|  |  |
| --- | --- |
| Введение…………………………………………………………………………. | 3 |
| 1 Экономическая теория ценообразования………………………………......... | 6 |
| * 1. Экономическая сущность и принципы   ценообразования……………………………………………………………… | 6 |
| 1.2 Основные методы ценообразования………………………………........... | 15 |
| 2 Формирование цен на рынках несовершенной конкуренции………………………..........................................…………………. | 19 |
| 2.1 Формирование цен на рынке монополистической конкуренции…………………………….…………………………………….. | 19 |
| 2.2 Ценообразование в условиях олигополии………………………………. | 25 |
| Заключение………………………………………………………………………. | 29 |
| Список используемых источников…………………………………………....... | 34 |

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы рaботы обусловленa насущной необходимостью поиска способов ценообразования в критерияx несовершенной конкуренции. Перед каждым предприятием монополистом стоит неувязка формирования цены на его неповторимый продукт, который не имеет aнaлогов на рынке.

Прежде чем приступить к рассмотрению и выбору способов ценообразования, нужно осмыслить, чем ценовая политика торговца зависит от типа рынка, нa котором он использует (или станет использовать) свою предпринимательскую активность. Поскольку рыночная система подразумевает вольную рыночную конкуренцию, то типы товарных рынков нужно рассматривать в зависимости от конкуренции на них:

1) с точки зрения бизнесмена;

2) с точки зрения структуры рынков в общегосударственном масштабе, то есть в масштабе рыночной экономики страны.

Задачи и планы отдельных бизнесменов и страны на рынках разных типов не совпадают. Предпринимателя интересует тот тип рынка, на котором он исполняет свою активность. В связи с этим ему нужно знать тип собственного рынка, его специфику и индивидуальности. В частности, бизнесмена будут интересовать способы входа на рынок определенного типа и выхода из него, нрав поведения продавцов и клиентов, индивидуальности ценообразования.

Конкуренция провоцирует промышленный прогресс, содействует развитию экономики, продвижению российских продуктов на мировой рынок. Созданию настоящей конкурентной среды в нашей стране препятствует очень много монополий, несовершенство антимонопольного законодательства.

Несовершенная конкуренция–конкуренция в условиях, когда отдельные производители имеют возможность контролировать цены на продукцию, которую они производят.

В отличие от модели рынка совершенной конкуренции, которая является абстракцией и практически не существует в реальной жизни, а только в теории, рынок несовершенной конкуренции встречается практически повсеместно. Большинство реальных рынков в современной экономике это рынки несовершенной конкуренции. Признаки несовершенной конкуренции: наличие входных барьеров в отрасль; дифференцированность продукции; основная доля продаж приходится на одного или нескольких производителей-лидеров; возможность контролировать полностью или частично цену на свою продукцию. В условиях несовершенной конкуренции равновесие фирмы наступит тогда, когда средние издержки не достигнут своего минимального уровня, а цена будет выше средних издержек:(MC = MR) < AC < P. Примеров рынков несовершенной конкуренции можно привести великое множество. К ним можно отнести рынок газированных напитков, рынок автомобилей, рынок бытовой техники и электроники. Существуют такие виды несовершенной конкуренции как монополия, олигополия и монополистическая конкуренция.

Специфика русских, монополий отразилась и на особенностях законодательного регулирования их деятельности. В капиталистических странах монополии образовались, когда уже существовали рыночные дела, и правительство, чтоб воспрепятствовать ухудшению конкуренции, стало гипнотизировать ограничивающие нормы. Российское законодательство о конкуренции разрабатывалось при неслабых монополиях и только формирующихся рыночных отношениях. Поэтому для нашей страны принципиально не только ограничивать монополизм и чрезмерное потребление, достигать соблюдения правил конкуренции, наказывать за их нарушения, но и формировать конкурентную среду, выражая политическую волю.

Из вышесказанного следует, что неувязка монополии и монополистического ценообразования актуальна в наши дни. В данной работе мы увидим, как всё вышесказанное проявляет себя в жизни, но для начала следует наиболее тщательно остановиться на теории монополии и монополистическом ценообразовании.

Объект работы – ценообразование в критериях несовершенной конкуренции.

Предмет работы – способы ценообразования в критериях несовершенной конкуренции.

Цель работы – обнаружение способа получения цены в несовершенной конкуренции.

Обозначенная цель позволяет сформулировать следующие задачи моего исследования: изучить концепцию ценообразования; рассмотреть суть и взгляды ценообразования; обнаружить роль спроса и предложения, как фактора формирования рыночной цены; сконструировать методы создания цен на рынках несовершенной конкуренции.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. В первой главе описываются сущность и принципы ценообразования, а также ее методы. Во второй главе рассматривается формирование цен на рынках несовершенной конкуренции.

1. Экономическая теория ценообразования
   1. Экономическая сущность и принципы ценообразования

Как уже отмечалось, ключевой целью предпринимательства является получения прибыли как излишка выручки от реализации продукции (услуг) над затратами на ее создание. Причем любой бизнесмен жаждет не элементарно заполучить выручку, а максимизировать ее, то имеется заполучить очень высокую в данных критериях выручку. Именно максимизация прибыли дозволяет бизнесмену прочно развиваться, приумножая собственный основной капитал. Только те коммерсанты выживают в конкурентной борьбе, какие управляются в собственной деятельности мотивом максимизации прибыли. Максимизацию прибыли определяют до этого только два фактора - степень издержек изготовления и цены на продукцию. Первую причину мы уже рассмотрели. Второй является стоимость, она является формой связи производителя продукта и его покупателя. От уровня цены зависит вероятность купли-продажи продукта, а следственно, и экономическое наличие товаропроизводителя. Иначе говоря, степень цены описывает вероятность реализации экономических интересов как производителя, так и покупателя. В связи с этим верное определение цены имеет очень принципиальный смысл для товаропроизводителя (бизнесмена): при сниженной стоимости он утрачивает энтузиазм к производству продукта, при завышенной - теряется вероятность реализации продукта, так как покупатель по таковой стоимости продукт не приобретает.

