

# Тема 4. Особенности ценообразования на различных типах рынков

## **В-1. Типы (модели) рынков**

Ценовая политика продавца (производителя) зависит от типа рынка, на котором он осуществляет свою деятельность, и в первую очередь от конкурентной структуры рынка.

**Структура рынка** – это его основные характерные черты, к которым относятся количество и размер предприятий, находящихся на рынке, степень однородности (сходства или отличия) предлагаемых ими товаров, легкость или трудность вхождения на рынок и выхода из него, наличие конкурентной среды, доступность рыночной информации.

Существуют различные варианты сочетания элементов рыночной структуры, т.е. разные типы рынков, в зависимости от которых предприятия вступают в конкурентную борьбу или не участвуют в ней.

# Классификация рынков

1.по экономическому назначению	товаров и услуг; средств производства; сырья; труда; ценных бумаг; денег (капитал, валюты); научно - технических разработок
2.по степени ограничения конкуренции (рыночной концентрации)	<i>свободной конкуренции; монополистической конкуренции; олигополистической конкуренции; монополии</i>
3.по географическому положению	местные (региональные); национальные; мировые;
4.по отраслям производства	автомобилей; металлов; нефти; зерна и др.;
5.по видам участников рыночных отношений	оптовой торговли; розничной торговли;
6.по способу соблюдения законности	легальный; теневой (нелегальный).

# Характеристика типов рынков

## ***Рынок свободный (чистой или совершенной) конкуренции***

Отличительная особенность - наличие множества (более 40) продавцов, а также покупателей какого-либо схожего товара.

Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает серьезного влияния на уровень текущих рыночных цен товара.

Рынок характеризуется однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров, отсутствием ценовых ограничений.

В условиях свободной конкуренции для любой фирмы спрос полностью зависит от цены.

При расширении объема производства фирма, как правило, не меняет цену.

Стремление каждого продавца к максимизации прибыли в действительности приводит к снижению цены.

Увеличение выручки достигается за счет установления скидки с рыночной цены.

Продавцы не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, т.к. его роль ограничена.

## **Различает чистую и совершенную конкуренцию.**

Чистая конкуренция предполагает отсутствие монополии.

Совершенная конкуренция, кроме того, включает еще мобильность ресурсов, четкую информированность, способность быстро перестраивать технологию, благодаря которым восстанавливается равновесие на рынке.

Для рынка чистой конкуренции особое значение имеет защита прав потребителей, обеспечение безопасности товаров, контроль за их качеством и т.д.

# ***Рынок монополистической конкуренции***

2. Рынок монополистической конкуренции - второй по массовости тип рынка, состоящий из большого числа (от 10 до 40) продавцов, предлагающих покупателям, которых также много, разные варианты товаров не по единой рыночной, а по различным ценам, колеблющимся в широком диапазоне. Предлагаемые товары не полностью взаимозаменяемы и могут отличаться друг от друга не только физическими характеристиками, патентом, лицензией, качеством, внешним оформлением, марочным наименованием, фирменным названием, формой, цветом, модным стилем, сервисными услугами, но и потребительским предпочтением.

Особенностями рынка монополистической конкуренции являются:

- 1) острая конкурентная борьба между фирмами;
- 2) фирменная дифференциация товаров;
- 3) легкость проникновения на рынок;
- 4) разный подход к установлению цен в зависимости от поставленной цели (обеспечение выживаемости, максимизация прибыли, завоевание лидерства на рынке или

Организации формируют цену производимой продукции с учетом структуры потребительского спроса, издержек производства, цен товаров фирм-конкурентов, используя разные стратегии ценообразования и оптимально выбранный метод установления цен. Предприятие имеет некоторую монополию при установлении цены своего фирменного товара (услуги), которая ограничивается наличием его конкурентных заменителей, представленных на рынке.

Рынок монополистической конкуренции менее мобилен по сравнению с рынком свободной конкуренции. Для выхода на рынок монополистической конкуренции необходимо знать сравнительные достоинства и недостатки продукции, так как цена на рынке - это прежде всего функция ее параметров.

К числу рынков монополистической конкуренции можно отнести рынки: безалкогольных напитков; алкогольных напитков; пива; табачных изделий; моющих средств; фирменных одежды и обуви; фирменных бытовых услуг, продукции многих магазинов розничной торговли в городах, а также товаров производственно-технического назначения и др.



