

впливає на якісну структуру ВВП, сприяє переходу до інноваційного типу економічного зростання.

5. В українській економіці формування та розвиток сектора домогосподарств необхідно пов'язувати як з розвитком сектору дрібного підприємництва, так і з розвитком інноваційної сфери. Відтворення активних економічних суб'єктів середнього класу в вітчизняній економіці та підвищення їх ролі в відтворювальних процесах можливе завдяки переорієнтуванню економіки на інноваційний шлях розвитку.

Література

1. Батура О. В., Навроцька Н.А. Середній клас: економічна природа та тенденції розвитку // Теорії мікро- макроекономіки: Зб. наук. праць: Вип. 15. – К.: Академія муніципального управління. – 2004. – С. 147-154.
2. Гладук О.М. Вибіркові обстеження домогосподарств в Україні: історичний аспект // Статистика України. – К., 2007. – № 3. – С. 4-11.
3. История экономических учений: Учеб. пособие / Под ред. В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой. – М.: ИНФРА – М, 2002. – 657 С.
4. История экономических учений: Учебник для вузов / Под ред. В.С. Адвадзе, А.С. Квасова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002. – 480 с.
5. Навроцька Н.А. Середній клас у системі суспільного відтворення // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – Вип. 187. – Том II. – С. 394-399.
6. Навроцька Н.А. Еволюція основного протиріччя малого підприємництва у сучасній українській економіці // Вісник академії митної служби України. – Дніпропетровськ: АМСУ, 2002. – № 2(14). – С. 92-99.
7. Ильина И.Ю. Домохозяйство – важнейшая потребительская единица на рынке товаров и услуг // Социально-гуманитарные знания. – М., 2008. – № 4. – С. 106-118.
8. Лазерна В.М. Соціально-економічні аспекти життєдіяльності домогосподарств // Финансовая консультация. – К., 2002. – № 1. – С. 101-105.
9. Мортіков В.В. Бюджетне обмеження домогосподарства: питання теорії та державної політики // Фінанси України. – К., 2007. – № 10. – С. 19-26.
10. Юрій С.І., Кізима Т.О. Фінанси домогосподарств: теоретичні підходи до трактування сутності // Фінанси України. – К., 2008. – № 8. – С. 3-10.

Надійшла 14.03.2010

УДК 330

К. И. ХАРЛАМОВ, М. В. ФОМИНА

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ОЛИГОПОЛИИ

Рассматриваются особенности ценообразования и ценовой политики в контексте олигополии. Новаторство в статье обусловлено анализом отдельных аспектов теории игр. Также анализируются олигополистические ценовые войны, реклама при олигополии, нестандартные конкурентные ситуации и др. Работа адресована специалистам экономического профиля.

It is described in short price problems in the conditions of oligopoly. Attention is drawn to the publicity aspect, price wars, general theory of oligopoly, to the concepts conspiracy, cartel and so on. Conclusions are drawn to the microeconomic orientation. Recommendation are given operative pricing.

Ключевые слова: олигополия, ценообразование, картель, конкуренция, ценовая война, равновесие, предприятие, фирма, монополия, цена, стоимость, цикл и т.д.

Проблема ценообразования в условиях олигополии является весьма актуальной в связи со следующими положениями: 1) олигополия является достаточно распространённой, наиболее сложной и наименее предвидимой структурой; 2) особенностью олигополии является то, что каждый производитель должен принимать решение с учётом возможной соответствующей реакции со стороны конкурентов. Это связано, прежде всего, с тем, что в олигополии действует небольшое количество предприятий, которые ведут между собой конкурентную борьбу за рынок сбыта среди большого количества потребителей. При этом олигополистам приходится явно или неявно согласовывать свои действия и выступать как единая монополия, что ставит достаточно перспективный на сегодняшний день вопрос об экономическом сотрудничестве в той или иной корпорации, который активно исследуют в своих трудах многие нобелевские лауреаты; 3) проблема ценообразования в условиях олигополии наиболее привязана к практике, поскольку знания основных аспектов затронутой проблематики могут уберечь многие фирмы от финансового краха, т.к. известно, что вход на данный рынок требует значительных финансовых вложений, то в случае неудачи выход на другой рынок принесёт многочисленные потери и возможно даже банкротство. А это, очередной удар по экономике государства в целом (аристотелевская хрематистика гласит, что производство – основа богатства, а японский принцип Ямамото, что циклические колебания можно преодолеть лишь в единстве

хозяйственных структур).

Особенности ценообразования в рамках олигополии рассматривали в своих трудах многие учёные-экономисты, ведущими среди которых являются следующие: Кулишов В.В., Вечканов Г.С., А. Гош, А. Чухно, Л.О. Шкварчук и др.

Цель работы заключается в комплексном анализе основных парадигм олигополистического ценообразования, который имеет большое практическое значение. При выполнении поставленной цели возникают такие задачи: 1) раскрыть теоретическое содержание олигополии; 2) рассмотреть сознательное соперничество: олигополистические ценовые войны; 3) проанализировать ценообразование в условиях олигополии предложения, стратегию поведения при олигополии и теория игр; 4) уяснить понятия сговора и картели, ценообразование, ограничивающее вход в отрасль; 5) выявить проблемы рекламы при олигополии.