Очень принципиальный смысл имеет и стоимость для покупателя. Высокая стоимость часто является препятствием для покупки продукта, а следовательно, не дозволяет воплотить интересы потребителей. Через цены финансы перераспределяются между производителями и клиентами. Итак, цена является одной из важных экономических категорий как на уровне сообщества, так и на уровне отдельных производителей( компании) и потребителей.

Сущность, виды и функции цены. Наиболее распространенным является определение цены как валютного выражения стоимости продукта. Это значит, что в базе цены лежат издержки труда на изготовление продукта. С точки зрения торговца(производителя), стоимость является той численностью средств, которую он желает заполучить за продукт, чтоб восполнить издержки изготовления. С точки зрения клиента, стоимость является той валютной суммой, которую он обязан дать за продукт, который представляет для него определенную полезность. Поэтому у него стоимость связывается с определенной полезностью того, что он приобретает, то есть с определенной субъективной оценкой. Таким образом, степень цены связана с 2-мя глобальными причинами – ценой и полезностью. В зависимости от того, какой причине отдается предпочтение, распознают и главные концепции ценообразования.

Первая теория, обоснованная представителями классической политической экономии, базируется на теории трудящейся стоимости. В согласовании с ней стоимость определяется совокупностью издержек на создание продукта, то есть с издержками изготовления. Кроме того, стоимость включает и выручку. Следовательно, стоимость в данной концепции выражает издержки труда в их общественно нужной форме.

Вторая теория при определении цены на первый ряд ставит полезность продукта. Сторонники данной концепции базируются на теории предельной полезности, сообразно которой стоимость продукта определяется ценой предельной крайней единицы продукта и определяется тенденциозно. Главный недочет данной концепции в том, что она не дает объективного аспекта определения цены. Третья концепция ценообразования обоснованная английским экономистом А. Маршаллом, который в определенной степени объединил названные выше концепции. Самым низким уровнем цены являются издержки производства, поскольку если цена меньше чем они, то производитель не будет производить товар и поставлять его на рынок. Следовательно, покупатель не сможет оценить товар с точки зрения его полезности. Однако покупатель с его оценкой полезности влияет на цену в промежутке между высочайшим ее уровнем, к которому стремится производитель, и самым низким, каким является затраты производителя. Именно в этом промежутке под влиянием взаимодействия спроса (покупатель с его оценкой полезности товара) и предложения (продавец с его издержками производства и желанием получить максимальную прибыль) и устанавливается уровень равновесной цены, по которой товары и реализуются [1].

Система цен характеризуется широким диапазоном. Цены можно классифицировать по различным критериям. В зависимости от степени свободы их установления выделяют следующие виды цен: свободные, договорные, регулируемые государством и фиксированные. Свободные цены являются результатом рыночной конъюнктуры. Они устанавливаются на рынках под действием, рыночных сил, прежде всего спроса, предложения и конкуренции. На них не влияют никакие внешние относительно рынка факторы.

Договорные цены являются ценами, подобными свободным, поскольку устанавливаются рынком. Однако в отличие от свободных цен, они в определенной степени регулируются субъектами рынка при заключении договоров купли-продажи, в которых заранее определяются уровень цен и уровень возможного отклонения от них. Зачастую такие цены устанавливаются на биржах. Регулируемые государством цены определяются государством. Они устанавливаются на определенные товары. К ним относятся товары предприятий-монополистов, базовых отраслей (топливно-энергетический комплекс, транспорт, связь и другие) и те, которые имеют большое социальное значение (квартплата, общественный транспорт, потребительские товары первой необходимости). Такие цены регулируются разными методами, в частности установлением верхнего предела цены, определением государством максимального уровня рентабельности, определением коридора, в котором может устанавливаться цена. Методы регулирования в каждой стране устанавливаются действующим законодательством.

Одной из разновидностей регулирования государством цен являются фиксированные цены. Такие цены, будучи установлены на определенном уровне, не могут никем нарушаться. Как правило, такие цены устанавливаются в командно-административной экономике.

По критерию объема продукции, которая реализуется, выделяют оптовые и розничные цены. Оптовыми есть цены, по которым производители продают товары крупным посредникам, то есть цены, по которым реализуются большие партии продукции. Разновидностью оптовых цен биржевые цены, которые определяются в результате биржевых торгов. Розничные цены – это цены, по которым товары продаются индивидуальным покупателям. Они, как правило, превышают оптовые цены, так как включают издержки производства и прибыль розничных продавцов.

Виды цен различают и по территориальному критерию. Это мировые, национальные и поясные цены. Мировые цены устанавливаются на мировых товарных рынках. С их помощью осуществляется международная торговля товарами и услугами. Цены, по которым товары реализуются на национальном рынке, являются национальными. Они действуют на территории всей страны. Поясные (региональные) цены устанавливаются на определенных территориях страны в зависимости от условий производства и транспортировки продукции.

