. Этот результат получил название «парадокс Бертрана». Если бы этого парадокса не было, то постепенно все рынки монополисти-

ческой конкуренции постепенно превращались бы в совершенные рынки. Но на практике этого не происходит.

В силу этого парадокса попытку Бертрана переосмыслить концепцию олигополистического равновесия трудно признать полностью удавшейся. Поэтому были предприняты серьезные попытки модифицировать модель Бертрана так, чтобы выводы из нее более соответствовали реальными наблюдениям, т. е. с тем, что монопольная власть на рынке не исчезала бы при наличии всего двух конкурентов в отрасли.

Наиболее существенные недостатки модели Бертрана:

1. В модели Бертрана предполагается, что производится и продается однородная продукция. Поэтому возникает жесткость олигополистической конкуренции.

2. Предположение об отсутствии ограничений на объемы производства или в более слабом виде: специфическое предположение о независимости предельных издержек любого производителя от объемов производства. Как только мы вводим предположение о зависимости предельных издержек от объемов производства, то мы не получаем изящный результат о том, что единственное состояние равновесия – это равновесие, при котором цены равны предельным издержкам.

3. Модель Бертрана в классической постановке, имеет статический характер. Принятие во внимание некоторых стратегических соображений, связанных с конкуренцией в различные интервалы времени, приводит к ослаблению выводов о жесткости конкуренции в модели Бертрана [80].

Модель Чемберлина

В рассмотренных моделях олигополии фирмы производили один и тот же товар. В модели Чемберлина рассматривается более распространенный случай, когда продукция фирм не вполне взаимозаменяема, т. е. случай так называемых дифференцированных благ. Это означает, что производители действуют на взаимосвязанных рынках близких продуктов, которые различаются хотя бы по упаковке и потребитель способен покупать их по разным ценам.

Аналитическая версия модели Чемберлина предполагает, что олигополист будет принимать во внимание ответные действия своих конкурентов, и его уровень выпуска будет изменяться [61], [77], [85]. Анализируя модель Курно, Чемберлин утверждает: «Если каждый продавец рационально и разумно стремится максимизировать свою

прибыль, то он поймет, что, когда действуют только два или несколько продавцов, его собственные действия оказывают существенное влияние на конкурентов, поэтому бессмысленно предполагать, что они оставят без ответа потери, которые обусловлены его действиями. Поскольку результатом снижения цены (кто бы это не делал) неизбежно является уменьшение его собственной прибыли, то ни один продавец не будет снижать цену. И поскольку продавцы всецело взаимозависимы, равновесный результат будет точно таким же, как если бы между ними было монопольное соглашение» [85].

Каждый из участников рынка может предлагать свою продукцию по высокой, средней и низкой цене. Когда все фирмы установят на свою продукцию низкие цены, тогда они получат одинаковую прибыль. Если при низкой цене на продукцию одной фирмы другие фирмы установят среднюю цену, то прибыль первой возрастет, а остальных снизится. Если предположить, что при определении своей цены один конкурент принимает цену другого как данную и неизменную величину, то на рынке установится равновесие, так как прибыль каждого продавца сокращается по мере повышения цены на его продукцию при неизменной цене другого. Но при разработке ценовой политики конкуренты могут исходить из того, что в ответ на изменение цены одним из них цену изменят и другие. Тогда равновесие на рынке установится при иных ценах: если фирма снизит цену на свою продукцию, то же сделает и конкурент, и прибыли уменьшатся; если она повысит цену, то конкурент не последует за ней, и ее прибыль сократится в еще большей мере. К такому же выводу на основе аналогичных рассуждений могут прийти другие фирмы, и на рынке установится равновесие при средних ценах. Ни одна из фирм не заинтересована изменять цену на свою продукцию, пока ее конкурент не меняет цену на свою. В этом примере предполагается, что, после того как фирма перешла от средних цен к высоким, она уже не может вернуться к средним. Если это ограничение снять, то рыночное равновесие в нашем случае может установиться и при высоких ценах на продукцию фирм. Если вторая фирма примет во внимание, что конкурент в случае сохранения ее цены на среднем уровне может вернуться к средней цене, то она скорее всего тоже поднимет цену на свою продукцию, так как при совместном повышении цен у обеих фирм прибыль возрастет. Таким образом, на рынке с ограниченной конкуренцией без явного сговора между конкурентами равновесие может установиться при цене, соответствующей монопольной. Однако такой

результат тем менее вероятен, чем больше конкурентов действует в отрасли. С ростом числа конкурентов увеличивается вероятность того, что кто-то ради достижения временных выгод снизит цену на свою продукцию, подрывая сложившееся рыночное равновесие [13].

Отличие рассматриваемой модели от классической модели Бертрана заключается в том, что спрос переключается к понижающему цену конкуренту не с бесконечной эластичностью. Поскольку участники не учитывают, как их действия влияют на других, то их поведение соответствует модели простой монополии. Таким образом, модель Чемберлина подтверждает предположение, что на рынке при присутствии нескольких производителей могут существовать монопольные цены при условии, что олигополисты не вступают в прямой сговор, т. е. осуществляют некооперативные стратегические действия.

Модель Эджуорта

Модель Эджуорта является еще одной версией модели Бертрана, которая показывает модель ценовой конкуренции фирмы с ограниченными размерами выпуска [7], [10], [77].

Эджуорт впервые обратил внимание специалистов на то, что введение ограничений на производственные мощности фирм может привести к тому, что единая равновесная цена не будет установлена, т. е. статическое равновесие по Бертрану станет недостижимым. Однако, как показывает дальнейший анализ, результат функционирования рынка будет существенно зависеть от величины ограничений на производственные мощности фирм.

Рассмотрим рынок дуополии, когда на рынке взаимодействуют две фирмы. Фирмы предлагают однородный продукт, функция рыночного спроса $P = a - bQ$, где a и b – положительные константы, а рыночный спрос складывается из объемов предложения первой и второй фирм ($Q = q_1 + q_2$) при цене p . Пусть так же обе фирмы имеют равные условия по издержкам производства: $TC_i = cq_i$, где c – положительная константа. Таким образом, предельные издержки равны средним для каждого дуополиста: $MC_i = AC_i = c$.

Рассмотрим процесс принятия решений в виде последовательности «шагов», т. е. условно выделим последовательные моменты времени или этапы принятия решений. Этапы принятия решений фактически имитируют ситуации, когда дуополист может изменить значение стратегической переменной в зависимости от возможного выбора конкурента.

Предположим, что в начальный момент времени $t = 0$ рынок дуополии находится в состоянии равновесия по Бертранию, т. е. дуополисты, независимо друг от друга, назначили одну и ту же цену $p_0 = c$, обеспечивая рыночный спрос на уровне

$$Q_0 = q_{1_0} + q_{2_0} = \frac{a - c}{b},$$

что при выбранных предпосылках соответствует ситуации совершенной конкуренции. Конкуренты не получают положительную прибыль ($\Pi_{1_0} = \Pi_{2_0} = 0$) при любом распределении рыночных долей. В силу предпосылок об однородности продукции и о равных условиях по издержкам производства дуополисты в условиях равновесия делят рынок между собой [7]:

$$q_{1_0} = q_{2_0} = \frac{a - c}{2b}.$$

Пусть мощность дуополистов ограничена как раз на уровне половины рыночного спроса при цене, равной предельным издержкам:

$$q_k = \frac{a - c}{2b}.$$

Это означает, что затраты на производство дополнительной единицы продукции сверх существующего уровня мощности бесконечно велики.

Развивая идею ценовой олигополии Бертрания, Эджуорт показал, что введение ограничений на величину производственной мощности приводит к изменению стратегического поведения фирм на рынке. В процессе анализа существенно использовались две предпосылки. Первая уже была введена в модели Бертрания: в модели дуополии предполагается, что при равенстве назначаемых конкурентами цен каждый дуополист будет обеспечивать половину рыночного спроса при данной цене. Вторая предпосылка касается структуры процесса принятия решений, если один из субъектов рынка не захочет придерживаться установленной на рынке цены [10], [53].

Предположим, что один из дуополистов решает повысить цену на свою продукцию. В модели Эджуорта такое решение возможно, поскольку его конкурент не сможет увеличить свою производственную мощность. Значит, часть покупателей будет вынуждена покупать продукцию по более высокой цене, формируя остаточный спрос. Вто-

рая предпосылка утверждает: если один из дуополистов работает на полную мощность по установившейся на рынке цене, но рыночный спрос полностью не удовлетворен, то второй дуополист будет максимизировать свою прибыль, действуя как монополист в отношении остаточного спроса.

Рассмотрим механизм стратегического взаимодействия дуополистов Эджуорта. Пусть условно в момент времени $t = 1$ второй дуополист продолжает работать на полную мощность при цене, равной предельным издержкам:

$$p_{2_1} = c; q_{2_1} = \frac{a - c}{2b}.$$

Первый дуополист решает повысить цену на свою продукцию и выбирает уровень цены исходя из функции остаточного спроса:

$$R_1(p) = Q(p) - q_k = \left(\frac{a}{b} - \frac{1}{b} p \right) - \frac{a - c}{2b}.$$

Таким образом, в момент времени $t = 1$ функция остаточного спроса на продукцию первого дуополиста примет вид:

$$q_{1_1} = \frac{a + c}{2b} - \frac{1}{b} p_{1_1},$$

что позволяет определить функцию совокупного дохода:

$$TR_1 = \frac{a + c}{2} - b \cdot q_{1_1},$$

где $p_{1_1} = \frac{a + c}{2} - b \cdot q_{1_1}$.

Оптимальный объем выпуска:

$$q_{1_1} = \frac{a - c}{4b} < q_k$$

и уровень цены:

$$p_{1_1} = \frac{a + 3c}{4},$$

которые позволяют обеспечивать максимум прибыли первого дуополиста. При $a > c$, когда решение модели имеет смысл, уровень цены, установленный первым дуополистом, превысит уровень предельных и

средних издержек ($p_{1_1} > c$). При этом фирма получит положительную прибыль в размере $\Pi_{1_1} = \frac{(a-c)^2}{16b}$.

Таким образом, первый дуополист, поставляя на рынок в два раза меньше продукции, чем его конкурент, выигрывает в конкурентной борьбе за счет того, что первым изменил стратегию своего поведения. Отраслевой выпуск в условный момент времени $t = 1$ составит:

$$Q_1 = q_{1_1} + q_{1_q} = \frac{3(a-c)}{4b},$$

что соответствует уровню рыночного спроса при цене p_{1_1} . Это означает, что второй дуополист мог бы установить ту же цену и обеспечить себе прибыль, вдвое превышающую прибыль, полученную конкурентом. Однако такая ситуация невозможна, ибо противоречит первой предпосылке модели. При выборе одного и того же уровня цены дуополисты должны обеспечивать рыночный спрос в равных долях и получать одинаковую прибыль.

Еще через один период фирмы будут по очереди постепенно снижать цены до тех пор, пока одна из фирм не установит цену на уровне, при котором за счет роста объема продаж (внутри ограничений, налагаемых производственными мощностями) ее прибыль не окажется равной прибыли при наивысшей цене.

С этой точки другая фирма может попытаться поднять цену, в результате чего начнется новый цикл последовательного снижения цен фирмами. Таким образом, статическое равновесие с одной ценой никогда не будет достигнуто; уровень цен будет последовательно подниматься и опускаться; ценовая война никогда не прекратится.

Таким образом, мощность играет на рынке существенную роль фактора, ограничивающего возможности и стимулы ценовой конкуренции. Следовательно, выбор мощности (если таковой возможен) играет роль предварительной договоренности фирм о масштабах ценовой конкуренции.

Итак, мы показали, что парадокс Бертрана разрешается благодаря длительности взаимодействия фирм на рынке и их ориентации на долгосрочные цели; дифференциации продукта продавцов и приверженности марке; ограниченности мощности предприятий [10].

Модель ценового лидерства

Одной из форм неявного соглашения конкурентов придерживаться единой цены на рынке гомогенного блага является ценообразование за лидером [13], [14], [55]. В отличие от модели Штаккельберга в данном случае лидер устанавливает не объем своего выпуска, а цену на свою продукцию. В качестве лидера выступает доминирующая по объему производства фирма, имеющая, как правило, более низкие средние затраты, чем аутсайдеры. Лидер устанавливает цену, максимизирующую его прибыль, а все другие фирмы-аутсайдеры воспринимают цену лидера в качестве экзогенного параметра. Аутсайдеры тем самым оказываются в положении конкурентной фирмы, кривая предложения которой совпадает с восходящим участком кривой предельных затрат. Поэтому лидер, выбирая цену, знает, какой объем продукции предложат аутсайдеры по установленной им цене. Следовательно, для определения спроса на свою продукцию лидеру нужно из рыночного спроса вычесть предложение аутсайдеров.

Для алгебраического представления ценообразования за лидером примем, что отраслевой спрос характеризуется формулой

$$Q_A = a - bP.$$

Функция общих затрат всех аутсайдеров имеет вид:

$$TC_A = 0,25Q_A^2,$$

а функция лидера выглядит следующим образом:

$$TC_L = k + lQ_L,$$

где Q_A , Q_L – соответственно выпуск аутсайдеров и лидера.

Из равенства $MR_L = MC_L$ определяется объем выпуска лидера:
 $Q_L = \frac{a - (b + 2)l}{2}$. Подставив этот объем выпуска в уравнение цены спроса на продукцию лидера, найдем равновесную цену [13]:

$$P^* = \frac{a}{4 + 2b} + \frac{l}{2}.$$

Модель Форхаймера

Ранее рассматривались модели стратегического взаимодействия примерно равных участников рынка. Предлагаемые для рассмотрения модели поведения фирм-лидеров на отраслевом рынке дают нагляд-

ное представление об изменении статуса крупной фирмы. Обратимся к рассмотрению модели ценового лидерства фирмы на отраслевом рынке или модели Форхаймера [2], [19], [77], [82]. Здесь предполагается ситуация, когда одну активную фирму окружает определенное количество мелких производителей, продающих свою продукцию по ценам, равным предельным издержкам фирм-аутсайдеров.

Если на рынке отсутствует доминирующая фирма, то небольшие компании-аутсайдеры действуют в пределах конкурентного рыночного механизма, а цена устанавливается как равновесная ($MC = AC = P_c$).

Но, войдя на рынок, крупная фирма предпринимает попытку занять определенную долю на нем.

Форхаймер вводит следующие ограничения при построении модели:

- 1) издержки доминирующей фирмы ниже издержек фирм-аутсайдеров. Более того, последние примерно одинаковы;
- 2) количество фирм-аутсайдеров фиксировано;
- 3) аутсайдеры производят равное количество изделий;
- 4) доминирующая фирма знает спрос на продукцию;
- 5) фирмы-аутсайдеры ориентируются по цене на лидера.

Когда доминирующая фирма входит на рынок, стратегия ее поведения может быть двоякой: либо она монопольно реализует продукцию, тогда цена устанавливается P_m , либо она остается доминирующей фирмой и сохраняет конкурентный сектор. В последнем случае она предоставляет им возможность выпускать свой объем производства при данной установленной цене P . Доминирующая фирма определяет свой остаточный спрос, и максимизирует свою прибыль в точке своего предельного дохода: MRL . Поскольку доминирующая фирма имеет преимущества в издержках и обладает значительной долей рынка, она может стать на этом рынке ценовым лидером. Это позволяет ей, с одной стороны, формировать цены ниже конкурентных, но все же выше собственных предельных издержек, а с другой, для некоторых из фирм-аутсайдеров, у кого издержки близкие к издержкам доминирующей фирмы, предоставляет возможность даже получать дополнительные доходы, за счет «ценового зонтика» [77].

Существенной чертой модели Форхаймера является то, что с появлением доминирующей фирмы на рынке, и цена на нем становится ниже, чем это было ранее, и среднеотраслевые издержки уменьшают-

ся, и объем выпуска растет. Поэтому возвращение к конкурентному рынку при уходе доминирующей фирмы повлечет за собой только сожаления потребителей, поскольку снизится предложение и возрастут цены. Однако следует помнить, что цена лидера – это величина, превышающая предельные издержки доминирующей фирмы.

Картель

Как известно, если количество фирм в отрасли мало, то они могут заключить между собой соглашение с целью ослабления конкуренции и увеличения прибыли. Рассматривая возможности соглашений между олигополистами относительно объемов выпуска (квот на производство продукции) различают два случая – картель и сговор [2], [13], [54].

Если допустимо перераспределение прибыли между олигополистами, то им выгодно выбирать объемы производства, максимизирующие суммарную прибыль. Такое объединение называется картелем. Фактически, картель действует как монополия, однако, следует несколько изменить модель, по сравнению со случаем обычной монополии, поскольку у каждой из входящих в картель фирм своя функция издержек. Суммарная прибыль равна

$$\sum_{j=1} \pi_j = P(Q)Q - \sum_{j=1} c_j(q_j).$$

Картель так распределит объемы производства между предприятиями при положительных объемах выпуска, чтобы предельные издержки были равными. Кроме этого в случае картеля олигополисты будут производить меньше, чем в модели Курно.

Таким образом, в моделях олигополии рассматривается принятие решений сразу несколькими экономическими агентами-олигополистами, причем результат функционирования каждого из них зависит не только от предпринимаемых им самим действий, но и от действий его конкурентов. Характер ответных действий одного из конкурентов на действия других зависит от многих объективных и субъективных обстоятельств. Модели ценообразования на олигопольном рынке содержат определенный алгоритм взаимозависимости стратегий соперников. Это объясняет существование большого числа теорий ценообразования на рынке олигополии, различающихся концепциями формирования ожиданий олигополиста относительно поведения конкурентов. Все известные модели олигополии только в опре-

деленной степени отражают процессы практического ценообразования в отраслях экономики. Однако они позволяют выявить наиболее существенные параметры функционирования отраслей и рынков, показать их влияние на эффективность отраслевого функционирования.

Таким образом, проведенное нами исследование экономической сущности механизма ценообразования и его составляющих позволяет сделать следующие выводы:

1. Эффективный механизм ценообразования является одним из решающих направлений повышения конкурентоспособности предприятия. Он включает в себя политику цен и стратегию ценообразования. С целью реализации выбранной стратегии ценообразования определяется метод формирования цены. Существует достаточно большое количество методов ценообразования. В зависимости от того, на что в большей степени ориентируется производитель при формировании цены, можно выделить пять групп методов (затратный, рыночный, нормативно-параметрический, административный, результативный). В зависимости от способа учета и распределения расходов, экономической ценности, покупательского спроса и конкурентных преимуществ в каждой группе выделяют разновидности методов ценообразования. Затраты считаются при любом методе формирования цены.

2. По целесообразности применения затратные методы ценообразования больше подходят для обоснования базисной цены, которая должна показать, можно или нельзя выходить на рынок с данным товаром, чем для определения окончательной отпускной цены. Недостатки затратных методов ценообразования: во-первых, во многих случаях величину удельных затрат, которая является основой цены при этом подходе, невозможно определить до того, как цена будет установлена; во-вторых, эти методы не побуждают производителей бороться за повышение интегральной эффективности использования потребляемых ресурсов. Методы рыночного ценообразования рассматривают производственные затраты лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна. Эти методы, в свою очередь, имеют один существенный недостаток – сложность сбора достоверной рыночной информации в полном объеме.

Таким образом, для обеспечения роста финансовых результатов деятельности, повышения конкурентоспособности продукции, эффективного использования имеющихся на рынке возможностей предпри-

ятию недостаточно ориентироваться только на тот или иной метод ценообразования. В условиях рыночной экономики предприятию необходим эффективный механизм ценообразования, позволяющий гибко реагировать на динамично изменяющиеся события, происходящие во внешней среде.

3. Невозможно разработать объективный механизм ценообразования, ориентируясь только на затраты или только на факторы, определяющие спрос и предложение. Цена во многом зависит от характеристик рынка, на котором работает предприятие. Наиболее распространенными типами рыночных структур являются совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция и олигополия. В условиях свободной конкуренции многочисленные участники рынка не в состоянии оказать решающее воздействие на процесс ценообразования. Принимая решения, хозяйствующие субъекты могут позволить себе не учитывать реакцию ближайших конкурентов. Особенности ценообразования на монополизированном рынке вытекают из возможностей монополии, во-первых, определять не только объем выпуска, но и цену товара и, во-вторых, ориентировать хозяйственную деятельность не только на максимизацию прибыли, но и на достижение других целей. В условиях олигополии специфическим фактором ценообразования является многовариантный стратегический план реакции производителя на ожидаемые действия немногочисленных конкурентов. Монополистическая конкуренция допускает наличие относительно большого количества поставщиков, каждый из которых удовлетворяет лишь небольшую долю рыночного спроса на дифференцированный товар, что дает им возможность контролировать уровень цены. Механизм ценообразования в условиях монополистической конкуренции содержит элементы, присущие как рынку совершенной конкуренции, так и монополизированному рынку.

4. С точки зрения ценообразования параметры рынка могут быть существенными и несущественными. С учетом специфики ценообразования белорусских предприятий, а также особенностей белорусской отраслевой структуры принятая в экономической теории классификация типов рыночной структуры может быть преобразована следующим образом: чистая конкуренция, рынок с ограниченной конкуренцией, монополия. Доминирующим параметром при такой классификации типов рынка является универсальность ценового поведения предприятия, т. е. способность предприятия в зависимости от намечающейся конкурентной ситуации на рынке применять методику ценообразования, характерную для любого известного типа рыночной структуры.

То есть на олигопольном рынке и на рынке монополистической конкуренции единой модели ценообразования не существует. Такие предприятия могут вести себя и как конкуренты, и как монополисты, вследствие чего на рынке могут установиться как монопольно высокие цены, так и цены, складывающиеся в условиях совершенной конкуренции. Вследствие чего является целесообразным (с позиции формирования цены) объединение олигополии и монополистической конкуренции в одну рыночную структуру – рынок с ограниченной конкуренцией, и далее разработка универсального механизма ценообразования для предприятий, функционирующих в условиях такого рынка.

ГЛАВА 2

МЕТОДИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ С ОГРАНИЧЕННОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ

2.1. Современное состояние и ценовая ситуация деревообрабатывающей промышленности Республики Беларусь

Согласно «Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2010 годы» важную роль в «дальнейшем повышении уровня и качества жизни населения на основе повышения конкурентоспособности экономики, создания государства, удобного для людей» должно играть «повышение эффективности производств, использующих местные сырьевые ресурсы, – лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности, перерабатывающих отраслей АПК, промышленности строительных материалов». Основные задачи развития лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности – формирование эффективного, устойчивого и конкурентоспособного производства, ориентация на удовлетворение спроса внутреннего рынка и наращивание экспортного потенциала. Основными направлениями развития лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности являются расширение ассортимента и повышение качества продукции путем модернизации и технического переоснащения действующих предприятий, перехода на новые ресурсосберегающие технологии, базирующиеся на достижениях в области автоматизации, микроэлектроники и компьютеризации и обеспечивающие рациональное использование древесного сырья, рост технического уровня производства [34], [38], [50]. Важная роль деревообрабатывающей промышленности обусловлена тем, что, во-первых, она играет значительную роль в повышении уровня качества жизни населения, что является важным условием его существования; во-вторых, является сферой приложения труда и по-

лучения доходов городского и сельского населения; в-третьих, значительная часть продукции ориентирована на экспорт, что способствует удовлетворению страны в иностранной валюте.

Основные показатели деятельности лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности Республики Беларусь за период 2000–2007 гг. представлены в табл. 2.1.

Таблица 2.1

**Основные показатели деятельности лесной,
деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной
промышленности Республики Беларусь за период 2000–2007 гг.***

Показатель	2000	2003	2004	2005	2006	2007
1. Индекс общего объема продукции, % к предыдущему году	106,1	111,9	118,1	111,4	102,9	110,8
2. Коэффициент использования производственных мощностей по выпуску древесностружечных плит, %	58,0	–	–	78,0	82,0	78,0
3. Объем производства основных видов продукции:						
3.1. Вывозка древесины, тыс. м ³	6226	7695	8622	8696	8730	8954
3.2. Пиломатериалы, тыс. м ³	2243	2371	2727	2737	2507	2435
3.3. Древесностружечные плиты, тыс. усл. м ³	295	375	371	390	411	409
3.4. Древесноволокнистые плиты, тыс. усл. м ³	44,6	58,2	60,3	62,3	59,2	56,2
3.5. Клееная фанера, тыс. м ³	126,0	166	192	186	159	169
3.6. Бумага, тыс. т	44	66	71	69	63	57
4. Промышленно-производственные основные средства (на конец года по восстановительной стоимости), млрд руб.	1066	–	2455	3072	3295	3888
5. Удельный вес накопленной амортизации в первоначальной стоимости промышленно-производственных основных средств (на конец года), %	56,3	61,5	62,3	60,3	57,8	54,4

*Источник: данные Министерства статистики и анализа Республики Беларусь [46], [51], [68], [69].

Окончание табл. 2.1

Показатель	2000	2003	2004	2005	2006	2007
6. Среднегодовая численность промышленно-производственного персонала, тыс. чел.	123	119	123	122	116	117
7. Индекс производительности труда, % к предыдущему году	106	109	113	111	104	112
8. Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) в фактически действовавших ценах, млрд руб.	42	128	190	173	188	290
9. Рентабельность реализованной продукции, %	11,4	10,4	11,3	8,3	7,7	10,8

В результате адаптации предприятий к рыночным условиям, активизации их усилий в поисках сырья и рынков сбыта, более глубокой его переработки в 2000–2007 гг. обеспечивался ежегодный прирост объема продукции. Коэффициент использования производственных мощностей по выпуску древесностружечных плит вырос на 20 % и в 2007 г. составил 78 %.

Одним из наиболее эффективных и рациональных направлений по переработке древесины во всем мире является производство фанеры. Согласно «Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года» производство большеформатной фанеры должно стать одним из приоритетных направлений в сфере производства конкурентоспособных материалов.

Фанера – листовой строительный материал, который состоит из прочно склеенных по толщине нескольких тонких слоев древесины (шпона), причем направления волокон в соседних слоях шпона, как правило, взаимно перпендикулярны. Однако производятся и специальные виды фанерной продукции, рассчитанные на повышенное сопротивление изгибу и кручению. Эти изделия склеиваются так, что направления волокон шпона располагаются под иными углами – 30, 45, 60° – по отношению к смежным слоям или какому-либо краю листа.

Для изготовления наружных слоев фанеры применяют шпон лиственных пород: березы, ольхи, осины, клена, ильма, бука, тополя, липы. Для внутренних слоев, кроме названных, также применяют шпон хвойных пород: сосны, ели, пихты, лиственницы и кедра. Фане-

ра считается сделанной из той породы древесины, из которой изготовлены ее наружные слои.

Фанеру, изготовленную из древесины одной или различных пород, подразделяют соответственно на неоднородную и комбинированную.

Фанера из древесины как лиственных, так и хвойных пород выпускается нескольких марок и сортов, которые различаются назначением, сроком службы, внешним видом и стоимостью. В зависимости от внешнего вида наружных слоев фанеру подразделяют на 5 сортов по ГОСТ 3916.1–96. Сорт фанеры обозначается сочетанием сортов шпона лицевого и оборотного слоя: сорт лицевого слоя/сорт оборотного слоя.

По степени водостойкости клеевого соединения фанеру подразделяют на марки: фанера повышенной водостойкости для внутреннего и наружного использования и фанера водостойкая для внутреннего использования.

По степени механической обработки поверхности фанеру подразделяют на нешлифованную, шлифованную с одной стороны, шлифованную с двух сторон.

По содержанию формальдегида фанеру подразделяют на классы эмиссии: E1, E2.

Листы фанеры (размерами $1525 \times 1525 \times 4\text{--}18$ мм), различные по качеству, назначению и толщине, складываются и продаются как готовые строительные панели. Такие панели широко используются при облицовке стен, настиле полов, возведению перегородок, крыш, сооружении различных желобов, опалубок и проч. Для изделий различных отраслей промышленного производства требуется фанера толщиной от 3 мм (для фасонных лотков и желобов) до 38 мм (для печатных форм на линолеуме). Так, в самолетостроении применяется фанера толщиной от 7 мм и более. В домостроении используются готовые фанерные панели толщиной от 6 до 25 мм. Для изготовления мебели применяется фанера толщиной от 3 мм (трехслойная для задних стенок и днищ ящиков) до 30 мм (пятислойная высоко сортная для столешниц письменных столов и проч.) В отдельных изделиях мебельной промышленности плоские поверхности изготавливаются из фанеры, обычно облицованной декоративным шпоном ценных пород древесины. Из низкосортной тонкой фанеры повсеместно производят комплекты для тары, которая сшивается гвоздями.

Мировое производство фанеры в 2006 г. составило около 70 млн м³. При этом средние темпы роста объемов выпуска составляют около 0,4 % в год за последние 10 лет. Крупнейшие производители фанеры – Китай (31,6 % мирового годового объема производства), США (21,6 %) и Индонезия (9,4 %). Россия по производству фанеры занимает 8-е место в мире (3,2 %). В мировой практике до 50 % объема составляет фанера специального назначения: для строительства – основной формат 2440(1220) × 1220(2440) мм (Европа, Азия), 3050(1525) × 1525(3050) (США); биостойкая для контейнеров; облицованная для опалубки; трудногорючая для пассажирского вагностроения [86], [87].

