УДК 330.11

Д.Д.Таралова

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ И ПОТРЕБИТЕЛЬ, ВЛАСТЬ И РЫНОК: СОПЕРНИЧЕСТВО И ПРОТИВОРЕЧИЯ

Рассмотрен механизм взаимодействия основных субъектов рынка — производителей и потребителей, а также описаны модели поведения фирм при различных рыночных условиях, обусловленных как конкурентным механизмом хозяйствования, так и определенной степенью рыночной власти. Автором предпринята попытка соединить теорию взаимоотношений экономических субъектов между собой в условиях государственного регулирования с реальной практикой хозяйствования на рынке.

Ключевые слова: производитель, потребитель, конкуренция, рыночная власть, типы рыночных структур

Основными субъектами рынка, как места совершения любой сделки, выступают производители (продавцы) и потребители (покупатели). Взаимодействуя друг с другом, они формируют параметры сделки — цену, объем товаров (услуг), иные условия ее заключения, предвидеть которые в точности невозможно. Поэтому актуализируется проблематика взаимоотношений производителей и потребителей, требующая рассмотрения не только на микро, но и на макроуровне с учетом кооперации производителей с целью «захвата» рынка на фоне развития конкуренции как основной движущей силы трансформации самого рынка. В результате наблюдается противоречие: с одной стороны, рынок подвержен динамичному развитию, с другой — испытывает проблемы, неизбежно приводящие к торможению прогресса (например, рост рыночной власти).

Одними из ключевых взаимозависимостей в экономической теории являются законы спроса и предложения, которые приводят в движение механизм саморегуляции рыночной экономики. Взаимодействуя, покупатель и продавец формируют систему рыночных отношений, которой присуща возможность выбора и конкуренция. Несмотря на это с экономической точки зрения процесс согласования интересов между данными субъектами можно рассматривать как соперничество, при котором целью продавца является максимизация прибыли через удовлетворение потребностей посредством приобретения товара (услуги) за определенную цену, а целью потребителя — удовлетворение потребностей через оплаченный товар (услугу). Безусловна и необходима роль государства, которое создает условия для экономической деятельности, то есть «правила игры» в форме традиционных и косвенных инструментов макроэкономического регулирования, корректируемых с целью сохранения относительной свободы и оперативности рынка, активизации предпринимательской деятельности в структурообразующих и социально значимых сферах.

На рис. 1 отражено взаимодействие основных субъектов рынка между собой, а также участие государства в описываемом процессе.



Рис. 1. Взаимодействие основных субъектов рынка и государства

Производственная деятельность принесет выгоду в случае, если производитель своевременно выявит потребности индивида. В свою очередь потребитель может только охарактеризовать свои желания, формирующие в дальнейшем полезность и абстрактный спрос, а определить конкретную материальную форму, способствующую удовлетворению потребностей, зачастую не способен. Таким образом, задача производителя заключается в создании конкретной продукции с необходимыми потребителю параметрами (форма, вид, цвет, вкус, запах и т.п.). В указанной ситуации имеет место противоречие между возрастающими потребностями потребителя и реальными возможностями производителя по созданию продукции, нивелировать которое возможно посредством проведения маркетинговых исследований потребительских предпочтений, результаты которых содержат в себе ответы на вопросы: кто готов купить данный товар, почему, в каком виде, в какое

время и где потребитель желает приобрести товар, в каком объеме и как часто он будет это делать. Таким образом, потребитель косвенно является объектом интересов производителя, его потребности изучаются и на основании результатов данных исследований компания строит свою производственную политику (рис. 2).



Рис. 2. Разработка фирмой производственной политики

Взаимодействие производителей и потребителей имеет множество аспектов: структура производства и потребления, соотношение цены и качества продукции, равномерность распределения информации о товаре между участниками сделки. Рассмотрим ниже основные из них.