В различных странах существуют такие цены, как базисные, контрактные, цены предложения, справочные, монопольные, дискриминационные, закупочные, прейскурантные и так далее. Сущность цены сильнее проявляется в функциях, которые она выполняет. Это, во-первых, учетная, которая заключается в том, что цена является средством учета и измерения общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию товара. Если цена установлена на уровне, превышающем эти общественно необходимые затраты, то такой товар потребитель не купит, а это означает, что труд, потраченный на его изготовление, обществом не признается, она потрачена впустую. Эта функция цены чрезвычайно важна с позиций как отдельного предпринимателя, так и всего общества. Только тогда, когда цена достоверно выражает стоимость, создаются нормальные условия для обмена товаров, определения эффективности производства как отдельного предприятия, так и всей экономики.[2]

Второй функцией цены является стимулирующее. Поскольку на однородную продукцию устанавливается единая цена, то каждый товаропроизводитель (предприниматель) будет получать доход, который зависит как от издержек производства, так и от объема выпуска продукции. В связи с этим увеличение дохода на этих условиях вынуждает производителя (предпринимателя), с одной стороны, удешевлять свою продукцию, а с другой - расширять объемы выпуска продукции. Поскольку этого можно достичь лишь совершенствуя техническую оснащенность производства, его технологию и организацию, то цена является стимулирующим фактором научно-технического прогресса. Сущность распределительной функции цены заключается в том, что цена под влиянием спроса и предложения отклоняется от стоимости, которую выражает. Это достигается через конкуренцию между товаропроизводителями как внутри отраслей, так и между отраслями экономики. Особенно эта функция цены проявляется в командно-административной экономике, что подтвердил опыт бывшего Советского Союза. Однако и в рыночной экономике цена выполняет разделительную функцию, хотя масштабы перераспределения вновь созданной стоимости через цену намного меньше, чем в командно-административной системе.

Следует отметить, что стимулирующею и разделительную функции цена надлежаще выполняет в тесной взаимосвязи с учетной функцией, ведь без определения стоимости товара нельзя ее перераспределить, а значит, и реализовать стимулирующую функцию. Цена функционирует как в командно-административной, так и в рыночной системе. Однако формирование ее в этих системах существенно отличается.

Формирование цен в командно-административной экономике. В командно-административной системе цены устанавливались государством через специально назначенный государственный орган. В бывшем СССР это был Государственный комитет цен с филиалами в союзных республиках и на местах. Именно этот орган осуществлял контроль над соблюдением всеми предприятиями и организациями установленных цен, применяя к нарушителям соответствующие санкции. Ценообразование основывалось на теории общественно необходимых затрат труда как основе цены. Согласно этой теории цена должна определяться по среднегодовой себестоимости продукции. В нее добавляли в определенном процентном отношении сумму прибыли, то есть цена формировалась по формуле: Цена = Себестоимость Прибыль.

Но на практике формирования цен свелось к тому, что любой деятель за базу цен воспринимал персональную первоначальную стоимость, в которой и определялась нужная для обычного хозяйствования величина прибыли. При таком подходе начинание возмещала через стоимость фактических затрат. Это формировало конкретные базы для интереса производителя в увеличении издержек изготовления, так как чем больше была первоначальная стоимость как основа цены, тем огромнее была и величина прибыли. Такая практика формирования цены родила затратный нрав только хозяйственного механизма, что плохо отразилось на эффективности экономики, так как не формировало стимулов для экономии материальных ресурсов, внедрение способностей научно-технического прогресса.

Затратный нрав ценообразования в командно-административной системе сразу с монополией страны на определение цен привел к перекосу в ценообразовании, существенного понижения его стимулирующей роли в экономике, а следственно, стал причиной реформирования цен в процессе перехода к рыночной экономике.

Формирование цен в рыночной экономике. В рыночной экономике цены инсталлируются, до этого только под соответствие спроса и предложения. Основой таковых цен делается стоимость изготовления, создание которой является итогом конкуренции. Как уже отмечалось, ключевой целью всякого бизнесмена является получение прибыли на приложенный основной капитал. Однако в разных отраслях и сферах публичного изготовления условия воплощения предпринимательской деятельности не схожи. В связи с этим Равновеликие капиталы приносили бы неодинаков выручка: в одних высочайший, а у остальных – маленький. Одним из основных причин такового расположения является разная техно-оснащенность изготовления и прыть оборота денежных средств. В отраслях с высочайшей технической оснащенностью и долгим циклом изготовления норма прибыли была бы низкой, а в отраслях с низкой оснащенностью и высочайшей скоростью оборота денежных средств. Этот итог вероятен при условии, что основой рыночных цен является цена продукта. При таковых критериях у бизнесменов первой группы отраслей не было бы стимула класть в них собственный основной капитал. Поэтому меж бизнесменами разворачивается беспощадное соперничество за более выгодные условия внедрения денежных средств, или межотраслевое соперничество. В ее процессе проистекает постоянное переливания капиталов из одной ветви в иную, что приводит к перемещению значимых материальных, денежных и трудовых ресурсов, а следственно, и конфигураций в соотношении размеров изготовления и формирования новейших соотношений меж спросом и предложением. А это воздействует на степень рыночных цен. Приток денежных средств в ветви с высочайшей нормой прибыли обусловливает повышение изготовления, а следственно, и предписания продуктов. Спрос отстает от предписания, что приводит к понижению цены, а следственно, и прибыли. В отраслях с низкими доходами капиталы применять невыгодно. Поэтому капиталы оттуда «убегают», объем производства, а следовательно, и предложения сокращаются, что в конечном итоге вызывает рост цен и, как результат, повышение прибыли. Такая миграция капиталов предопределяет то, что во всех отраслях экономики создаются приблизительно одинаковые условия хозяйствования, а равновеликие капиталы приносят их владельцам относительно одинаковые доходы. Это достигается тогда, когда цены, по которым продаются товары, дают возможность возместить издержки производства и получить среднюю прибыль каждому предпринимателю, нормально функционируя. Такую цену называют цена производства. Она и является той основой, вокруг которого колеблются рыночные цены.[3]

В критериях конкуренции взаимодействие рыночного спроса и предложения корректирует стоимость до такого момента, когда спрос и предложение совпадают. Цену, которая устанавливается в итоге этого, именуют стоимости равновесия. За любую цену, превышающею стоимость равновесия, торговцы желают продать большее количество продукта, чем клиенты имеют возможность приобрести, вследствие этого появляется излишек. А при любой стоимости, ниже цены равновесия, клиенты желают приобрести большею численность продукта, чем согласны реализовать торговцы. Это приводит к дефициту продукта.