Республика Беларусь сегодня существенно отстает от развитых западных стран по разнообразию ассортимента фанеры и объемам ее производства (около 0,4 % мирового годового объема производства*). Объем производства фанеры в Беларуси за период 2000–2007 гг. представлен в табл. 2.2.

Таблица 2.2

**Динамика производства клееной фанеры
в Республике Беларусь за период 2000–2007 гг.****

Показатель	Год			
	2000	2005	2006	2007
Объем производства клееной фанеры всего, тыс. м ³	125,7	185,7	159,4	169,1
в том числе по областям:				
Брестская	35,0	50,9	59,5	60,6
Гомельская	28,8	32,4	24,0	28,1
Гродненская	26,2	43,9	32,5	37,7
Минская	10,7	22,9	16,0	17,4
Могилевская	25,0	35,6	27,4	25,3

*Источник: расчеты авторов на основе данных Министерства статистики и анализа Республики Беларусь [51], [87].

**Источник: данные Министерства статистики и анализа Республики Беларусь [51], [52], [67], [68].

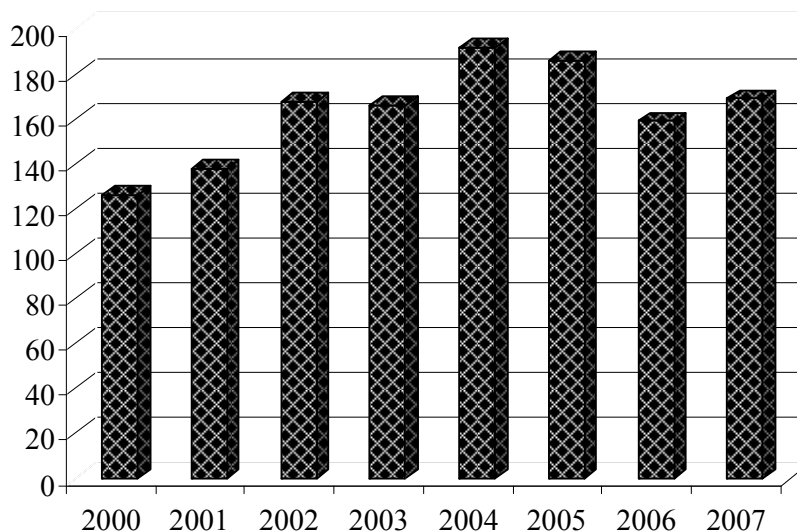


Рис. 2.1. Динамика производства фанеры в Республике Беларусь за период 2000–2007 гг., тыс. м³*

Клееную фанеру в Беларуси производят шесть предприятий: ЧПУП «Гомельский фанеро-спичечный комбинат», ОАО «ФанДОК» (г. Бобруйск), ЗАО «Пинскдрев» (г. Пинск), ОАО «Мостовдрев» (г. Мосты), ОАО «Борисовдрев» (г. Борисов) и ОАО «Речицадрев» (г. Речица) [40]–[45] (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Структура производства клееной фанеры в Беларуси в 2006–2007 гг.**

Наименование предприятия	2006 г.		2007 г.	
	Объем производства, тыс. м ³	В процентах к общему объему производства	Объем производства, тыс. м ³	В процентах к общему объему производства
ОАО «Мостовдрев»	32,4	20,4	37,7	22,3
ЗАО «Пинскдрев»	59,4	37,5	60,6	35,8
ОАО «Речицадрев»	10,2	6,4	6,6	3,9
ОАО «Борисовдрев»	15,5	9,8	17,4	10,3
ЧПУП «ГФСК»	13,8	8,6	21,5	12,7
ОАО «ФанДОК»	27,4	17,3	25,3	15,0
<i>Итого</i>	158,6	100,0	169,1	100,0

*Источник: разработка авторов на основе данных Министерства статистики и анализа Республики Беларусь.

**Источник: разработка авторов на основе данных Министерства статистики и анализа Республики Беларусь [51], [52], [66].

Доля каждого предприятия в общем объеме производства фанеры в 2007 г. представлена на рис. 2.2.

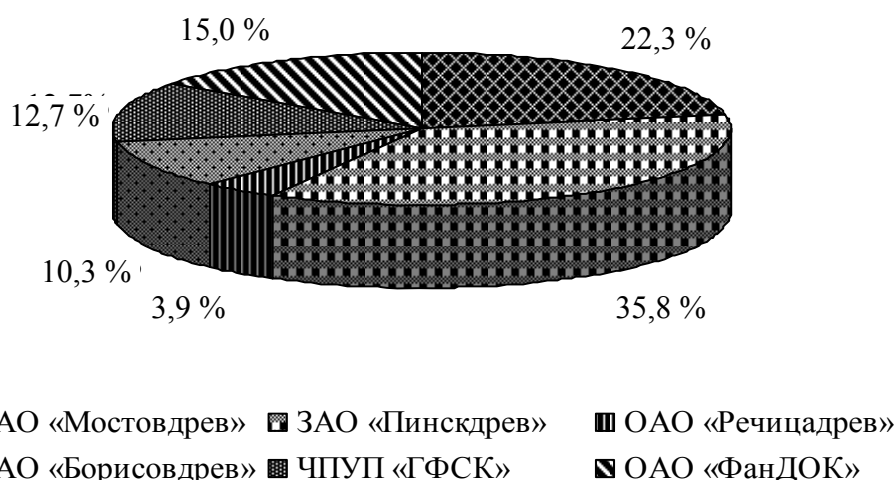


Рис. 2.2. Структура производства клееной фанеры в 2007 г.*

Наиболее крупные производители фанеры – ЗАО «Пинскдрев», ОАО «Мостовдрев» и ОАО «ФанДОК». На долю этих трех предприятий приходится более 70 % отраслевого предложения фанеры.

Большинство деревообрабатывающих предприятий ориентированы на экспорт производимой продукции. Это связано с тем, что объем производства продукции существенно превышает объем спроса на внутреннем рынке, а также необходимостью удовлетворения потребности страны в иностранной валюте (табл. 2.4, 2.5).

Таблица 2.4

Объемы производства и экспорта плитных материалов предприятиями концерна «Беллесбумпром» в 2007 г.**

Вид продукции	Объем производства	Экспорт		
		Объем экспорта	В процентах к объему производства	Сумма, тыс. дол.
ДСП, тыс. м ³	409,2	208,7	51,0	39 376
ДВП, тыс. м ³	56 200	43 975	78,2	39 747
Фанера, тыс. м ³	169,1	124,6	73,7	52 795

*Источник: разработка авторов на основе данных Министерства статистики и анализа Республики Беларусь [51], [52], [66].

**Источник: разработка авторов на основе данных Министерства статистики и анализа Республики Беларусь [8], [69].

Из приведенных в табл. 2.4 данных видно, что доля экспорта плитных материалов составляет от 50 до 80 % от общего объема их производства, что говорит о высоком конкурентном потенциале данной продукции на экспортных рынках.

Таблица 2.5

Объем экспорта и импорта фанеры клееной в 2005–2007 гг.*

Период	Экспорт		Импорт	
	Объем экспорта, тыс. м ³	В процентах к объему производства	Объем импорта, тыс. м ³	В процентах к объему производства
2005	130,2	70,1	5,3	2,9
2006	116,9	73,3	7,7	4,8
2007	124,6	73,7	11,4	6,7

Производство фанеры – одна из экспортноориентированных подотраслей деревообрабатывающей промышленности страны. Рост годового объема производства фанеры в Беларуси стимулируется фактором постоянно растущего спроса на эту продукцию на внешнем рынке (табл. 2.6) и должен обеспечиваться активной инвестиционной политикой предприятий-производителей. В настоящее время в рамках реализации Республиканской программы по рациональному и комплексному использованию древесных ресурсов [39], а также в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 18.10.2007 г. № 529 «О некоторых мерах по развитию деревообрабатывающей промышленности» на предприятиях намечается либо уже осуществлен ввод и модернизация производственных мощностей [38]. В ОАО «Речицадрев» на 2008–2010 гг. намечена модернизация фанерного завода с увеличением производственных мощностей фанерного цеха до 30 тыс. м³ в год. В 2003 г. на реконструкцию и обновление основных фондов ОАО «Мостовдрев» было выделено около 2,5 млрд руб. Это позволило увеличить выпуск экспортноориентированной продукции и почти в два раза расширить рынок ее сбыта [59]. В этом же году началась модернизация фанерного завода ЗАО «Пинскдрев» с целью перевода 33 % имеющихся мощностей фанерного завода на выпуск фанеры европейского стандарта [40].

*Источник: разработка авторов на основе данных Государственного таможенного комитета Республики Беларусь [72], [73], [74].

Таблица 2.6

**Объем и географическая структура экспорта фанеры клееной
в 2005–2007 гг.***

Страна-покупатель	2005 г.			2006 г.			2007 г.		
	Объем, тыс. м ³	Сумма, тыс. дол.	В процентах к объему экспорта	Объем, тыс. м ³	Сумма, тыс. дол.	В процентах к объему экспорта	Объем, тыс. м ³	Сумма, тыс. дол.	В процентах к объему экспорта
Страны СНГ, в том числе:	29,8	9075	22,9	25,3	7265	21,6	38,9	17 856	31,2
Россия	15,5	4572	11,9	13,7	3860	11,7	14,5	6469	11,6
Азербайджан	7,9	2374	6,1	3,9	1095	3,3	19,6	9081	15,7
Украина	0,9	332	0,7	2,1	682	1,8	1,0	516	0,8
Страны вне СНГ, в том числе:	100,4	29 601	77,1	91,6	25 289	78,4	85,7	34 928	68,8
Венгрия	5,4	1645	4,1	6,7	2020	5,7	6,3	2668	5,1
Германия	15,3	4218	11,8	17,7	4545	15,1	15,6	6139	12,5
Латвия	2,3	729	1,8	3,0	925	2,6	1,5	626	1,2
Литва	10,7	3386	8,2	9,8	2872	8,4	12,3	5304	9,9
Нидерланды	2,6	967	2,0	3,1	998	2,7	2,1	907	1,7
Польша	23,3	7132	17,9	28,4	7742	24,3	27,3	10 907	21,9
Румыния	0,6	186	0,5	1,4	415	1,2	1,8	719	1,4
Словакия	0,6	159	0,5	2,3	599	2,0	2,0	753	1,6
США	25,8	6908	19,8	7,3	1732	6,2	5,0	2209	4,0
Чешская Республика	3,6	1065	2,8	4,5	1215	3,8	3,2	1226	2,6
Эстония	6,0	1782	4,6	3,0	796	2,6	3,9	1517	3,1

*Источник: разработка авторов на основе данных Министерства статистики и анализа Республики Беларусь и Государственного таможенного комитета Республики Беларусь [8], [72]–[74].

Таким образом, более 70 % производимой в Беларуси фанеры клееной экспортируется: ЗАО «Пинскдрев» и ОАО «Речицадрев» реализуют на внешний рынок около 75 % фанеры, ОАО «ФанДОК» – более 40 %.

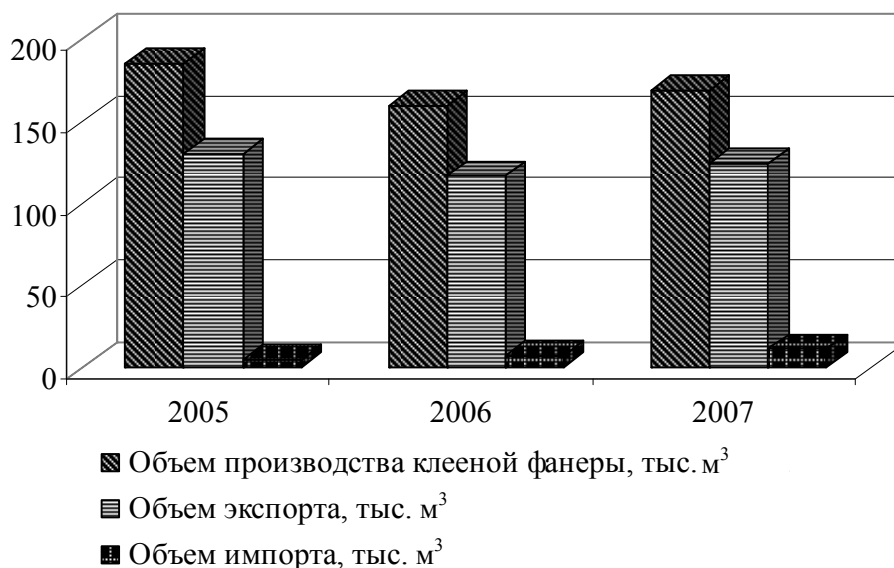


Рис. 2.3. Динамика объемов производства, экспорта и импорта фанеры клееной в Республике Беларусь за период 2005–2007 гг.*

Таблица 2.7

Объем и географическая структура импорта фанеры клееной в 2005–2007 гг.**

Страна-продавец	2005 г.			2006 г.			2007 г.		
	Объем, м ³	Сумма, тыс. дол.	В процентах к объему импорта	Объем, м ³	Сумма, тыс. дол.	В процентах к объему импорта	Объем, м ³	Сумма, тыс. дол.	В процентах к объему импорта
Страны СНГ	4987	2820	94,3	7314	4422	95,5	10 148	7927	88,8
Страны вне СНГ	299	180	5,7	341	395	4,5	1280	896	11,2

*Источник: расчеты авторов на основе данных статистической отчетности предприятий и Национального статистического комитета Республики Беларусь, Государственного таможенного комитета Республики Беларусь [51], [52], [72]–[74].

**Источник: разработка авторов на основе данных Министерства статистики и анализа Республики Беларусь и Государственного таможенного комитета Республики Беларусь [8], [72]–[74].

Объем импорта фанеры клееной за исследуемый период увеличился в 2,2 раза. Основной причиной роста импорта является отсутствие в настоящее время в Республике Беларусь современных производств, которые смогли бы обеспечить потребности внутреннего рынка в высококачественной продукции требующегося ассортимента в необходимых объемах. За 2007 г. импорт составил 11,4 тыс. м³, т. е. около 6,7 % от общего объема производства фанеры клееной в республике (табл. 2.5, 2.7). Кроме того, фанерное производство является высокорентабельным как в Республике Беларусь (табл. 2.8), так и за ее пределами, что также способствует притоку на рынок новых конкурентов.

Таблица 2.8

Данные о рентабельности производства фанеры клееной предприятиями концерна «Беллесбумпром» в 2007 г. [89]

Наименование предприятия	Товарная продукция, млн руб.	Себестоимость товарной продукции, млн руб.	Рентабельность производства, %
ОАО «Мостовдрев»	28 355	25 025	13,3
ЗАО «Пинскдрев»	36 077	32 328	11,6
ОАО «Речицадрев»	5115	5595	-8,6
ОАО «Борисовдрев»	13 319	11 659	14,2
ЧПУП «ГФСК»	17 051	15 895	7,3
ОАО «ФанДОК»	16 590	17 770	-6,6

В то же время фанерное производство характеризуется высокой капиталоемкостью. Так, на одно из предприятий-производителей фанеры в 2006 г. приходилось 33,3 млрд руб. промышленно-производственных основных фондов, в то время как в среднем по промышленности этот показатель составил 3295 млрд руб. Показатели концентрации в отрасли достаточно высоки, что существенно затрудняет вход новых предприятий на рынок и снижает конкуренцию между предприятиями.

Невысокий уровень конкуренции в отрасли обусловлен также рядом технологических особенностей производства, таких как сезонность заготовки сырья, зависимость качества от характеристик сырья, высокие требования к качеству продукции, возможность использования отходов производства при наличии необходимой технической и технологической базы.

Сильное влияние на конкуренцию и эффективность функционирования предприятий оказывает государственное регулирование способов торговли. С середины 2007 г. продукция деревообработки на экспорт реализуется только через торги Белорусской универсальной товарной биржи [37]. С одной стороны, это позволяет поддерживать национальных производителей, создавать барьеры для доступа на рынок иностранных конкурентов, с другой – лишает предприятия возможности контролировать цены, избегать их сезонных колебаний.

Ценообразование на предприятиях концерна «Беллесбумпром» осуществляется строго в соответствии с действующими в Беларуси нормативными документами [20], [47], [62]. Продукция реализуется по ценам прејскуранта, который утверждается руководителем предприятия. Поскольку методика установления цен одинакова для всех деревообрабатывающих предприятий республики, то и цены на однотипную продукцию приблизительно одинаковы.

Цены на продукцию деревообработки, как и на любую другую продукцию, подвержены колебаниям в зависимости от складывающейся мировой конъюнктуры. Особенно это заметно на примере фанеры, цена на которую выросла на мировых рынках в период с 2005 по 2007 г. в 1,5 раза (табл. 2.9).

Таблица 2.9

**Динамика цен на фанеру клееную в Республике Беларусь
за период 2000–2007 гг.***

Показатель	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Средняя цена производителей за 1 м ³ фанеры клееной (в фактически действовавшем масштабе цен), руб.	196 203	254 895	362 768	452 765	534 926	629 033	–	–
Индексы цен производителей фанеры, % к предыдущему году	286,3	166,4	142,3	128,0	125,5	124,8	–	–

*Источник: данные Министерства статистики и анализа Республики Беларусь [83, с. 150–151, с. 161. с. 171].

Окончание табл. 2.9

Показатель	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Индексы цен производителей фанеры, % к декабрю предыдущего года	277,3	129,9	139,5	123,8	123,7	115,3	–	–
Средняя цена 1 м ³ белорусской фанеры на экспортном рынке, тыс. дол.	0,247	0,223	0,213	0,225	0,252	0,297	0,279	0,424

Цена на плитные материалы зависит от качества, размеров плиты (площади и толщины), сортности, обработки поверхности, условий поставки и др. Наблюдаемый во всем мире рост цен на энергоносители и древесину вызывает рост цен и на продукцию белорусских предприятий. При этом существенное значение приобретают показатели качества и затрат на единицу продукции, которые определяют ее конкурентоспособность [32] (табл. 2.10).

Таблица 2.10

Динамика производства фанеры клееной в расчете на 1 тыс. м³ вывезенной древесины за период 2003–2007 гг., м³**

Показатель	2003	2004	2005	2006	2007
Республика Беларусь	21,6	22,3	21,4	18,3	18,5
Российская Федерация	18,8	20,0	22,6	22,2	20,7

С середины 2007 г. продукция деревообработки на экспорт реализуется только через торги Белорусской универсальной товарной биржи. Идея реализации фанеры клееной с использованием механизма биржевых торгов была инициирована концерном «Беллесбумпром» в целях упорядочения экспорта данного вида товара, наращивания объемов реализации и применения рыночных механизмов ценообразования. На первом этапе торгов произошло значительное увеличение цены на фа-

*Источник: разработка авторов на основе данных Государственного таможенного комитета Республики Беларусь [72]–[74].

**Источник: данные Министерства статистики и анализа Республики Беларусь и Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [58, с. 410], [69, с. 366].

неру: она превысила 500 дол. за 1 м³. Главным фактором стала конъюнктура мирового рынка. По этому материалу в последние годы отмечаются серьезные колебания как в сторону увеличения цен, так и их уменьшения. Так, с 2001 по 2005 гг. прослеживался стабильный рост. Однако затем – до сентября 2006 г. – произошло снижение, что было крайне невыгодно производителям. Причина такого спада связана с тем, что объем выпуска фанеры в то время резко возрос. Россия ввела в строй несколько новых фанерных заводов и модернизировала старые производства. Были возрождены и начали стабильно работать подобные предприятия на Украине (табл. 2.11). Осуществили экспансию на рынок китайские и бразильские производители дешевого материала. Все это и привело к обострению конкурентной борьбы за рынки сбыта и некоторому падению цен. Однако уже с конца 2006 г. наметилась устойчивая тенденция повышения цен на фанеру клееную на мировом рынке. Объясняется это и природными факторами, в частности, наводнениями в Европе и США, что потребовало увеличения масштабов строительства. Надо отметить, что фанера используется для изготовления как опалубки, так и самих элементов жилых домов. В связи со строительным «бумом» возросли объемы применения этого материала для внутреннего потребления в основных странах-производителях: России и Китае. По причине нехватки сырья стали неустойчиво работать белорусские и украинские фанерные производства. Все эти причины повлияли на рост цен на мировом рынке фанеры [32] (рис. 2.4).

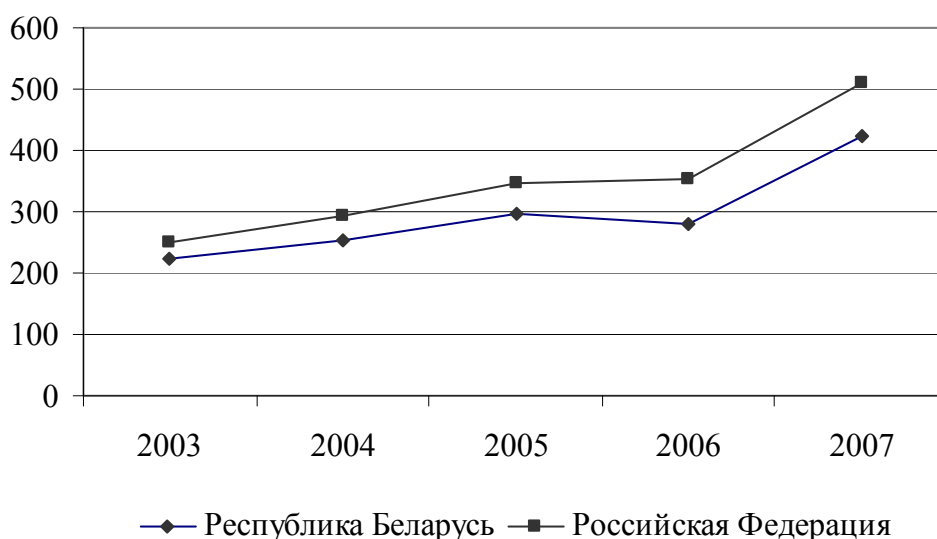


Рис. 2.4. Динамика средних экспортных цен за 1 м³, дол.*

*Источник: разработка авторов на основе данных Министерства статистики и анализа Республики Беларусь и Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [58], [69].

Рост мирового спроса на фанеру вызвал бурный рост производства фанеры в России (табл. 2.11). Именно этим объясняется растущая позиция России на мировом фанерном рынке. Россия по экспорту фанеры в настоящее время занимает пятое место в мире (после Индонезии, Малайзии, Китая и Бразилии). Этому способствовало и то, что в России в период 2001–2005 гг. выполнялась Программа развития фанерной подотрасли деревообрабатывающей промышленности (всего в России выпускают фанеру 65 предприятий) [86], [87].

Таблица 2.11

**Динамика объемов производства фанеры клееной
в России и Украине за период 2003-2007 гг.***

Показатель	2003	2004	2005	2006	2007
Объем производства в РФ, тыс. м ³	3204	3638	3930	4717	5501
в том числе экспорт	–	–	1527	1577	1503
Средние экспортные цены РФ за 1 м ³ , дол.	250	295	346	355	509
Объем производства в Украине, тыс. м ^{3**}	114	145	173	164	178

Для нашего исследования наибольший интерес представляет внутренний рынок фанеры Республики Беларусь. Этот выбор объясняется следующим: 1) белорусские предприятия специализируются на выпуске фанеры нецелевого назначения (более 90 % объема производства), в то время как в практике развитых стран около 50 % – это фанера специального и специализированного назначения, выпускаемая, как правило, в облагороженном виде (отделанная или облицованная); отсутствие мощностей для производства широкоформатной фанеры, спрос на которую на мировом рынке ежегодно увеличивается; 2) активное вмешательство государства в деятельность предприятий, в частности изменение в законодательстве, в соответствие с которым с 12.06.2007 г. экспорт фанеры, ДСП, ДВП осуществляется только через Белорусскую универсальную товарную биржу; 3) государство, выпускающее 0,4 % от мирового объема производства фанеры, не может оказывать влияние на мировые цены; 4) в отличие от мирового рынка фанеры, который в последнее время характеризуется относительной насыщенностью, белорусский рынок испытывает ее недостаток [32].

*Источник: данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [58, с. 171, с. 408, с. 772].

**Источник: данные государственного комитета статистики Украины [70, с. 121].

В табл. 2.12 представлены основные признаки внутреннего рынка фанеры Беларуси.

Таблица 2.12

Признаки внутреннего рынка фанеры Республики Беларусь*

Параметры структуры рынка	Параметры структуры олигопольного рынка	Параметры структуры внутреннего рынка фанеры Беларуси
Численность покупателей на рынке и их дифференциация по объему покупки	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка
Численность продавцов и их дифференциация по объему продаж	Несколько производителей на рынке, объем продаж каждого достаточно велик по отношению к размеру рынка	Рынок фанеры представлен шестью отечественными производителями. По расчетам авторов рынок между ними поделен следующим образом: ОАО «ФанДОК» – около 18 %, ЧПУП «ГФСК» – около 15 %, ОАО «Речицадрев» – около 4 %, ЗАО «Пинскдрев» – около 26 %, на ОАО «Борисовдрев» и ОАО «Мостовдрев» приходится около 20 %; около 17 % рынка приходится на долю импортеров
Степень замещения продукта	Различная (стандартизированный (однородный) и дифференцированный продукты)	Белорусские производители предлагают на рынке стандартизированную продукцию – фанеру клееную общего назначения класса эмиссии Е-1, толщиной 3–18 мм, ГОСТ 3916.1–96, Сорт – I/II, II/II, II/III, III/III, II/IV, III/IV, IV/IV, шлифованная, нешлифованная, водостойкая. Порода: береза, ольха, сосна, осина, которая в зависимости от области применения может не иметь заменителей
Доступность рыночной информации	Может быть как полной, так и ограниченной	Может быть как полной, так и ограниченной

*Источник: разработка авторов.

Окончание табл. 2.12

Параметры структуры рынка	Параметры структуры олигопольного рынка	Параметры структуры внутреннего рынка фанеры Беларуси
Условия входа в отрасль и выхода из нее	Возможно наличие технологических и экономических барьеров входа/выхода	Фанерное производство характеризуется высокой капиталоемкостью, трудоемкостью, рядом технологических особенностей производства, таких как сезонность заготовки сырья, зависимость качества от характеристик сырья, высокие требования к качеству продукции и др.
Степень рыночной власти	Значительная	Значительная. Все участники рынка фанеры имеют большой вес на рынке
Характер взаимодействия продавцов	Наличие стратегического поведения	Наблюдается некоторое стратегическое взаимодействие между предприятиями в процессе формирования цены на продукцию
Эффективность распределения ресурсов	Потери эффективности из-за неполной загрузки производственных мощностей	По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь в 2007 г. производственные мощности предприятий по выпуску фанеры по Брестской области (ЗАО «Пинскдрев») использовались на 86,6 %; по Минской (ОАО «Борисовдрев») – на 84,2 %, по Гомельской (ЧПУП «ГФСК») и ОАО «Речицадрев») – на 62,4 % [52, с. 125], [52, с. 686], [68, с. 196]
Тип конкуренции	Несовершенная, ценовая и неценовая за объем продаж	Спрос на фанеру является эластичным по цене, однако в связи с тем, что ценообразование на предприятиях концерна «Беллесбумпром» осуществляется строго в соответствии с действующими в Беларуси нормативными документами, ценовая конкуренция между производителями фанеры за объем продаж находится на низком уровне

Представленный анализ внутреннего рынка фанеры показывает его ярко выраженную олигопольную структуру. Поведение каждого из указанных предприятий находится под пристальным вниманием как со стороны потребителей продукции, так и со стороны каждого из предприятий-конкурентов. Между тем имеет место низкая степень организованности конкурентных отношений функционирующих на рынке предприятий. Это подчеркивает необходимость выработки стратегий взаимодействия между предприятиями-производителями с целью принятия оптимальных ценовых решений для будущих кон-тракций, максимизирующих совокупные эффекты от таких действий для каждого участника рыночных отношений.

2.2. Исследование механизма ценообразования на рынке с ограниченной конкуренцией (на примере деревообрабатывающих предприятий Республики Беларусь)

Для обеспечения устойчивого роста экономики «Основными направлениями социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2015 годы» предусматривается дальнейшее совершенствование ценовой и конкурентной политики Республики Беларусь. Основной целью ценовой политики является формирование ценового механизма, стимулирующего структурную перестройку экономики, повышение конкурентоспособности продукции отечественных товаропроизводителей на внутреннем и внешних рынках, создание условий для повышения эффективности функционирования отраслей экономики. Для реализации указанных целей, обеспечения стабильности и сбалансированности цен предусматривается проведение взвешенной ценовой политики, базирующейся на гибком сочетании свободных и регулируемых цен [34].