3. Рынок олигополистической конкуренции - специфический тип рынка, состоящий из небольшого количества (примерно 7-10) доминирующих крупных фирм (продавцов), которые обеспечивают весь рынок или его подавляющую часть и при этом предлагают как однородные (схожие) и взаимозаменяемые товары (прокат черных и цветных металлов, сталь, алюминий, пластмассы), так и отличные друг от друга (автомобили, компьютеры, электротехнику). Товар, который они поставляют, может быть однороден и стандартизирован или дифференцирован фирменной маркой.

На указанный рынок новому продавцу проникнуть весьма трудно, поскольку ведущие фирмы могут предпринимать стратегические действия, затрудняющие его вступление на рынок. Каждый продавец чутко реагирует на маркетинговую деятельность конкурентов и стратегию их ценообразования, при этом он очень осторожно относится к изменению цен своей продукции.

Олигополист не всегда может добиться какого-то долговременного результата в получении желательной прибыли за счет снижения цен. Если фирма на указанном рынке повысит цены, конкуренты могут не последовать ее примеру. В этом случае фирме придется или возвращаться к прежним ценам, или рисковать потерей клиентов. Олигополистическая структура рынка является преобладающей для промышленно развитых стран.

На рынке олигополистической конкуренции существуют отдельные фирмы, занимающие на нем значительный удельный вес (более 20%), что позволяет им влиять на рыночную цену товара путем или ее диктата (могут побудить другие фирмы снизить или повысить цены определенных товаров), или варьирования объемом продаж, или воздействия на другие ценообразующие факторы. Олигополистические отрасли: нефтедобывающая в нефтеперерабатывающая промышленность, угольная промышленность, черная и цветная металлургия и др.

Олигопсония подразумевает конкуренцию немногих концентрированных покупателей, которые в силу своего положения способны оказывать существенное воздействие на цену приобретаемого товара и другие условия функционирования рынка. В российских условиях олигопсония характерна в реализации зерна, сахара, льна, крупных партий скота.

В настоящее время наиболее эффективными моделями ценообразования на рынке олигополистической конкуренции являются модели, основанные на математической теории игр, с помощью которой анализируются варианты поведения субъектов с противоположными интересами.

4. Рынок чистой монополии - особый тип рынка, состоящий из одного продавца (государственная организация, частная регулируемая монополия или частная нерегулируемая монополия). С помощью государственной монополии можно регулировать потребление товаров. Государство может установить цену ниже себестоимости производства товара, если определенные группы населения не в состоянии приобрести его за полную стоимость, или резко увеличить цену для ограничения потребления конкретного продукта.

Частные фирмы-монополисты устанавливают высокие цены своей продукции самостоятельно, в большей степени не ориентируясь на ценовую политику других фирм или согласовывая цены товаров с местной администрацией. Обладая большой свободой в установлении цены, фирма, однако, определяет ее оптимальный уровень на основе спроса на свою продукцию.

Ценовые стратегии, осуществляемые фирмой, базируются на принципе ценовой дискриминации:

- по группам покупателей - различным покупателям один и тот же товар продается по разным ценам;
- по варианту товаров или услуг - различные варианты товаров или услуг продаются по разным ценам без учета отличий в затратах;
- по территории - в различных регионах товар реализуется по разным ценам, несмотря на то, что издержки, связанные с производством и доставкой продукции, одинаковые;
- по времени - разные цены товара устанавливаются в зависимости от сезона, месяца года, дней недели, времени суток (дневное, вечернее, ночное).

Монополия означает наличие одного производителя (продавца), а монополия - одного монопольного покупателя. Монополизация рынка устраняет конкуренцию.

В России уровень монополизации во многих отраслях национальной экономики достигает 80-100%. Естественные монополии согласно ФЗ:

- транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- услуги по передаче электрической и тепловой энергии;
- железнодорожные перевозки;
- услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов;
- услуги общедоступной электрической и почтовой связи.

## В-2. Индексы рыночной концентрации товаров

В процессе анализа структуры различных моделей рынков применяются в основном количественные методы определения уровня концентрации рынка товаров.

При большом количестве предприятий на рынке уровень его концентрации становится ниже. Если на рынке действуют разные фирмы одной отрасли, значительно отличающиеся по своему размеру (отношению общего объема продаж, численности работников, занятых в производстве конкретной продукции, стоимости основных фондов и активов определенного предприятия к общему соответствующему уровню этих показателей всех предприятий данной отрасли), то уровень концентрации рынка получается выше.