Следовательно, стоимость равновесия устанавливается в итоге конкуренции продавцов и клиентов и дозволяет синхронизировать продажу и покупку продуктов. Цены равновесия предоставляют настоящую информацию об критериях изготовления продукции, потребности потребителей, их динамику и степень удовлетворения. Через устройство формирования цен равновесия в результате публичной потребности согласуются с имеющимися публичными ресурсами, составляются надлежащие пропорции в экономике.

1.2 Основные методы ценообразования

Методология ценообразования – это совокупность принципов, правил и методик формирования цен, используемых участниками процесса ценообразования для нейтрализации конкретных задач.

Под методикой ценообразования понимается совокупность методов, правил и технологии формирования цены, отражающих особенности построения конкретных видов цен во многих отраслях и сферах производства.

Под принципами ценообразования понимаются наиболее общие условия, необходимые для обеспечения нормального процесса формирования, установления и применения цен. Принципы формирования цен являются общими как для макроэкономического уровня, так и для конкретных предприятий и организации.

К наиболее общим относятся следующие принципы: научного обоснования цен; целевой ориентации цен; законности; плановости цен; непрерывности процесса ценообразования; единства процесса формирования цен и контроля их соблюдения.

Принцип научной обоснованности цен предполагает, что при формировании цен необходимо учитывать действие экономических законов и закономерностей. В рыночной экономике действуют законы стоимости, законы спроса и предложения, а также множество других экономических законов. Формирование цен без учета объективных затрат на производство и реализацию продукции, без влияния соотношения спроса и предложения может привести к непредсказуемым, нежелательным последствиям как для конкретных предприятий, так и для всей экономики страны в целом. Научный подход к формированию цен формируется, прежде всего, на изучении рыночной конъюнктуры, анализе различных сегментов рынка, учете действующих в стране экономических систем: налогообложения, финансово-кредитной, банковской и др. Важнейшим условием реализации данного принципа является полнота информационного обеспечения процесса формирования цен.[4]

Принцип целевой ориентации цен. В масштабах государства в целом такой целью цен является стимулирование экономического роста страны, создание условий для обеспечения сбалансированности экономики. Государство с помощью цен решает и более конкретные задачи. К примеру, для борьбы с контрафактной продукцией централизованно могут устанавливаться минимальные цены (нижние пределы цены). К примеру, установлены минимальные цены на водку. Решая задачи стимулирования развития отечественного автомобилестроения, государство применяет систему повышенных таможенных пошлин на импортные автомобили. Исходя из особенностей конкретного этапа развития экономики, государство ставит и другие цели (социальные, экологические и так далее), на достижение которых ориентируется система цен. Для конкретных предприятий данный принцип означает, главным образом, ориентацию на максимизацию прибыли, победу в конкурентной борьбе.

Принцип законности означает, что формирование и применение цен должны находиться в правовом поле, подчиняться действующим нормативным положениям, установленным государством. Это относится к условиям и порядку включения в цены конкретных элементов (к примеру, акцизов, НДС, таможенных пошлин и других). При формировании цен необходимо использовать установленные государством различные ставки и нормативы (ставки налогов, нормы амортизации, ставки таможенных пошлин и другие). Процесс ценообразования должен быть законным и прозрачным[5].

Принцип плановости цен означает, что самым важным элементом процесса ценообразования является текущее, перспективное планирование цен и их прогнозирование на длительную перспективу. На макроэкономическом уровне планирование осуществляется по важнейшим (стратегическим) товарным группам и сферам деятельности. На уровне конкретного предприятия планирование цен на выпускаемую продукцию необходимо для того, чтобы предвидеть финансовую перспективу организации. Важнейшей составной частью маркетинговых исследований предприятия является изучение конъюнктуры рынка в плановом и перспективном периоде, спроса на товары и возможные предложения конкурентов. Результатом таких исследований является формирование плановой цены (на плановый период), обеспечивающей сбалансированность спроса и предложения в плановом периоде.

Принцип непрерывности процесса ценообразования является важнейшим условием процесса воспроизводства. Как известно, процесс воспроизводства начинается с закупки материальных ресурсов по действующим ценам. Произведенная продукция продается по действующим ценам. На вырученные денежные средства от продажи продукции опять закупаются материальные ресурсы. Причем действующие цены подвержены постоянным изменениям. Но процесс воспроизводства не прерывается. А так как он обслуживается системой цен, то и процесс ценообразования считается непрерывным и динамичным. Принцип единства процесса формирования цен и контроля их соблюдения. Ценообразование и контроль цен являются взаимосвязанными процессами. В связи с тем, что конкретные цены в условиях рыночной экономики могут формироваться как на уровне макроэкономики, так и на самих предприятиях, контроль их формирования и применения осуществляется государством и самими предприятиями. Государство осуществляет контроль цен на продукцию предприятий, находящихся в собственности государства. Также государство контролирует цены на социально важные товары, выпускаемые предприятиями других форм собственности. К примеру, лекарственные средства, предназначенные для льготных групп населения. Как уже отмечалось, государство устанавливает правила формирования цен, методы исчисления отдельных элементов цен, нормативы и ставки, по которым эти элементы включаются в цены. Все это является предметом контроля со стороны государства. Особую роль государство играет при осуществлении контроля цен на продукцию, поставляемую по системе госзакупок. Более того, для контроля формирования и применения цен на продукцию оборонного заказа действует специальный орган – Федеральная служба по оборонному заказу.

