

УДК 338.5:674

**ПОВЫШЕНИЕ ГИБКОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ
ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ
ЗА СЧЕТ ПРИМЕНЕНИЯ РЫНОЧНЫХ
МОДЕЛЕЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Е. М. КАРПЕНКО, И. В. ИВАНОВСКАЯ

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого»,
Республика Беларусь*

Н. Г. РОДЦЕВИЧ

*Белорусский государственный экономический
университет, Бобруйский филиал*

Введение

Решения, принимаемые руководством предприятия в области ценообразования, относятся к наиболее сложным и ответственным, поскольку они способны оказывать существенное влияние на показатели финансово-хозяйственной деятельности. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности, всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия. Помимо этого ценовые решения могут иметь долговременные последствия, многие из которых сложно предвидеть и, соответственно, оперативно предотвратить нежелательные тенденции после их проявления. В такой ситуации актуальной становится разработка гибкой ценовой политики, позволяющей предприятию быстро реагировать на изменения внешних факторов и успешно функционировать на рынке.

Ценообразование на рынке фанеры

Одним из наиболее эффективных и рациональных направлений по переработке древесины во всем мире является производство плитных материалов (ДСП, ДВП, МДФ, фанера), которые являются основным конструкционным материалом для производства мебели. Фанеру в Беларуси производят шесть предприятий: ЧПУП «Фанерно-спичечный комбинат», ОАО «ФандОК», ЗАО «Пинскдрев», ОАО «Мостовдрев», ОАО «Борисовдрев» и ОАО «Речицадрев». Ежегодно этими предприятиями производится около 160 тыс. усл. м³ фанеры [1].

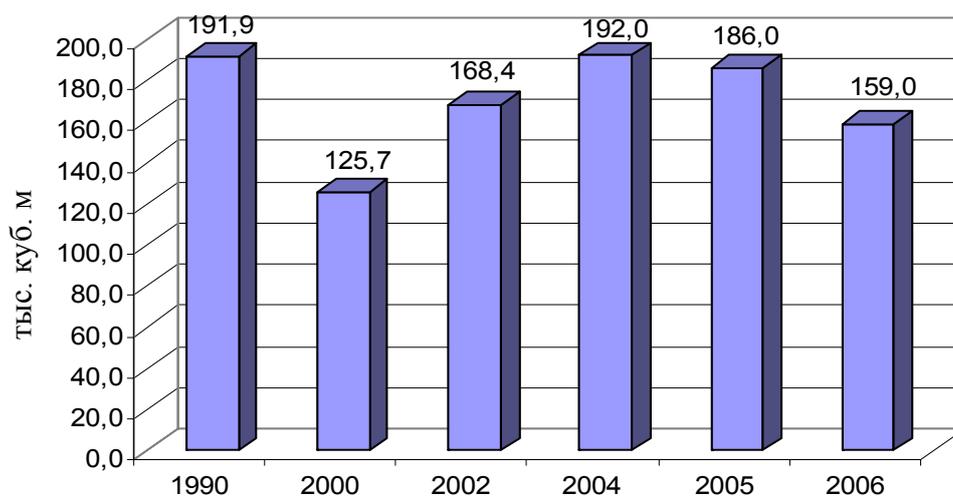


Рис. 1. Динамика производства фанеры в Республике Беларусь

Ценообразование на предприятиях концерна «Беллесбумпром» осуществляется строго в соответствии с действующими в Беларуси нормативными документами, т. е. на исследуемых предприятиях при формировании цены учитываются затраты на производство, все виды установленных налогов и неналоговых платежей, прибыль и средний, сложившийся на рынке, уровень цен [2], [3]. Данный механизм ценообразования 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 считать полностью затратным, поскольку он в какой-то мере ориентирован на среднерыночные цены. Однако этого недостаточно, поскольку в условиях сильной конкуренции реакция предприятия на изменение цен конкурентов должна быть оперативной. Для этих целей у предприятия должна быть заранее подготовлена программа, способствующая принятию контрстратегии по отношению к ценовой ситуации, созданной конкурентом. Прогнозирование ответных действий конкурентов при их большом количестве не представляется возможным. В такой ситуации наибольшие перспективы открываются для предприятий, работающих в условиях олигополии.

