

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИИ

М.-Р.А. Яганов, студент

О.И. Рябичева, канд. экон. наук, доцент

Дагестанский государственный университет
(Россия, г. Махачкала)

DOI: 10.24411/2500-1000-2019-11970

Аннотация. В исследовании рассматриваются современные аспекты установления цен на товары и услуги в условиях монопольного рынка. Кроме того, изучаются основные понятия рынка монополии. Авторами описываются различные методы ценообразования в условиях монопольной конкуренции, а также способы их расчета. Представлены результаты работы в определении наиболее оптимальной стратегии ценообразования для предприятия-монополиста, при учете условий, в которых оно осуществляет свою деятельность, антимонопольной политики государства и других аспектов его функционирования на данном типе рынка.

Ключевые слова: монополия, монополист, монопольная конкуренция, конкуренция, конкурентные преимущества, конкурентные цены.

Вопрос о методах формирования цен в условиях монопольной конкуренции является наиболее важным, поскольку именно он рассматривается любой организацией, в том числе монопольной, на протяжении всей своей деятельности. В настоящее время различают несколько методов формирования цен на современном рынке. Ценообразование подразумевает процедуру формирования цен с учетом себестоимости продукции, конкурентных цен, зависимости спроса и предложения и других параметров [2, с. 326].

В настоящее время монополия – это рыночная структура, когда существует единственный продавец товара, который не имеет близких заменителей, для других продавцов вход на данный рынок закрыт.

В отличие от совершенного конкурента монополист сам устанавливает не только количество предлагаемой продукции, но и ее цену, выбирая точку на кривой отраслевого спроса.

Поскольку монопольное предприятие сосредоточило в своих руках весь выпуск продукции, кривая спроса предприятия совпадает с кривой спроса отрасли, и монополист стоит перед выбором: ограничить ли объем продаж для поддержания высокой цены или снизить цену в целях увеличения объема реализации.

На наш взгляд, в целях оптимального управления коммерческой организацией нужно четко понимать, как образуются цены на товары и услуги. Не зная, какие методы ценообразования применяются в бизнесе, невозможно быть хорошим руководителем. По итогам изучения текущих рыночных цен принимаются многие важные решения: о расширении производственных мощностей, изменении объема производства, новых направлениях развития бизнеса, инвестициях и т. п. Продуманная, взвешенная ценовая политика, разрабатываемая с использованием современных методов ценообразования – залог успешного достижения стратегических целей в условиях монополистической конкуренции [1, с. 34].

Выработка ценовой политики в условиях монополистической конкуренции – один из ключевых компонентов маркетинговой стратегии по продвижению услуг и товаров. Цена на товар остается едва ли не главным фактором, на который ориентируется потребитель при покупке.

Ценообразованием называется процесс по определению стоимости продуктов или услуг. Оно выполняет следующие важнейшие задачи:

1. Компенсировать все расходы на производство продукции и обеспечить прибыль, которой хватит для полноценного

функционирования компании-производителя (или посредника). Благоприятная рыночная конъюнктура дает возможность продавать товары и услуги дороже и, следовательно, извлекать более высокую прибыль.

2. Учитывать взаимозаменяемость товаров для потребителя. Конечный покупатель ориентируется на цену и характеристики предлагаемого товара и выбирает тот, что дешевле либо качественнее. Выбор методов ценообразования для продукции - проблема самой компании, а клиентам нет дела до того, какие затраты она понесла при изготовлении товара.

Все существующие методы ценообразования в условиях монопольной конкуренции можно отнести к одной из двух категорий:

1. Рыночное ценообразование: призвано находить баланс предложения и спроса.

2. Централизованное государственное ценообразование: все цены на продукцию устанавливаются государственными органами и определяются себестоимостью производства и сбыта.

Какой бы метод ценообразования ни использовался на предприятии в условиях монопольной конкуренции, цены не могут быть фиксированными: они должны меняться в соответствии с ситуацией на рынке [5, с. 62].