Предприятия-изготовители и предприятия-потребители принимают активное участие в контроле цен. Это происходит как на стадии согласования цен, так и на стадии их реализации.[6]

1. Формирование цен на рынках несовершенной конкуренции

2.1 Формирование цен на рынке монополистической конкуренции

Явление чистой монополии – крупная уникальность, наиболее соответствующей чертой рынка является «несовершенное соперничество». Несовершенная конкуренция включает в себя как монополистическую конкуренцию, так и олигополию.

К более обычным чертам монополистической конкуренции относятся: стопроцентная информация; разнородность товаров, реализуемых на рынке; свободный доступ на рынок; огромное количество клиентов и продавцов на рынке. В итоге создается рынок «соперничающих монополистов», на котором отчасти теряется смысл «классической» формы конкурентной борьбы через маневрирование ценами, и формируется вероятность некого контроля над ними. Рынок монополистической конкуренции характеризуется значимым числом больших компаний. Так как их количество существенно, они не имеют все шансы вступить друг с другом в «секретный сговор». Каждая большая фирма является территориальной монополией, имея в собственном постановлении местный рынок реализации. Каждая из больших компаний, имеющихся на рынке монополистической конкуренции, с одной стороны, мешает вхождению на собственный местный рынок соперничающих компаний. Конкурентное сражение среди компаний приводит к необходимости совершенствования технологии и понижения издержек. Однако компании в критериях несовершенной конкуренции огромный интерес уделяют дифференциации продукта, то есть любая из компаний реализующая продукт, чем-то отличающийся от конкурентно способного продукта. В связи с этим любая из компаний владеет определенным воздействием на создание цен. Большой смысл для монополизации локального рынка имеет реклама[7].

Среди соперничающих компаний может идти серьезное конкурентное сражение с поддержкой установления демпинговых цен, отлучения от источников сырья, промышленного шпионажа, переманивания профессионалов, легализации издержек – все это исполняется с целью роста прибыли, так как пребывание на рынке недалёких по нраву заменителей ограничивает дееспособность компании увеличивать цены. Значительное количество компаний на рынке жаждут добиться уровня обычной прибыли в долгосрочном периоде. Нормальную выручку компания может обретать, когда стоимость равна средним издержкам. Если стоимость превосходит средние издержки, компания присваивает экономическую выручка. Экономическая выручка является стимулом для вхождения в ветвь. При снижении экономической прибыли у компаний нет стимула входить в нее.

На рынке монополистической конкуренции действуют два вида конкурентной борьбы: внутриотраслевое соперничество и межотраслевое соперничество.

Межотраслевое соперничество характеризуется тем, что ввод в ветвь еще одной компании сопровождается солидаризацией всех компаний, уже работающих в ветви, по «вытеснению» с рынка еще 1-го дополнительного соперника. Большой смысл тут получает политика демпинговых цен. Снижение цен ниже себестоимости отбирает на некое время способности получения прибыли всех компании. Но для компании, выходящей на рынок, у которого издержки изготовления на начальном шаге довольно высоки, политика демпинговых цен может оказаться разорительной.

Господство нескольких больших компаний на рынке называются олигополией. К более принципиальным чертам олигополии относятся: большие масштабы изготовления (сравнительно только размера рынка), обоюдная зависимость меж фирмами на олигополистическом рынке, присутствие препятствий для вторжения на рынок новых возможных соперников[8].

Олигополия главного вида – некоторое количество больших компаний, производящих практически схожие продукты. Олигополия другого вида – некоторое количество больших компаний, производящих дифференцированные продукты, посреди которых выделяется доминирующая компания - олигополия.

На рынке олигополии посреди множества моделей олигополистического поведения на рынке больший энтузиазм представляет секретный сговор и доминирующая компания олигополия. Фирмы-олигополии имеют все шансы тайком договориться о высочайшей единственной стоимости, осмыслить свою взаимосвязь, в итоге рыночная стоимость и численность реализуемой олигополистами продукции будут подходить ситуации единого монополиста. Доминирующая фирма-олигополия (60 – 80% продуктов на базаре) традиционно следует практике «лидерства в ценах», так как ее стоимость (близкая к монопольной) служит ориентиром для маленьких компаний ветви.

При доминирующей фирме-олигополии, рынок становится, практически монополизирован. Суть предоставленной модели содержится в последующем. Крупная компания, монополизирующая рынок, принуждает наиболее маленькие компании создавать и поэтому выкидывать на рынок продукты, чем-то отличающиеся от продуктов, создаваемых на предприятии-монополии. Видоизменение потребительской стоимости узнаваемых продуктов, творение новейших или псевдо новых продуктов в целях приспособления к потребителям рынка, то есть «дифференциация продукта» делается средством выживания маленьких и средних компаний. Крупная фирма является фаворитом в ценах, то есть у нее имеется настоящая вероятность проявить воздействие на их создание. Кроме того, в критериях большой компании затевает делать результат масштаба, способный привести к вескому понижению издержек, а поэтому и цен. Однако маленькие компании, работающие в ветви, имеют свои способы понижения издержек, к примеру, за счет оказания дополнительных услуг.