Олигополия — это рыночная структура, при которой в реализации какого-либо товара принимает участие очень немного продавцов, а появление новых продавцов затруднено или невозможно. Товар, реализуемый олигополистическими фирмами, может быть и дифференцированным и стандартизированным. Обычно на олигополистических рынках господствует от 2 до 10 фирм, на которые приходится половина и более общих продаж продукта [2].

На олигополистических рынках, по меньшей мере, некоторые фирмы могут влиять на цену благодаря их большим долям в общем, выпускаемом количестве товара. Продавцы на олигополистическом рынке знают, что изменение цены или выпускаемого объема продаж кем-либо из продавцов неизбежно скажется на прибылях всех фирм на рынке. Продавцы осознают свою взаимозависимость. Предполагается, что каждая фирма в отрасли признает, что изменение ее цены или выпуска вызовет реакцию со стороны других фирм. Реакция, которую какой-либо продавец ожидает от соперничающих фирм в ответ на изменения установленных им цены, объема выпуска или изменения деятельности в области маркетинга, является основным фактором, определяющим его решения. Реакция, которую отдельные продавцы ждут от своих соперников, влияет на равновесие на олигополистических рынках [1].

Во многих случаях олигополии защищены барьерами для входа на рынок, схожими с теми, которые существуют для монопольных фирм. Естественная олигополия существует, когда несколько фирм могут поставлять продукцию для всего рынка при более низких долгосрочных издержках, чем были бы у множества фирм.

Если предположить, что на местном рынке существует только горстка продавцов, реализующая стандартизированный товар, то можно рассмотреть модель “сознательного соперничества”. Каждая фирма на рынке стремится максимизировать прибыль, и, допустим, каждая предполагает, что ее конкуренты будут твердо придерживаться изначальной цены.

Ценовая война — цикл последовательных уменьшений цены соперничающими на олигополистическом рынке фирмами. Она является одним из многих возможных последствий олигополистического соперничества. Войны цен хороши для потребителей, но плохи для прибылей продавцов [4, с. 307].

Легко понять, как фирмы втягиваются в эту войну. Поскольку каждый продавец думает, что другой не будет реагировать на его понижение цены, то у каждого из них есть искушение увеличить продажи, сокращая цены. Снижая цену ниже цены своего конкурента, каждый продавец может захватить весь рынок — по крайней мере, он так думает — и может тем самым увеличить прибыль. Но и конкурент отвечает понижением цены. Война цен продолжается до тех пор, пока цена не падает до уровня средних издержек. В равновесии оба продавца назначают одну и ту же цену $P = AC = MC$. Общий рыночный выпуск такой же, какой имел бы место при совершенной конкуренции. Предполагая, что каждая фирма всегда поддерживает свою текущую цену, другая фирма всегда может увеличить прибыль, требуя на 1 гривну меньше, чем её соперница. Конечно, другая фирма также не сохранит прежнюю цену, осознавая, что может получить большую прибыль, требуя на 1 копейку меньше конкурента. Равновесие существует тогда, когда ни одна фирма больше не может получать выгоды от понижения цены.

К несчастью для потребителей, ценовые войны обычно недолговечны. Олигополистические фирмы испытывают искушение вступить между собой в сговор, чтобы устанавливать цены и делить рынки таким образом, чтобы избежать перспективы ценовых войн и их неприятного воздействия на прибыль.

Олигополия предложения возникает тогда, когда отраслевой спрос как совокупный спрос множества покупателей удовлетворяется небольшим числом производителей. Поскольку на долю олигополиста приходится значительная часть отраслевого предложения, позволяющая ему воздействовать на цену, то кривая спроса на продукцию олигополии, как и на монополизированном рынке, имеет отрицательный наклон. 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. При моделировании поведения олигополистов широко используются инструменты теории игр [3].

Теория игр анализирует поведение лиц и организаций с противоположными интересами. Результаты решения управления фирм зависят не только от самих этих решений, но и от решений конкурентов. Теорию игр можно применить к ценовой стратегии олигополистических фирм. Следующий пример иллюстрирует возможности теории игр.

В предыдущей модели ценовой войны предполагается, что конкурент будет сохранять цену неизменной. Они высчитывают прибыль от своего решения о цене, допуская, что соперник не будет отвечать понижением цены. Предположим, что руководство более приближено к реальности. Они не придерживаются упрямого мнения, что конкурент сохранит свою цену неизменной, а осознают, что противник либо ответит понижением цены, либо сохранит ее на прежнем уровне. Т. е. прибыль, которую может получить фирма, зависит от реакции соперника. В данном случае менеджеры подсчитывают свои прибыли как для случая, в котором конкурент сохраняет цену неизменной, так и для случая изменения цены. Итогом этого является матрица результатов, которая показывает выгоду или убыток от каждой возможной стратегии для каждого возможного ответа соперника по игре. Сколько игрок может выиграть или проиграть зависит от стратегии соперника [3].