Взаимодействие производителей и потребителей в российской экономике осуществляется на фоне асимметричности информации: производитель имеет представление о качестве своей продукции, а потребитель зачастую об этом не информирован. В подобной ситуации производитель осуществляет личный выбор — производить товар низкого или высокого качества. С теоретической точки зрения существует решение данного противоречия, которое предполагает наличие на рынке определенной доли осведомленных о качестве товара потребителей. В свою очередь, чтобы заинтересовать фирму в производстве высококачественных товаров, доля информированных потребителей должна быть больше, чем отношение разницы между издержками производства товара высокого и низкого качества к разнице между резервированной ценой (максимальная, которую готов заплатить потребитель за товар) и издержками производства товара низкого качества.

Данный тезис отчасти обуславливает сущностное понимание проблемы конкурентоспособности товаров в России, которая актуализирована в научных трудах современных ученых (см. труды С.С.Денисова, А.В.Селюк, Н.П.Казимирова и мн.др.). Сокращение реальных доходов населения снижает уровень резервированной цены, в результате чего увеличивается минимальная доля осведомленных о качестве товара потребителей. Таким образом, для производителей снижаются стимулы поставлять на рынок высококачественную продукцию.

Учитывая многообразие фирм, предприятий, организаций и компаний, которые действуют на современном рынке в разных отраслях, видах экономической деятельности можно утверждать, что ему присущи все типы рыночных структур, тогда как в экономической теории подразумевается, что одна из этих моделей будет «правящей», то есть определяющей всю ситуацию на рынке. Рынок находится в условиях «здоровой рыночной конкуренции», это при том, что на нем есть отпечатки каждого из основных типов. Таким образом, все многообразие фирм и компаний, с их особенным рыночным поведением, в общем, формируют ситуацию здоровой конкуренции, тогда как данная особенность или, скорее, парадокс рыночных взаимоотношений и типов структуры, есть нечто похожее по своей специфике на среднее арифметическое в математике. То есть, существует определенная специфика, в соответствии с которой выполняется сбалансированное соотношение фирм и организаций, действующих в разрезе разных типов рыночной структур на «территории» одного и того же рынка или экономики [1].

Совершенная конкуренция представляет собой систему свободного ценообразования. В основе несовершенной конкуренции лежит рыночная власть, которая ограничивает процессы ценообразования и принятия решений. На практике это означает, что продавцы стремятся назначить цену выше своих предельных издержек и, тем самым, получить сверхприбыль. В данной «рыночной» ситуации потребитель лишен свободы выбора и вынужден соглашаться на ценовые условия производителя.

Основной целью рыночной стратегии фирм с высокой долей рыночной власти является захват потребительского излишка и превращения его в сверхприбыль. Наиболее распространенным способом такого превращения является применение методов ценовой дискриминации. Из курса экономической теории известно, что ценовая дискриминация первой степени представляет собой идеальный случай установления резервированной цены. Однако, на практике она реализуется с трудом, поскольку монополист должен знать максимальную цену, которую готов заплатить каждый возможный потребитель его продукции. Тем не менее,

ценовую дискриминацию первой степени возможно реализовать при условии наличия небольшого числа покупателей, например, при частном предпринимательстве, когда каждая единица товара изготавливается по индивидуальному заказу (услуги врача, юриста, портного и т.п.). Ценовая дискриминация второй степени подразумевает назначение разных цен за разный объем одного и того же товара (услуги). Она применяется в том случае, когда монополист не имеет возможности определить цену спроса каждого своего клиента и предлагает всем единую структуру цен, позволяя клиентам самим выбирать объем продукции и условия её покупки. На практике ценовая дискриминация второй степени чаще всего принимает форму ценового дисконта (например, скидки на объем поставок). Ценовая дискриминация третьей степени заключается в разделении потребителей на несколько групп с разной эластичностью спроса и установлении индивидуальной цены для каждой группы. Примерами ценовой дискриминации третьей степени могут служить стоимость авиабилетов в разных классах, алкогольные напитки разных сортов и так далее.

Монополистическая конкуренция предполагает, что фирмы на рынке вступают в своеобразное соперничество не столько посредством цен, сколько путем всемерной дифференциации выпускаемой ими продукции [2]. Дифференциация может проявляться в придании уникальных характеристик продукции, наделении её дополнительными свойствами, наличии дополнительных услуг к покупке, создании особого дизайна и формы упаковки и т.п.