Основными задачами в области ценообразования в 2006–2015 гг. являются:

– проведение ценовой политики, направленной на дальнейшую либерализацию ценообразования, по мере создания экономических условий;

– продолжение работы по сокращению ценовых диспропорций, постепенному переходу к системе цен, позволяющей обеспечить покрытие издержек во всех отраслях экономики и ликвидацию дотационных цен в целях минимизации нагрузок на промышленность и бюджет;

– поэтапная оптимизация уровня цен (тарифов), обеспечивающая надежное функционирование субъектов естественных монополий и способствующая созданию стимулов для экономии материальных ресурсов у потребителей их продукции;

– совершенствование механизмов ценового регулирования, направленных на создание барьеров для неоправданного роста издержек и установления завышенных цен, прежде всего субъектов естественных монополий;

– ориентация ценовой политики на решение экологических проблем, используя цены как регулятор структуры потребления энерго-ресурсов и соответственно величины выбросов в окружающую среду, ограничения вредных производств [34].

Антимонопольная политика будет направлена на создание условий для свободной добросовестной конкуренции производителей на национальном рынке посредством:

– предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности хозяйствующих субъектов и государственных органов управления;

– пресечения недобросовестной конкуренции;

– обеспечения правовой защищенности добросовестной конкуренции;

– содействия развитию цивилизованной конкуренции и устранению монопольной структуры товарных рынков;

– контроля за экономической концентрацией;

– совершенствования государственного регулирования деятельности субъектов естественных монополий;

– приведения антимонопольного регулирования в соответствие с международными нормами.

В области антимонопольной политики предусматривается:

– совершенствование законодательной базы, в первую очередь в части контроля за экономической концентрацией, защиты конкуренции на рынках финансовых услуг;

– выработка подходов к выявлению злоупотреблений доминирующим положением хозяйствующих субъектов, картельных соглашений, изменение ценового регулирования предприятий-монополистов;

– участие антимонопольного органа в разработке и согласовании проектов законодательных и нормативных правовых актов органов государственного управления в целях реализации конкурентной политики, контроля за соблюдением антимонопольного законода-

тельства, предупреждения монополистической деятельности органов управления;

– пересмотр подходов антимонопольной политики в части контроля за экономической концентрацией в ряде отраслей экономики, позволяющих обеспечить технологический прорыв и выпуск новой продукции с новыми потребительскими свойствами, что позволит поддержать конкурентоспособность отечественных организаций на международном рынке в период структурной перестройки экономики республики.

Для формирования и развития добросовестной конкуренции на товарных рынках республики необходимо продолжить демонополизацию экономики по следующим направлениям:

– демонополизация товарных рынков с учетом дифференцированного подхода к выбору методов и средств формирования конкурентных отношений с учетом социальных приоритетов, отраслевых (продуктовых) и региональных особенностей товарных рынков, в том числе устранение организационных и экономических барьеров вхождения в рынок;

– совершенствование регулирования естественных монополий - идентификация сферы естественной монополии в конкретной отрасли и выработка мер по регулированию этой сферы в целях обеспечения общественно приемлемого поведения со стороны субъектов естественных монополий;

– ограничение монопольной практики в сфере управления экономикой [34].

Отпускные цены на продукцию деревообрабатывающих предприятий формируются исходя из закона Республики Беларусь «О ценообразовании», постановления Совета Министров Республики Беларусь от 10 февраля 1999 г. № 209 «О некоторых мерах по усилению контроля за соблюдением дисциплины цен» и «Инструкции о порядке формирования и применения цен и тарифов», утвержденного постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 10 сентября 2008 г. № 183 с учетом конъюнктуры рынка на основе плановой себестоимости, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли (Приложение 1) [20], [33], [47].

Включение затрат в себестоимость продукции производится в соответствии с «Основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции», утвержденными Министерст-

вом экономики, Министерством финансов, Министерством статистики и анализа и Министерством труда 30 января 1998 г., а также отраслевыми методическими рекомендациями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции, утверждаемыми концерном «Беллесбумпром» (Приложение 2). Затраты, включаемые в себестоимость продукции, рассчитываются по нормам, утверждаемым субъектом предпринимательской деятельности, если иное не установлено законодательством.

На продукцию, которую предприятие выпускает постоянно, рентабельность устанавливается на основе разработанного положения концерна «Беллесбумпром» («пределный индекс изменения отпускных цен и тарифов»). В данном положении поквартально указывается предельный уровень рентабельности, превышать который предприятие не имеет право. Однако может сложиться ситуация, когда с данной рентабельностью продукция окажется убыточной, причем по причинам, не зависящим от субъекта хозяйствования, например, изменение цен на энергоносители, сырье, материалы. В таком случае предприятие подает заявку на перерегистрацию в концерн и последний пересматривает уровень рентабельности.

Налоги и неналоговые платежи включаются в отпускные цены и тарифы в размерах и порядке согласно законодательству (рис. 2.5).

На основе всех вышеперечисленных данных рассчитывается предварительная отпускная цена. Далее происходит ее сопоставление со среднерыночной. Если имеет место совпадение, происходит утверждение фактической отпускной цены предприятия. В случае если предварительная цена выше рыночной, предприятие снижает норму прибыли в цене, а если дальнейшее снижение является нецелесообразным – корректирует себестоимость. Если предварительная цена ниже рыночной, предприятие, в первую очередь, пересматривает себестоимость, а затем корректирует норму прибыли. Сформированные в установленном порядке отпускные цены на новую продукцию утверждаются руководителем предприятия и предоставляются на регистрацию в концерн «Беллесбумпром».

Если с течением времени по каким-либо причинам необходимо внести изменения в цену, то эти изменения осуществляются по той же схеме, что и утверждение цены.

После регистрации составляется прейскурант отпускных цен, который хранится на бумажных носителях.

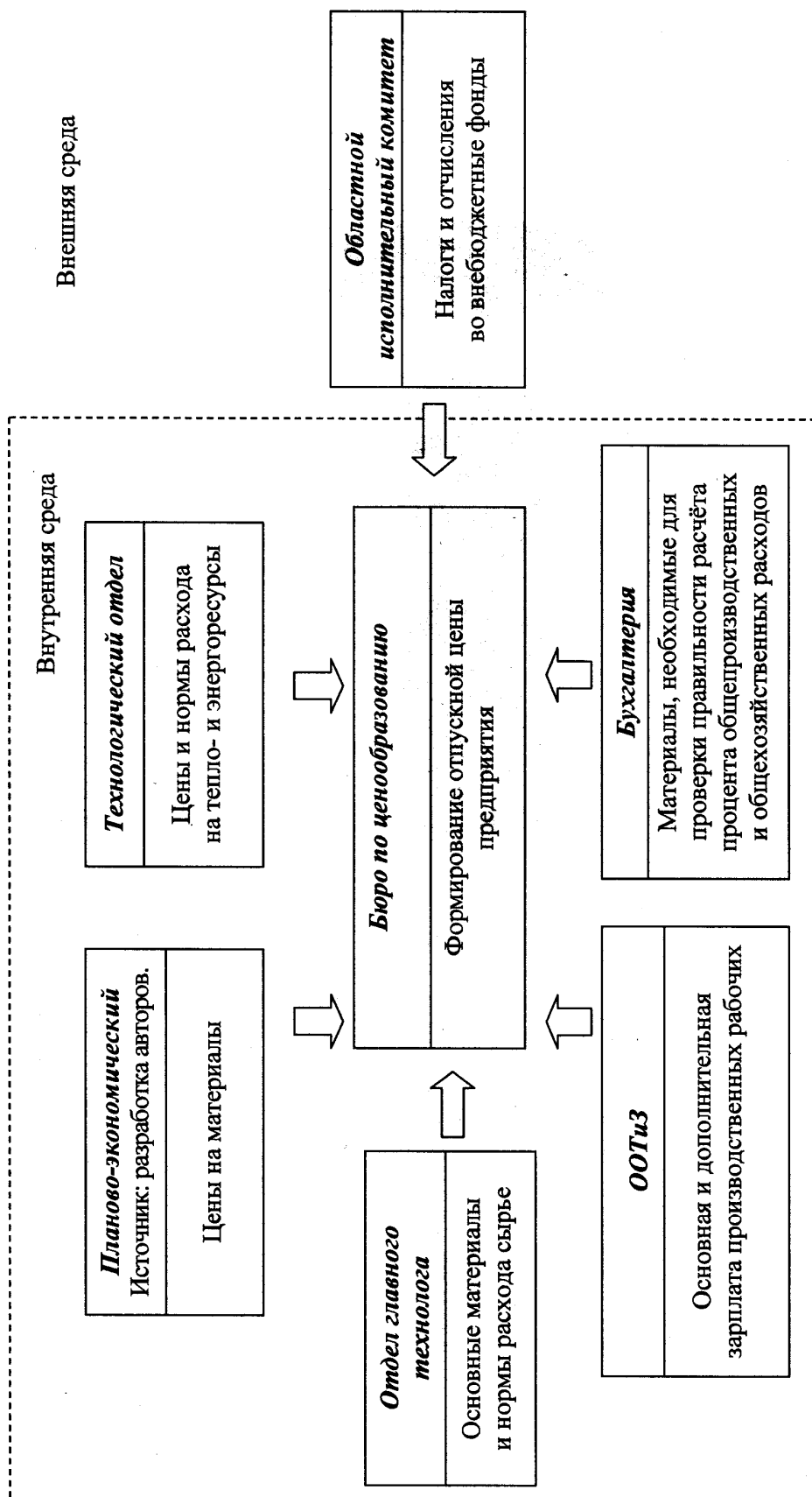


Рис. 2.5. Схема движения информации при формировании отпускной цены предприятия*

* Источник: разработка авторов.

Цены на продукцию, предназначенную на экспорт, предприятие устанавливает самостоятельно, исходя из плановой себестоимости; установленных налогов и неналоговых платежей; конъюнктуры рынка и нормы рентабельности.

Механизм ценообразования деревообрабатывающих предприятий представлен на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Механизм ценообразования производителей фанеры*

Данный механизм ценообразования можно охарактеризовать как переходный от затратного к рыночному. Его нельзя считать рыночным, потому что он предполагает корректировку себестоимости таким образом, чтобы, с одной стороны, оптимизировать сумму налоговых платежей, с другой, выполнить плановые задания по уровню рентабельности. Его нельзя отнести к затратному, поскольку он в какой-то мере ориентирован на среднерыночные цены.

*Источник: разработка авторов.

Для обеспечения роста финансовых результатов деятельности, эффективного использования имеющихся на рынке возможностей и избегания угроз у предприятий должна быть заранее подготовлена программа, способствующая принятию контрстратегии по отношению к ценовой ситуации, созданной конкурентом. Однако прогнозирование ответных действий конкурентов при их большом количестве не представляется возможным. В такой ситуации наибольшие перспективы открываются для предприятий, работающих в условиях олигополии, когда все участники рынка, во-первых, относительно равны и могут влиять друг на друга, а во-вторых, вынуждены считаться с таким влиянием.

2.3. Методика формирования цены на рынке с ограниченной конкуренцией

Анализ состояния деревообрабатывающей промышленности Республики Беларусь позволил нам установить, что некоторые ее подотрасли (в частности, производство фанеры) имеют олигопольную структуру, что существенно расширяет возможности таких предприятий в области ценообразования. В условиях высокой конкуренции на рынке наличие эффективного механизма ценообразования является необходимым условием достижения предприятием поставленных целей. Нами разработан механизм формирования цены деревообрабатывающих предприятий, в котором в отличие от ранее существующего учитывается тип рыночной структуры и модель ценового поведения основного конкурента, позволяющий предприятию быстро реагировать на ценовую ситуацию, создаваемую конкурентами для достижения поставленных целей.

Один из главных вопросов моделирования взаимодействия предприятий на олигопольном рынке – вопрос о существовании и единственности равновесного решения модели. Разработано и продолжает разрабатываться немало моделей олигополии, цель которых проанализировать процессы принятия стратегических решений и по возможности предсказать результаты взаимодействия фирм на рынке. Все известные модельные построения только в определенной степени отражают процессы практического ценообразования в отраслях экономики. Однако они позволяют выявить наиболее существенные параметры функционирования отраслей и рынков, показать их влияние на эффективность отраслевого функционирования (табл. 2.13).

Таблица 2.13

Характеристика моделей олигопольного ценообразования*

Модель	Основные характеристики модели стратегических взаимодействий
<i>Количественная олигополия</i>	
Модель Курно	Фирмы принимают независимое стратегическое решение в отношении количества выпускаемой на рынок продукции. В рамках взаимодействия каждый из конкурентов выдвигает предположение, что его соперник не будет менять величину предложения в ответ на его собственные действия. Предполагается, что олигополисты преследуют общие цели максимизации прибыли. Также выдвигается условие, при котором отсутствуют какие-либо ограничения на производственные мощности олигополистов
Модель Чемберлина	Рассматривается случай количественной олигополии, при которой, в отличие от модели Курно, каждый олигополист принимает во внимание, что конкурент будет учитывать реакцию соперника и координировать величину своего выпуска в ответ на его действия. Каждый олигополист ведет некооперированные действия на рынке и в состоянии удовлетворить весь объем рыночного спроса
Модель Штаккельберга	Рассматривается модель количественной олигополии, когда один из олигополистов считается по тем или иным причинам лидером на рынке, а второй – последователем. Лидер первым принимает решение об уровне своего выпуска и знает реакцию последователя. В рамках модели предполагается, что фирмы ведут независимую политику на рынке. Степень агрессивности последователя может изменяться, что в конечном итоге влияет на результирующие показатели. Ограничений на величину производственных мощностей не накладывается
Модель борьбы за лидерство	Развивая идею модели Штаккельберга, рассматривается ситуация, при которой обе фирмы ведут себя на рынке как лидеры, т. е. считают себя лидером, а конкурента – последователем. Решение как первой, так и второй фирмой принимается в отношении количества предлагаемой на рынок продукции и независимо друг от друга. Степень агрессивности ответных действий каждой из фирм по отношению к действиям конкурента задается изначально в исходных предпосылках модели и может модифицироваться. Каждая из фирм в состоянии удовлетворить весь объем рыночного спроса

*Источник: разработка авторов.

Продолжение табл. 2.13

Модель	Основные характеристики модели стратегических взаимодействий
<i>Ценовая олигополия</i>	
Модель Бертрана	Рассматривается ситуация стратегического взаимодействия фирм, при которой в качестве стратегической переменной выступает цена, а не объем выпускаемой продукции. Каждая фирма рассматривает уровень цены конкурента как заданный и принимает независимое решение о величине своего выпуска. Ограничений на величину производственных мощностей не налагается
Модель Эджуорта	Взаимодействие фирм на рынке происходит на основе исходных предпосылок модели Бертрана, однако в качестве важного фактора стратегического взаимодействия фирм выступает ограничение, налагаемое на величину производственных мощностей конкурентов. Установление параметров равновесия фирм на рынке происходит путем многошагового взаимодействия конкурентов, принимая во внимание стратегические действия конкурента в отношении устанавливаемой цены на каждом шаге
Модель ценового лидерства	Развивая логику модели Штаккельберга в рамках количественной олигополии, рассматривается аналогичная ситуация взаимодействия конкурентов по принципу «лидер-последователь» в отношении цен. Исходная ситуация предполагает, что на рынке присутствует лидер по цене, при этом последователь осознает лидерство конкурента и принимает его цену как данную, после чего происходит установление параметров равновесия при условии некооперативных стратегических действий. Согласно логике модели необходимо наложение условия на величину производственных мощностей последователя, которая может варьироваться
Модель доминирующей фирмы Форхаймера	Усложнение стратегических взаимодействий фирм в модели ценового лидерства путем введения большего количества фирм, образующих отраслевое окружение, а также дополнительных условий по издержкам производства фирм-последователей позволяет проводить анализ в рамках модели Форхаймера. Логика модели предполагает, что величина производственных мощностей каждой из фирм-последователей ограничена и может варьироваться. Каждая из фирм на рынке осуществляет независимые стратегические действия, однако реагирует на действия конкурентов

Окончание табл. 2.13

Модель	Основные характеристики модели стратегических взаимодействий
Модель картеля	Рассматривается ситуация кооперативных стратегических действий конкурентов на рынке количественной (ценовой) олигополии. Фирмы принимают согласованное решение в отношении объемов выпуска и цен, преследуя цели максимизации совокупной прибыли. Ограничений на величину производственных мощностей не налагается. Дополнительно могут быть введены условия по различным издержкам производства каждой из фирм, что позволяет анализировать многочисленные ситуации, которые будут оптимальными для каждой из фирм, образующих картель
Модель монополии	Одной из возможных ситуаций стратегического взаимодействия фирм на рынке может стать случай отказа фирмы по тем или иным причинам вступить на рынок или принять решение об одностороннем уходе с рынка. В результате чего оставшаяся фирма принимает одностороннее решение в отношении количества и цены как фирма-монополист, получая монопольный объем выпуска и монопольную прибыль. Ограничений на величину производственных мощностей не налагается

Многовариантность ответных действий олигополистов не позволяет разработать единую модель ценового поведения. Однако, определив параметры равновесия для всех перечисленных моделей стратегического взаимодействия, можно построить матрицу ценовых ситуаций, которая позволит предприятию-олигополисту быстро принимать контрстратегии по отношению к ценовым ситуациям, создаваемым конкурентами (табл. 2.14).

Сущность. Результаты исследований ученых, занимающихся изучением поведения предприятий, функционирующих в условиях олигополии, позволяют сделать вывод о невозможности создания единой универсальной модели стратегического взаимодействия олигополистов. Этим объясняется существование разнообразных моделей ценообразования в условиях олигополии.

Таблица 2.14

Матрица контрстратегий предприятий-монополистов*

Модель	Модель Курно	Модель Чемберлина	Модель Штаксельберга	Модель борьбы за лидерство	Модель Бертрона	Модель Эджуорта	Модель ценового лидерства	Модель Форхаймера	Модель картеля	Модель монополии
Модель Курно	X									
Модель Чемберлина		X								
Модель Штаксельберга			X							
Модель борьбы за лидерство				X						
Модель Бертрона					X					
Модель Эджуорта						X				
Модель ценового лидерства							X			
Модель Форхаймера								X		
Модель картеля									X	
Модель монополии										X

* Источник: разработка авторов.

Имея возможность определить равновесные параметры наиболее известных олигопольных моделей, предприятие может построить матрицу контрстратегий, в которой будут отражены следующие параметры:

1) по диагонали – равновесные цены и прибыль предприятия и его ведущего конкурента в том случае, когда они выбирают одну и ту же модель поведения; над диагональю – прибыль предприятия, если предприятие и его ведущий конкурент выбирают различные модели стратегического взаимодействия;

2) под диагональю – прибыль ведущего конкурента, если предприятие и его ведущий конкурент выбирают различные модели стратегического взаимодействия.

Стратегическое значение. Стратегии ценообразования ведущих конкурентов на рынке создают стабильную или нестабильную конкурентную среду. Главное стратегическое значение матрицы состоит в том, что она содержит ряд стратегических альтернатив, позволяющих предприятию в кратчайшие сроки адаптироваться к ценовой ситуации, созданной конкурентом.

Ограничения. Главная практическая сложность состоит в сборе информации о деятельности конкурентов. Чем более полной информацией обладает предприятие, тем более достоверными являются расчеты равновесных параметров рассматриваемых моделей. Кроме этого при оценке различных конкурентов равновесные значения будут отличаться. Использование одной и той же матрицы будет некорректным.

Практическая значимость. Матрица контрстратегий может стать одним из инструментов стратегического планирования. Использование данной методики позволит предприятию:

- быстро реагировать на ценовую ситуацию, создаваемую конкурентами;
- сформировать объективный механизм ценообразования;
- сократить период установления цены на продукцию;
- снизить потери от неэффективного ценообразования.

Алгоритм формирования отпускной цены деревообрабатывающих предприятий, функционирующих в условиях рынка с ограниченной конкуренцией, представлен на рис. 2.7.

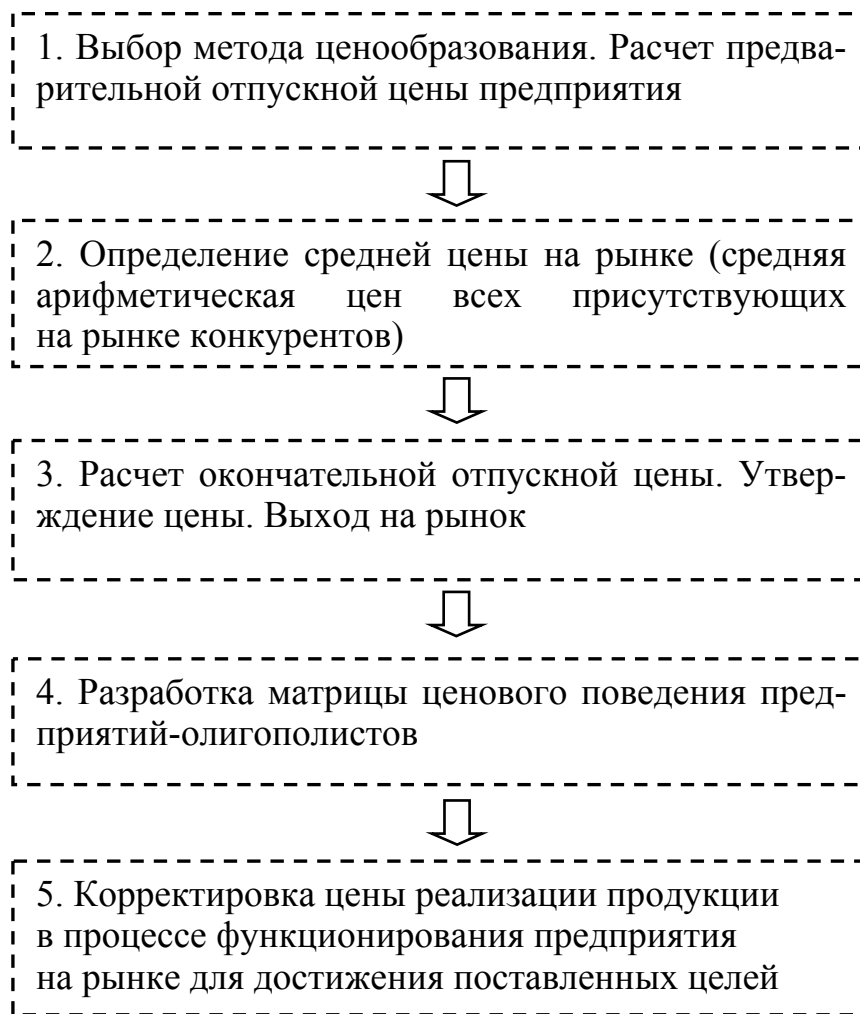


Рис. 2.7. Алгоритм формирования отпускной цены деревообрабатывающих предприятий, функционирующих в условиях рынка с ограниченной конкуренцией*

Таким образом, предприятие первоначальную отпускную цену формирует строго в соответствии с действующим белорусским законодательством, а после выхода на рынок, учитывая его структуру (количество конкурентов, их цены, объем предложения, производственные, технологические, инновационные возможности и др.), разрабатывает ценовую матрицу и корректирует свою отпускную цену таким образом, чтобы обеспечить достижение поставленных целей (оптимизировать размер прибыли). Предлагаемый механизм ценообразования представлен на рис. 2.8.

*Источник: разработка авторов.



Рис. 2.8. Предлагаемый механизм ценообразования предприятий, функционирующих в условиях рынка с ограниченной конкуренцией*

*Источник: разработка авторов.

Таким образом, проведенный нами анализ современного состояния и ценовой ситуации в деревообрабатывающей промышленности Республики Беларусь позволяет сделать следующие выводы:

1. Наблюдается устойчивое развитие деревообрабатывающей промышленности Беларуси, что, в первую очередь, проявляется через высокие объемы экспортных поставок, связанные с существенным превышением объемов производства продукции деревообрабатывающих предприятий над объемами ее потребления на внутреннем рынке Беларуси.

Одним из наиболее эффективных и рациональных направлений по переработке древесины во всем мире является производство фанеры. «Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года» предусматривается развитие производства большеформатной фанеры как одного из конкурентоспособных материалов. В настоящее время Республика Беларусь существенно отстает от развитых западных стран по разнообразию ассортимента фанеры и объемам ее производства (около 0,4 % мирового годового объема производства).

Установлено, что фанерное производство Беларуси имеет структуру олигополии, что определяется наличием и проявлением следующих наиболее значимых признаков:

– фанеру в Беларуси производят 6 предприятий – ЧПУП «Гомельский фанеро-спичечный комбинат», ОАО «ФанДОК» (г. Бобруйск), ЗАО «Пинскдрев» (г. Пинск), ОАО «Мостовдрев» (г. Мосты), ОАО «Борисовдрев» (г. Борисов) и ОАО «Речицадрев» (г. Речица), на 3 из которых (ЗАО «Пинскдрев», ОАО «Мостовдрев» и ОАО «ФанДОК») приходится более 70 % общего объема производства;

– фанерное производство характеризуется высокими показателями концентрации, капиталоемкостью и рядом технологических особенностей, что существенно затрудняет вход новых предприятий на рынок и снижает уровень конкуренции со стороны потенциальных конкурентов;

– на интенсивность конкуренции на рынке фанеры существенное влияние оказывает государственное регулирование способов торговли. С одной стороны, это позволяет поддерживать национальных производителей, создавать барьеры для доступа на рынок иностранных конкурентов, с другой – лишает предприятия возможности контролировать цены, избегать их сезонных колебаний и др. С середины 2007 г. в целях упорядочения экспорта, наращивания объемов реали-

зации и применения рыночных механизмов ценообразования продукция деревообработки на экспорт реализуется только через торги Белорусской универсальной товарной биржи. Такое регулирование торговли, в зависимости от конъюнктуры мирового рынка, может иметь для предприятий отрасли как положительные, так и отрицательные последствия;

– спрос на фанеру является эластичным по цене, однако в связи с тем, что ценообразование на предприятиях концерна «Беллесбумпром» осуществляется строго в соответствии с действующими в Беларуси нормативными документами, ценовая конкуренция между производителями фанеры за объем продаж находится на низком уровне, что подчеркивает необходимость выработки стратегий взаимодействия между предприятиями с целью принятия оптимальных ценовых решений для будущих контракций, максимизирующих совокупные эффекты от таких действий для каждого участника рыночных отношений.

2. Отпускные цены на фанеру формируются в соответствии с белорусским законодательством, исходя из Закона Республики Беларусь «О ценообразовании», постановления Совета Министров Республики Беларусь от 10 февраля 1999 г. № 209 «О некоторых мерах по усилению контроля за соблюдением дисциплины цен» и «Инструкции о порядке формирования и применения цен и тарифов», утвержденной постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 10 сентября 2008 г. № 183.

Установлено, что механизм ценообразования деревообрабатывающих предприятий (в частности, производителей фанеры) является переходным от затратного к рыночному. Такой механизм нельзя отнести к рыночному, поскольку он вобрал в себя почти все недостатки затратных методов ценообразования. Но в то же время он предполагает формирование цены с учетом среднерыночных цен, и считать его полностью затратным не корректно.

3. Опираясь на выявленные недостатки действующего механизма ценообразования на рынке фанеры (отсутствие в этом механизме учета такого фактора, как структура рынка) и возможности этого рынка, имеющего структуру олигополии, было предложено в условиях конкуренции на основе моделей олигопольного ценообразования разработать программу, способствующую принятию контрстратегий по отношению к ценовым ситуациям, создаваемым конкурентами. Так как все известные модели олигополии только в определенной степени

отражают процессы практического ценообразования в отраслях экономики, было предложено определить равновесные параметры наиболее известных олигопольных моделей, построить матрицу контрстратегий, которая, учитывая различные варианты поведения предприятия и его конкурента, позволит предприятию быстро реагировать на создавшуюся ценовую ситуацию, сформировать объективный механизм ценообразования, сократить период установления цены на продукцию, снизить потери от неэффективного ценообразования. Предлагаемый механизм ценообразования предполагает, что предприятие первоначальную отпускную цену формирует строго в соответствии с действующим законодательством, а после выхода на рынок, учитывая его структуру (количество конкурентов, их цены, объем предложения, производственные, технологические, инновационные возможности и др.), разрабатывает ценовую матрицу и корректирует свою отпускную цену таким образом, чтобы обеспечить достижение поставленных предприятием целей.

ГЛАВА 3

АПРОБАЦИЯ МЕТОДИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ НА РЫНКЕ С ОГРАНИЧЕННОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ

(на примере деревообрабатывающих
предприятий Республики Беларусь)

3.1. Определение границ и рыночной власти предприятий на олигопольном рынке фанеры

При анализе рынков олигополии возникает важный вопрос об определении границ рынка, т. е. определение такого количества фирм, которые реально формируют рынок и могут оказать существенное влияние на смещение рыночного равновесия. Целью данного параграфа исследования будет определение количества фирм, которое образует чистую олигопольную структуру в общем количестве функционирующих фирм. В этой связи представляется целесообразным определение индекса Линда, который позволит ответить на поставленный вопрос. Расчет будем проводить в рамках исследуемого рынка фанеры.