Картель — это группа фирм, действующих совместно и согласующих решения по поводу объемов выпуска продукции и цен так, как если бы они были единой монополией. В некоторых странах, например в США, картели запрещены законом. Фирмы, обвиняемые в сговорах для совместного установления цены и контроля над объемами выпускаемой продукции, подвергаются санкциям. Но картель — это группа фирм, следовательно, она сталкивается с трудностями при установлении монопольных цен, которых не существует у чистой монополии. Основной проблемой картелей является проблема согласования решений между фирмами — членами и установления системы ограничений (квот) для этих фирм [5].

Фирмы на олигополистических рынках могут устанавливать цены таким образом, что потенциальным новым производителям на рынке было невыгодно начать на нем торговлю. Для достижения этой цели фирмы на рынке могут устанавливать цены, которые не максимизируют их текущие прибыли. Вместо этого они устанавливают цены с таким расчетом, чтобы удержать новых производителей от входа на рынок и оказания понижающего воздействия на будущие прибыли.

Фирмы либо сговариваются, либо следуют примеру других фирм при установлении таких цен, которые могли бы предотвратить вступление на рынок “чужаков”. Для достижения этой цели они оценивают минимально возможные средние издержки любого нового потенциального производителя и предполагают, что любой новый производитель примет цену, установленную существующими фирмами, и будет ее придерживаться. Ценой, ограничивающей вход на рынок, является цена, достаточно низкая, чтобы предотвратить появление на рынке в качестве продавцов новых потенциальных производителей.

Ценообразование, ограничивающее вход на рынок, показывает, каким образом опасения перед появлением на рынке новых конкурентов могут подтолкнуть максимизирующие прибыли фирмы временно не использовать свою монопольную власть на рынке.

На олигополистических рынках отдельные фирмы учитывают возможную реакцию своих конкурентов до того, как начинают рекламу и предпринимают другие расходы по продвижению товара на рынок. Олигополистическая фирма может существенно увеличить свою долю рынка при помощи рекламы только в том случае, если соперничающие фирмы не нанесут ответного удара, начав свои собственные рекламные кампании.

Для того чтобы лучше понять проблемы, с которыми сталкивается олигополистическая фирма при выборе стратегии маркетинга, полезно подойти к ней с позиции теории игр. Т. е. фирмы должны выработать для себя стратегию и решить, выгодно им начинать рекламные кампании или нет. Если фирмы не начинают рекламные кампании, то их прибыли не изменяются. Однако если обе фирмы стремятся избежать наихудшего исхода, то они обе предпочитают рекламировать свой товар. Обе гонятся за прибылью и обе в итоге имеют потери. Это происходит потому, что каждая выбирает стратегию с наименьшими потерями. Если бы они договорились не рекламировать, то они получили бы большие прибыли.

Есть также доказательства того, что реклама на олигополистических рынках осуществляется в больших масштабах, чем это необходимо для максимизации прибыли. Часто реклама конкурирующих фирм ведет только к повышению издержек, не увеличивая при этом сбыт продукции, т. к. соперничающие фирмы сводят рекламные кампании друг друга на нет [5].

Другие исследования показали, что реклама способствует повышению прибыли. Результаты исследований указывают на то, что чем выше доля расходов на рекламу по отношению к объему продаж в отрасли, тем выше отраслевая норма прибыли. А так как более высокие нормы прибыли указывают на наличие монопольной власти, то это подразумевает, что реклама ведет к большему контролю над ценой [5]. Неясно, однако, обуславливают ли более высокие рекламные расходы более высокие прибыли или более высокие прибыли вызывают большие расходы на рекламу.

Итак, помимо факторов, определяющих рыночный спрос и рыночное предложение, уровень

равновесной цены зависит от характеристик рынка, на котором осуществляются торговые сделки. Характеристики рынка формируются как условиями его функционирования (открытый — закрытый, организованный — стихийный и пр.), так и объектами совершаемых на нем сделок (недвижимость, услуги, патенты, облигации и пр.). Совокупность нескольких характеристик рынка образует его структуру, или тип. Путем сочетания различных свойств рынка можно составить большое число рыночных структур, но наиболее распространенными из них на рынке благ являются олигополия, совершенная конкуренция, монополия и монополистическая конкуренция.

Таким образом, 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 предложения на рынке олигополии при прочих равных условиях превышает цену, действующую на рынке совершенной или монополистической конкуренции, но ниже монопольной цены.

Литература

1. Гребенников П. И., Леусский А. И., Тарасевич Л. С. Микроэкономика. — СПб, 2002. — 572 с.
2. Кулішов В.В. Мікро- та макроекономіка. Підручник. — Львів: Магнолія, 2008. — 488 с.
3. Линдсей Д. И., Долан Э. Д. Рынок: микроэкономическая модель. — СПб, 2000.
4. Макконел К. Р., Брю С. Л. Экономикс. — М., 1993.
5. Шкварчук Л.О. Ціноутворення у контексті олігополії та моносонії. Матеріали V міжнародної інтернет-конференції «Розвиток України в XXI столітті». — Тернопіль: ТНЕУ, 30 жовтня 2009 р. - 299 с. — С. 177 – 198.

Надійшла 14.03.2010