Мелкие и средние компании, чтоб приноровиться к условиям рынка, желают с поддержкой «дифференциации продукта» взять свою нишу на рынке. Кроме того, маленькие компании имеют свои методы понижения издержек, благодаря чему ими просто выдерживается политика доминирующей фирмы-олигополии - лидерство в ценах. В критериях предоставленного рынка средние и маленькие фирмы сохраняются в ветви до тех пор, покуда средняя стоимость одинакова средним издержкам, то есть компании получают стандартную выручку. Для вхождения новейших компаний на рынок приобретение обычной прибыли делается экономическим препятствием. Видоизменение потребительской стоимости узнаваемых продуктов, творение новейших или псевдо новых продуктов в целях приспособления потребителям рынка делается средством выживания маленьких и средних фирм. « Дифференциация продукта» не может быть для них основой рыночной монопольной власти.[9]

Под олигополистическим рынком понимается рынок, на котором находятся несколько больших фирмы, производящие главную массу продукции. Объемы изготовления всякой из них важны, рынок верно поделен между ними. Рыночные цены и объемы продукции контролируемы со стороны данных компаний. Деятельность всякой из компаний зависит от деятельности партнеров, благодаря чему компании не свободны в выборе цены на продукт. Цена является итогом согласования всех производителей. Покупатели имеют все шансы мучиться от единичных цен, устанавливаемых олигополистами. Продавцы же имеют все шансы исполнять ценовую дискриминацию.

Личная дискриминация объединяется к назначению разнообразной цены для клиентов различного достатка. Продавец тайком понижает стоимость для клиента, который может выбрать соперника.

Групповая дискриминация объединяется к понижению цены на базаре, обслуживаемом соперником.

Под продуктовой дискриминацией понимается предназначение разных цен под поводом различия в качестве продукта. Иными словами, это именуется «платой за этикетку». Например, одежка в узнаваемых бутиках существенно превосходит стоимость в обыкновенном лавке.

Фирмы олигополисты, как правило, желают избежать ценовой конкуренции, так как поднятие цены приводит к утрате клиентов, понижение цены – к таковым же деяниям соперников. При этом все компании обязаны расставаться с долею прибыли.

Контроль над размерами изготовления со стороны компаний исполняется с целью не дозволения его затоваривания. Поддержание равновесия на рынке личного продукта дозволяет олигополиям обретать выручку в продолжительном периоде. Для поддержания равновесия компании обязаны приходить к сокращению размеров изготовления сообразно собственному капиталу, чтоб сохранялся главный принцип распределения заработка меж ними: равновесная выручка - на равновеликий основной капитал. Для укрепления власти на рынке фирмы-олигополии прибывают к соединению с банковским капиталом, формируя финансово-промышленные группы. Фирмы формируют препятствия для вторжения на рынок возможных соперников. Затруднение перелива денежных средств из ветви в ветвь соединено с крупными размерами денежных средств, нужного для истока изготовления, недоступностью источников сырья, денежных средств, обученных тружеников.

Анализ рынка олигополии, где господствует ограниченное количество компаний, представляет собой рынок торговца, но может быть иная ситуация, когда на рынке находится лишь некоторое количество клиентов. В таковых критериях главенствующее состояние принадлежит клиентам. Такой рынок именуется рынком клиента, или олигопсонией.[10]

2.2 Ценообразование в условиях олигополии

Если на рынке существуют небольшое количество относительно крупных продавцов, мы говорим об олигополии. Если, с точки зрения покупателей, предложенные продукты практически идентичны, речь идет об однородной олигополии, в противном случае – о неоднородной олигополии. В условиях олигополии сбыт продавца зависит не только от установленной им самим цены (как при монополии), но и от цен остальных продавцов. Взаимозависимость тем больше, чем более однородными, по мнению покупателей, являются продукты. Примерам рыночных форм олигополии несть числа: рынки автомобилей определенного класса, автопокрышек, нефти, сигарет, стали и пластмасс.

Мы имеем все основания утверждать, что олигополия – преобладающая в современной экономике форма рынка.

В то время как при установлении цены монополист должен принимать во внимание лишь реакцию покупателей и возможное наличие скрытых конкурентов, олигополисту приходится «бороться на двух фронтах»: поскольку сбыт продукции его конкурентов существенно зависит от установленной им цены, на ее изменения будут реагировать все его соперники. Следовательно, олигополисту необходимо вести наблюдение за покупателями, а также учитывать в своих планах поведение конкурентов.

В целом верно, что цены, которые может затребовать олигополист, в основном определяются ценами его конкурентов. Так, цены на автомобили разных фирм не могут существенно отличаться друг от друга: «Жигули2107» не могут быть значительно дороже, чем «Москвич2141», «Таврия» должен быть дешевле, чем «Жигули», а «Жигули» дешевле, чем «Волга» высшего класса. Средняя величина прибыли производителей также существенно зависит и от их кривой издержек. Чем более рациональны методы производства, тем выше норма прибыли.

Особенно тесной взаимозависимость олигополистов становится при сознательном изменении цены, которое продавец должен очень тщательно планировать.[11]

Если олигополист снизит свою цену, его конкуренты потеряют большую часть выручки в том случае, когда покупатели оценивают различия между их продуктами как несущественные. Чтобы не потерять выручку, конкурентам придется тоже снизить цены, возможно, в том же объеме или еще больше. Поэтому каждому продавцу необходимо оценить свою долю спроса, учитывая, что при снижении им цены конкуренты сделают то же самое. По этой причине каждый продавец должен тщательно продумать целесообразность снижения цен, чтобы быть уверенным, во что оно выльется и не приведет ли к разрушительной «ценовой войне».