Индекс Линда (L) может быть определен исходя из следующего соотношения (3.1) [65, с. 21]:

$$L = \frac{1}{k(k-1)} \cdot \sum_{i=1}^k Q_i, \quad (3.1)$$

где k – число крупных продавцов на рынке ($k = 2, n$); Q_i – отношение между средней долей i продавцов на рынке к доли ($k = 1$) продавцов на рынке; i – число ведущих продавцов среди крупных продавцов.

Величина Q_i может быть определена по формуле (3.2) [65, с. 21]:

$$Q_i = \frac{A_i}{i} \Big/ \frac{A_k - A_i}{k - i}, \quad (3.2)$$

где A_i – общая доля рынка, приходящаяся на первых i продавцов отрасли среди k продавцов; A_k – доля рынка, приходящаяся на k крупных продавцов в отрасли.

Определение индекса Линда (L) позволяет найти границу рынка с ограниченной конкуренцией. Обнаружению границ рынка будет соответствовать нарушение непрерывности в значениях индексов L_{k+1} и L_k , т. е. когда будет выполняться условие: $L_{k+1} > L_k$. Соответственно, появление такого нарушения при анализе $k + 1$ крупных фирм точно определит величину k фирм, образующих структуру рынка с ограниченной конкуренцией.

Результаты расчета индекса Линда представим в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Определение числа фирм на рынке с ограниченной конкуренцией на основе расчета индекса Линда (L)*

Значение параметра k	$Q_1, i = 1$	$Q_2, i = 2$	$Q_3, i = 3$	$Q_4, i = 4$	$Q_5, i = 5$	Значение индекса L
$k = 2$	1,1651	–	–	–	–	0,5825
$k = 3$	1,4445	1,3040	–	–	–	0,4581
$k = 4$	1,6109	1,8508	2,9398	–	–	0,5335
$k = 5$	1,9297	2,2950	3,4140	3,3990	–	0,5519
$k = 6$	1,9987	2,4562	3,9541	4,0182	4,8733	0,5986

Полученные результаты показывают, что нарушение непрерывности индекса L произошло при $k = 4$, что свидетельствует о том, что рынок с ограниченной конкуренцией образуют только три из всех присутствующих на рынке предприятий. Соответственно, ОАО «Речицадрев», ОАО «Мостовдрев», ЗАО «Пинскдрев» и российские конкуренты не входят в структуру рынка с ограниченной конкуренцией на исследуемом рынке фанеры, так как их рыночные доли оказываются существенно ниже рыночных долей ОАО «ФанДОК», ЧПУП «Фанеро-спичечный комбинат» и ОАО «Борисовдрев». Таким образом, результаты показывают, что именно данные три предприятия могут оказать существенное влияние на смещение рыночного равновесия и именно стратегическим действиям этих фирм необходимо уделять наибольшее внимание при разработке механизма ценообразования на рынке фанеры.

*Источник: разработка авторов.

Анализ олигопольной рыночной структуры будет неполным, если не учесть способность производителей к воздействию на рыночную цену, другими словами – способность производителей к смещению рыночного равновесия посредством регулирования объемов предложения. Данная особенность в поведении фирм характеризует степень рыночной власти производителя, которая непосредственно влияет на рыночную структуру и определяется как способность производителя к оказанию влияния на рыночную цену товаров на рассматриваемом рынке [65]. Рассмотрим основные факторы, которые влияют на степень рыночной власти фирмы на рынке, а также индексы, которые могут оценить степень такого влияния.

Говорят, что фирма обладает рыночной властью на рынке, если она имеет возможность установления цены выше предельных издержек. Введем основные составляющие, влияющие на величину получаемой прибыли [65]:

$$\Pi = TR - TC = P(Q) \cdot Q - TC(Q). \quad (3.3)$$

Тогда необходимое условие экстремума примет вид:

$$\frac{d\Pi}{dQ} = \frac{dP}{dQ} \cdot Q + P(Q) - \frac{dTC}{dQ} = 0; \quad MR = \frac{dP}{dQ} \cdot Q + P(Q); \quad MC = \frac{dTC}{dQ}. \quad (3.4)$$

Согласно определению эластичности спроса по цене имеем [65]:

$$E_d = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} = \frac{dQ}{dP} \cdot \frac{P}{Q}. \quad (3.5)$$

На основании уравнений (3.4) и (3.5) получаем, что

$$MR = P(Q) \cdot \left[\frac{1}{E_d} + 1 \right]. \quad (3.6)$$

В ситуации равновесия, когда $MR = MC$, имеем:

$$P(Q) = \frac{MC}{1 + \frac{1}{E_d}} = \left(\frac{E_d}{1 + E_d} \right) \cdot MC. \quad (3.7)$$

Получаем, что рыночная цена представляет собой величину MC , умноженную на некоторый поправочный коэффициент, напрямую связанный с ценовой эластичностью спроса. Вычтем из обеих частей равенства (3.7) величину MC и разделим на P . В результате получим удельный вес надбавки в цене, добавляемой производителем при про-

даже товара на рынке. Этот показатель впоследствии получил название индекса Лернера (3.8) [65, с. 22]:

$$I_L = \frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{E_d}. \quad (3.8)$$

Чем выше значение индекса I_L , тем больше величина надбавки в цене, и, соответственно, тем выше рыночная власть производителя на рассматриваемом рынке. При этом в отношении эластичности спроса и рыночной власти производителя можно отметить обратную зависимость: при увеличении эластичности спроса рыночная власть производителя убывает и наоборот. Важно отметить тот факт, что монополист на рынке имеет лишь ограниченный, а не полный контроль над ценой. Также отметим, что величина индекса Лернера находится в интервале $(0; 1)$, где 0 соответствует случаю совершенной конкуренции, а 1 – случаю чистой монополии.

Применительно к рынку олигополии мы можем отметить определенное отличие в определении рыночной власти производителя, так как каждый из функционирующих субъектов стремится максимизировать получаемые результаты. Тогда мы можем записать условие получения прибыли каждым олигополистом в следующем виде:

$$\Pi_i = TR_i - TC_i = P(Q) \cdot q_i - TC(q_i). \quad (3.9)$$

Следовательно, будут справедливы следующие преобразования:

$$MC_i = P \left(1 + \frac{dp}{dQ} \cdot \frac{q_i}{P} \right) = P \left(1 + \frac{s_i}{E_d} \right). \quad (3.10)$$

Тогда индекс Лернера для i -го олигополиста может быть записан в виде [65]:

$$I_{L_i} = \frac{P - MC_i}{P} = -\frac{s_i}{E_d}. \quad (3.11)$$

Таким образом, мы получили выражение, определяющее индекс Лернера для отдельного олигополиста на рынке. В отличие от индекса Лернера на рынке монополии рыночная власть олигополиста прямо пропорционально связана еще и с величиной рыночной доли, занимаемой каждым производителем.

Применительно к рассматриваемому рынку фанеры мы можем определить значение индекса Лернера для каждого производителя следующим образом (табл. 3.2):

Таблица 3.2

Рыночная власть предприятий-производителей фанеры*

Предприятие	Рыночная доля	Индекс Лернера		
		$E_d = -0,5$	$E_d = -2$	$E_d = -8$
ОАО «ФанДОК»	0,33	0,651	0,325	0,041
ЧПУП «ФСК»	0,26	0,559	0,279	0,035
ОАО «Борисовдрев»	0,21	0,464	0,232	0,029
ОАО «Мостовдрев»	0,09	0,190	0,095	0,012
ОАО «Речицдрев»	0,08	0,137	0,069	0,009
Российские конкуренты	0,03	0,060	0,015	0,004

Следовательно, производитель на рынке олигополии имеет тем большую рыночную власть, чем менее эластичный спрос на предлагаемый на рынке товар, и, зная величину рыночной доли производителя и величину эластичности спроса по цене, можно определить долю надбавки в цене для каждого олигополиста на рынке [13], [65].

3.2. Анализ моделей стратегического взаимодействия производителей фанеры в условиях олигополии

Для целей исследования стратегии взаимодействия фирм на рынке фанеры нам априори необходимо принять ряд общих условий о функционировании рынка, которые впоследствии дадут возможность провести анализ полученных результатов. Выделим наиболее важные из них:

- 1) рассматривается сегмент рынка, на котором работают 2 производителя фанеры, имеющие наибольшую долю на исследуемом рынке – ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «Фанеро-спичечный комбинат»;
- 2) в качестве объекта производства выступает однородный продукт – фанера общего назначения с наружными слоями из шпона листовенных пород с размерами $10 \times 1525 \times 1525$ марки ФК сортов II/IV;
- 3) общий объем производимой продукции складывается из суммы объемов выпуска каждого из участников рынка;
- 4) исходные данные о структуре рыночного спроса и издержках производства каждого предприятия для всех исследуемых моделей

*Источник: разработка авторов.

олигополии определяются изначально и в процессе стратегических действий функционирующих предприятий остаются неизменными;

5) каждый из субъектов рынка строит свои стратегии, преследуя цели максимизации прибыли, а также осознает взаимозависимость от действий фирм-конкурентов.

На основании выдвинутых условий определим функциональную зависимость цены от объема спроса. Функция рыночного спроса будет иметь вид:

$$P = 1\,144\,235 - 16,1 \cdot Q. \quad (3.12)$$

Очевидно, что объем предложения на рынке будет складываться из суммы объемов предложения предприятий ЧПУП «ФСК» и ОАО «ФанДОК». Также введем первоначальное предположение, согласно которому каждая из функционирующих фирм имеет следующую функцию издержек:

$$TC = 458\,709,6 q_i. \quad (3.13)$$

Определив основные необходимые для проведения моделирования исходные данные, мы можем перейти к непосредственному моделированию поведения предприятий на исследуемом рынке.

Модели количественной олигополии

Модель олигополии Курно

Модель Курно является одной из первых классических моделей количественной олигополии. В качестве основной предпосылки модели будем исходить из условия нулевых, предполагаемых вариаций функционирующих предприятий [94]:

$$\frac{\partial q_1}{\partial q_2} = 0 \quad \text{и} \quad \frac{\partial q_2}{\partial q_1} = 0. \quad (3.14)$$

Введение данного условия означает, что каждый олигополист при решении задачи на максимум прибыли будет рассматривать уровень выпуска конкурента как постоянный и при данной предпосылке принимать решение о своем уровне выпуска.

Прибыли олигополистов ЧПУП «Фанеро-спичечный комбинат» и ОАО «ФанДОК» определяются из условия разности совокупной выручки и совокупных затрат каждой из них:

$$\Pi_i = TR_i - TC_i, \quad i = 1, 2. \quad (3.15)$$

Следовательно,

$$\begin{aligned} TR_1 &= (1\,144\,235 - 16,1(q_1 + q_2)) \cdot q_1; \\ \Pi_1 &= (1\,144\,235 - 16,1(q_1 + q_2)) \cdot q_1 - 458\,709 \cdot q_1; \\ TR_2 &= (1\,144\,235 - 16,1(q_1 + q_2)) \cdot q_2; \\ \Pi_2 &= (1\,144\,235 - 16,1(q_1 + q_2)) \cdot q_2 - 458\,709 \cdot q_2. \end{aligned}$$

На основании анализа необходимого условия максимизации прибылей каждого из олигополистов получаем кривые реакции предприятий ЧПУП «ФСК» и ОАО «ФандОК»:

$$q_1 = 21\,289,6 - 0,5q_2 \quad \text{и} \quad q_2 = 21\,289,6 - 0,5q_1. \quad (3.16)$$

Решение системы уравнений (3.16) позволяет определить параметры равновесия на рынке:

$$q_1^* = 14\,193 \text{ м}^3 \quad \text{и} \quad q_2^* = 14\,193 \text{ м}^3; \quad Q^* = q_1^* + q_2^* = 28\,386 \text{ м}^3. \quad (3.17)$$

Откуда мы можем определить уровень равновесной рыночной цены P (3.12) и прибыли каждой фирмы (3.15):

$$P = 687\,218 \text{ руб.}; \quad \Pi_1^* = \Pi_2^* = 3243 \text{ млн руб.} \quad (3.18)$$

Определим параметры равновесия на рынке, когда один из участников примет решение покинуть рынок. Данный случай соответствует ситуации монопольного выпуска в отрасли и получения монопольной прибыли одной из фирм. В принятых нами обозначениях эта ситуация может быть записана как

$$q_1 = 21\,289,6 - 0,5q_2 \quad \text{при} \quad q_2 = 0. \quad (3.19)$$

Следовательно, монопольный уровень выпуска составит $q_m^* = 21\,289 \text{ м}^3$, откуда монопольная прибыль будет равна

$$\Pi_m^* = 7297,3 \text{ млн руб.} \quad (3.20)$$

Любое повышение или понижение цены и объемов выпуска монополистом будет приводить к уменьшению результирующего показателя – совокупной прибыли.

Графически ситуация равновесия в модели Курно может быть представлена следующим образом (рис. 3.1).

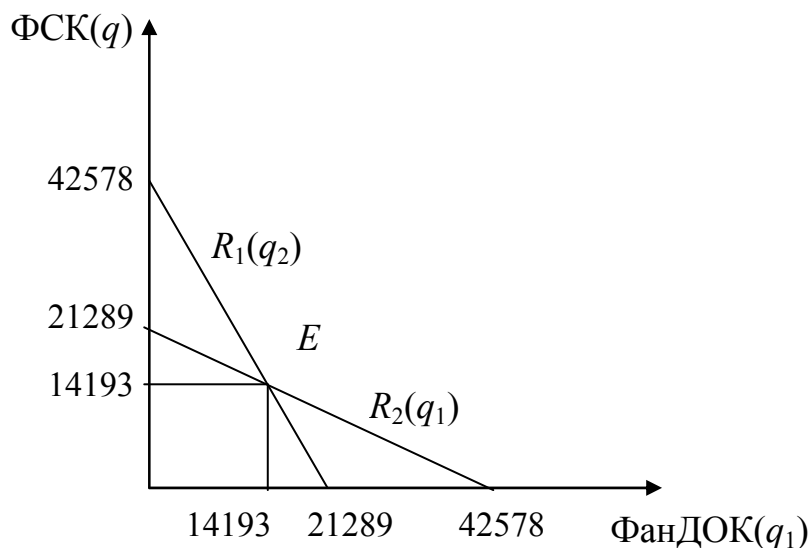


Рис. 3.1. Модель поведения предприятий по Курно:
 q_1, q_2 – объемы выпуска ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «ФСК» соответственно;
 $R_1(q_2)$ – кривая реакции ОАО «ФанДОК» на объем выпуска ЧПУП «ФСК»;
 $R_2(q_1)$ – кривая реакции ЧПУП «ФСК» на объем выпуска ОАО «ФанДОК»;
 E – состояние равновесия, обеспечивающее оптимальные уровни
 выпуска при данной стратегии взаимодействия*

Модель Чемберлина

Аналитическая версия модели Э. Чемберлина предполагает, что олигополист будет принимать во внимание ответные действия своих конкурентов, и его уровень выпуска будет изменяться [85].

Рассмотрим механизм поведения предприятий по Чемберлину в рамках взаимодействия фирм на рынке фанеры. Предположим, что на начальном этапе на рынке присутствует одно предприятие ОАО «ФанДОК» и ведет себя как монополист, устанавливая монопольный уровень продаж $q_m^* = 21\,289 \text{ м}^3$ при $\Pi_m^* = 7297,3 \text{ млн руб.}$ (3.20).

На следующем этапе при отсутствии эффективных барьеров входа на рынке появляется ЧПУП «ФСК», которое принимает решение исходя из функции остаточного спроса, предполагая, что выпуск ОАО «ФанДОК» не изменится. Следовательно, можно предположить, что ЧПУП «ФСК» принимает решение как предприятие-монополист в новой системе координат $P'Q_mQ$, используя функцию остаточного спроса (рис. 3.2).

*Источник: разработка авторов.

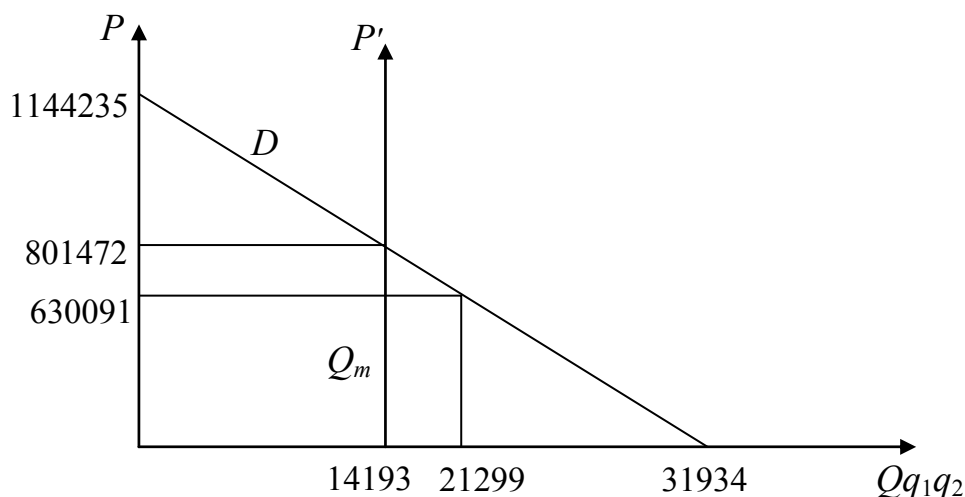


Рис. 3.2. Модель поведения предприятий по Чемберлину*

Функция остаточного спроса примет вид:

$$P'_m = 801\,472,4 - 16,1q_2. \quad (3.21)$$

Решая задачу на максимум прибыли, ЧПУП «ФСК» выбирает следующий объем выпуска:

$$\begin{aligned} \Pi_2 &= (801\,472,4 - 16,1q_2) \cdot q_2 - 458\,709,6 \cdot q_2; \\ q_2^* &= 10\,644 \text{ м}^3. \end{aligned} \quad (3.22)$$

В результате таких действий величина совокупного предложения в отрасли увеличится и составит:

$$Q_{\text{отр}} = q_1 + q_2; \quad Q_{\text{отр}} = 31\,934 \text{ м}^3. \quad (3.23)$$

При этом величина рыночной цены также изменится и составит:

$$P = 1\,144\,235 - 16,1 \cdot 31\,934 = 630\,091 \text{ руб.} \quad (3.24)$$

Распределение прибыли будет не в пользу ЧПУП «ФСК», однако и ОАО «ФандОК» будет в проигрыше, вдвое уменьшив свою прибыль:

$$\begin{aligned} \Pi_1 &= (630\,091 - 458\,709,6) \cdot 21\,289 = 3\,648,5 \text{ млн руб.}; \\ \Pi_2 &= (630\,091 - 458\,709,6) \cdot 10\,644 = 1\,824,2 \text{ млн руб.} \end{aligned} \quad (3.25)$$

Далее механизм взаимодействия может быть представлен следующим образом: ОАО «ФандОК» понимает, что вошедшее на рынок

*Источник: разработка авторов.

ЧПУП «ФСК» реагирует на ее действия, и принимает решение об уменьшении выпуска наполовину, т. е. с 21 289 м³ до 10 644 м³, ориентируясь на цель максимизации прибыли и достижения монопольного выпуска и монопольной цены. При этом второе предприятие – ЧПУП «ФСК» – постарается оставить свой выпуск без изменения, т. е. на уровне 10 644 м³, осознавая, что разумнее производить тот же объем выпуска, но по более высокой, монопольной цене, чем больший объем по меньшим ценам. Соответственно, фирмы, не осуществляя прямых кооперативных действий, делят монопольный выпуск и монопольную прибыль поровну между собой:

$$q_1^* = q_2^* = 10\,644 \text{ м}^3; \quad \Pi_1^* = \Pi_2^* = 3648,5 \text{ млн руб.} \quad (3.26)$$

Таким образом модель Чемберлина подтверждает предположение, что на рынке при присутствии нескольких производителей могут существовать монопольные цены при условии, что олигополисты не вступают в прямой сговор, т. е. осуществляют некооперативные стратегические действия.

Модель олигополии Штаккельберга

Как и модели Курно и Чемберлина, модель олигополии Штаккельберга представляет собой модель количественной олигополии. В основу анализа стратегических действий на рынке положим взаимодействие фирм по принципу «лидер – последователь». Таким образом, логика модели будет предполагать, что одно предприятие является на рынке лидером (ОАО «ФанДОК»), а другое – последователем (ЧПУП «ФСК»). При этом фирма-лидер первой принимает решение об уровне своего выпуска. Лидер на рынке имеет информацию о поведении последователя, в то время как последователь рассматривает уровень выпуска лидера как заданный, а следовательно, будет принимать решение о своем уровне выпуска при исходных предпосылках модели Курно. Таким образом, сохраняя исходные предпосылки (3.14) и (3.15) ко всем моделям, функция реакции $R_2(q_1)$ ЧПУП «ФСК» имеет тот же вид: $q_2 = 21\,289,6 - 0,5q_1$. При этом последователь рассматривает уровень выпуска ОАО «ФанДОК» как экзогенный параметр, что соответствует величине предполагаемой вариации: $\frac{dq_1}{dq_2} = 0$.

Таким образом, мы получили соотношение, которое показывает, как ЧПУП «ФСК» будет определять уровень своего выпуска в зависимости от выбора ОАО «ФанДОК». ОАО «ФанДОК» осознает, что

оказывает влияние на принятие решений ЧПУП «ФСК», и поэтому будет учитывать реакцию последователя при решении задачи на максимум прибыли. В нашем случае определим величину предполагаемой вариации l как

$$\frac{dq_2}{dq_1} = -\frac{1}{3}. \quad (3.27)$$

Следовательно, функция реакции ОАО «ФанДОК» может быть определена исходя из следующего соотношения:

$$\frac{d\Pi_1}{dq_1} = 1144\,235 - 32,2q_1 - 16,1q_2 - 458\,709,6 + \left(\frac{\partial\Pi_1}{\partial q_2} \cdot \frac{\partial q_2}{\partial q_1}\right) = 0. \quad (3.28)$$

Окончательно имеем, что с целью максимизации прибыли ОАО «ФанДОК» должна реагировать следующим образом на действия ЧПУП «ФСК»:

$$q_1 = 21\,489,8 - 0,504q_2. \quad (3.29)$$

Равновесные уровни выпуска и прибыли предприятий ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «ФСК» определяются на пересечении кривых реакций каждого из предприятий:

$$q_1^* = 14\,271 \text{ м}; \quad q_2^* = 14\,154 \text{ м}^3; \quad Q^* = 28\,425 \text{ м}^3, \quad (3.30)$$

что определяет уровень рыночной цены:

$$P = 1\,144\,235 - 16,1 \cdot 28\,425 = 686\,593 \text{ руб.}$$

Соответственно, прибыль каждого предприятия будет равна:

$$\begin{aligned} \Pi_1^* &= (686\,593 - 458\,709,6) \cdot 14\,271 = 3252,1 \text{ млн руб.}; \\ \Pi_2^* &= (686\,593 - 458\,709,6) \cdot 14\,154 = 3225,5 \text{ млн руб.} \end{aligned} \quad (3.31)$$

Сопоставим графически ситуацию равновесия на рынке в моделях Курно и Штаккельберга (рис. 3.3).

Из рис. 3.3 видно, что кривая реакции ОАО «ФанДОК» поворачивается вправо вокруг точки $(0; 45\,279)$. Причем угол наклона в первую очередь зависит от величины коэффициента предполагаемой вариации ЧПУП «ФСК» на уровень выпуска предприятия ОАО «ФанДОК». Чем агрессивнее ведет себя ЧПУП «ФСК» в модели Штаккельберга, тем кривая реакции ОАО «ФанДОК» $R_1^*(q_2)$ располагается ближе к первоначальной кривой $R_1(q_2)$.

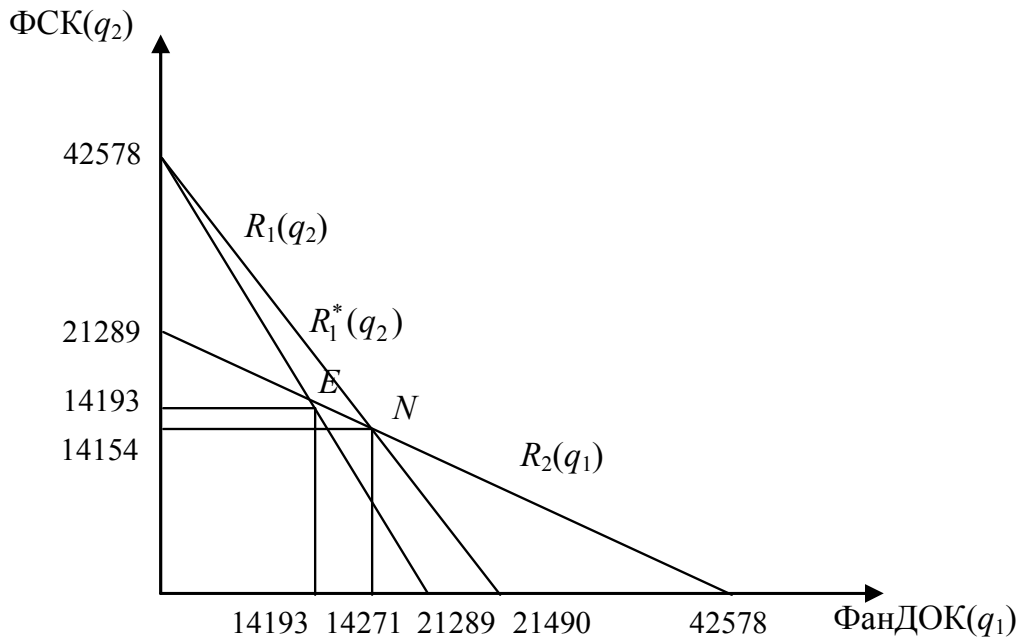


Рис. 3.3. Сравнительный анализ равновесия в моделях Курно и Штаккельберга:

q_1, q_2 – объемы выпуска ОАО «ФандОК» и ЧПУП «ФСК» соответственно; $R_1(q_2), R_2(q_1)$ – кривая реакции ОАО «ФандОК» и ЧПУП «ФСК» соответственно (модель Курно); $R_1^*(q_2)$ – новая кривая ОАО «ФандОК» (модель Штаккельберга); E, N – состояние равновесия в моделях Курно и Штаккельберга соответственно

Также отметим, что равновесие в модели Штаккельберга существует даже при асимметричных равновесных объемах выпуска, что обусловлено действием принципа «лидер – последователь».

Однако отметим, что степень агрессивности действий ЧПУП «ФСК» не является постоянной величиной и может изменяться, т. е. условие (3.14) может быть изменено. Предположим, что имеются следующие значения коэффициентов предполагаемой вариации ЧПУП «ФСК»:

$$\text{вариация 2: } \frac{\partial q_2}{\partial q_1} = -\frac{1}{9}; \quad \text{вариация 3: } \frac{\partial q_2}{\partial q_1} = -\frac{2}{3}. \quad (3.32)$$

Соответственно во втором случае мы рассматриваем ситуацию более агрессивных действий фирмы-последователя, в то время как в первом и третьем случаях речь идет о менее агрессивной ответной стратегии поведения.

Тогда функция реакции ОАО «ФандОК» (3.16) также будет изменяться. Для вариации 2 она будет выражена как $q_1 = 21\,356 - 0,502q_2$,

*Источник: разработка авторов.

а для вариации $3 q_1 = 21\,742 - 0,51q_2$. При этом будут изменены и оптимальные параметры равновесия как для ОАО «ФанДОК», так и для ЧПУП «ФСК». Составим результирующую таблицу, в которой отразим конечные параметры равновесия на рынке при различных ответных реакциях ЧПУП «ФСК» (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Сравнительный анализ параметров равновесия в моделях Штакельберга при различной степени агрессивности ОАО «ФанДОК»*

Степень агрессивности ЧПУП «ФСК»	Предприятие	Результирующие показатели функционирования на рынке		
		Рыночная цена, руб.	Объем предложения, м ³	Прибыль, млн руб.
–	ФанДОК	686 593	14 271	3252,1
3 ед. к 1 ед.	ФСК	686 593	14 154	3225,5
–	ФанДОК	686 715	14 256	3250,4
9 ед. к 1 ед.	ФСК	686 715	14 161	3228,8
–	ФанДОК	683 877	14 609	3289,5
3 ед. к 2 ед.	ФСК	683 877	13 985	3149,0

Таким образом, можно отметить, что степень реакции каждой из фирм на действия конкурентов играет существенную роль на результирующие параметры равновесия, при этом чем агрессивнее эта реакция, тем последователь быстрее приближается к оптимальным параметрам равновесия фирмы-лидера.

Модель борьбы за лидерство

Разумно предположить, что на рынке могут присутствовать несколько лидеров, каждый из которых считает свою позицию более твердой, чем позицию конкурента. В результате чего каждый будет считать себя лидером, а конкурента – последователем. Рассмотрим механизм взаимодействия предприятий ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «ФСК» при введении данного допущения.