При выборе методов определения ценообразования в условиях монопольной конкуренции следует опираться на ряд факторов. Конечная стоимость продукции должна включать в себя, во-первых, затраты на ее создание и реализацию, и, во-вторых, прибыль, достаточную для продолжения производства. Помимо этого, стоимость товаров должна отражать различия в их качестве, потребительских характеристиках и т. п.

Выделяют несколько видов методов ценообразования в условиях монопольной конкуренции по тому, какой фактор является для продавца или изготовителя определяющим при установлении цены:

- затратные методы ценообразования исходят из производственных издержек;
- рыночные методы исходят из конъюнктуры рынка;

- параметрические методы устанавливают цену на товары по нормативам расходов на их технико-экономические параметры.

При использовании любого метода ценообразования нужно будет принимать ценовые решения по каждому виду продукции (то есть задавать ему конкретную стоимость). При этом необходимо учитывать не только экономические соображения, но и другие составляющие маркетинг-микса, а именно психологическое воздействие цены на покупателя и возможные варианты реакций на нее. Исходные цели ценовой политики тоже должны соблюдаться.

Рассмотрим современные методы ценообразования более подробно.

Метод полных издержек. Данный метод ценообразования заключается в сложении всех совокупных издержек – прямых (переменных) и накладных (постоянных) – и ожидаемой прибыли.

Для компаний, которые строят свою коммерческую деятельность, исходя из конкретной величины показателя рентабельности производства, продажная цена вычисляется следующим образом:

$$P = C (1 + R / 100),$$

где P обозначает продажную цену;

C - полные издержки на единицу продукции;

R - ожидаемую (нормативную) рентабельность.

Все методы расчета ценообразования, в которых к себестоимости относят постоянные издержки (на аренду помещения, например, и другие расходы, касающиеся управления организацией), фактически не являющиеся затратами на изготовление продукции, – условные. Такие методы не отражают истинный вклад товара в доход фирмы [3, с. 15].

Поэтому на практике постоянные издержки распределяются различными способами:

- пропорционально зарплате работников, задействованных на производстве;
- пропорционально расходам на материалы;
- пропорционально затратам, зависящим от объема выпущенной продукции.

Рассмотрим простой пример. Фирма изготавливает продукцию трех видов. Количество товарных единиц, переменные затраты и полная себестоимость составляют:

Стоимость каждой товарной единицы, исходя из показателя рентабельности в 15%, можно вычислить тремя разными методами. Получаются три различные цены, и все они вполне обоснованы. Компания может выбрать любую из них в зависимости от текущей ситуации на рынке (уровня спроса, конкуренции и т. п.).

Большинство хозяйствующих субъектов России предпочитают рассчитывать цены по методу полных издержек. Это довольно простой и удобный метод ценообразования товаров, обладающий также и другими преимуществами:

1. Ценовая конкуренция снижается при условии, что по этому методу определяют цены на свою продукцию большинство предприятий отрасли. Итогом становятся приблизительно одинаковые цены.

2. Потребитель и продавец равны на рынке: второй не наживаются благодаря первому, даже если спрос высок, но получает вполне справедливую норму прибыли.

Наиболее популярен метод ценообразования в условиях монополии, на основе полных издержек в тех компаниях, где сильно проявляется товарная дифференциация, для установления цен на традиционные товары и для оценки стоимости принципиально нового продукта, который не с чем сравнить по цене.

Метод прямых затрат. Сущностью данного метода ценообразования является определение стоимости товара посредством прибавления к переменным расходам прибыли, которая представляет собой определенную надбавку. В этом случае постоянные затраты - расходы всей фирмы в целом - не распределяются по отдельным видам товаров. Эта категория затрат должна погашаться из разницы между производственными затратами и суммой всех покупательских цен на товары.

При использовании метода полных затрат вначале нужно сложить все расходы на производство товаров, а для метода прямых затрат расчет начинают с опреде-

ления возможных объемов продаж для каждой предлагаемой цены [3, с. 16].

Затем нужно суммировать все прямые переменные затраты, задать размер наценки на товарную единицу (эта величина также называется «маржинальная прибыль») и объем реализации по предполагаемой цене. Получив суммарные наценки, вычитаем из них постоянные затраты и таким образом вычисляем ожидаемую от продажи продукции прибыль.

