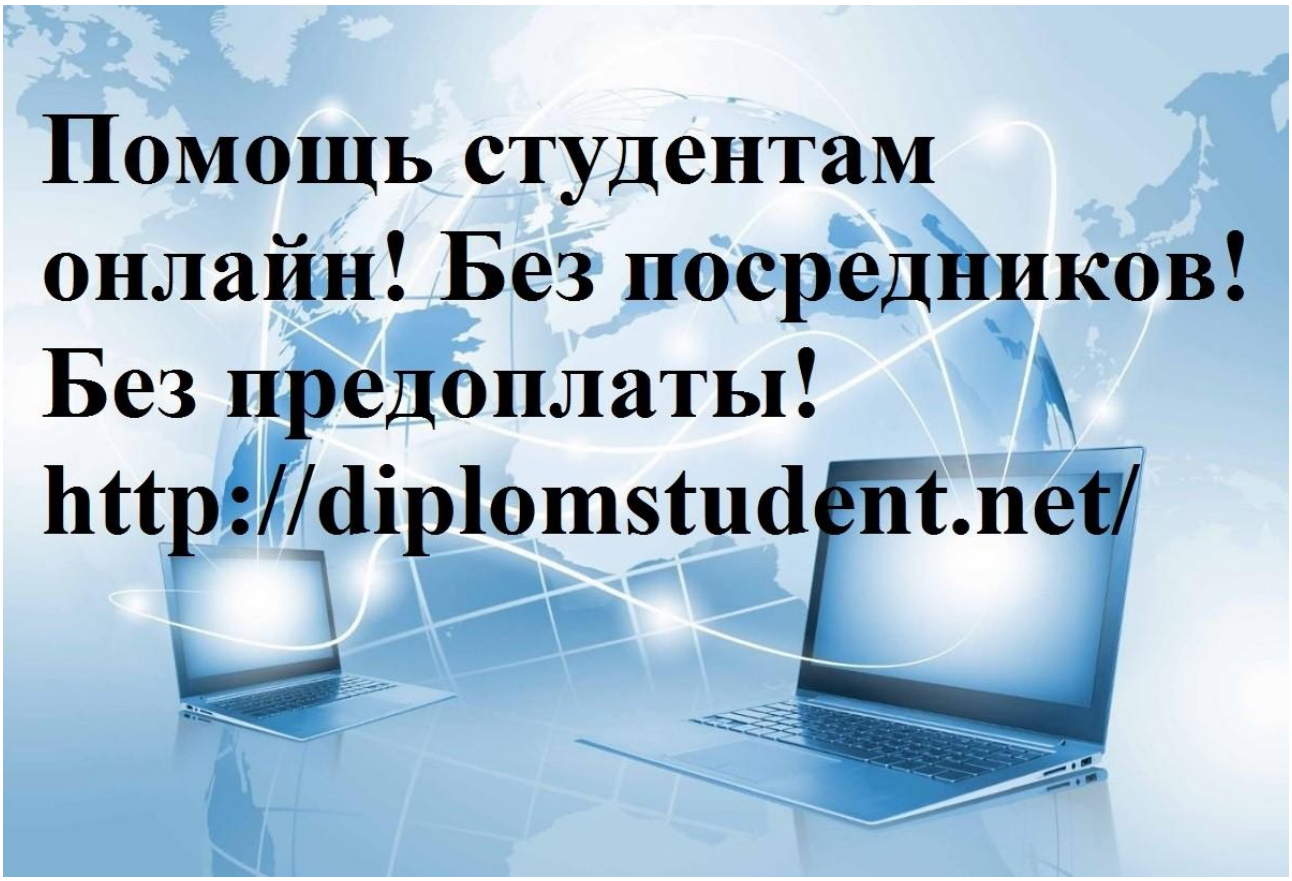
Помощь студентам онлайн! Без посредников! Без предоплаты! http://diplomstudent.net/

Реферат на тему: «Особенности ценообразования на рынках олигополии: теоретический и практический аспекты»