В рамках олигополии Курно каждая фирма имела функции реакции, соответствующие условию (3.14) и (3.16). Введем величину коэффициентов предполагаемых вариаций для модели борьбы за лидерство:

$$\frac{dq_1}{dq_2} = -\frac{1}{3}; \quad \frac{dq_2}{dq_1} = -\frac{1}{3}. \quad (3.33)$$

*Источник: разработка авторов.

Данное условие позволяет получить новое значение кривых реакций для предприятий ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «ФСК», представляющее наилучшие ответы на действия конкурента:

$$q_1 = 21\,489,8 - 0,505q_2 \quad \text{и} \quad q_2 = 21\,489,8 - 0,505q_1. \quad (3.34)$$

Откуда получаем, что $q_1^* = q_2^* = 14\,278 \text{ м}^3$.

Равновесная цена составит $P = 1\,144\,235 - 16,1 \cdot 28\,557 = 684\,467 \text{ руб.}$, что позволяет каждой фирме получить прибыль в размере

$$\Pi_1^* = \Pi_2^* = 3223,5 \text{ млн руб.} \quad (3.35)$$

Представим графический сравнительный анализ параметров равновесия, полученных в моделях количественной олигополии (рис. 3.4).

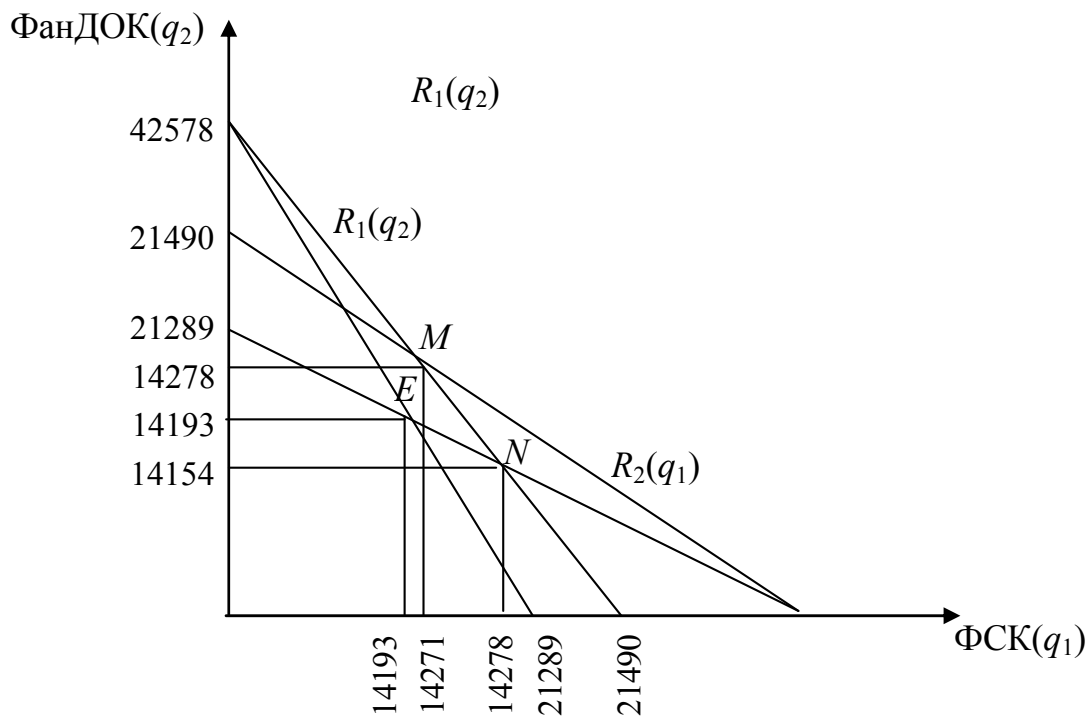


Рис. 3.4. Сравнительный анализ параметров равновесия в моделях количественной олигополии:

q_1, q_2 — объемы выпуска ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «ФСК» соответственно;

$R_1(q_2), R_2(q_1)$ — кривая реакции ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «ФСК»

соответственно (модель борьбы за лидерство); $R_1^*(q_2)$ — новая кривая

ОАО «ФанДОК» (модель Штаккельберга); E, N, M — состояние равновесия в моделях Курно и Штаккельберга и борьбы за лидерство соответственно*

*Источник: разработка авторов.

Модели ценовой олигополии

Классическая модель ценовой олигополии Бер- трана

Как уже отмечалось в исходных предпосылках анализа экономико-математических моделей поведения предприятий в рамках олигополии, существуют два принципиальных подхода к выбору стратегических переменных: объемов выпуска или цен. Рассмотрим механизм поведения применительно ко второй стратегической переменной – цене. Впервые данный подход был предложен Берtrandом в качестве альтернативы модели количественной олигополии Курно. Соответственно, в качестве эндогенных переменных модели будут рассматриваться цены, а не объемы выпуска. Как и дуополисты Курно, дуополисты в модели Бертрана вырабатывают свои решения независимо друг от друга, принимают уровень цены конкурента как данный и при такой предпосылке выбирают решение об уровне своей цены:

$$\frac{\partial p_1}{\partial p_2} = 0 \quad \text{и} \quad \frac{\partial p_2}{\partial p_1} = 0. \quad (3.36)$$

Отметим, что так как у нас меняется стратегическая переменная с количества выпуска на цену, то разумно переписать функцию рыночного спроса (3.12) в следующем виде:

$$Q = 71\,070,5 - 0,062P. \quad (3.37)$$

Начнем анализ поведения фирм на рынке, введя условие, что в начальный момент времени только одно предприятие ОАО «ФанДОК» присутствует на рынке. В данных условиях оно максимизирует свою прибыль, исходя из условия

$$\Pi_m = (P - TC) \cdot Q_m. \quad (3.38)$$

где Π_m и Q_m – монопольная прибыль и монопольный объем выпуска ОАО «ФанДОК» соответственно.

Необходимое условие экстремума позволяет получить оптимальный уровень монопольной цены:

$$\frac{d\Pi_m}{dP} = 99510,5 - 0,124P = 0. \quad (3.39)$$

Откуда $P = 801\,472$ руб. При данном уровне цены ОАО «ФанДОК» сможет обеспечить получение монопольной прибыли в размере

$$\Pi_M^* = 7297,3 \text{ млн руб.} \quad (3.40)$$

Сопоставление полученных результатов для случая ценовой монополии с количественной монополией (3.20) показывает, что монополисту безразлично, в рамках какой переменной (цены P или объема выпуска Q) вести свою политику на рынке. В любом случае он получает монопольный выпуск в отрасли и обеспечивает себе получение монопольной прибыли.

Если на рынке установлена монопольная цена, то разумно предположить, что олигополисты примут решение о разделе монопольного рынка поровну между собой. Однако в данном случае нами было введено условие, согласно которому олигополисты принимают решения независимо друг от друга, т. е. ведут некооперативные действия на рынке.

Пусть в начальный момент времени на рынке ОАО «ФандОК» установлена монопольная цена $P_M = 801\,472$ руб. Тогда при входе на рынок ЧПУП «ФСК» оно захочет привлечь покупателей более низкой ценой:

$$P_2 = P_M - z \quad \text{при } z > 0. \quad (3.41)$$

Соответственно, в данных условиях возникает вопрос: на сколько должна быть понижена цена ЧПУП «ФСК», чтобы привлечь к себе покупателей и обеспечить себе максимум прибыли?

Тогда ЧПУП «ФСК» решает задачу на максимум прибыли в следующем виде:

$$\Pi_2 = ((P_M - z) - 458\,709,6) \cdot (71\,070,5 - 0,062 \cdot (P_M - z)) \rightarrow \max. \quad (3.42)$$

Следовательно, необходимо выбрать такое значение $z > 0$, которое обеспечило бы получение максимальной прибыли ЧПУП «ФСК».

Необходимое условие экстремума ($\frac{d\Pi_2}{dz} = 0$) показывает, что это будет возможно только в случае, когда $z = 0$. То есть ЧПУП «ФСК» должно стать монополистом на рынке. Анализ показывает, что ЧПУП «ФСК» должно стремиться к понижению монопольной цены P_M на бесконечно малую величину, чтобы обеспечить захват всего рынка, при этом практически обеспечив себе монопольный уровень прибыли.

Очевидно, что ОАО «ФандОК» не захочет мириться с такой ситуацией. Тем более, что у него есть такая же возможность по снижению цены. Таким образом, снижая цену с P_2 до $P_2 - z$ (где z – беско-

нечно малая величина), ОАО «ФанДОК» получит весь объем рыночного спроса и максимальную прибыль в данных условиях. Следовательно, получается, что оба олигополиста – ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «ФСК» – могут понижать цену в диапазоне $0 < z < 342\,763$, т. е. до уровня средних (предельных) издержек. Дальнейшее понижение цен просто теряет смысл, так как продолжение ценовой войны приведет к падению уровней цен конкурентов ниже средних издержек. Ценовая война на рынке будет продолжаться до тех пор, пока цена не установится на уровне 458 709,6 руб., когда ни один из участников рынка не сможет больше получать выгоды от снижения цены.

Равновесие на рынке в модели Бертрана устанавливается при следующих параметрах равновесия:

$$P_1^* = P_2^* = 458\,709,6 \text{ руб.}; Q^* = 42\,578 \text{ м}^3. \quad (3.43)$$

Это означает, что олигополисты Бертрана в силу введенных предпосылок (3.36) разделят рынок поровну в размере $21\,289 \text{ м}^3$, при этом ни один из них не сможет получать положительную прибыль, что соответствует ситуации взаимодействия в условиях совершенной конкуренции.

В данном случае функцию спроса на продукцию, например, олигополиста ОАО «ФанДОК» можно представить в следующем виде:

$$D_1(p_1, p_2) = \begin{cases} D(p_1), & \text{если } p_1 < p_2; \\ \frac{1}{2}D(p_1), & \text{если } p_1 = p_2; \\ 0, & \text{если } p_1 > p_2. \end{cases} \quad (3.44)$$

Аналогично может быть получена функция спроса второго олигополиста – ЧПУП «ФСК».

Ситуация равновесия на рынке олигополии Бертрана также получила название «парадокса Бертрана». Действительно, получается, что на рынке, на котором функционируют только 2 фирмы, ни одна из них не может обеспечить получение положительной прибыли, что в реальных условиях экономического взаимодействия представить практически невозможно. Решение «парадокса Бертрана» может быть найдено при рассмотрении следующей модели – модели Эджуорта.

Модель ценовой олигополии Эджуорта

В рамках стратегического взаимодействия в модели Бертрана мы исходили из предположения, что каждая из фирм на рынке располагает достаточными мощностями, чтобы самостоятельно обеспечить весь рыночный спрос. Однако в реальных условиях такая ситуация может быть получена крайне редко. В результате чего введение предположения об ограниченных производственных мощностях каждой из фирм является вполне обоснованным, что позволяет разрешить «парадокс Бертрана».

Предположим, что в начальный момент времени рынок находится в состоянии равновесия по Бертрану, т. е. соответствует условию (3.43). При этом мощности каждого олигополиста ограничены половиной рыночного спроса, т. е.

$$q_{\max} = 21\,289 \text{ м}^3. \quad (3.45)$$

Введение данного условия означает, что увеличение выпуска каждым конкурентом сверх установленной величины в $21\,289 \text{ м}^3$ приведет к бесконечно высокому уровню затрат на его производство. Попробуем определить, как изменятся стратегии взаимодействия фирм при таком дополнительно заданном ограничении.

Допустим, что ЧПУП «ФСК» продолжает работать на рынке на максимальную мощность с параметрами равновесия (в момент времени t_1):

$$p_{21} = 458\,709,6 \text{ руб.}; \quad q_{21} = 21\,289 \text{ м}^3.$$

Однако, ОАО «ФанДОК» может принять решение об увеличении цены, сохраняя при этом потребителей вследствие условия об ограниченных производственных мощностях. В этой ситуации в момент времени t_1 , ОАО «ФанДОК» работает на участке остаточного спроса, что соответствует выражению

$$Q = 71\,070,5 - 0,062P - 21\,289. \quad (3.46)$$

Тогда величина совокупной прибыли ОАО «ФанДОК» составит:

$$\Pi_{11} = (801\,482 - 16,1q_{11}) \cdot q_{11} - 458\,709,6 \cdot q_{11}. \quad (3.47)$$

Преследуя цель максимизации прибыли, ОАО «ФанДОК» должно выбрать уровень производства на уровне $q_{11} = 10\,645 \text{ м}^3$ при рыночной цене $p_{11} = 630\,098 \text{ руб.}$ Сравнение уровней производства

и цен предприятий ЧПУП «ФСК» и ОАО «ФанДОК» позволяет утверждать, что $q_{11} < q_{21}$, однако $p_{11} > p_{21} = p_{\min}$. Получается, что ОАО «ФанДОК», поставляя на рынок в 2 раза меньший объем продукции, выигрывает в конкурентной борьбе у ЧПУП «ФСК» за счет того, что первым изменил стратегию поведения на рынке. Соответственно, ОАО «ФанДОК» получает прибыль в размере $\Pi_{11} = 1824,4$ млн руб.

В момент времени t_1 отраслевой выпуск составит величину $31\,934\text{ м}^3$ продукции ($q_{11} = 10\,645\text{ м}^3$, $q_{21} = 21\,289\text{ м}^3$), что соответствует уровню рыночного спроса при цене $p_1 = 630\,098$ руб.

Рассмотрим, как графически выглядит ситуация принятия стратегических решений в модели Эджуорта в момент времени t_1 (рис. 3.5).

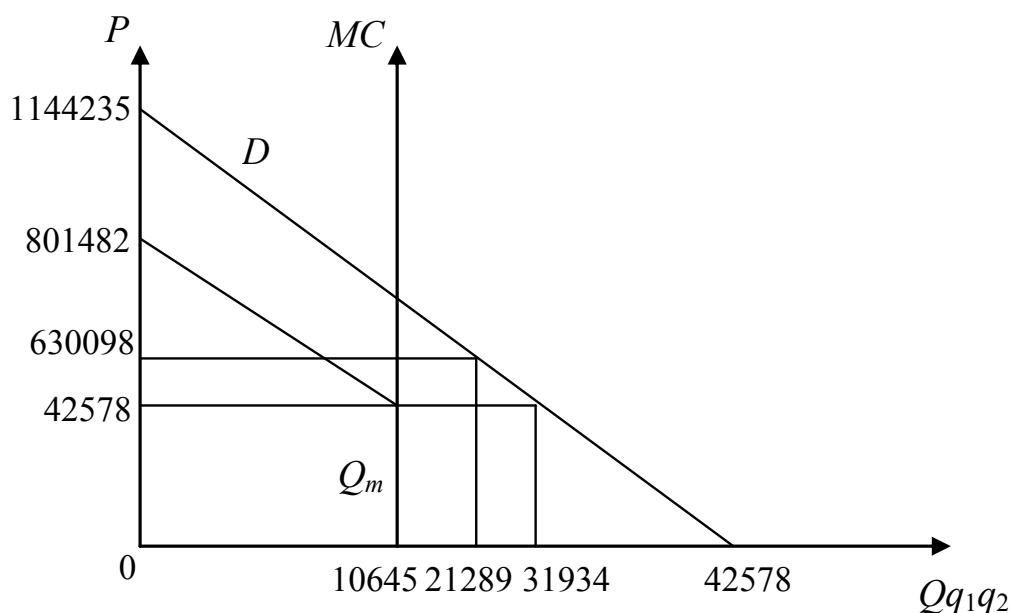


Рис. 3.5. Принятие стратегических решений в модели Эджуорта*

Однако с уверенностью можно утверждать, что полученное в момент времени t_1 равновесие не будет устойчивым, так как уже на втором шаге стратегической борьбы в момент времени t_2 ЧПУП «ФСК» может повысить рыночную цену до уровня $p_{22} = p_{11} - z$, где $z > 0$ – бесконечно малая величина. В данном случае, работая на полную мощность ($21\,289\text{ м}^3$), ЧПУП «ФСК» сможет получить прибыль в размере

$$\Pi_{22} = (630\,098 - z) \cdot 21\,289 - 45\,8709 \cdot 21\,289 =$$

*Источник: разработка авторов.

$$= 3\,648\,700\,421 - 21\,289z, \quad (3.48)$$

что позволит практически в 2 раза превысить уровень прибыли ОАО «ФанДОК». Неизбежно на рынке олигополии возникает ценовая война. Тогда у ОАО «ФанДОК» возникает вопрос об установлении рыночной цены на 3-м шаге борьбы в момент времени t_3 . При этом необходимо принять такое стратегическое решение, при котором при полной загрузке производственных мощностей уровень прибыли будет как минимум не меньше достигнутого уровня прибыли в момент времени t_1 , т. е. 1824,4 млн руб.

Соответственно, имеем:

$$(p_{13} - 458\,709) \cdot 21\,289 \geq 1\,824\,400\,000, \quad (3.49)$$

что позволяет определить нижний предел цены для ОАО «ФанДОК» в размере 544 406 руб.

Тогда на следующем шаге стратегического взаимодействия в момент времени t_4 ЧПУП «ФСК» оказывается в ситуации выбора стратегического решения:

1) работать на участке остаточного спроса, попадая в ситуацию t_1 для ОАО «ФанДОК» и получая прибыль в размере 1824,4 млн руб.;

2) вступить в ценовую войну с ОАО «ФанДОК», понижая уровень цены p_{14} до уровня $p_{14} = p_{13} - z$, что приведет к меньшим результирующим показателям, чем у ОАО «ФанДОК»;

3) принять цену, установленную конкурентом – предприятием ОАО «ФанДОК», что приведет к разделу рынка поровну в размере $18\,570\,m^3$ продукции, понижая уровень прибылей до 1591,4 млн руб., что ниже ранее достигнутого уровня прибыли.

Получается, что наиболее эффективной стратегией для ЧПУП «ФСК» в момент времени t_4 станет стратегия ОАО «ФанДОК» в момент времени t_1 , что вызывает рост рыночной цены.

Таким образом, можно отметить, что равновесие в модели Эджуорта не достигается. При условии, что мощности каждого из олигополистов ограничены половиной рыночного спроса, фирмам целесообразно вести стратегические действия следующим образом:

1) устанавливать цену на уровне 630 098 руб., если цена конкурента ниже уровня 544 406 руб.;

2) вступать в ценовую войну, если цена конкурента выше уровня 544 406 руб.

Однако здесь может возникнуть вопрос о связи величины производственных мощностей предприятий ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «ФСК» и размаха колебаний рыночной цены. Ведь не всегда это ограничение может быть связано с половиной рыночного спроса. Предположим, что в каждый момент времени мощности олигополиста ограничены в размере x единиц продукции. Пусть в начальный момент времени t_1 ЧПУП «ФСК» работает на полную мощность со следующими параметрами $p_{21} = 458\,709$ руб., $q_{21} = x\text{ м}^3$, где $x \in [0; 42578]$. В соответствии с оптимальной ценовой стратегией ОАО «ФанДОК» будет максимизировать прибыль, используя функцию остаточного спроса: $R_1(p) = Q(p) - x$ (3.46), или $R_1(p) = 71\,070 - 0,062P - x$. Аналогичные рассуждения (3.47) позволяют определить оптимальный уровень выпуска ОАО «ФанДОК»: $q_{11} = 451,3 - 0,5x$, в результате чего «ФанДОК» имеет прибыль в размере

$$\begin{aligned} \Pi_{11} &= 685\,526 \cdot (21289 - 0,5x) - 16,1 \cdot (21\,289 - 0,5x)^2 - \\ &\quad - 16,1x \cdot (21\,289 - 0,5x); \\ p_{11} &= 801\,482 - 8,05x. \end{aligned} \quad (3.50)$$

Нижний предел цены ОАО «ФанДОК» можно определить из условия (3.49).

$$\text{Откуда } p \geq \frac{7\,296\,866\,488}{x} + 115956,6 + 3,62x^2.$$

Окончательно получаем, что интервал колебания цен в процессе ценовой войны в модели Эджуорта будет зависеть от величины вводимых производственных мощностей следующим образом:

$$P \in \left[\left(3,62x + 115\,956 + \frac{7\,296\,866\,488}{x} \right); (801\,482 - 8,05x) \right]. \quad (3.51)$$

Модель ценового лидерства

Рассмотрение поведения фирм на рынке по принципу «лидер – последователь» рассматривалось нами при анализе количественной олигополии Штаккельберга и модели борьбы за лидерство. В том случае когда в качестве стратегической (эндогенной) переменной выступает цена, а не объем выпускаемой продукции, необходимо проводить анализ в рамках модели ценового лидерства. По аналогии с моделью Штаккельберга будем полагать, что ОАО «ФанДОК» является

лидером по цене, т. е. первой устанавливает цену на рынке при согласии конкурента, а ЧПУП «ФСК» – последователем, т. е. принимает цену конкурента как данную и при таком условии оптимизирует результирующие показатели.

Отметим, что ОАО «ФанДОК» знает функцию рыночного спроса (3.37), также может предсказать объем выпуска последователя для любого уровня цены. Чтобы сделать прогнозы об уровне своего выпуска, ОАО «ФанДОК» должен определить объем выпуска конкурента ЧПУП «ФСК», максимизирующий его прибыль.

Тогда можно записать функцию прибыли ЧПУП «ФСК» как

$$\Pi_{\text{фск}} = (P_{\text{фандок}} - 458\,709,6) \cdot q_{\text{фск}}, \quad (3.52)$$

где $\Pi_{\text{фск}}$, $q_{\text{фск}}$ – прибыль и объем предложения ЧПУП «ФСК» соответственно; $P_{\text{фандок}}$ – цена, устанавливаемая на рынке предприятием ОАО «ФанДОК».

В рамках модели будем исходить из условия, что производственные мощности последователя – ЧПУП «ФСК» – будут ограничены $13\,000 \text{ м}^3$, при этом последователь работает на полную мощность. Заметим, что функционирование ЧПУП «ФСК» будет обеспечивать ему максимальную положительную прибыль при любом уровне цены выше предельных (средних) издержек, устанавливаемой ОАО «ФанДОК», что вытекает из условия

$$\frac{dP_{\text{фск}}}{dq_{\text{фск}}} = P_{\text{фандок}} - 458\,709,6 > 0. \quad (3.53)$$

Соответственно, функция прибыли ЧПУП «ФСК» будет монотонно возрастать при увеличении квоты выпуска, в настоящий момент ограниченной $13\,000 \text{ м}^3$.

Тогда в заданных условиях ОАО «ФанДОК» может определить функцию остаточного спроса, исходя из следующего соотношения:

$$R_{\text{фандок}}(p) = 71\,070,5 - 0,062P - 13\,000. \quad (3.54)$$

Следовательно, получается, что ОАО «ФанДОК» работает на участке остаточного спроса как фирма-монополист. Тогда мы можем получить функцию прибыли ОАО «ФанДОК»:

$$\Pi_{\text{фандок}} = (934\,935 - 16,1q) \cdot q - 458\,709,62q. \quad (3.55)$$

Откуда имеем $q = 14\,790 \text{ м}^3$.

Равновесная цена на рынке будет определена из следующего выражения:

$$P_{\text{фандок}} = 934\,935 - 16,1 \cdot 14\,790 = 696\,816 \text{ руб.} \quad (3.56)$$

Окончательно получаем, что параметры равновесия предприятий ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «ФСК» в рамках модели лидерства по цене составят (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Параметры равновесия в модели ценового лидерства*

Предприятие	Параметры равновесия	
	Объем продаж, м ³	Прибыль, млн руб.
ОАО «ФанДОК»	14 790	3521,6
ЧПУП «ФСК»	13 000	3095,4

Графически ситуацию равновесия в модели ценового лидерства можно представить следующим образом (рис. 3.6).

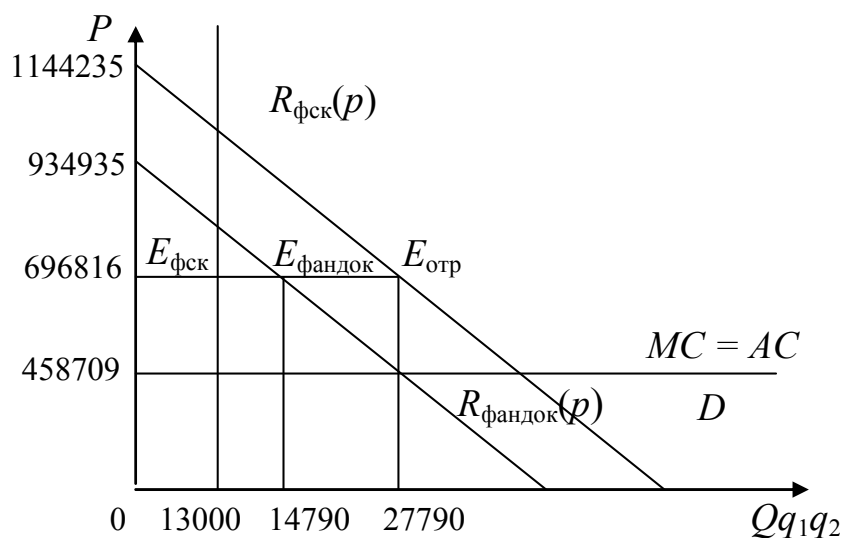


Рис. 3.6. Принятие стратегических решений в модели ценового лидерства:

D – функция рыночного спроса; $R_{\text{фандок}}(p)$, $R_{\text{фск}}(p)$ – функции реакции ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «ФСК» соответственно; $E_{\text{фск}}$, $E_{\text{фандок}}$, $E_{\text{отр}}$ – параметры равновесия для ЧПУП «ФСК», ОАО «ФанДОК» и отрасли соответственно**

*Источник: разработка авторов.

**Источник: разработка авторов.

Получается, что ОАО «ФанДОК», имея преимущество в установлении рыночной цены, позволяет функционировать на рынке ЧПУП «ФСК», которое находится в зоне действия «ценового зонтика», обеспечивающего получение ему наибольшей положительной прибыли, которая все-таки оказывается ниже уровня прибыли ОАО «ФанДОК».

Модель доминирующей фирмы Форхаймера

Распространим логику модели ценового лидерства на случай, когда на рынке присутствует более двух фирм. При этом примем во внимание, что взаимодействие фирм по принципу «лидер – последователь» сохраняется. Таким образом, на исследуемом рынке существует лидер по цене – ОАО «ФанДОК», а также 3 оставшихся предприятия отрасли, которые формируют отраслевое окружение. Отметим, что наличие фирм-последователей на рынке, которые признают лидерство ОАО «ФанДОК», может быть связано со многими факторами, однако ключевым из них является фактор более высоких издержек производства, которые мы определим на уровне

$$TC_i = 535\,927q_i, \quad i = 1,4. \quad (3.57)$$

Таким образом, ОАО «ФанДОК» имеет преимущество по издержкам производства, вследствие чего и возникает ее лидерство на рынке. Ограничим объем производственных мощностей каждой из трех фирм-последователей 5000 м^3 , которые используются на полную мощность. Тогда функцию остаточного спроса можно записать в виде:

$$R_{\text{фандок}}(p) = 71\,070,5 - 0,062P - 20\,000. \quad (3.58)$$

Проводя аналогичные рассуждения (3.53); (3.54); (3.55) в отношении оптимальных параметров равновесия, определяем, что

$$\begin{aligned} \Pi_{\text{фандок}} &= (822\,235 - 16,1q) \cdot q - 458\,709,6q; \\ q_{\text{фандок}} &= 11\,290 \text{ м}^3; \quad P_{\text{фандок}} = 640\,466 \text{ руб.} \end{aligned} \quad (3.59)$$

В данных условиях прибыль ОАО «ФанДОК» составит $\Pi_{\text{фандок}} = 2052,03$ млн руб., а прибыль каждой фирмы-последователя – только 522,7 млн руб.

Сравнивая результирующие показатели первой и второй моделей, можно отметить, что прибыли как ОАО «ФанДОК», так и фирм-последователей значительно уменьшились. При этом объем остаточ-

ного спроса для ОАО «ФанДОК» также существенно сократился, что вызвано увеличением количества последователей. Следовательно, гипотетически может возникнуть ситуация, при которой места на рынке уже не будет самому ОАО «ФанДОК». Однако и фирмам-последователям необходимо быть крайне осторожными в своих действиях, так как у ОАО «ФанДОК» есть все основания для сокращения количества фирм в отрасли. Действительно, оно может установить цену на уровне меньшем, чем 535 927 руб., что автоматически приведет к уходу с рынка всех фирм-последователей, так как совокупные издержки (3.57) будут перекрывать получаемые доходы. В результате таких действий ОАО «ФанДОК» станет монополистом на рынке, что позволит ему получать монопольную прибыль. Однако здесь следует помнить о том, что высокие прибыли будут привлекать в отрасль новые фирмы, и при отсутствии эффективных барьеров входа получение сверхприбылей одной фирмой будет невозможно в долгосрочном периоде. Таким образом, ситуацию взаимодействия предприятий в рамках доминирующей фирмы Форхаймера можно назвать частичной монополией как промежуточный тип строения рынка между монополией и олигополией; с одной стороны, доминирующая фирма не заинтересована в том, чтобы избавиться от отраслевого окружения посредством снижения рыночной цены, а с другой стороны – наличие конкурентного окружения и опасность потенциальных конкурентов вынуждают доминирующую фирму удерживать цены на уровне более низком, чем в рамках монополии.