Олигополия представляет собой рынок нескольких крупных производителей. ценообразование на котором зависит от распределения рыночных долей фирм, а также от единой ценовой политики, разрабатывая которую фирмы открыто или тайно вступают в сговор. На рынке, где присутствует фирма, лидирующая по объемам продаж, как правило, осуществляется ценообразование по схеме «лидерство в ценах». В этой ситуации ведущая фирма получает возможность определять цены в отрасли, учитывая интересы других фирм, которые будут ориентироваться на её ценовую политику.

Когда на олигополистическом рынке функционирует большое количество крупных фирм, ни одна из которых не может претендовать на роль лидера, договориться между собой о единой ценовой политике крайне сложно. В случае скоординированной олигополии фирмы могут реализовывать ценообразование по принципу «издержки плюс прибыль», которое предполагает установление цены на продукцию с использованием дополнительного процента надбавки к переменным затратам. В свою очередь, процент надбавки зависит от эластичности спроса на товар, и, как правило, чем выше эластичность, тем он ниже. В случае нескоординированной олигополии острая рыночная конкуренция вынуждает фирмы применять стратегию ценовой войны. В этом положении конкурирующие фирмы постепенно снижают существующий уровень цен с целью вытеснения конкурентов с рынка.

В краткосрочном периоде от ценовых войн выигрывают потребители, которые в результате покупают товар по более низким ценам. Однако процесс снижения цен компании осуществляют до тех пор, пока цены не установятся на уровне средних издержек, дальнейшее их понижение ставит вопрос об уходе фирмы с рынка. Поэтому в нынешних рыночных условиях соперничающие компании стараются принимать решения, основанные на прогнозировании возможного поведения своих конкурентов.

Современные условия хозяйствования характеризуются несколькими тенденциями. Во-первых, увеличивающаяся специализация производства превращает крупные отрасли в набор уменьшающихся в размерах рынков-ниш. Во-вторых, интенсивное развитие технологий управления позволяет лучшим компаниям каждой ниши выйти на мировой рынок и укрепить на нем свои позиции. В настоящее время большая часть рынков не принимает характер конкретной рыночной ситуации, а занимает промежуточное положение. В этом случае конкуренция вовсе не устраняется, а принимает новые формы.

1. Макаревич А.Н., Барлова А.И. Парадокс взаимодействия рыночных структур в условиях рыночно ориентированной экономики // Актуальные исследования гуманитарных, естественных, общественных наук: материалы Всероссийской с международным участием науч.-практ. заоч. конф. (Новосибирск, 31 августа 2012 г.). Новосибирск: Агентство «Сибпринт», 2012. 110 с.;
2. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: учебник для вузов. 2-е изд., изм. М.: Норма, 2010. 560 с.

References

1. Makarevich A.N., Barlova A.I. Paradoks vzaimodejstvija rynochnyh struktur v uslovijah rynochno orientirovannoj jekonomiki // Aktual'nye issledovanija gumanitarnyh, estestvennyh, obshhestvennyh nauk: materialy Vserossijskoj s mezhdunarodnym uchastiem nauch.-prakt. zaoch. konf. (Novosibirsk, 31 avgusta 2012 g.). Novosibirsk: Agentstvo «Sibprint», 2012. 110 s.;
2. Nureev R.M. Kurs mikrojekonomiki: uchebnik dlja vuzov. 2-e izd., izm. M.: Norma, 2010. 560 s.

Taralova D.D. Producer and consumer, power and market: competition and contradictions. The paper addresses the relationship between the key participants of the market — producers and consumers. Behaviors of firms under different market conditions, stipulated by competitive economic management mechanism and some degree of market power are also described. The author attempts to combine the theory of the relationship between market participants in a state controlled market with the 'real-life' business practices.

Keywords: producer, consumer, competition, market power, types of market structures

Сведения об авторе. Д.Д.Таралова — факультет управления, гр. 5113 ИЭУ НовГУ; s204412@std.novsu.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 10.08.2016.