

Типы рыночных отношений и ценообразование

Свободная конкуренция

- Предприятия не оказывают влияния на цену
- Цена формируется под влиянием спроса и предложения
- Предприятия не имеют ценовой политики
- Цена не изменяется с увеличением производства
- Продавцы «соглашаются» с рыночной ценой

Монополистическая конкуренция

- Сделки совершаются в широком диапазоне цен
- Цены устанавливаются по географическому принципу
- При установлении цен используется система франкообразования
- Цены определяются применительно к базовому пункту
- В цену включаются расходы по доставке

Олигополия

- Изменение цены происходит в течение длительного периода
- Цены носят негибкий характер
- Изменение цены одним производителем приводит к изменению цены всеми остальными
- В ценовом поведении присутствуют стимулирующие факторы

Чистая монополия

- Цены устанавливаются и регулируются одним продавцом
- Цены могут быть установлены государственной или частной монополией
- Регулируемая частная монополия устанавливает цены с разрешения государства
- Нерегулируемая частная монополия устанавливает цены самостоятельно

Типы конкурирующих рынков

Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Много мелких фирм	Много мелких фирм	Несколько крупных фирм	Одна фирма
Одинаковая продукция	Продукты схожи	Продукты одинаковые или разные	Продукт уникален
Барьеров нет	Барьеры невысокие	Барьеры высокие	Вход заблокирован
Цена рыночная	Цены сопоставимые	Ценовое лидерство	Цена монополиста

Совершенная конкуренция

- *Тип продукта на рынке – однородный*
- *Число фирм на рынке – малые размеры и многочисленность субъектов рынка*
- *Наличие входных и выходных барьеров отсутствуют*
- *Возможность контроля над ценой (рыночная власть) - фирмы - ценополучатели*
- *Наличие неценовой конкуренции (реклама) отсутствует*
- *Наличие информации совершенная информация*

Примеры рынков совершенной конкуренции

- *Рынок сельхозпродукции*
- *Рынок мелких бытовых услуг*

Особенности ценообразования при различных моделях рынка



Цены рынка свободной конкуренции

- **Цена** на товар складывается исключительно под воздействием совокупного **спроса и предложения**.
- Отдельное предприятие не имеет ценовой политики, т.е. способности регулировать цену.
- Обычно цена не изменяется при расширении объемов производства



Ценообразование в условиях монополистической конкуренции

- Предприятие формирует цену на производимую продукцию, учитывая
- структуру потребительского **спроса**,
 - **цены**, установленные конкурентами,
 - собственные **издержки** производства.

Цены рынка монополистической конкуренции



Особенности рынка:

- множество покупателей и продавцов;
- изделия отличаются качеством, свойствами, внешним оформлением, сопутствующими товарами;
- предприятие учитывает: структуру спроса, цены конкурентов, издержки производства

Варианты ценообразования:

- по географическому принципу (в разных регионах по разным ценам)
 - установление цены FOB в месте изготовления товара (товар передается транспортной организации на условиях франко-вагон)
 - установление единой цены (включение расходов по доставке)
- установление цены применительно к базисному пункту (взимание со всех заказчиков транспортных расходов в сумме, равной стоимости доставки из данного пункта)
 - установление зональных цен (выделение двух - трех зон для установления единых цен, увеличение цены по мере удаленности зоны)

Ценообразование в условиях олигополии



- Цены имеют тенденцию быть **«жесткими»**, или негибкими
- Олигополистическое ценовое поведение предполагает **наличие стимулов и согласованных действий** при назначении или изменении цен

Цены в условиях чистой монополии



- Цена** может быть установлена
- **ниже себестоимости**, если товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобрести его за полную стоимость
 - с расчетом на **покрытие издержек** или **получение средних доходов**
 - **очень высокая** для сокращения потребления того или иного товара (например, при установлении цен на алкогольные или табачные изделия)

Ценообразование при олигополии

- **Политика лидерства в ценах.**

Все крупные изменения цен сначала проводит одна самая крупная фирма, а затем они проводятся остальными фирмами.

Ценовый лидер единолично определяет цену и объемы для всей отрасли. Но делает это с таким расчетом, чтобы новые цены устроили остальных участников рынка. Они должны последовать за лидером.

- **Политика ценообразования «Издержки плюс».**

Фирмы ориентируются на примерно одинаковый уровень рентабельности (норму прибыли).

$$P = AVC + \% \text{ надбавка } (AFC + P_r \text{ норм})$$

Цены в условиях олигополии

Особенности рынка:

- **взаимозависимость продавцов**
- **неспособность предсказывать дальнейшее развитие**
- **немногочисленность продавцов**

Особенности ценообразования:

- - тенденция к негибкости, или жесткости, цен
- - относительная стабильность цен
- - большая зависимость цены от цен конкурентов
- - наличие стимулов и согласованных действий при ценообразовании

Монополия

- *Тип продукта на рынке – уникальный*
- *Число фирм на рынке – одна*
- *Наличие входных барьеров доступ закрыт, право собственности на все важнейшие источники ресурсов, исключительное право, полученное от власти, преимущество крупного производства*
- *Возможность контроля над ценой (рыночная власть) - неограниченная, фирма - ценоискатель*
- *Наличие неценовой конкуренции - отсутствует*
- *Наличие информации сокрытие информации*

Примеры монополии

- *Электроэнергетика*
- *Единственный стоматологический кабинет на несколько населенных пунктов*
- *Естественные монополии – метрополитен, городской водопровод и т.п.*