***Принятие ценовых решений на основе заключения
картельных соглашений***

В рамках предыдущих моделей нами анализировались ситуации, когда предприятия ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «ФСК» принимали независимые (некооперативные) решения в отношении объемов выпуска и цен. Однако, говоря о взаимодействии на рынке, необходимо уделять особое внимание кооперативным действиям экономических субъектов, что происходит на большинстве товарных рынков. Несмотря на запреты объединений подобного рода со стороны государственных и иных органов, избежать кооперативных действий производителей оказывается крайне сложно: стремление к увеличению результирующих показателей функционирования на рынке провоци-

рует производителей к следованию таким экономическим решениям. С точки зрения экономического взаимодействия получается, что образующие объединение производители ведут себя на рынке как единый монополист, максимизируя совокупную прибыль отрасли.

Рассмотрим механизм принятия решений предприятий-олигополистов ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «ФСК», принимающих решение о вступлении в картель. Естественно, что основной целью такого объединения станет увеличение совокупной прибыли отрасли. В силу принятых ранее обозначений и следуя условиям (3.14), (3.15) запишем функцию совокупной прибыли отрасли:

$$\Pi_1 = (1\,144\,235 - 16,1(q_1 + q_2)) \cdot (q_1 + q_2) - 458\,709 \cdot (q_1 + q_2). \quad (3.60)$$

где q_1, q_2 – объемы предложения предприятий ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «ФСК» соответственно.

Необходимое условие экстремума позволяет определить оптимальный объем выпуска отрасли в размере $21\,289\text{ м}^3$, что позволяет получить совокупную прибыль в размере $7297,3$ млн руб. (3.60). Соответственно, такой объем прибыли картель сможет получить при установлении монопольной цены в размере $801\,472$ руб. В силу принятых исходных предпосылок олигополисты разделят рынок поровну в размере

$$\begin{aligned} \Pi_1 &= 3648,6 \text{ млн руб.}, \quad q_1 = 10\,644 \text{ м}^3; \\ \Pi_2 &= 3648,6 \text{ млн руб.}, \quad q_2 = 10\,644 \text{ м}^3. \end{aligned} \quad (3.61)$$

Однако отметим, что полученные параметры равновесия предприятий ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «ФСК» нельзя назвать устойчивыми, так как ключевой проблемой любого картеля является возможность одного из партнеров нарушить картельное соглашение и в краткосрочном периоде получить большую прибыль, чем прибыль конкурента. Предположим, что второе предприятие ЧПУП «ФСК» принимает такое решение. Это означает, что фактически оно максимизирует свою прибыль, находясь в условиях модели Курно при нулевой предполагаемой вариации ОАО «ФанДОК» ($\frac{dq_1}{dq_2} = 0$), что позволяет ему выпустить $15\,968\text{ м}^3$.

При этом величина совокупного предложения отрасли также изменится и составит $Q_{\text{отр}} = 10\,644 + 15\,968 = 26\,612\text{ м}^3$ при уменьшении рыночной цены до

$$P = 715\,788 \text{ руб.} \quad (3.62)$$

Такие односторонние действия ЧПУП «ФСК» позволяют ему получить прибыль в размере $\Pi_2 = 4105$ млн руб., в то время как прибыль ОАО «ФанДОК» составит $\Pi_1 = 2736,3$ млн руб. Анализ уровней прибыли в момент заключения картельного соглашения и при его нарушении приводит к выводу, что ОАО «ФанДОК» оказывается в проигрыше, так как уменьшает свою прибыль, а ЧПУП «ФСК» в краткосрочном периоде даже за счет уменьшения равновесной цены получает на 456,4 млн руб. больше, чем в случае заключения картельного соглашения. Таким образом, можно утверждать, что в целом картель является неустойчивым при заданных исходных предпосылках.

Графически ситуацию равновесия фирм на рынке кооперативной олигополии можно представить следующим образом (рис. 3.7).

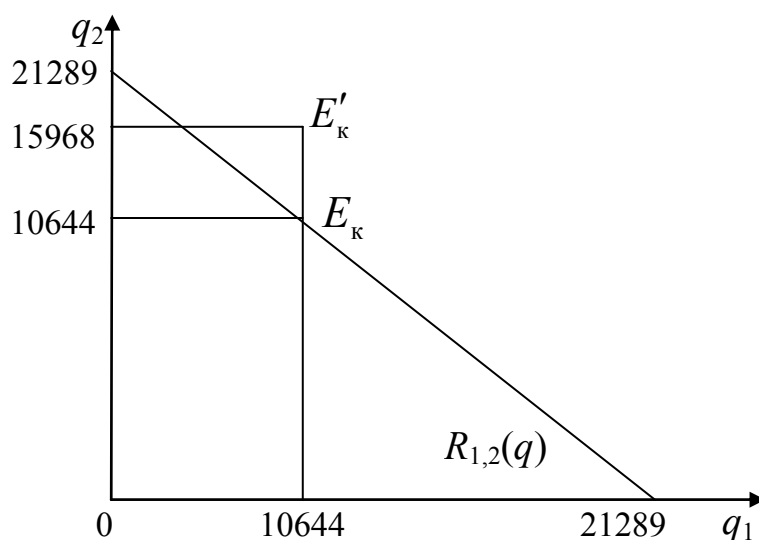


Рис. 3.7. Принятие стратегических решений в рамках кооперативной олигополии (картеля):

$R_{1,2}(q)$ – функции реакции ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «ФСК»;

E_K, E'_K – параметры равновесия для ЧПУП «ФСК», ОАО «ФанДОК» в ситуации картеля и его нарушения ЧПУП «ФСК» соответственно*

Интересным является также момент, когда предприятия, входящие в картель, имеют разные условия по издержкам производства. Соответственно, каждое из входящих в картель предприятий будет стараться придерживаться своей стратегии поведения. Таким образом, возникает двойкая ситуация: с одной стороны, предприятия осознают,

*Источник: разработка авторов.

что им целесообразно осуществлять кооперативные действия с целью максимизации совокупной прибыли, а с другой – оптимальные параметры рыночного равновесия для каждого предприятия будут различными, в результате чего прийти к согласованному решению оказывается не так просто.

3.3. Определение ценовой политики для ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «Фанеро-спичечный комбинат»

Проводимое моделирование поведения фирм на исследуемом рынке требует определенного анализа полученных результатов, что позволит выявить наиболее эффективную модель поведения функционирующих предприятий. Отметим, что в качестве исследуемого рынка нами был выбран внутренний рынок фанеры, и рассматривался сегмент рынка фанеры общего назначения с наружными слоями из шпона листовенных пород с размерами $10 \times 1525 \times 1525$ марки ФК сортов II/IV. На основе статистических данных была спрогнозирована функция рыночного спроса, которая использовалась во всех моделях олигополии, а также данные по издержкам производства фирм-производителей. В качестве основных предпосылок исследования моделей предполагалось, что фирмы принимают решения в отношении объемов выпускаемой продукции и цен, исходя из условия максимизации получаемой прибыли. Также изначально нами было введено предположение, согласно которому действующие на рынке фирмы четко представляют стратегии поведения конкурентов и стремятся к установлению устойчивого рыночного равновесия. При этом каждый из олигополистов руководствуется выбором одной стратегической переменной, которая существенно влияет на конечные результаты моделирования. Введение данных условий позволяет проводить общий анализ полученных в процессе моделирования результатов. Методика исследования не будет претерпевать существенных изменений при условии, что тип исследуемого рынка будет соответствовать типу олигопольного товарного рынка.

Выше нами были рассчитаны параметры равновесия для каждой модели олигополии. Для удобства последующего анализа составим сводную таблицу, в которую внесем рассчитанные оптимальные параметры равновесия по каждой модели (табл. 3.5).

Таблица 3.5

**Сравнительный анализ оптимальных параметров равновесия
в моделях олигополии***

Модель олигополии	Рыночная цена, руб.	Объемы предложения, м ³			Прибыль, млн руб.		
		отрасли	ОАО «Фан-ДОК»	ЧПУП «ФСК»	отрасли	ОАО «Фан-ДОК»	ЧПУП «ФСК»
Модель Курно	687 218	28 386	14 193	14 193	6486,0	3243,0	3243,0
Модель Чемберлина	801 472	21 288	10 644	10 644	7297,0	3648,5	3648,5
Модель Штакельберга (вариация 1)	686 593	28 425	14 271	14 154	6477,6	3252,1	3225,5
Модель Штакельберга (вариация 2)	686 715	28 417	14 256	14 161	6479,2	3250,4	3228,8
Модель Штакельберга (вариация 3)	683 877	28 594	14 609	13 985	6438,5	3289,5	3149,0
Модель борьбы за лидерство	684 467	28 556	14 278	14 278	6447,0	3223,5	3223,5
Модель Бертрана	458 709	42 578	21 289	21 289	–	–	–
Модель Эджуорта	630 098	31 934	10 645	21 289	1824,4	1824,4	–
Модель ценового лидерства	696 816	27 790	14 790	13 000	6617,0	3521,6	3095,4
Модель доминирующей фирмы Форхаймера	640 466	26 290	11 290	15 000	3620,1	2052,0	1568,1
Модель картеля	801 472	21 288	10 644	10 644	7297,2	3648,6	3648,6
Модель	801 472	21 289	21 289	–	7297,3	7297,3	–

*Источник: разработка авторов.

МОНОПОЛИИ							
-----------	--	--	--	--	--	--	--

Далее на основании табл. 3.5 построим ценовую матрицу предприятий-олигополистов. Апробация матрицы контрстратегий предприятий-олигополистов представлена в табл. 3.6.

Таблица 3.6

Матрица контрстратегий предприятий-олигополистов, руб.*

Модель	Модель Курно	Модель Чемберлина	Модель Штаккель-берга	Модель борьбы за лидерство	Модель Берграна	Модель Эджуорта	Модель ценового лидерства	Модель Форхаймера	Модель картеля
Модель Курно	3 243 000 000	3 648 500 000	3 252 100 000	3 223 500 000	-	1 824 400 000	3 521 600 000	2 052 030 000	3 648 600 000
	$P = 687\,218$								
	3 243 000 000								
Модель Чемберлина	3 648 500 000	3 648 500 000	3 252 100 000	3 223 500 000	-	1 824 400 000	3 521 600 000	2 052 030 000	3 648 600 000
	$P = 801\,472$								
	3 648 500 000								
Модель Штаккель-берга	3 225 500 000	3 225 500 000	3 252 100 000	3 223 500 000	-	1 824 400 000	3 521 600 000	2 052 030 000	3 648 600 000
	$P = 686\,593$								
	3 225 500 000								
Модель борьбы за лидерство	3 225 500 000	3 223 500 000	3 223 500 000	3 223 500 000	-	1 824 400 000	3 521 600 000	2 052 030 000	3 648 600 000
	$P = 684\,467$								
	3 223 500 000								
Модель Берграна	-	-	-	-	-	1 824 400 000	3 521 600 000	2 052 030 000	3 648 600 000
	$P = 458\,709$								
	-								
Модель Эджуорта	0	0	0	0	0	1 824 400 000	3 521 600 000	2 052 030 000	3 648 600 000
	$P = 630\,098$								
	0								
Модель ценового лидерства	3 095 400 000	3 095 400 000	3 095 400 000	3 095 400 000	3 095 400 000	3 095 400 000	3 521 600 000	2 052 030 000	3 648 600 000
	$P = 696\,816$								
	3 095 400 000								
Модель Форхаймера	1 568 100 000	1 568 100 000	1 568 100 000	1 568 100 000	1 568 100 000	1 568 100 000	1 568 100 000	2 052 030 000	3 648 600 000
	$P = 640\,466$								
	1 568 100 000								
Модель картеля	3 648 600 000	3 648 600 000	3 648 600 000	3 648 600 000	3 648 600 000	3 648 600 000	3 648 600 000	3 648 600 000	3 648 600 000
	$P = 801\,472$								
	3 648 600 000								

* Источник: разработка авторов.

На основе представленных результатов апробации предлагаемой методики ценообразования деревообрабатывающих предприятий Республики Беларусь можно сделать следующие выводы:

1. Деревообрабатывающие предприятия, функционирующие в условиях ограниченной конкуренции, имеют возможность повысить эффективность своей ценовой политики, не изменяя при этом методику определения первоначальной отпускной цены, формируя ее строго в соответствии с действующим белорусским законодательством, а после выхода на рынок, учитывая его структуру, разработать ценовую матрицу и корректировать свою отпускную цену таким образом, чтобы обеспечить достижение поставленных целей.

2. Предлагаемый механизм ценообразования будет эффективен только в условиях стратегического взаимодействия функционирующих на рынке предприятий (в условиях конкуренции).

3. Взаимодействие предприятий на рынке может привести к оптимальным параметрам рыночного равновесия только в том случае, когда конкуренты ощущают свою взаимозависимость от совместных действий и могут прогнозировать реакцию соперников в ответ на собственные действия.

4. Наличие стратегического взаимодействия предприятий на рынке вовсе не означает, что они придут к оптимальным параметрам равновесия, однако, при прочих равных условиях, вариант получения оптимальных параметров равновесия наиболее вероятен именно при стратегическом взаимодействии.

5. Взаимодействие предприятий на рынке может приводить к разнообразным ситуациям, в результате чего предприятие может действовать по отношению к конкурентам с разной степенью агрессивности.

6. Наилучшими моделями поведения с точки зрения исследуемых предприятий являются модели в рамках картеля и модели Чемберлина, когда конкуренты делят рынок между собой, а также в рамках модели Штакельберга и ценового лидерства для предприятия-лидера, когда конкуренты признают существование преимуществ у лидера.

7. Наихудшей моделью поведения оказывается модель Бертрана, когда, производя наибольший для всех исследуемых моделей объем продукции, конкуренты оказываются не в состоянии получать прибыль.

8. Рыночное равновесие предприятий на рынке может в принципе быть недостижимым, а также может находиться в определенном

интервале выпуска и цен, что свидетельствует о возможности нескольких вариантов рыночного равновесия.

9. При отсутствии существенных административных и иных барьеров, а также существенных противоречий между предприятиями в области производственной политики и интересов развития рынка, преследуя цели максимизации совокупной прибыли, предприятия будут склоняться к кооперативным стратегическим действиям на рынке; в случае их запрета рынок может представлять сферу некооперативных взаимодействий, однако и это не дает оснований предприятиям не установить оптимальные параметры равновесия, присущие кооперативному стратегическому взаимодействию.

10. На олигопольном рынке могут возникать параметры равновесия, присущие другим типам рыночных структур в широком диапазоне от моделей совершенной конкуренции до монополии.

11. Одинаковые параметры рыночного равновесия могут получаться при различных моделях поведения конкурентов на рынке.

12. Установление одинаковых равновесных цен на рынке вовсе не означает, что каждое из функционирующих предприятий получает такую же прибыль, как и конкурент, при этом более вероятно, что при одинаковом выпуске конкуренты получают одинаковые прибыли.

13. Увеличение объема выпуска одним из конкурентов при сохранении объемов выпуска другим конкурентом не гарантирует получение большей прибыли, при этом сокращение выпуска может привести к более интересным для конкурентов результирующим параметрам рыночного равновесия.

14. Установление более высокой равновесной цены в результате взаимодействия предприятий на рынке означает, что, при прочих равных условиях, вероятно получение более высокой прибыли каждым из конкурентов.

15. Признание преимуществ одного из предприятий (в какой-либо области рынка) предприятиями конкурентного окружения автоматически ведет к получению большей прибыли для предприятия-лидера и меньшей – для предприятий-последователей, при этом предприятие-лидер может произвести преобразование рынка к другому типу рыночной структуры, преследуя определенные интересы.

16. Степень агрессивности в действиях функционирующих на рынке предприятий играет существенное значение в определении оптимальных параметров равновесия:

1) чем агрессивнее ведет себя предприятие-последователь на рынке, тем его результирующие показатели больше соответствуют оптимальным параметрам предприятия-лидера;

2) менее агрессивные действия предприятия-последователя все более увеличивают шансы предприятия-лидера упрочить свои позиции на рынке.

Результирующие показатели предприятия-последователя на рынке могут оказаться выше, чем для предприятия-лидера при другой исходной стратегии взаимодействия (модель ценового лидерства и модель Штаккельберга).

Наложение дополнительных условий на функционирование предприятий на рынке позволяет существенно расширить варианты поведения конкурентов и соответственно диапазон цен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенные в работе исследования позволили раскрыть экономическую сущность и разработать механизм ценообразования деревообрабатывающих предприятий, функционирующих в условиях ограниченной конкуренции, в связи с чем сформулированы следующие выводы:

1. Эффективный механизм ценообразования является одним из решающих направлений повышения конкурентоспособности предприятия. Он включает в себя политику цен и стратегию ценообразования. С целью реализации выбранной стратегии ценообразования определяется метод формирования цены. Существует достаточно большое количество методов ценообразования. В зависимости от того, на что в большей степени ориентируется производитель при формировании цены, можно выделить пять групп методов (затратный, рыночный, нормативно-параметрический, административный, результативный). В зависимости от способа учета и распределения расходов, экономической ценности, покупательского спроса и конкурентных преимуществ в каждой группе выделяют разновидности методов ценообразования. Затраты считаются при любом методе формирования цены.

По целесообразности применения затратные методы ценообразования больше подходят для обоснования базисной цены, которая должна показать, можно или нельзя выходить на рынок с данным товаром, чем для определения окончательной отпускной цены. Недостатками затратных методов ценообразования является, во-первых, то, что во многих случаях величину удельных затрат, которая является основой цены при этом подходе, невозможно определить до того, как цена будет установлена, во-вторых, эти методы не побуждают производителей бороться за повышение интегральной эффективности использования потребляемых ресурсов. Методы рыночного ценообразования рассматривают производственные затраты лишь как ограничительный фактор, ниже

которого реализация данного товара экономически невыгодна. Эти методы, в свою очередь, имеют один существенный недостаток – сложность сбора достоверной и в полном объеме рыночной информации.

Таким образом, для обеспечения роста финансовых результатов деятельности, повышения конкурентоспособности продукции, эффективного использования имеющихся на рынке возможностей предприятию недостаточно ориентироваться только на тот или иной метод ценообразования. В условиях рыночной экономики предприятию необходим эффективный механизм ценообразования, позволяющий гибко реагировать на динамично изменяющиеся события, происходящие во внешней среде.

2. Невозможно разработать объективный механизм ценообразования, ориентируясь только на затраты или только на факторы, определяющие спрос и предложение. Цена во многом зависит от характеристик рынка, на котором работает предприятие. Наиболее распространенными типами рыночных структур являются совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция и олигополия. В условиях свободной конкуренции многочисленные участники рынка не в состоянии оказать решающее воздействие на процесс ценообразования. Принимая решения, хозяйствующие субъекты могут позволить себе не учитывать реакцию ближайших конкурентов. Особенности ценообразования на монополизированном рынке вытекают из возможностей монополии, во-первых, определять не только объем выпуска, но и цену товара и, во-вторых, ориентировать хозяйственную деятельность не только на максимизацию прибыли, но и на достижение других целей. В условиях олигополии специфическим фактором ценообразования является многовариантный стратегический план реакции производителя на ожидаемые действия немногочисленных конкурентов. Монополистическая конкуренция допускает наличие относительно большого количества поставщиков, каждый из которых удовлетворяет лишь небольшую долю рыночного спроса на дифференцированный товар, что дает им возможность контролировать уровень цены. Механизм ценообразования в условиях монополистической конкуренции содержит элементы, присущие как рынку совершенной конкуренции, так и монополизированному рынку.

3. С точки зрения ценообразования параметры рынка могут быть существенными и несущественными. С учетом специфики ценообразования белорусских предприятий, а также особенностей белорусской отраслевой структуры принятая в экономической теории классификация типов рыночной структуры может быть преобразована следую-

щим образом: чистая конкуренция, рынок с ограниченной конкуренцией, монополия. Доминирующим параметром при такой классификации типов рынка является универсальность ценового поведения предприятия, т. е. способность предприятия в зависимости от намечающейся конкурентной ситуации на рынке применять методику ценообразования, характерную для любого известного типа рыночной структуры. То есть, на олигопольном рынке и на рынке монополистической конкуренции единой модели ценообразования не существует. Такие предприятия могут вести себя и как конкуренты, и как монополисты, вследствие чего на рынке могут установиться как монопольно высокие цены, так и цены, складывающиеся в условиях совершенной конкуренции. Поэтому является целесообразным (с позиции формирования цены) объединение олигополии и монополистической конкуренции в одну рыночную структуру – рынок с ограниченной конкуренцией, и далее разработка универсального механизма ценообразования для предприятий, функционирующих в условиях такого рынка.

По итогам проведенных исследований был предложен новый подход к классификации рыночных структур, отличие которого от существующего заключается в том, что в качестве признака классификации выступает уникальность методики ценообразования на рынке, позволяющая определять наиболее эффективный вариант ценового поведения предприятия.

4. По результатам проведенного анализа современного состояния и ценовой ситуации в деревообрабатывающей промышленности Республики Беларусь было установлено, что наблюдается ее устойчивое развитие, что, в первую очередь, проявляется через высокие объемы экспортных поставок, связанных с существенным превышением объемов производства продукции деревообрабатывающих предприятий над объемами ее потребления на внутреннем рынке Беларуси.

Одним из наиболее эффективных и рациональных направлений по переработке древесины во всем мире является производство фанеры. Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. предусматривается развитие производства большеформатной фанеры как одного из конкурентоспособных материалов. В настоящее время Республика Беларусь существенно отстает от развитых западных стран по разнообразию ассортимента фанеры и объемам ее производства (около 0,4 % мирового годового объема производства).

Установлено, что фанерное производство Беларуси имеет структуру олигополии, что определяется наличием и проявлением следующих наиболее значимых признаков:

– фанеру в Беларуси производят 6 предприятий – ЧПУП «Гомельский фанеро-спичечный комбинат», ОАО «ФанДОК» (г. Бобруйск), ЗАО «Пинскдрев» (г. Пинск), ОАО «Мостовдрев» (г. Мосты), ОАО «Борисовдрев» (г. Борисов) и ОАО «Речицадрев» (г. Речица), на трех из которых (ЗАО «Пинскдрев», ОАО «Мостовдрев» и ОАО «ФанДОК») приходится более 70 % общего объема производства;

– фанерное производство характеризуется высокими показателями концентрации, капиталоемкостью и рядом технологических особенностей, что существенно затрудняет вход новых предприятий на рынок и снижает уровень конкуренции со стороны потенциальных конкурентов;

– на интенсивность конкуренции на рынке фанеры существенное влияние оказывает государственное регулирование способов торговли. С одной стороны, это позволяет поддерживать национальных производителей, создавать барьеры для доступа на рынок иностранных конкурентов, с другой – лишает предприятия возможности контролировать цены, избегать их сезонных колебаний и др. С середины 2007 г. в целях упорядочения экспорта, наращивания объемов реализации и применения рыночных механизмов ценообразования продукция деревообработки на экспорт реализуется только через торги Белорусской универсальной товарной биржи. Такое регулирование торговли, в зависимости от конъюнктуры мирового рынка, может иметь для предприятий отрасли как положительные, так и отрицательные последствия;

– спрос на фанеру является эластичным по цене, однако в связи с тем, что ценообразование на предприятиях концерна «Беллесбумпром» осуществляется строго в соответствии с действующими в Беларуси нормативными документами, ценовая конкуренция между производителями фанеры за объем продаж находится на низком уровне, что подчеркивает необходимость выработки стратегий взаимодействия между предприятиями с целью принятия оптимальных ценовых решений для будущих контракций, максимизирующих совокупные эффекты от таких действий для каждого участника рыночных отношений;

– отпускные цены на фанеру формируются в соответствии с белорусским законодательством, исходя из Закона Республики Беларусь

«О ценообразовании», постановления Совета Министров Республики Беларусь от 10 февраля 1999 г. № 209 «О некоторых мерах по усилению контроля за соблюдением дисциплины цен» и «Инструкции о порядке формирования и применения цен и тарифов», утвержденной постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 10 сентября 2008 г. № 183.

Установлено, что механизм ценообразования деревообрабатывающих предприятий (в частности, производителей фанеры) является переходным от затратного к рыночному. Его нельзя считать рыночным, потому что он предполагает корректировку себестоимости таким образом, чтобы, с одной стороны, оптимизировать сумму налоговых платежей, а с другой – выполнить плановые задания по уровню рентабельности. Его нельзя отнести к затратному, поскольку он в какой-то мере ориентирован на среднерыночные цены.

Опираясь на выявленные недостатки действующего механизма ценообразования на рынке фанеры (отсутствие в этом механизме учета такого фактора как структура рынка) и возможности этого рынка, имеющего структуру олигополии, было предложено в условиях конкуренции на основе моделей олигопольного ценообразования разработать программу, способствующую принятию контрстратегий по отношению к ценовым ситуациям, создаваемым конкурентами. Так как все известные модели олигополии только в определенной степени отражают процессы практического ценообразования в отраслях экономики, было предложено определить равновесные параметры наиболее известных олигопольных моделей, построить матрицу контрстратегий, которая, учитывая различные варианты поведения предприятия и его конкурента, позволит предприятию быстро реагировать на создавшуюся ценовую ситуацию, сформировать объективный механизм ценообразования, сократить период установления цены на продукцию, снизить потери от неэффективного ценообразования. Предлагаемый механизм ценообразования предполагает, что предприятие первоначальную отпускную цену формирует строго в соответствии с действующим законодательством, а после выхода на рынок, учитывая его структуру (количество конкурентов, их цены, объем предложения, производственные, технологические, инновационные возможности и др.), разрабатывает ценовую матрицу и корректирует свою отпускную цену таким образом, чтобы обеспечить достижение поставленных предприятием целей.

5. На основе представленных результатов апробации предлагаемой методики ценообразования на примере деревообрабатывающих предприятий Республики Беларусь (производителей фанеры) установлено:

– деревообрабатывающие предприятия, функционирующие в условиях ограниченной конкуренции, имеют возможность повысить эффективность своей ценовой политики, не изменяя при этом методику определения первоначальной отпускной цены, формируя ее строго в соответствии с действующим белорусским законодательством, а после выхода на рынок, учитывая его структуру, разработать ценовую матрицу и корректировать свою отпускную цену таким образом, чтобы обеспечить достижение поставленных целей;

– предлагаемый механизм ценообразования будет эффективен только в условиях стратегического взаимодействия функционирующих на рынке предприятий (в условиях конкуренции);

– взаимодействие предприятий на рынке может привести к оптимальным параметрам рыночного равновесия только в том случае, когда конкуренты ощущают свою взаимозависимость от совместных действий и могут прогнозировать реакцию соперников в ответ на собственные действия;

– наличие стратегического взаимодействия предприятий на рынке вовсе не означает, что они придут к оптимальным параметрам равновесия, однако, при прочих равных условиях, вариант получения оптимальных параметров равновесия наиболее вероятен именно при стратегическом взаимодействии;

– взаимодействие предприятий на рынке может приводить к разнообразным ситуациям, в результате чего предприятие может действовать по отношению к конкурентам с разной степенью агрессивности;

– наилучшими моделями поведения с точки зрения исследуемых предприятий являются модели в рамках картеля и модели Чемберлина, когда конкуренты делят рынок между собой, а также в рамках модели Штаккельберга и ценового лидерства для предприятия-лидера, когда конкуренты признают существование преимуществ у лидера;

– наихудшей моделью поведения оказывается модель Бертрана, когда, производя наибольший для всех исследуемых моделей объем продукции, конкуренты оказываются не в состоянии получать прибыль;

– рыночное равновесие предприятий на рынке может в принципе быть недостижимым, а также может находиться в определенном

интервале выпуска и цен, что свидетельствует о возможности нескольких вариантов рыночного равновесия;

– при отсутствии существенных административных и иных барьеров, а также существенных противоречий между предприятиями в области производственной политики и интересов развития рынка, преследуя цели максимизации совокупной прибыли, предприятия будут склоняться к кооперативным стратегическим действиям на рынке; в случае их запрета рынок может представлять сферу некооперативных взаимодействий, однако и это не дает оснований предприятиям не установить оптимальные параметры равновесия, присущие кооперативному стратегическому взаимодействию;

– на олигопольном рынке могут возникать параметры равновесия, присущие другим типам рыночных структур в широком диапазоне от моделей совершенной конкуренции до монополии;

– одинаковые параметры рыночного равновесия могут получаться при различных моделях поведения конкурентов на рынке;

– установление одинаковых равновесных цен на рынке вовсе не означает, что каждое из функционирующих предприятий получает такую же прибыль, как и конкурент, при этом более вероятно, что при одинаковом выпуске конкуренты получают одинаковые прибыли;

– увеличение объема выпуска одним из конкурентов при сохранении объемов выпуска другим конкурентом не гарантирует получение большей прибыли, при этом сокращение выпуска может привести к более интересным для конкурентов результирующим параметрам рыночного равновесия;

– установление более высокой равновесной цены в результате взаимодействия предприятий на рынке означает, что, при прочих равных условиях, вероятно получение более высокой прибыли каждым из конкурентов;

– признание преимуществ одного из предприятий (в какой-либо области рынка) предприятиями конкурентного окружения автоматически ведет к получению большей прибыли для предприятия-лидера и меньшей – для предприятий-последователей, при этом предприятие-лидер может произвести преобразование рынка к другому типу рыночной структуры, преследуя определенные интересы;

– степень агрессивности в действиях функционирующих на рынке предприятий играет существенное значение в определении оптимальных параметров равновесия: 1) чем агрессивнее ведет себя предприятие-последователь на рынке, тем его результирующие пока-

затели больше соответствуют оптимальным параметрам предприятия-лидера; 2) менее агрессивные действия предприятия-последователя все более увеличивают шансы предприятия-лидера упрочить свои позиции на рынке;

– результирующие показатели предприятия-последователя на рынке могут оказаться выше, чем для предприятия-лидера при другой исходной стратегии взаимодействия (модель ценового лидерства и модель Штаккельберга);

– наложение дополнительных условий на функционирование предприятий на рынке позволяет существенно расширить варианты поведения конкурентов и, соответственно, диапазон цен.