Этот метод ценообразования позволяет предприятию, учитывая условия сбыта, достигать баланса объемов производства, конечных цен и производственных издержек. Но он подходит лишь для тех бизнесов, которые располагают неиспользуемыми производственными мощностями и возмещают все свои постоянные затраты в ценах, которые определяются исходя из актуального объема производства.

Метод предельных издержек. Основой этого метода ценообразования тоже является анализ себестоимости товара, однако он более комплексный, нежели в первых двух методах. Предельное ценообразование - это способ исчисления конечной стоимости, при котором к максимальной себестоимости выпуска каждой последующей единицы уже освоенной продукции делают надбавку.

Данный алгоритм ценообразования строится на следующей стратегии: достигнуть уровня продаж, покрывающего все издержки (в том числе накладные), после чего можно будет снижать цену на товар. При этом необходимо окупить себестоимость обслуживания одного дополнительного клиента [4, с. 317].

Все цены, превышающие эту себестоимость, являются дополнительной прибылью, особенно когда снижение цен становится катализатором спроса на продукт либо услугу. Но распространить этот метод на общий объем услуг нельзя: свои постоянные затраты фирма должна окупить общей выручкой.

В отличие от ситуации конкурентной фирмы, где вход на рынок свободен, барьеры входа в условиях монополии столь значительны, что не допускают появления новых производителей. Барьеры на входе –

препятствия к появлению на рынке новых участников – имеют различную природу:

- большие капитальные затраты для начала производства, которые должны осуществить новые участники рынка;
- преимущество более низких затрат у фирм, уже укоренившихся на рынке;
- приверженность потребителей к определенному товару (торговой марке);
- контроль над источниками сырья, технологией и рынками со стороны укоренившихся фирм, осуществляемый через патенты, лицензии, франшизу и т. д.

Таким образом, проникновение в отрасль дополнительных производственных ресурсов невозможно, вследствие чего монополист будет получать прибыль и в длительном периоде. Так как монополия приводит к повышению цен и уменьшению объемов производства, следует ожидать ухудшения благосостояния потребителей и увеличения благосостояния фирм-монополистов.

Таким образом, проникновение в отрасль дополнительных производственных ресурсов невозможно, вследствие чего монополист будет получать прибыль и в длительном периоде. Так как монополия приводит к повышению цен и уменьшению объемов производства, следует ожидать ухудшения благосостояния потребителей и увеличения благосостояния фирм-монополистов.

Библиографический список

1. Дидух Т.А. Методы ценообразования в маркетинге и границы их применения // Экономический рост России: проблемы и стратегические перспективы. – 2019. – С. 34-37.
2. Ли Пэйфэн. Методы ценообразования и их использование на высококонкурентном рынке // Теория и практика современной науки. – 2019. – №5. – С. 326-328.
3. Москалюк Д.С. Анализ методов оптимального ценообразования // Вектор экономики. – 2019. – №1. – С. 12.
4. Рыжкова Ю.А. Анализ методов ценообразования на современном рынке // Российская наука: тенденции и возможности. – 2019. – С. 317-319.
5. Сулейманова Д.Я. Анализ методов оптимального ценообразования // Вектор экономики. – 2019. – №5 (35). – С. 185.

PRICING IN THE CONDITIONS OF MONOPOLY

M.-R.A. Yaganov, *Student*

O.I. Ryabicheva, *Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor*

Dagestan State University

(Russia, Makhachkala)

Abstract. *The study discusses modern aspects of pricing of goods and services in a monopoly market. In addition, the basic concepts of the monopoly market are being studied. The authors describe various methods of pricing in conditions of monopoly competition, as well as methods for their calculation. The results of work are presented in determining the most optimal pricing strategy for a monopolist enterprise, taking into account the conditions in which it operates, the antitrust policy of the state and other aspects of its functioning in this type of market.*

Keywords: *monopoly, monopolist, monopoly competition, competition, competitive advantages, competitive prices.*