Рынок фанеры Республики Беларусь имеет ярко выраженную олигопольную структуру, что существенно расширяет возможности предприятий-производителей фанеры при определении диапазона цен.

Модели олигопольного ценообразования

Специфическим фактором ценообразования на олигопольном рынке является то, что при выборе точки на своей кривой спроса олигополист наряду с эластичностью спроса и динамикой затрат производства принимает во внимание возможную реакцию своих конкурентов. 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 [4].

Логически возможны разные гипотезы о поведении олигополистов. Они могут демонстрировать либо некооперативное, либо кооперативное поведение (рис. 2).

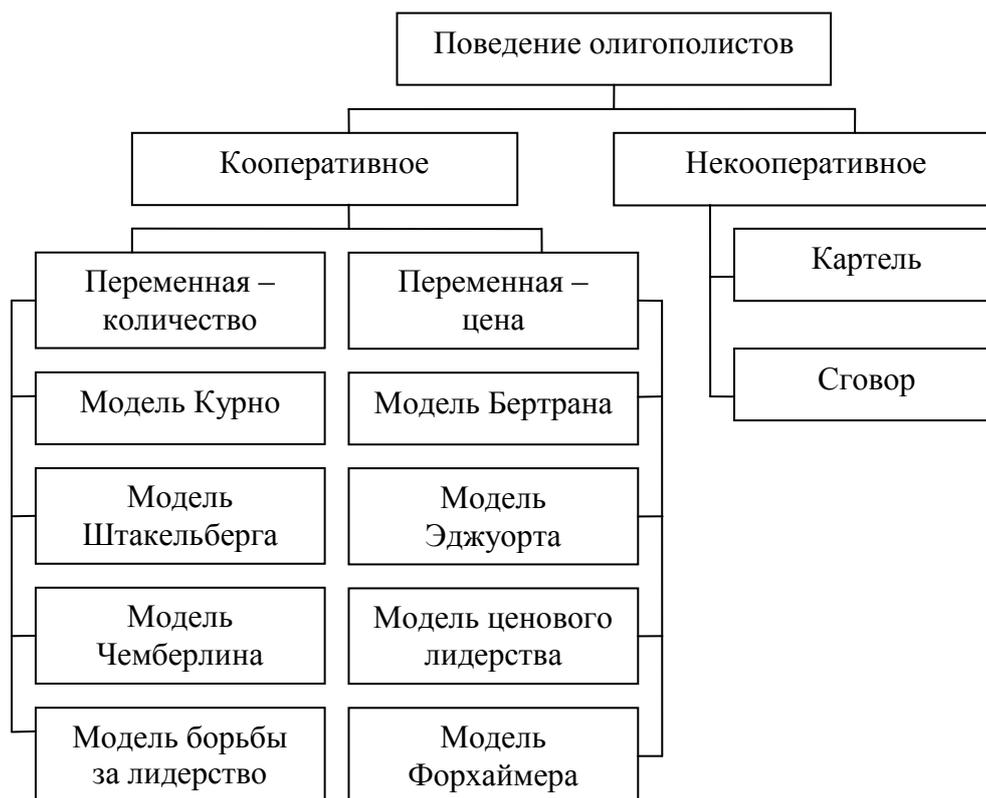


Рис. 2. Модели олигопольного ценообразования

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. Отметим, что если олигополисты принимают решение об объеме выпуска продукции, то речь идет о количественной олигополии; в случае, когда олигополисты принимают решение о цене, то речь идет о ценовой олигополии.

Основные характеристики ценовых и количественных моделей олигополии приведены в табл. 1.