Если же олигополист повысит цену, сбыт его продукции существенно сократится, а продажи продукции конкурентов, если они оставят свои цены неизменными, напротив, возрастут. В то время как при снижении цены он должен «опасаться», что за ним последуют другие, в случае повышения цен олигополисту необходимо рассмотреть возможность того, что он останется в одиночестве.

Неопределенность относительно реакции конкурентов таит в себе несомненную опасность для планирующих повышение цены продавцов. Именно поэтому на олигополистических рынках часто наблюдаются долгие периоды фиксированных цен, даже в случаях изменения издержек и спроса. Подобная жесткость цен часто определяется термином «администрируемые цены »1[12].

Администрируемые цены нельзя путать с административными ценами, то есть с ценами, установленными государством.

Таким образом, средняя прибыль (на единицу продукции) и общая сумма прибыли олигополиста зависят (при сравнительно большой жесткости цен и при данной кривой средних издержек) от величины спроса.

Вследствие сильной взаимной зависимости продавцов в процессе совместной деятельности могут установиться определенные правила поведения, которые призваны уменьшить опасность «одиночных» действий. Возможно, например, признание ценового лидерства, когда повышение цены одним производителем дает сигнал к аналогичным действиям «коллег»-конкурентов. Если все они повысят цены, выгода будет извлечена только в случае вялой реакции спроса; но если конкуренты не желают повышать цены, лидер будет вынужден вновь снизить цену и ни один из продавцов не получит выгоды. Широкие возможности ослабления соперничества между продавцами открывают прямые договоры о совместном изменении цен или о создании других форм картелей.[13]

Мы не имеем возможности точно оценить роль конкуренции в ситуации олигополии. Конкуренция между продавцами, среди прочего, должна гарантировать следующее: норма прибыли производителей не будет оставаться неоправданно высокой; будут постоянно внедряться новые продукты, в большей степени отвечающие нуждам потребителей; будут постоянно разрабатываться новые методы производства, направленные на снижение издержек производства и цен продуктов.

В принципе эти функции могла бы выполнить и конкуренция среди ограниченного числа продавцов. Во всяком случае в условиях олигополии существует мотивация к повышению прибыли путем осуществления продуктовых инноваций или улучшения методов производства. С другой стороны, поскольку олигополисты должны всегда учитывать реакцию конкурентов на снижение цен, они весьма осторожно используют данную тактику.[14]

Нередко олигополия несет последствия, негативные для потребителей, к примеру, когда вместо разработки новых продуктов потребителям посредством рекламы внушают, что изменение упаковки или рекламного слогана равнозначны появлению нового товара. Кроме того, сговор олигополистов позволяет им избежать нежелательной конкуренции. Но сам по себе сговор не является необходимым следствием олигополистического рынка.

Важным обстоятельством является то, что рыночной экономике присущи механизмы контроля, ограничивающие экономическую власть участников рынка. Отрицательный пример для рынков в ФРГ, на которых контрольные механизмы являются большой редкостью, обширная сфера медицинских услуг. Среди продавцов не существует конкуренции цен, так как цены фиксированы в соответствии с официально утвержденными прейскурантами. Конкуренция возможна только в неполном объеме, так как доступ к рынку ограничивается, с одной стороны, для тех, кто желал бы получить медицинскую профессию, и, с другой стороны, для тех, кто хотел бы сочетать свободную врачебную практику с лечением пациентов, застрахованных больничными кассами (эти кассы охватывают подавляющее большинство населения страны). Почему же здесь не допускается действие свободного рынка? По-видимому, центральную роль играет лобби уже практикующих врачей.[15]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главное ограничение стабильности системы, основанной на товарных отношениях, отлаженность механизма ценообразования, который представляет собой метод формирования цены, технологию её зарождения, функционирования и конфигурации. При разработке этого механизма нужно учесть почти все причины, такие, как издержки на создание и реализацию продукцию, дела рынка, государственное регулирование. Механизм ценообразования в нашей стране не отлажен и слабо подкреплён законодательными и нормативными актами, что приводит к ненужным экономическим последствиям, к примеру инфляции. Поэтому очень принципиально раньше времени найти ценовую стратегию компании.

На шагах товарного обращения действуют различные по собственному назначению цены: оптовые, вольные, оптово-отпускные, расчетные, розничные и остальные. И от продуманной оценки и планирования цены продукции станет зависеть грядущий успех реализации продукта, и поэтому величина прибыли. Именно определение цены сочиняет базу мнения ценообразование.

Ценообразование – процесс формирования цен на продукты и сервисы. Характерны две главные системы ценообразования: рыночное ценообразование, функционирующее на складе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное ценообразование-создание цен муниципальными органами. При этом в рамках затратного ценообразования в базу формирования цены ложатся издержки изготовления и обращения.