Таким образом, учитывая приоритетные направления социально-экономического развития Республики Беларусь и важнейшие средства его обеспечения, в представленной работе проведено исследование одного из возможных направлений расширения рыночных механизмов ценообразования, по результатам которого разработан механизм ценообразования деревообрабатывающих предприятий, в котором в отличие от ранее существующего учитывается тип рыночной структуры и модель ценового поведения, позволяющий сформировать объективный механизм ценообразования, быстро реагировать на ценовую ситуацию, создаваемую конкурентами; снизить потери от неэффективного ценообразования; сократить период установления цены на продукцию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдашева, С. Б. Анализ структур товарных рынков: экономическая теория и практика России / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – Москва : ТЕИС, 1998. – 133 с.

2. Авдашева, С. Б. Теория организации отраслевых рынков / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – Москва : Изд-во «Магистр», 1998. – 201 с.

3. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – Москва : ОАО «Тип. «Новости», 2000. – 254 с.

4. Байс, М. Р. Управленческая экономика и стратегия бизнеса / М. Р. Байс ; пер. с англ. под ред. А. М. Никитина. – Москва : Юнити-Дана, 1999. – 743 с.

5. Бокун, Н. Ч. Теневая экономика: понятия, классификация, оценки, методология, статистические исследования / Н. Ч. Бокун. – Минск : НИИ статистики, 2002. – 245 с.

6. Вахрушина, А. В. Методы оптимального ценообразования / А. В. Вахрушина // Элитариум [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа : <http://www.elitarium.ru/sitemap.html>. – Дата доступа : 04.10.2008.

7. Вехи экономической мысли : в 2 т. / редкол.: В. М. Гальперин [и др.]. – Санкт-Петербург : Экон. шк., 1999. – Т. 2 : Теория фирмы / В. М. Гальперин [и др.]. – 1999. – 534 с.

8. Внешняя торговля Республики Беларусь 2009 : стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь ; под ред. В. Г. Михно. – Минск, 2009. – 382 с.

9. Ворожейкин, В. Н. Демонополизация экономики как элемент рыночных отношений / В. Н. Ворожейкин, Ф. Ф. Рыбаков. – Санкт-Петербург : Гидрометеиздат, 1998. – 143 с.

10. Вурос, А. В. Экономика отраслевых рынков / А. В. Вурос, Н. М. Розанова. – Москва : Теис, 2002. – 253 с.

11. Гаврилова, А. Н. Методы ценообразования и ценовая политика предприятия / А. Н. Гаврилова // Элитариум [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа : <http://www.elitarium.ru/sitemap.html>. – Дата доступа : 04.10.2008.

12. Гвичия, Г. М. Роль и значение конкуренции в рыночной экономике / Г. М. Гвичия. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбТУЭФ, 2004. – 138 с.

13. Гребенников, П. И. Микроэкономика : учебник / П. И. Гребенников, А. И. Леусский, Л. С. Тарасевич ; под общ. ред. Л. С. Тарасевича. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 352 с.

14. Долан, Э. Дж. Микроэкономика / Э. Дж. Долан, Д. Линдсей ; пер. с англ. В. Лукашевича [и др.] ; под общ. ред. В. Лукашевича. – Санкт-Петербург : Изд-во АО «Санкт-Петербург оркестр», 1994. – 448 с.

15. Дорофеев, В. Д. Маркетинг в управлении организации / В. Д. Дорофеев, А. Б. Зубков. – Пенза : РИО ПГУ, 2001. – 249 с.

16. Драгун, Н. П. Конкурентоспособность перерабатывающих предприятий АПК: экономическая сущность и механизм управления / Н. П. Драгун, Е. М. Карпенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 246 с.

17. Драгун, Н. П. Механизм управления конкурентоспособностью перерабатывающих предприятий АПК (на примере предприятий молочной промышленности Гомельской области) : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Н. П. Драгун. – Гомель, 2007. – 273 с.

18. Жигун, Л. А. Концепции поведения конкурентов на рынке / Л. А. Жигун. – Владивосток : Изд-во ДВГАЭУ, 2001. – 160 с.

19. Журавлева, Л. А. Отраслевые рынки: Теория, практика формирования и развития / Л. А. Журавлева. – Новосибирск : НГУ, 2003. – 252 с.

20. Инструкция о порядке формирования и применения цен и тарифов : постановление М-ва экономики Респ. Беларусь, 10 сент. 2008 г., № 183 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2008. – № 9. – 8/19435.

21. Кабраль, Л. М. Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс / Л. М. Б. Кабраль ; пер. с англ. А. Д. Шведа. – Минск : Новое знание, 2003. – 356 с.

22. Конкуренция и антимонопольное регулирование / С. Б. Авдашева [и др.] ; под общ. ред. А. Г. Цыганова. – Москва : Логос, 1999. – 367 с.

23. Крючкова, О. Н. Классификация методов ценообразования / О. Н. Крючкова, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С. 32–53.

24. Лапуста, М. Г. Проведение гибкой ценовой политики / М. Г. Лапуста // Элитариум [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа : <http://www.elitarium.ru/sitemap.html>. – Дата доступа : 04.10.2008.

25. Левшин, Ф. М. Мировой рынок: конъюнктура, цены и маркетинг / Ф. М. Левшин. – Москва : Междунар. отношения, 1993. – 260 с.
26. Лемешевский, И. М. Экономическое самоуправление / И. М. Лемешевский. – Минск : Выш. шк., 1992. – 210 с.
27. Липсиц, И. В. Управление ценообразованием в фирме (Мировой опыт и российская практика) : дис. ... д-ра экон. наук : 12.00.01 / И. В. Липсиц. – Москва, 2000. – 313 с.
28. Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование : учебник / И. В. Липсиц. – Москва : Изд-во БЕК, 1997. – 368 с.
29. Макконнелл, К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю ; пер. с англ. под ред. С. В. Черпакова. – Киев : Хагар-Демос, 1993. – 785 с.
30. Минцберг, Г. Стратегический процесс. Концепции. Проблемы. Решения / Г. Минцберг, Д. Б. Куинн, С. Гошал ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 684 с.
31. Морозова, А. С. Государственное регулирование ценообразования / А. С. Морозова // Экономика. Финансы. Управление. – 2005. – № 8. – С. 69–76.
32. Надеждин, В. Экспорт под угрозой / В. Надеждин // Директор. – 2008. – № 6. – С. 23–30.
33. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2005. – Режим доступа : <http://www.pravo.by>. – Дата доступа : 28.11.2008.
34. Об утверждении основных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2015 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 4 нояб. 2006 г., № 1475 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2006. – № 186. – 5/24172.
35. Ойкен, В. Основы национальной экономики / В. Ойкен ; пер. с нем. под общ. ред. В. С. Автономова, В. П. Гутника, К. Херрманн-Пиллата. – Москва : Экономика, 1996. – 248 с.
36. Ойкен, В. Основные принципы экономической политики / В. Ойкен; пер. с нем. Л. А. Козлова, Ю. И. Куколева ; под общ. ред. Л. И. Цедилина, К. Херрманн-Пиллата. – Москва : Прогресс, 1995. – 494 с.
37. О мерах по развитию биржевой торговли на товарных биржах : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 16 июня 2004 г., № 714 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 102. – 5/14395.

38. О некоторых мерах по развитию деревообрабатывающей промышленности Республики Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь, 18 окт. 2007 г., № 529 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – № 10. – 7/19435.

39. О повышении эффективности использования древесных ресурсов : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 11 окт. 2002 г., № 1410 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2002. – № 10. – 2/19435.

40. Официальный сайт ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pinskdrv.by>. – Дата доступа : 28.09.2008.

41. Официальный сайт ОАО «ФанДОК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fandok.by>. – Дата доступа : 28.09.2008.

42. Официальный сайт ОАО «Фанеро-спичечный комбинат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gomelfsk.com>. – Дата доступа : 28.09.2008.

43. Официальный сайт ОАО «Речицадрев» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rechdrv.com>. – Дата доступа : 28.09.2008.

44. Официальный сайт ОАО «Борисовдрев» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.borisovdrv.com>. – Дата доступа : 28.09.2008.

45. Официальный сайт ОАО «Мостовдрев» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mostovdrv.by>. – Дата доступа : 28.09.2008.

46. Официальный сайт Министерства статистики Респ. Беларусь [Электронный ресурс] / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь. – Минск, 2007. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа : 09.01.2009.

47. О ценообразовании : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 1999 г. № 255-3 // НЭГ. – 1999. – № 21. – С. 21–30.

48. Полещук, И. И. Ценообразование и маркетинг / И. И. Полещук. – Минск : ООО «Мисанта», 1997. – 132 с.

49. Портер, М. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. – Москва : Издат. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

50. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2010 годы (основные положения) // Совет Министров Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа : http://www.government.by/ru/rus_gdoc_prog20062010.html. – Дата доступа : 15.09.2007.

51. Промышленность Республики Беларусь 2009 : стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь. – Минск, 2009. – 280 с.
52. Регионы Республики Беларусь 2009 : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: В. И. Зиновский [и др.]. – Минск, 2009. – 817 с.
53. Робинсон, Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон ; пер. с англ. – Москва : Прогресс, 1986. – 472 с.
54. Розанова, Н. М. Конкурентный процесс в современной рыночной экономике / Н. М. Розанова. – Москва : МАКС-Пресс, 2001. – 39 с.
55. Розанова, Н. М. Фирма в экономической системе / Н. М. Розанова. – Москва : ТЕИС, 1998. – 285 с.
56. Розанова, Н. М. Взаимодействие фирм на товарных рынках в переходной экономике России / Н. М. Розанова. – Москва : ТЕИС, 1998. – 261 с.
57. Росолько, Е. Формирование тарифов на продукцию деревообрабатывающей промышленности / Е. Росолько // Гл. бухгалтер. Ценообразование. – 2005. – № 1. – С. 61–63.
58. Российский статистический ежегодник 2008 : стат. сб. / Федер. служба гос. статистики ; редкол.: В. Л. Соколин [и др.]. – Москва, 2008. – 847 с.
59. Салата, Р. Тот, кто хочет выжить, снимает с себя последнюю рубашку / Р. Салата // Ред. «Семь дней» [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа : <http://bellta.by/7days.nsf>. – Дата доступа : 15.12.2008.
60. Салин, В. Л. Ценообразование : учеб. пособие / В. Л. Салин. – Санкт-Петербург : ОЦЭиМ, 2003. – 300 с.
61. Санько, Г. Г. Монополия и конкуренция / Г. Г. Санько. – Минск : БГЭУ, 2004. – 286 с.
62. Сафонова, Г. Перечень документов, регулирующих порядок формирования цен организациями Гомельской области / Г. Сафонова // Гл. бухгалтер. Ценообразование. – 2006. – № 5. – С. 7–14.
63. Симонова, Н. Ф. Модели принятия стратегических решений / Н. Ф. Симонова. – Пермь : ИнфоМ, 2003. – 122 с.
64. Сио, К. К. Управленческая экономика / К. К. Сио ; пер. с англ. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 671 с.
65. Сиротовский, А. В. Формирование эффективных стратегий конкурентного взаимодействия фирм в условиях олигополии : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / А. В. Сиротовский ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2005. – 28 с.

66. Статистический ежегодник Гомельской области 2009 : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, Гл. стат. упр. Гомел. обл. ; редкол.: В. М. Буйневич [и др.]. – Гомель, 2009. – 422 с.

67. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2005 : стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь ; редкол.: В. И. Зиновский [и др.]. – Минск, 2005. – 609 с.

68. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2007 : стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь ; редкол.: В. И. Зиновский [и др.]. – Минск, 2007. – 617 с.

69. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2009 : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: В. И. Зиновский [и др.]. – Минск, 2009. – 609 с.

70. Статистический ежегодник Украины 2007 : стат. сб. / Гос. ком. статистики Украины. – Киев : Консультант, 2008. – 571 с.

71. Табакерова, Н. И. Проблемы ценообразования в Республике Беларусь и способы их решения / Н. И. Табакерова // Вестн. Могилев. гос. техн. ун-та. – 2005. – № 1. – С. 228–232.

72. Таможенная статистика внешней торговли Республики Беларусь, январь–декабрь 2005 : бюл. / Гос. тамож. ком. Респ. Беларусь ; рук. группы: Н. Т. Гринев. – Минск : РУП «Белтаможсервис», 2005. – 224 с.

73. Таможенная статистика внешней торговли Республики Беларусь, январь–декабрь 2006 : бюл. / Гос. тамож. ком. Респ. Беларусь ; рук. группы: Л. С. Досов. – Минск : РУП «Белтаможсервис», 2006. – 224 с.

74. Таможенная статистика внешней торговли Республики Беларусь, январь–декабрь 2007 : бюл. / Гос. тамож. ком. Респ. Беларусь ; рук. группы: Л. С. Досов. – Минск : РУП «Белтаможсервис», 2007. – 224 с.

75. Тарасов, В. И. Ценообразование : учеб. пособие / В. И. Тарасов. – Минск : Книж. Дом, 2005. – 256 с.

76. Тимофеева, М. С. Ценовые модели и механизм управления эффективностью предприятия : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / М. С. Тимофеева ; Северо-Кавказ. науч. центр высш. шк. – Ростов-на-Дону, 2003. – 27 с.

77. Тироль, Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности : в 2 т. / Ж. Тироль ; пер. с англ. под ред. В. М. Гальперина, Н. А. Зенкевича. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Экон. шк., 2000.

78. Томсон-мл., А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томсон-мл., А. Стрикленд ; пер. с англ. – 12-е изд. – Москва : Издат. дом «Вильямс», 2002. – 928 с.
79. Трацевский, И. П. Ценообразование : учеб. пособие / И. П. Трацевский, И. Н. Грекова. – Минск : Новое знание, 2000. – 160 с.
80. Третьяк, В. П. Кооперативные и некооперативные стратегии поведения фирм / В. П. Третьяк. – Москва : МГУ, 2004. – 25 с.
81. Фасхиев, Х. А. Методика назначения конкурентной цены товара по его потребительским свойствам / Х. А. Фасхиев, А. В. Крахмалева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 19–25.
82. Хашукаев, С. Ф. Рынок. Конкуренция. Максимизация прибыли / С. Ф. Хашукаев. – Москва : Издат. дом «Вильямс», 1998. – 290 с.
83. Цены в Беларуси : стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь ; редкол.: В. Г. Михно [и др.]. – Минск, 2006. – 273 с.
84. Цухло, С. В. Конкуренция в российской промышленности (1995–2002 гг.) / С. В. Цухло. – Москва : Экономика, 2003. – 106 с.
85. Чемберлин, Э. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости) / Э. Чемберлин ; пер. с англ. под ред. Ю. А. Ольсевича. – Москва : Экономика, 1996. – 351 с.
86. Черкасов, Г. С. Фанерная промышленность России / Г. С. Черкасов // Фанерная промышленность России [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа : <http://drevesina.com/materials.htm/a5/b125>. – Дата доступа : 12.12.2008.
87. Чубинский, А. Н. Рынок фанеры и основные направления развития фанерного производства в России / А. Н. Чубинский // Портал лесопромышленника [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа : <http://drevesina.com>. – Дата доступа : 14.12.2008.
88. Шерер, Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс. – Москва, 1997. – 211 с.
89. Шишло, С. В. Оценка деятельности предприятий лесопромышленного комплекса и пути повышения эффективности их функционирования / С. В. Шишло // Тр. БГТУ. Сер. VII, Экономика и упр. – 2009. – Вып. XVII. – С. 212–215.
90. Шкут, Н. Методы ценообразования / Н. Шкут // Гл. бухгалтер. Ценообразование. – 2006. – № 1. – С. 62–65.
91. Шумпетер, Й. А. История экономического анализа : в 3 т. / Й. А. Шумпетер ; пер. с англ. В. С. Автономова [и др.]. – Санкт-Петербург : Экон. Шк., 2001.

92. Щербаковский, Г. З. Устойчивое развитие фирмы в условиях конкурентной среды / Г. З. Щербаковский, Г. М. Гвичия. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 127 с.

93. Bertrand, J. Theorie mathematique de la richesse sociale / J. Bertrand // Journal des Savants. – 1883. – № 9. – P. 499–508.

94. Cournot, A. Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth / A. Cournot. – 1927.

95. Von Stackelberg, H. Marktform und Gleichgewicht / H. Von Stackelberg. – Wien: Springer, 1934.

96. Ивановская, И. В. Анализ эффективности механизмов олигополистического ценообразования (на примере деревообрабатывающей промышленности) / И. В. Ивановская, Е. М. Карпенко // Экономика и маркетинг в XXI веке : материалы IX Междунар. научно-практ. конф. молодых ученых, Донецк, 23–25 мая 2008 г. / Донец. нац. техн. ун-т ; редкол.: О. А. Минаев [и др.]. – Донецк, 2008. – С. 108–110.

97. Ивановская, И. В. Исследование возможностей повышения эффективности функционирования деревообрабатывающих предприятий за счет совершенствования ценовой политики / И. В. Ивановская // Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования : сб. науч. ст. : в 2 ч. / Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь; редкол.: С. А. Пелих [и др.]. – Минск, 2009. – Ч. 2. – С. 287–289.

98. Ивановская, И. В. Механизм ценообразования на рынке с ограниченной конкуренцией / И. В. Ивановская // XXXIV Гагарин. чтения : науч. тр. / «МАТИ» – Рос. гос. технол. ун-т им. К. Э. Циолковского ; под ред. Н. И. Сердюка. – Москва, 2008. – С. 36.

99. Ивановская, И. В. Поиск направлений повышения эффективности ценообразования предприятий-производителей фанеры / И. В. Ивановская, Е. М. Карпенко // Механизм устойчивого развития инновационных социально-экономических систем : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Бобруйск, 2 апр. 2009 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Гавриленко [и др.]. – Минск, 2009. – С. 78–79.

100. Ивановская, И. В. Определение границ рынка с ограниченной конкуренцией / И. В. Ивановская // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления : материалы VIII Междунар. межвуз. науч.-техн. конф. студентов, магистрантов и аспирантов, Гомель, 28–29 апр. 2008 г. / Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель, 2008. – С. 292–294.

101. Ивановская, И. В. Особенности ценообразования в деревообрабатывающей промышленности / И. В. Ивановская // Материалы, оборудование и ресурсосберегающие технологии : материалы междунар. науч.-практ. конф., Могилев, 17–18 апр. 2008 г. : в 2 ч. / М-во образования Респ. Беларусь, М-во образования и науки Рос. Федерации, Могилев. обл. исполн. ком., НАН Респ. Беларусь, Белорус.-Рос. ун-т ; редкол.: И. С. Сазонов [и др.]. – Могилев, 2008. – Ч. 1. – С. 205–206.

102. Ивановская, И. В. Экономико-математическое моделирование ценового поведения деревообрабатывающих предприятий Республики Беларусь / И. В. Ивановская // Системный анализ и прогнозирование экономики : сб. науч. ст. / БГАТУ ; под общ. ред. И. И. Ленкова. – Минск, 2009. – С. 307–313.

103. Ивановская, И. В. Эффективный механизм ценообразования как фактор успеха в конкуренции / И. В. Ивановская // Экономико-правовые аспекты развития сферы услуг : сб. науч. ст. / Белорус. торгово-экон. ун-т потреб. кооперации ; редкол.: А. А. Наумчик [и др.]. – Гомель, 2008. – С. 133–135.

104. Карпенко, Е. М. Исследование возможностей использования олигопольных моделей в практике ценообразования деревообрабатывающих предприятий / Е. М. Карпенко, И. В. Ивановская // Тр. БГТУ. Сер VII, Экономика и упр. – 2009. – Вып. XVII. – С. 166–169.

105. Карпенко, Е. М. Моделирование ценового поведения предприятий в условиях олигополии / Е. М. Карпенко, И. В. Ивановская // Вестн. Черниг. гос. технол. ун-та. – 2009. – № 35. – С. 309–319.

106. Карпенко, Е. М. Повышение гибкости ценовой политики деревообрабатывающих предприятий за счет применения рыночных моделей ценообразования / Е. М. Карпенко, И. В. Ивановская, Н. Г. Родцевич // Вестн. ГГТУ. – 2009. – № 3. – С. 85–91.

107. Карпенко, Е. М. Применение рыночных моделей ценообразования в практике белорусских предприятий / Е. М. Карпенко, И. В. Ивановская // Потреб. кооперация. – 2009. – № 2(25). – С. 35–39.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Во все времена продукция из древесины пользовалась большой популярностью. В настоящее время существует множество отраслей деревообрабатывающей промышленности, к которым относятся следующие производства: лесопильное; фанерное; мебельное; спичечное; производство древесностружечных плит и древесноволокнистых плит; производство заготовок различных применений; производство ящичных комплектов; производство технологической щепы; производство стандартных домов; лыжное производство; производство товаров народного потребления из отходов; другие производства деревообработки.

Порядок формирования тарифов на услуги, продукты деревоперерабатывающей промышленности определяется в соответствии с Инструкцией о порядке формирования и применения цен и тарифов, утвержденной постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 10.09.2008 № 183.

Постановление
Министерства экономики
Республики Беларусь
10.09.2008 № 183

ИНСТРУКЦИЯ

о порядке формирования и применения цен и тарифов

ГЛАВА 1

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Инструкция о порядке формирования и применения цен и тарифов (далее – Инструкция) распространяется на юридические лица и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих предпринимательскую деятельность по производству и (или) продаже (поставке) товаров, выполнению работ, оказанию услуг на территории Республики Беларусь (далее – субъекты предпринимательской деятельности), если иное не установлено: законодательными актами; международными договорами; постановлениями Совета Министров Республики Бе-

ларусь; нормативными правовыми актами государственных органов по перечню товаров (работ, услуг), цены (тарифы), надбавки (скидки) на которые регулируются Советом Министров Республики Беларусь, республиканскими органами государственного управления, иными государственными организациями, подчиненными Правительству Республики Беларусь, Национальным банком, облисполкомами и Минским горисполкомом, утвержденными Указом Президента Республики Беларусь от 19 мая 1999 г. № 285 «О некоторых мерах по стабилизации цен (тарифов) в Республике Беларусь» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 1999 г., № 40, 1/371).

2. Настоящая Инструкция не распространяется на определение цены договоров:

 купли-продажи ценных бумаг, недвижимости;
 банковского кредита, факторинга, банковского вклада (депозита), банковского счета, по исполнению иных банковских услуг;
 займа;
 комиссии, поручения, доверительного управления имуществом (в части определения размера комиссионного вознаграждения);
 транспортной экспедиции;
 страхования;
 заключаемых на торгах на биржах, аукционах;
 интеллектуальной собственности.

3. Для целей настоящей Инструкции используются термины и определения в следующих значениях:

 оптовая надбавка – надбавка, взимаемая субъектом(ами) предпринимательской деятельности при осуществлении оптовой торговли товаром, им не произведенным;

 организация-изготовитель – субъект предпринимательской деятельности, производящий (изготавливающий) товары (продукцию), выполняющий работы, оказывающий услуги или являющийся собственником товара, произведенного по договору подряда из сырья заказчика;

 отпускная цена – цена, устанавливаемая на произведенный товар (как товар собственного производства, так и полученный в результате выполнения договора подряда из материала заказчика, в том числе переработки сырья (материалов) на давальческих условиях) либо на импортированный товар при его оптовой продаже;

 прейскурант – сборник, справочник цен, тарифов на продукцию, товары и (или) услуги, работы;

розничная цена – цена, устанавливаемая на товары, предназначенные для продажи из розничной торговли физическим лицам для личного, семейного, домашнего или иного потребления, не связанного с предпринимательской деятельностью, а также в случаях, разрешенных законодательством, – юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям;

торговая организация – субъект предпринимательской деятельности, осуществляющий один или несколько видов торговли товарами, им не произведенными;

торговая надбавка – надбавка, взимаемая торговой организацией или организацией-изготовителем при осуществлении розничной торговли;

транзит – форма товарооборота при оптовой торговле, при которой продажа торговой организацией товара осуществляется без ее затрат по хранению и (или) транспортировке – непосредственно со склада субъекта предпринимательской деятельности, продающего товар торговой организации, на склад покупателя, которому торговая организация продает товар.

4. Субъекты предпринимательской деятельности устанавливают цены (тарифы) на товары (работы, услуги) в белорусских рублях. Установление цен (тарифов) в иностранной валюте (условных единицах) допускается в случаях, предусмотренных законодательством.

ГЛАВА 2 ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ И ПРИМЕНЕНИЯ ОТПУСКНЫХ ЦЕН И ТАРИФОВ

5. Отпускные цены на товары и тарифы на услуги (работы) формируются с учетом конъюнктуры рынка на основе плановой себестоимости, налогов и неналоговых платежей, прибыли.

Затраты включаются в плановую себестоимость в соответствии с законодательством, определяющим состав затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг). При этом могут использоваться отраслевые рекомендации по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции (работ, услуг) с учетом принятой субъектом предпринимательской деятельности учетной политики.

Затраты, включаемые в себестоимость, рассчитываются по нормам (нормативам), утверждаемым субъектом предпринимательской деятельности, если иное не установлено законодательством.

Налоги и неналоговые платежи включаются в отпускные цены и тарифы в размерах и порядке согласно законодательству.

На продукцию, товары, работы (услуги), обороты по реализации которых облагаются налогом на добавленную стоимость (далее – НДС), отпускные цены на товары (продукцию) и тарифы на услуги (работы) формируются без НДС.

По товарам, услугам (работам), обороты по реализации которых освобождены от уплаты НДС, суммы НДС, уплаченные продавцу, относятся на увеличение стоимости приобретенных товаров (работ, услуг), используемых в производстве.

6. Отпускные цены формируются организацией-изготовителем с учетом или без учета расходов по их доставке до покупателя (на условиях франко).

При приобретении товаров у организаций-изготовителей по отпускным ценам, сформированным без учета расходов, связанных с их доставкой, торговые организации имеют право относить сумму фактических расходов по доставке товаров на увеличение отпускных цен.

Расходы по доставке товаров одной торговой организацией в адрес другой торговой организации относятся на расходы по реализации одной из этих организаций исходя из условий заключенного договора.

При доставке товаров покупателем на свой склад, отпускные цены на которые сформированы с учетом расходов по их доставке (франко-назначения), указанные расходы возмещаются покупателю исходя из условий заключенного договора.

7. Отпускные цены на товары, произведенные в результате выполнения договора подряда из материала заказчика, в том числе переработки сырья (материалов) на давальческих условиях, формируются собственником товара.

По товарам, изготовленным по договору подряда из материала заказчика, в том числе при переработке сырья (материалов) на давальческих условиях, организацией-изготовителем, включенным в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках республики, отпускные цены, формируемые собственником товара, не могут превышать уровня, утвержденного в установленном порядке.

8. Организации-изготовители, которым предоставлено право на использование символики Национального олимпийского комитета Республики Беларусь, к сформированным отпускным ценам на произведенные ими товары применяют надбавки. Размер надбавок опреде-

ляется по согласованию с Национальным олимпийским комитетом Республики Беларусь и не должен превышать 30 процентов. Отпускные цены, увеличенные на размер надбавки, согласовываются с покупателями товаров в протоколе согласования цен.