Таблица 1

Характеристика моделей олигопольного ценообразования

Модель	Основные характеристики модели стратегических взаимодействий
1. 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 [5]

Модель	Основные характеристики модели стратегических взаимодействий
2. 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 [6]
3. 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 [7]
4. 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 [5]
5. 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 [8]
6. 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 [5]

Модель	Основные характеристики модели стратегических взаимодействий
7. 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 [4]
8. 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 [7]
9. 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 [8]
10. 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 [9]

Апробация олигопольных моделей на примере предприятий-производителей фанеры. Для целей исследования ценового поведения предприятий на рынке фанеры был принят ряд общих условий о функционировании рынка, которые впоследствии дали возможность провести анализ полученных результатов. Наиболее важные из них:

1) рассматривался сегмент рынка, на котором работают 2 производителя фанеры, имеющие наибольшую долю на исследуемом рынке – ОАО «ФанДОК» и ЧПУП «Фанерно-спичечный комбинат»;

2) в качестве объекта производства выступает однородный продукт – фанера общего назначения с наружными слоями из шпона лиственных пород с размерами 10x1525x1525 марки ФК сорт – 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 олигополии были определены изначально и в процессе стратегических действий функционирующих предприятий не изменялись;

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

В табл. 2 представлены рассчитанные оптимальные параметры равновесия по каждой модели.

Таблица 2

Сравнительный анализ оптимальных параметров равновесия в моделях олигополии

Модель олигополии	Рыночная цена, р.	Объемы предложения, м ³			Прибыль, млн р.		
		отрасли	ОАО «Фан-ДОК»	ЧПУП «ФСК»	отрасли	ОАО «Фан-ДОК»	ЧПУП «ФСК»
Модель Курно	687218	28386	14193	14193	6486,0	3243,0	3243,0
Модель Чемберлина	801472	21288	10644	10644	7297,0	3648,5	3648,5
Модель Штакельберга (случай 1)	686593	28425	14271	14154	6477,6	3252,1	3225,5
Модель Штакельберга (случай 2)	686715	28417	14256	14161	6479,2	3250,4	3228,8
Модель Штакельберга (случай 3)	683877	28594	14609	13985	6438,5	3289,5	3149,0
Модель борьбы за лидерство	684467	28556	14278	14278	6447,0	3223,5	3223,5
Модель Бертрана	458709	42578	21289	21289	–	–	–
Модель Эджуорта	630098	31934	10645	21289	1824,4	1824,4	–
Модель ценового лидерства	696816	27790	14790	13000	6617,0	3521,6	3095,4
Модель доминирующей фирмы Форхаймера	640466	26290	11290	15000	3620,1	2052,0	1568,1
Модель картеля	801472	21288	10644	10644	7297,2	3648,6	3648,6
Модель монополии	801472	21289	21289	–	7297,3	7297,3	–

Заключение

Стратегии ценообразования ведущих конкурентов на рынке создают стабильную или нестабильную конкурентную среду. Многовариантность ответных действий олигополистов не позволяет разработать единую модель ценового поведения. Однако, определив параметры равновесия для всех перечисленных олигопольных моделей стратегического взаимодействия, можно построить ценовую матрицу, которая позволит предприятию быстро принимать контрстратегии по отношению к ценовым ситуациям, создаваемым конкурентами.

Литература

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2007 : Стат. сб. / Министерство статистики и анализа Респ. Беларусь ; редкол. : В. И. Зиновский [и др.]. – Минск : М-во стат. и анализа Респ. Беларусь, 2007. – 617 с.
2. Инструкция о порядке формирования и применения цен и тарифов : постановление Министерства экономики Респ. Беларусь, 10 сент. 2008 г., № 183 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2008. – № 9. – 8/19435.
3. 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.
4. Гребенников, П. И. Микроэкономика / П. И. Гребенников, А. И. Леусский, Л. С. Тарасевич ; под общ. ред. Л. С. Тарасевича. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 352 с.
5. Вурос, А. В. Экономика отраслевых рынков / А. В. Вурос, Н. М. Розанова. – Москва : Теис, 2004. – 253 с.
6. Чемберлин, Э. Теория монополистической конкуренции: (Реориентация теории стоимости) / Э. Чемберлин ; пер. с англ. под ред. Ю. А. Ольсевича. – Москва : Экономика, 1996. – 351 с.
7. Авдашева, С. Б. Анализ структур товарных рынков: экономическая теория и практика России / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – Москва : ТЕИС, 2003. – 133 с.
8. Третьяк, В. П. Кооперативные и некооперативные стратегии поведения фирм / В. П. Третьяк. – Москва : МГУ, 2004. – 25 с.
9. 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.

Получено 12.02.2009 г.