Определение цены с учетом издержек обращения при таком методе в качестве элементов цены рассматриваются суммарные издержки, включающие неизменные и переменные издержки на создание, продвижение и реализацию продуктов. Принимаются в интерес фиксированное состояние «безубыточности». Оно складывается из общих издержек, размера реализованных продуктов и валового заработка. Совокупные издержки, приходящиеся на штуку определенной продукции с учетом предполагаемого размера продаж плюс норма прибыли и налоги, обуславливают предполагаемую стоимость продукта. Не мало важную роль в процессе ценообразования играет присутствие конкуренции, нрав конкуренции и тому схожее. В определении цены с учетом ценовой конкуренции немаловажное воздействие оказывают конкурентно-способность продукта и ценовое соперничество на рынке. Причем, чем острее ценовое соперничество, тем ниже при противоположных одинаковых критериях стоимость продукта. Ориентация на сравнительные цены продаваемых продуктов дозволяет ставить настоящую рыночную стоимость и сдерживать позицию, занимаемую торговым предприятием на рынке. Окончательная стоимость зависит от почти всех причин: разные виды рекламы, скидки клиентам, кругооборот, подача, кредитование клиента и остальные формы оплаты, пространство в объеме продаж (более пользующийся спросом), надобность в разбивке партии продукта, присутствие у предоставленного продукта торговой марки (фирменная или нет) организационные затраты, и, естественно же, фактическая первоначальная стоимость продукта.

В развитых странах с рыночной экономикой муниципальными органами выработаны общие взгляды, способы и нормативы установления цен. Кроме того, по стратегическим и тактическим фронтам муниципальные органы берут на себя функции установления конкретных цен на продукты и сервисы, имеющие для государственной экономики решающее смысл. Государственное регулирование цен нужно для предотвращения:

– инфляции роста цен при устойчивом недостатке;

– монополизма производителей;

– резкого роста цен на эксплуатируемое сырье и горючее.

Государственное регулирование цен содействует творению обычной конкуренции, достижению определенных социальных итогов. Меры воздействия на производителей со стороны страны имеют все шансы быть прямыми (методом установления определенных правил ценообразования) и косвенными, через экономические связи. На методы и способы муниципального регулирования цен оказывают воздействие национальные и климатические причины, сырьевые и политические условия, пространство страны в мировом делении труда. Прямое государственное регулирование цен используется только в высокомонополизированных отраслях. Замораживание цен и заработной платы ограничивает межотраслевой перелив денежных средств, тормозит инвестиционную политику, понижает степень деловой энергичности, удерживает рост заработков.

Косвенное регулирование цен это:

–рестриктивная (ограничительная) кредитно-валютная политика, регулирование;

–учетной ставки федеральных резервных банков;

–ограничение недостатка муниципального бюджета;

–федеральные закупки продуктов и услуг;

–налоговая политика.

Это направленность макроэкономической политики воздействует на конфигурации соотношения спроса и предложения и таким образом описывает базисные пропорции размена и уровня цен.

Контроль над ценами удерживает создание, провоцирует потребление, подавляет технические заслуги и ставит в зависимость от импорта.

Независимо от того, каким образом ведется создание цен на продукцию, в интерес принимаются некие общеэкономические аспекты, определяющие отличия уровня цен сверху или снизу от потребительской стоимости продукта. Критерии делятся на внутренние (зависящие от самого производителя, от деятельности его управления и коллектива), и внешние( независящие от компании).

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из главных проблем встает определение цены на свои продукты и сервисы. В критериях рынка ценообразование представляет очень непростой процесс, подвержено действию множества причин. Выбор всеобщей направленности в ценообразовании, основных подходов к определению цен на новейшие и уже выпускаемые изделия, денежных отношений, повышения изготовления и укрепления рыночных позиций компании гарантируется на базе маркетинга. Цены и ценовая политика выступают одной из основных составляющих маркетинга компании. Цены находятся в узкой зависимости от остальных сторон деятельности фирмы, от уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие итоги. Неверная или верная ценовая политика оказывает многоплановое действие на все функционирование компании.

Суть целенаправленной ценовой политики содержится в том, чтобы ставить на продукты такие цены, так манипулировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы завладеть его большей частью, достигнуть запланированного размера прибыли и удачно улаживать все стратегические и тактические задачи. Наладить торговлю, взять в оборот родное пространство на рынке, образовать репутацию фирмы, предоставляющую наиболее малые цены, приучать клиентов к собственным ценам, формировать энтузиазм к собственной фирме, достигать роста заработков и расширения дела. В рамках ценовой политики личные решения (взаимозависимость цен на продукты в пределах набора, внедрение скидок, варьирование ценами, снабжение рационального соотношения собственных цен и цен соперников, создание цен на новейшие продукты и т.д.) увязываются в единственную интегрированную систему. В общем, для того чтобы определить конечную стоимость, компания обязана учитывать степень муниципального регулирования, степень и динамику спроса, нрав конкуренции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1) Николаева, И. П. Экономическая теория [текст]: учебное пособие / И. П. Николаева, В. Ф. Протас, Р. В. Бубликова, Т. А. Сойникова, И. Э. Белоусова. – М.: Юнити-Дана, 2013. –496с.

2) Океанова,З. К. Экономика [текст]: учебник.– М.: Проспект,2014. – 647 с.

3) Экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://econominfo.ru (дата обращения – 02.12.2016).

4) Файловый портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.studfiles.ru (дата обращения – 22.11.2016).

5) Бизнес портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://biznes-prost.ru (дата обращения – 20.11.2016).

6) Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://studopedia.ru (дата обращения – 20.11.2016).

7) Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://www.kazedu.kz (дата обращения – 02.11.2016).

8) Экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ecostep.ru (дата обращения – 06.12.2016).

9) Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://megaobuchalka.ru (дата обращения – 10.12.2016).

10) Экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://econbooks.ru (дата обращения – 09.12.2016).

11) Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://lektsia.com (дата обращения – 28.11.2016).

12) Экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://center-yf.ru (дата обращения – 18.12.2016).

13) Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://life-prog.ru (дата обращения – 20.12.2016).

14) Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://uchebnikionline.com (дата обращения – 28.11.2016).

15) Экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://textbook.news(дата обращения – 20.12.2016).