9. Стоимость материалов, запасных частей, узлов, агрегатов, фурнитуры, используемых при оказании услуг (выполнении работ) населению и таких же услуг (работ) субъектам предпринимательской деятельности, включается в тарифы на услуги (работы) или дополнительно оплачивается по ценам приобретения с включением расходов по их приобретению. Стоимость материалов, запасных частей, узлов, агрегатов, фурнитуры иностранного происхождения, закупленных по договорам с нерезидентами Республики Беларусь, включается в тарифы или дополнительно оплачивается по ценам, определяемым в соответствии с пунктом 12 настоящей Инструкции. Используемые при оказании услуг материалы, запасные части, узлы, агрегаты, фурнитура собственного производства могут включаться в тариф или дополнительно оплачиваться заказчиком по утвержденным субъектом предпринимательской деятельности отпускным ценам.

При формировании указанных в части первой настоящего пункта тарифов рентабельность исчисляется как отношение прибыли к себестоимости обработки (без учета стоимости материалов, запасных частей, узлов, агрегатов, фурнитуры), если иное не установлено законодательством.

При оказании субъектами предпринимательской деятельности услуг в сроки, сокращенные по сравнению с установленными нормативными сроками оказания таких услуг, к утвержденным тарифам могут применяться надбавки. Размеры надбавок определяются субъектами предпринимательской деятельности, если иное не установлено законодательством.

Субъекты предпринимательской деятельности, оказывающие услуги, при изготовлении товаров без предварительных заказов реализуют их всем покупателям по ценам, сформированным в соответствии с пунктом 5 настоящей Инструкции. Тарифы на оказываемые услуги населению формируются с учетом НДС.

10. Субъекты предпринимательской деятельности, осуществляющие закупки сельскохозяйственной продукции (кроме овощей защищенного грунта) у сельскохозяйственных организаций и физических лиц, формируют отпускные цены, по которым осуществляется поставка продукции перерабатывающим и торговым организациям, исходя из закупочной цены, плановых расходов по заготовке, хране-

нию и транспортировке сельхозпродукции, установленных налогов и неналоговых платежей, прибыли. При этом сформированные отпускные цены на сельскохозяйственную продукцию, за исключением картофеля и плодоовощной продукции, не могут превышать закупочные цены более чем на 20 процентов (кроме организаций, входящих в систему потребительской кооперации).

11. Передача сырья, продукции, товара для производственного использования между юридическими лицами, объединенными в финансово-промышленные или иные хозяйственные группы (далее – участники группы), осуществляется по ценам, определяемым в соответствии с настоящей Инструкцией. Участники группы имеют право формировать отпускные цены на передаваемую продукцию без прибыли. Прибыль включается в отпускную цену на готовую продукцию, совместно выпускаемую участниками группы. Налоги и неналоговые платежи включаются в отпускные цены в соответствии с законодательством.

12. Отпускные цены на товары иностранного происхождения, ввезенные субъектами предпринимательской деятельности (далее – импортеры) для последующей реализации на территории Республики Беларусь, формируются исходя из контрактных цен, таможенных платежей, транспортных расходов, иных расходов, связанных с выполнением установленных законодательством требований при импорте товаров, расходов по страхованию, процентов по кредитам и с учетом конъюнктуры рынка, за исключением товаров, указанных во второй части настоящего пункта.

Отпускные цены на товары иностранного происхождения, предназначенные для последующей реализации юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям для собственного производства и (или) потребления, поставки на переработку на давальческих условиях, а также на товары согласно приложению 1 формируются импортерами путем добавления надбавки в размере не более 30 процентов к сумме контрактных цен, таможенных платежей, транспортных расходов, иных расходов, связанных с выполнением установленных законодательством требований при импорте товаров, расходов по страхованию, процентов по кредитам.

Контрактные цены в иностранной валюте пересчитываются по официальному курсу Национального банка Республики Беларусь на дату формирования цены.

13. Расходы, связанные с доработкой товаров, направленной на улучшение и (или) придание им дополнительных потребительских качеств, относятся на увеличение отпускной цены, сформированной в соответствии с пунктом 12 настоящей Инструкции (за исключением товаров, в отношении которых Министерством экономики Республики Беларусь установлен иной порядок).

14. Цены на товары и тарифы на услуги (работы), реализуемые за пределы республики, формируются в соответствии с пунктом 5 настоящей Инструкции в валюте, определяемой в соответствии с законодательством. Организации-изготовители имеют право реализовывать на территории республики товары, приобретаемые для целей экспорта и (или) производства товаров, предназначенных для экспорта, по отпускным ценам, превышающим установленные для внутреннего рынка.

15. Организации-изготовители при фасовке (упаковке) товаров во вторичную упаковку, использование которой предусмотрено техническими нормативными правовыми актами, формируют отпускные цены путем добавления к цене приобретения товара расходов по фасовке (упаковке), налогов и неналоговых платежей в соответствии с законодательством, прибыли.

Отпускные цены на вторичные ресурсы, в том числе возвратные отходы и попутную продукцию, определяются по соглашению между продавцом и покупателем, но не выше цен на продукцию, вырабатываемую в соответствии с техническими нормативными правовыми актами, включая затраты на их переработку.

Товары ненадлежащего качества, разрешенные к продаже законодательством, реализуются по отпускным ценам, определяемым с учетом конъюнктуры рынка, но не выше отпускных цен на товары, выпускаемые данной организацией-изготовителем в соответствии с требованиями технических нормативных правовых актов.

16. Товары, кроме указанных в пункте 12 настоящей Инструкции, бывшие в употреблении, а также подвергшиеся восстановлению, запасные части, узлы, агрегаты, полученные в результате их демонтажа, реализуются по отпускным ценам, определяемым с учетом износа, качества и конъюнктуры рынка.

Отпускные цены на товары, отдельные их детали, содержащие черные и цветные металлы, определяются с учетом конъюнктуры рынка, но не ниже цен на лом и отходы металлов, входящих в их состав; содержащие драгоценные металлы – реализуются по ценам, оп-

ределяемым с учетом конъюнктуры рынка и действующих в Республике Беларусь расчетных цен на драгоценные металлы на момент оплаты, но не ниже цен, действующих на момент продажи.

ГЛАВА 3 СКИДКИ С ОТПУСКНЫХ ЦЕН И ТАРИФОВ

17. Субъекты предпринимательской деятельности имеют право предоставлять покупателям скидки с установленных ими отпускных цен.

18. Скидки в зависимости от условий договора поставки предоставляются в соответствии с утвержденным субъектом предпринимательской деятельности порядком применения скидок. Порядок применения скидок должен содержать фиксированные размеры скидок и конкретные условия, в зависимости от которых они предоставляются. При предоставлении скидок оптовая и (или) торговая надбавка взимается к отпускной цене, уменьшенной на размер скидки.

19. Оптовые скидки предоставляются торговым организациям, осуществляющим оптовую торговлю, в размере, определяемом по соглашению сторон. Дальнейшая поставка товаров осуществляется по отпускным ценам, утвержденным организациями-изготовителями или импортерами и помещенным в прейскурант, без взимания оптовой надбавки.

Оптовая скидка, представленная организацией-изготовителем для реализации изготовленного ею товара, может делиться между торговыми организациями, если они являются дочерними унитарными предприятиями организации-изготовителя или более 50 процентов акций (доли в уставном фонде) которых принадлежат организации-изготовителю.

Оптовая скидка, предоставленная организацией-изготовителем для реализации изготовленного ею товара в розничной торговой сети, может делиться по соглашению сторон между торговыми организациями, осуществляющими оптовую торговлю.

20. Скидки с тарифов на услуги (работы) предоставляются в порядке, определяемом субъектом предпринимательской деятельности самостоятельно. Данный порядок должен содержать фиксированные размеры скидок и конкретные условия, в зависимости от которых они предоставляются.

ГЛАВА 4 ОПТОВЫЕ НАДБАВКИ

21. Торговые организации, осуществляющие оптовую торговлю товарами несобственного производства, взимают оптовую надбавку к отпускным ценам, сформированным в соответствии с настоящей Инструкцией, в размере не более 20 процентов независимо от количества участвующих торговых организаций, за исключением сельскохозяйственной продукции, если законодательством не установлено иное.

Оптовая надбавка при реализации твердого топлива, топливных брикетов и дров формируется топливоснабжающей организацией исходя из фактических затрат по доставке, хранению и реализации, налогов и неналоговых платежей в соответствии с законодательством, прибыли. Организация имеет право формировать надбавку для каждого структурного подразделения.

Поставка товаров, приобретаемых у нерезидентов Республики Беларусь на территории республики (за исключением случаев приобретения продавцом-нерезидентом товаров иностранного происхождения у резидента), осуществляется по ценам, определяемым продавцом, с добавлением оптовой надбавки в размере, не превышающем 20 процентов независимо от количества участвующих посредников.

22. Организации оптовой торговли, производящие фасовку продовольственных товаров в одноразовые упаковочные материалы, использование которых допускается техническими нормативными правовыми актами, взимают оптовую надбавку в размере, не превышающем 20 процентов к отпускной цене, увеличенной на сумму расходов по фасовке (стоимость упаковочных материалов по цене приобретения, заработная плата рабочих с отчислениями на социальные нужды, производящих фасовку, амортизация оборудования).

При доработке непродовольственных товаров, направленной на улучшение и (или) придание им дополнительных потребительских свойств, оптовая надбавка взимается к отпускной цене товара, увеличенной на сумму этих расходов.

23. Оптовая надбавка торговой организации при поставке товаров на территории Республики Беларусь транзитом к отпускной цене организации-изготовителя или импортера не должна превышать 5 процентов независимо от количества участвующих посредников.

24. Товары, полученные субъектом предпринимательской деятельности Республики Беларусь при исполнении товарообменной операции, реализуются на территории республики по ценам приобретения (учетная цена, таможенные платежи и другие расходы, связан-

ные с выпуском товаров в свободное обращение на территории Республики Беларусь, расходы по доставке при их документальном подтверждении) с добавлением оптовой надбавки.

Организации-изготовители при реализации товаров, полученных по товарообменным операциям, взимают оптовую надбавку при условии ведения отдельного учета по оптовым операциям.

Лекарственные средства, изделия медицинского назначения и медицинская техника, полученные при исполнении товарообменной операции, реализуются по ценам приобретения (учетная цена, таможенные платежи, расходы по доставке при их документальном подтверждении) с добавлением оптовой надбавки, определяемой в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 11 августа 2005 г. № 366 «О формировании цен на лекарственные средства, изделия медицинского назначения и медицинскую технику» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2005 г., № 126, 1/6687).

ГЛАВА 5 ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ И ПРИМЕНЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН

25. Розничные цены на товары, реализуемые субъектами предпринимательской деятельности, осуществляющими розничную торговлю (далее – организации розничной торговли), определяются путем суммирования: отпускных (закупочных) цен; торговой надбавки, взимаемой к отпускной (закупочной) цене, в размере, определяемом с учетом конъюнктуры рынка.

При приобретении товаров на территории Республики Беларусь у торговой организации, осуществляющей оптовую торговлю, торговая надбавка взимается с учетом оптовой надбавки.

Торговые надбавки на товары согласно приложению 1 применяются в размерах, определенных законодательством.

При приобретении товаров по отпускным, закупочным ценам, сформированным без учета расходов по их доставке до покупателя, организации розничной торговли имеют право суммы фактических расходов по доставке относить на увеличение этих цен.

26. При приобретении организациями розничной торговли товаров у организаций оптовой торговли, получивших товар на условиях предоставления оптовой скидки, торговая надбавка взимается к отпускной цене, утвержденной организацией-изготовителем или импортером.

Торговые организации, осуществляющие оптовую торговлю, могут реализовывать товары, полученные на указанных условиях, через собственные объекты розничной торговли по розничным ценам, сформированным путем добавления торговой надбавки к отпускной цене, утвержденной организацией-изготовителем или импортером.

27. Организации-изготовители и импортеры имеют право при поставке товаров определять применение организациями розничной торговли розничных цен, определяемых исходя из отпускных цен, сформированных в соответствии с настоящей Инструкцией, с добавлением торговых надбавок в размерах, определяемых в соответствии с пунктом 25 настоящей Инструкции, с предоставлением в пользу организаций торговли торговых скидок, которые делятся по соглашению сторон.

28. Импортеры, осуществляющие розничную торговлю, формируют розничные цены на ввезенные ими товары иностранного происхождения исходя из отпускной цены, сформированной в соответствии с пунктом 12 настоящей Инструкции, с добавлением торговой надбавки, определяемой в соответствии с пунктом 25 настоящей Инструкции.

29. Товары, бывшие в употреблении, реализуются по розничным ценам, определяемым исходя из цены их приобретения и торговой надбавки, определяемой с учетом конъюнктуры рынка.

30. Субъекты предпринимательской деятельности, имеющие разрешение Национального банка Республики Беларусь на осуществление розничной торговли и оказание услуг на территории Республики Беларусь за иностранную валюту, формируют розничные цены и тарифы с учетом конъюнктуры рынка. Субъекты предпринимательской деятельности имеют право производить пересчет розничных цен и тарифов из одной валюты в другую по официальному курсу Национального банка Республики Беларусь. Изменение розничных цен и тарифов осуществляется субъектами предпринимательской деятельности самостоятельно с учетом изменения конъюнктуры рынка.

31. Организации розничной торговли, осуществляющие беспосредственную торговлю, реализуют товары по розничным ценам, сформированным с учетом конъюнктуры рынка.

32. Розничные цены на товары, произведенные субъектами предпринимательской деятельности, осуществляющими деятельность в сфере бытового обслуживания, без предварительных заказов, формируются в соответствии с пунктом 25 настоящей Инструкции.

33. Розничные цены на сельскохозяйственную продукцию формируются организациями торговли, осуществляющими розничную торговлю, исходя из закупочной цены сельскохозяйственных организаций – производителей или отпускной цены заготовительных организаций (импортеров) и торговой надбавки, определяемой в соответствии с пунктом 25 настоящей Инструкции.

34. Розничные цены на продукцию общественного питания формируются суммированием стоимости набора сырья, определяемой в соответствии с частью второй настоящего пункта, и наценок, не выше установленных областными и Минским городским исполнительными комитетами.

Стоимость сырья, продовольственных товаров, используемых для производства продукции общественного питания, определяется суммированием отпускных (закупочных) цен организаций-изготовителей или импортеров, торговых надбавок не выше установленного предельного уровня, НДС по установленным ставкам на конкретный вид продовольственных товаров.

Розничные цены на покупные продовольственные товары, реализуемые в объектах общественного питания без кулинарной обработки, формируются в соответствии с пунктом 25 настоящей Инструкции, за исключением товаров, продаваемых в розлив и порционно.

Реализация организациями общественного питания продукции собственного изготовления организациям розничной торговли производится по розничным ценам с предоставлением покупателям торговых скидок, определяемых по соглашению сторон.

35. Организации розничной торговли, в том числе общественного питания, осуществляющие фасовку товаров (готовой продукции или полуфабрикатов) в одноразовые упаковочные материалы, использование которых допускается техническими нормативными правовыми актами, имеют право взимать торговые надбавки к отпускным ценам, увеличенным на размер расходов по фасовке (стоимость упаковочных материалов по цене приобретения, заработная плата рабочих, осуществляющих фасовку, амортизация оборудования).

Товары, расфасованные в одноразовые упаковочные материалы, в том числе пакеты, коробки, стаканы, реализуются по сформированным розничным ценам, увеличенным на размер стоимости упаковочного материала по цене приобретения.

Организации розничной торговли, в том числе общественного питания, а также при выносной (выездной) торговле, при продаже товаров в жидком виде, в том числе напитков, бульонов, в розлив стои-

мость одноразовой посуды по ценам приобретения могут взимать дополнительно сверх стоимости реализуемых товаров. При продаже указанных товаров через торговые автоматы цена реализации порции определяется с учетом конъюнктуры рынка с включением стоимости одноразовой посуды по цене приобретения.

36. Товары, приобретенные для собственного производства и (или) потребления и не использованные для этих целей, реализуются населению по розничным ценам, определяемым исходя из цен приобретения с добавлением торговой надбавки в размере, определенном законодательством.

37. Организации розничной торговли и общественного питания имеют право предоставлять покупателям скидки со сформированной розничной цены (за исключением товаров, на которые установлены фиксированные розничные цены). Организации розничной торговли и общественного питания самостоятельно разрабатывают и утверждают порядок предоставления скидок, в котором предусматриваются условия предоставления скидок (от количества и суммы приобретаемых товаров (покупки), времени их приобретения (часы, дни, месяцы, сезоны), в период проведения акций и другого), и конкретные размеры скидок. При этом в реестр розничных цен изменения не вносятся.

38. Снижение розничных (продажных) цен (кроме фиксированных) в организациях розничной торговли и общественного питания на товары (продукцию), не пользующиеся спросом, с истекающими сроками годности, имеющие сезонный характер, при проведении рекламных акций осуществляется за счет уменьшения размера торговой надбавки (наценки) или ее отмены.

39. При невозможности реализации товаров за счет уменьшения размера торговой надбавки (наценки) или ее отмены возможно снижение цен на условиях, предусмотренных договором с поставщиком. При отсутствии указанных условий в договорах и (или) наличии письменного отказа поставщика по снижению цен на товары, не пользующиеся спросом, с истекающими сроками годности, имеющие сезонный характер, снижение розничных цен может производиться организациями розничной торговли ниже цен приобретения с отнесением разницы в ценах на результаты хозяйственной деятельности.

40. По товарам, по которым торговые (оптовые) надбавки к отпускным ценам определяются с учетом конъюнктуры рынка, снижение розничных цен осуществляется за счет уменьшения торговой надбавки.

41. При поставке товаров по согласованным розничным ценам их снижение производится за счет организации-изготовителя или импортера и торговой организации в равных долях.

ГЛАВА 6

ОКРУГЛЕНИЕ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН НА ТОВАРЫ И ТАРИФОВ НА УСЛУГИ (РАБОТЫ)

42. Розничные цены и тарифы округляются до 10 рублей. Значения в сумме до 5 рублей отбрасываются, 5 рублей и выше округляются до 10 рублей.

43. Розничная цена округляется за соответствующую единицу измерения (штуку, десяток, метр и т. п.), на которую устанавливается цена.

44. Розничные цены на комплекты изделий (гарнитуры, комплекты и т. д.) округляются в следующем порядке:

44.1. при согласовании цен на отдельные изделия, входящие в комплект, округляется цена каждого изделия отдельно. После суммирования округленных цен изделий цена комплекта не округляется;

44.2. при согласовании цен на комплект в целом (при отсутствии цен на отдельные изделия, входящие в комплект) округляется цена комплекта.

45. Цены на товары, реализуемые по отпускным ценам с добавлением торговых надбавок (в процентах), округляются после начисления этих надбавок. При этом допускается превышение предельного размера надбавки, полученное от округления цен с надбавкой. По товарам, облагаемым налогом с продаж, округляется конечная розничная цена с учетом налога.

46. При определении розничных цен на весовые изделия из драгоценных металлов, отпускные цены на которые установлены за грамм изделия, сначала округляется розничная цена 1 грамма изделия до целого числа рублей, а затем розничная цена изделия в соответствии с общим порядком округления цен.

Округление розничных цен на штучные изделия из драгоценных металлов производится в общеустановленном порядке.

ГЛАВА 7

ОФОРМЛЕНИЕ ДОКУМЕНТОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЦЕН И ТАРИФОВ

47. Организации-изготовители и импортеры при определении уровня отпускных (розничных) цен и тарифов обосновывают их экономическими расчетами:

47.1. на товары собственного производства или произведенные на давальческих условиях, услуги, работы в форме плановой калькуляции с расшифровкой статей затрат. Расшифровки статей затрат должны содержать следующую информацию о:

материальных затратах – перечень сырья, материалов, комплектующих, используемых при производстве товаров, оказании услуг (работ), нормы расхода, цены, стоимость;

трудовых затратах – перечень производимых операций, разряд работ, утвержденные нормы времени и тарифные ставки;

накладных расходах – перечень расходов, связанных с организацией, обслуживанием и управлением предприятия, не связанных непосредственно с производственным процессом, и порядок их определения;

прочих расходах – перечень расходов, связанных с производством и реализацией товаров (услуг, работ), не включенных в перечисленные статьи затрат, и порядок их определения.

Порядок определения и распределения накладных и прочих расходов (к расходам на оплату труда производственных рабочих, объему производства однородной продукции, стоимости сырья, а также может быть использован метод маржинального дохода и другие), в том числе связанных с реализацией продукции собственного производства, транспортных расходов (до пункта назначения, среднесложившиеся и другие методы определения) применяется в соответствии с утвержденной субъектом предпринимательской деятельности учетной политикой и отраслевыми рекомендациями по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции (работ, услуг).

47.2. на товары иностранного происхождения экономические расчеты составляются применительно к требованиям пунктов 12 и 25 настоящей Инструкции. Суммы расходов, включаемые в цены, должны подтверждаться документально либо обосновываться расчетами, если уплата по ним отсрочена. Если величина цены не изменяется, новые экономические расчеты могут не составляться;

47.3. при снижении отпускной цены, тарифа, обоснованных экономическими расчетами и помещенных в прейскурант, на размер предоставленной скидки плановая калькуляция (экономический рас-

чет) не составляется при соблюдении требований пунктов 18 и 20 настоящей Инструкции.

48. Субъекты предпринимательской деятельности, осуществляющие фасовку, доработку товаров, обосновывают расчетами суммы понесенных расходов, которые относятся на увеличение отпускных цен. Увеличенные отпускные цены помещаются в прејскурант, на который делается ссылка в товарно-транспортной накладной.

49. Экономические расчеты по обоснованию уровня взимаемых оптовых и торговых надбавок не составляются.

50. Товары реализуются на территории Республики Беларусь по ценам, сформированным за принятую единицу измерения, единицу веса расфасованного товара.

Субъекты предпринимательской деятельности имеют право реализовывать остатки ранее произведенных товаров по ценам, утвержденным на момент продажи.

51. Цены и тарифы, обоснованные экономическими расчетами, утверждаются руководителем, иным уполномоченным лицом субъекта предпринимательской деятельности и помещаются в прејскуранты.

При предоставлении субъектам предпринимательской деятельности скидок, а также по разовым (индивидуальным) заказам, при производственной кооперации и иным сделкам цены и тарифы согласовываются с покупателями в протоколе согласования цен (тарифов) и (или) договорах на поставку продукции, оказание услуг, проведение работ (кроме платных услуг населению).

Экономические расчеты и иные документы, обосновывающие уровень применяемых цен и тарифов, хранятся на бумажных и (или) электронных носителях.

52. Расчет розничных цен производится организациями розничной торговли в реестре или ином аналогичном документе. Импортёры, осуществляющие розничную торговлю, сформированные розничные цены помещают в реестр, прејскурант, иной аналогичный документ.

Приложение 2

Состав затрат в себестоимости продукции определяется Основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), утвержденными Министерством экономики 26.01.1998 № 19-12/397, Министерством финансов 30.01.1998 № 3, Министерством статистики и анализа 30.01.1998 № 01-21/8 и Министерством труда Республики Беларусь 30.01.1998 № 03-02-07/300, а также нормативными правовыми актами, регулиующими планирование, учет и калькулирование себестоимости.

Затраты, связанные с производством продукции (работ, услуг) при планировании, учете и калькулировании себестоимости, группируются по статьям затрат. Такая группировка должна обеспечить выделение затрат, связанных с производством отдельных видов продукции, которые могут быть прямо включены в их себестоимость (прямые затраты). Кроме прямых, существуют так называемые косвенные затраты, связанные с производством нескольких видов продукции (общепроизводственные, общехозяйственные и др.).

В калькулировании себестоимости продукции деревообработки устанавливается следующая группировка затрат по калькуляционным статьям:

- сырье и материалы, в т. ч. пиловочное сырье по ценам производителей, включая транспортно-складские расходы, – в лесопильном производстве;
- сушка древесных материалов – в производстве мебели и других изделий;
- возвратные отходы (вычитаются);
- заработная плата производственных рабочих;
- отчисления налогов и неналоговых платежей, исчисляемых из заработной платы;
- общепроизводственные расходы;
- общехозяйственные расходы;
- коммерческие расходы.

В статью «Сырье и материалы» включаются затраты на сырье и основные материалы, которые входят в состав вырабатываемой продукции, образуя ее основу, или являются необходимыми компонентами при ее изготовлении, например круглые лесоматериалы, предназначенные для распиловки, лущения и строгания; древесные полуфабрикаты (брусья, бруски и доски; заготовки для мебели и других изделий из цельной древесины и клееные – черновые и калибро-

ванные; лущеный и строганый шпон; фанера клееная – обычная и специальная; фанерные и столярные плиты; древесностружечные и древесноволокнистые плиты); картон для изготовления картонных коробок в производстве спичек, другие основные недревесные материалы и проч.

Статья «Сушка древесных материалов» образует самостоятельную позицию в калькуляциях себестоимости мебели, стандартных домов и иных подобных изделий из древесины. По данной статье отражается комплекс затрат, связанных преимущественно с проведением газовой-воздушной искусственной сушки в конвективных (камерных, роликовых, ленточных, барабанных и пневматических) сушилках. В эту же статью включаются расходы по вакуумной, контактной, диэлектрической, радиационной сушке лесоматериалов.

Себестоимость сушки сырья на каждый вид продукции в плане определяется исходя из сметы затрат сушильного хозяйства и расхода сухих пиломатериалов в условных кубометрах для производства изделий.

Затраты по сушке относятся на производство комплексно, т. е. с включением всех расходов сушильного хозяйства (зарплата рабочим, расходы на электроэнергию, пар, цеховые расходы, услуги других цехов и сторонних организаций по сушке).

В статье «Возвратные отходы» отражается стоимость возвратных отходов, исключаемых из производственной себестоимости продукции (работ, услуг). Под возвратными отходами производства понимаются остатки сырья, материалов, полуфабрикатов, теплоносителей и других видов материальных ресурсов, образовавшиеся в процессе производства продукции (работ, услуг), утратившие полностью или частично потребительские качества исходного ресурса (химические или физические свойства) и в силу этого используемые с повышенными затратами (понижением выхода продукции) или вовсе не используемые по прямому назначению.

По статье «Заработная плата производственных рабочих» отражаются выплаты заработной платы за фактически выполненную работу, исчисленные исходя из сдельных расценок, тарифных ставок и должностных окладов в соответствии с принятыми на предприятии формами и системами оплаты труда.

В статью «Общепроизводственные расходы» включаются расходы по содержанию и эксплуатации машин и оборудования, а также цеховые расходы, связанные с организацией, обслуживанием и управлением производством.

Статья «Общехозяйственные расходы» предназначена для отражения затрат, связанных с обслуживанием и организацией производства и управлением предприятием в целом: расходов на оплату труда работников аппарата управления; на командировки и служебные разъезды; по содержанию и эксплуатации легкового транспорта в пределах норм, установленных законодательством, технических средств управления (вычислительных центров, узлов связи, средств сигнализации и т. п.); текущих расходов, связанных с природоохранными мероприятиями; амортизации; расходов на содержание и ремонт зданий, сооружений и инвентаря общехозяйственного назначения; на оплату консультационных, информационных услуг в пределах норм, установленных законодательством; на оплату аудиторских услуг; представительских расходов, износа нематериальных активов, используемых в процессе уставной деятельности, и др.

По статье «Коммерческие расходы» планируются и учитываются затраты, связанные со сбытом продукции, а именно затраты на тару и упаковку, хранение, транспортировку продукции до пункта, обусловленного договором, погрузку продукции в транспортные средства (кроме тех случаев, когда они возмещаются покупателями сверх цены на продукцию); расходы, связанные с исследованием рынка (маркетинговые операции), расходы на рекламу и др.

Необходимо отметить, что на предприятии деревообрабатывающей промышленности должны быть разработаны нормы возвратных и невозвратных отходов. Нормы отходов разрабатываются в соответствии с классификатором отходов лесопильных производств по результатам проведенных испытаний и утверждаются комиссией предприятия.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
ГЛАВА 1. Экономическая сущность механизма ценообразования и его составляющих	7
1.1. Анализ существующих подходов к классификации методов ценообразования.....	7
1.2. Структура рынка и модели рыночного ценообразования... ..	27
1.3. Анализ моделей олигопольного ценообразования.....	37
ГЛАВА 2. Методика ценообразования на рынке с ограниченной конкуренцией.....	57
2.1. Современное состояние и ценовая ситуация деревообрабатывающей промышленности Республики Беларусь	57
2.2. Исследование механизма ценообразования на рынке с ограниченной конкуренцией (на примере деревообрабатывающих предприятий Республики Беларусь)....	74
2.3. Методика формирования цены на рынке с ограниченной конкуренцией.....	80
ГЛАВА 3. Апробация методики формирования цены на рынке с ограниченной конкуренцией (на примере деревообрабатывающих предприятий Республики Беларусь)	91
3.1. Определение границ и рыночной власти предприятий на олигопольном рынке фанеры	91
3.2. Анализ моделей стратегического взаимодействия производителей фанеры в условиях олигополии.....	95
3.3. Определение ценовой политики для ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «Фанеро-спичечный комбинат»	118
Заключение	125
Литература	133
Приложения	142