Основными конкретными показателями, определяющими уровень концентрации рынка товаров разных фирм, являются, показатель пороговых долей (удельных весов) рынка, индекс концентрации, индекс Линда, индекс Герфиндаля - Гиршмана.

1. Для определения уровня концентрации рынка служит показатель размера наиболее крупных фирм, действующих на нём, который называется показателем пороговых долей рынка.

Фирмы могут признаваться монополистами на конкретном рынке товаров (услуг) при удельном весе от 35% до 65% и условии, что они, по заключению антимонопольных органов, занимают доминирующее положение на рынке определённых товаров (услуг).

Каждый рынок для поддержания нормальной рыночной конкуренции считается безопасным, когда на рынке конкретного товара имеется:

- \* 10 фирм и более;
- \* 1 фирма не занимает более 35% рынка;
- \* 2 фирмы не занимают более 44% рынка;
- \* 3 фирмы не занимают более 54% рынка;
- \* 4 фирмы не занимают более 64% рынка.

Таким образом, в этом случае указанные рынки считаются неконцентрированными и они являются конкурентными рынками.

2. Индекс концентрации (И) показывает долю наиболее крупных фирм в общем объеме рынка товаров в %.

Он рассчитывается как сумма рыночных долей наиболее крупных фирм, осуществляющих свою деятельность на определенном рынке:

$$И_{cr} = \sum_{i=1}^{3(4)} q_i$$

где  $q_i$  - доля (удельный вес)  $i$ -й фирмы, %.

Наиболее достоверна общая оценка состояния рыночной концентрации товаров, осуществляемая по количественным значениям индексов концентрации для трех наиболее крупных фирм.

Индекс концентрации фирм может колебаться в следующих пределах:

$И_{cr} < 45\%$ , то концентрация считается нормальной, а рынок товаров - конкурентным;

$45\% < И_{cr} < 70\%$ , то концентрация достигает средней степени;

$И_{cr} > 70\%$  получается высокая степень концентрации, в этом случае рынок товаров является неконкурентным.



3. Индекс Линда (Ид) в основном применяется в странах ЕС и рассчитывается прежде всего для наиболее крупных фирм.

Для двух наиболее крупных фирм индекс Линда:

$$\text{Ил2} = \frac{d1}{d2} * 100\%$$

где  $d1, d_i$  - рыночные доли (удельные веса) соответствующих фирм в общем объеме продаж.

В случае намерения слияния фирм госорганы могут дать соответствующее разрешение при условии, если индекс Линда будет находиться, как правило, в следующих пределах:  $120\% < \text{Ид} < 200\%$ .

4. В качестве критерия демонополизации рынка и создания условий для конкуренции в США используется весьма простой индекс Герфиндаля - Гиршмана (индекс рыночной концентрации товаров разных фирм):

$$И_{ХХ} = \sum_{i=1}^k (g_i)^2$$

где  $g_i$  - удельный вес каждой фирмы на рынке в общем объеме выпущенной продукции, %;  
 $k$  - количество фирм в отрасли.

При этом

$$\sum_{i=1}^k (g_i) = 100 \%$$

т.е. при любом количестве в конкретной отрасли фирм (компаний, предприятий) общий удельный вес всей выпускаемой ими продукции должен составлять 100%.

Рынок считается

1. неконцентрированным (нормальным для конкуренции), если общий  $И_{ХХ} < 1000$  ед. При таких значениях индекса Херфиндаля-Хиршмана разрешается любое слияние фирм.
2. высококонцентрированным (неконкурентным), если общее значение указанного индекса превышает 1800 ед.

Наибольшее значение индекса  $И_{ХХ}$  достигается при монополизации рынка одной фирмой, при этом  $И_{ХХ} = (100\%)^2 = 10000$  ед.

Если  $1000 < И_{ХХ} < 1800$ , то рынок товаров считается умеренно-концентрированным, однако в этом случае с учетом дополнительной проверки государственные органы могут разрешить слияние фирм.

Если  $1800 < И_{ХХ} < 2000$ , то рынок обладает средней степенью концентрации.

При  $И_{ХХ} > 2000$  ед. объединение фирм государственными органами не разрешается.