

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОДХОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ С ОГРАНИЧЕННОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ

И. В. Ивановская

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Е. М. Карпенко

Особую роль в современных экономических процессах начинает играть структура рынка, в которой функционирует фирма, т.е. специфические отношения, складывающиеся на конкретном отраслевом рынке. Этот вид взаимодействия оказывает прямое влияние на уровень рыночных цен в отрасли, объем продаж, качественные характеристики товаров, размер денежных и иных затрат по продвижению товаров на рынок, размер усилий на создание барьеров входа в отрасль. В странах с рыночной экономикой при определении цены производители уже давно научились использовать информацию о типе рынка с наибольшей выгодой для себя. На исследуемых нами отечественных деревообрабатывающих предприятиях при формировании цены учитывают затраты на производство, все виды установленных налогов и неналоговых платежей, прибыль и средний сложившийся на рынке уровень цен. Однако такой механизм ценообразования имеет ряд недостатков и сопровождается определенными трудностями. Он не учитывает состояние спроса и предложения на рынке; не отражает настоящую ценность товара для потребителей; искажает истинную себестоимость производства продукции; основан на применении данных о затратах прошедших периодов; себестоимость единицы изделия зависит от применяемой базы распределения косвенных расходов. Помимо этого, содержание штата маркетологов, которые должны заниматься исследованием рынка, является достаточно дорогостоящим мероприятием; установление цен на уровне рыночных приводит к тому, что продукция не находит своих потребителей и предприятие со временем вынуждено снижать цены, неся дополнительные затраты, связанные с пролеживанием товара и т. д.

На сегодняшний день одной из самых распространенных рыночных структур является олигополия. Многие отрасли промышленности: черная и цветная металлургия, химическая, а также некоторые другие имеют олигополистическое строение. Ведущие ученые в области экономики отраслевых рынков утверждали, что если мы хотим изучить, как в действительности функционирует система цен в экономике, мы должны уяснить принципы и понять модели олигопольного ценообразования.

Специфика олигополистического рынка заключается в том, что на нем действуют несколько поставщиков, причем любой из них имеет возможность существенно повлиять на прибыли остальных конкурентов. Такая особенность существенно расширяет стратегические возможности предприятия в таких отраслях в сравнении с другими рыночными структурами. При этом одной из стратегических проблем, с которой сталкиваются предприятия в отраслях олигополии, является проблема ценообразования. Возникает необходимость разработки специфического механизма ценообразования, способствующего достижению предприятиями более высоких экономических результатов в долгосрочной перспективе.

В литературе выделяют следующие модели поведения фирм при формировании цены на рынке олигополистического типа: модель Курно, модель Чемберлина, модель Штакельберга, модель борьбы за лидерство, модель Бертрана, модель Эджуорта, модель ценового лидерства, модель доминирующей фирмы Форхаймера, модель картеля, модель монополии. То есть при формировании ценовой политики у фирмы есть две альтернативы в отраслях олигополистического типа: противодействие или кооперация с конкурентами.

В результате проведенного анализа были получены оптимальные параметры равновесия для каждой из перечисленных выше моделей взаимодействия исследуемых предприятий на рынке. Сравнительный анализ полученных результатов позволил сделать ряд основополагающих выводов о возможном поведении исследуемых предприятий при формировании цены:

1) наилучшими стратегиями взаимодействия, с точки зрения результирующих показателей, оказываются взаимодействия в рамках согласованных действий, а также несогласованных действий в модели Чемберлина, когда конкуренты делят монопольный рынок между собой, а также в рамках моделей Штаккельберга и ценового лидерства для фирмы-лидера, когда фирмы признают существование стратегических преимуществ у одного из конкурентов;

2) наихудшей стратегией взаимодействия фирм-конкурентов оказывается взаимодействие в рамках модели Бертрана, когда конкуренты оказываются не в состоянии получить положительную прибыль, производя при этом наибольший для всех моделей объем продукции, а также в рамках модели Штаккельберга для фирмы-последователя, когда степень агрессивности ответных действий оказывается слабой;

3) стратегическое взаимодействие предприятий на рынке может привести к оптимальным параметрам рыночного равновесия и его устойчивости только в том случае, когда конкуренты четко понимают действия друг друга на рынке, ощущают взаимозависимость от совместных действий и могут прогнозировать реакцию соперников в ответ на собственные действия;

4) в зависимости от исходных предпосылок и степени агрессивности действий конкурентов поведение на олигопольном рынке может приводить к параметрам равновесия, присущим другим типам рыночных структур, при этом может быть установлено равновесие на рынке, используя промежуточные типы рыночных структур (частичная монополия Форхаймера).