Содержание

Введение 4
1.Понятие олигополии, ее черты и модели 5
2.Особенности ценообразования на олигополистическом рынке 7
3.Ценообразование на олигополистическом рынке: практические аспекты ... 11
Заключение 17
Список использованных источников 18

Введение

Тема реферата: «Особенности ценообразования на рынках олигополии: теоретический и практический аспекты» является наиболее актуальной, так как на олигополистических рынках крупные компании действуют, устанавливая цены и блокируя выход новых компаний путем установления барьеров в ущерб потребителям. Компании-олигополисты, как правило, получают более высокую прибыль, чем на конкурентном рынке, а иногда даже замедляют технологические инновации.

Хотя правительства пытаются предотвратить использование олигополистических методов путем принятия законов и постановлений ограничительного характера, они не всегда успешны. Компании всегда ищут формулы, чтобы обойти эти ограничения и иметь возможность действовать на законных основаниях.

Примером олигополии в России служит рынок операторов сотовой связи. Его контролируют 4 крупные компании: «МТС», «МегаФон», «Билайн» и активно развивающаяся «Теле2 Россия». К крупным олигополистам в России можно отнести нефтяные компании «ЮКОС», «Лукойл» и «Газпром», которые в 2004 году вошли в список тысячи крупнейших корпораций мира. Примерами олигополий можно назвать производителей пассажирских самолётов, таких как «Boeing» или «Airbus», производителей автомобилей, таких как «Мерседес», «БМВ». К олигополистическим предприятиям также относятся металлургические компании: Северсталь, Норильский никель.

Структурно реферат состоит из введения, основной части, заключения, списка использованных источников. Основная часть работы включает в себя три параграфа, в которых рассмотрены понятие олигополии, ее черты и модели; система ценообразования на олигополистическом рынке; а также практические аспекты ценообразования на примере металлургической отрасли.

Информационной базой исследования послужили статьи, источники сети Интернет по изучаемой проблеме исследования.

1.Понятие олигополии, ее черты и модели

Олигополия-это ситуация на рынке, когда аналогичный товар производят лишь несколько компаний. Монополия - рыночная модель, когда одна компания контролирует цену и предложение. Олигополия - схожее явление, но на рынке доминирует несколько компаний. Обычно говорят о 2-5 лидерах, но в отдельных случаях их может быть больше 10.[1]

Чаще всего олигополии образуются естественно и в наукоемких, технически тяжелых отраслях. Например, в нефтяной промышленности, авиационной, металлургии и производстве чипов.

Рассмотрим основные черты олигополии и ее отличие от свободной конкуренции. Главное отличие олигополии от рынка свободной конкуренции - в способах принятия решений отдельными участниками. Но есть и другие: барьер входа, товары, издержки, цены, таблица 1.

Таблица 1- Отличительные особенности олигополии от рынка свободной конкуренции[1]

	Рынок свободной конкуренции	Олигополия
Цены	Свободное ценообразование	Компании устанавливают цены на одном уровне
Барьер входа	Низкий	Высокий
Товары	Разнообразие ассортимента	Аналогов продукции нет либо трудно найти/произвести
Издержки	Большие объемы производства не обязательны, можно покрывать через наценку	Можно покрыть только при больших объемах производства
Принятие решений	Независимость	Взаимозависимость олигополий

У олигополий есть пять ключевых признаков: неценовое регулирование, высокий барьер входа для новеньких, покрытие издержек для олигополистов

возможно только при больших объемах производства и другие. Рассмотрим подробнее.

1)Неценовое регулирование. По своему желанию компании не могут снижать или повышать цены. Как правило, стоимость товара или услуги у конкурентов колеблется на одном уровне.

2)Высокий барьер входа для новеньких. Сферы, которые контролирует олигополия, требуют для новых компаний больших финансовых вложений и компетенций.

3)Товары, которые производят олигополисты, невозможно или трудно заменить.

4)Покрытие издержек для олигополистов возможно только при больших объемах производства. Это происходит из-за высокой себестоимости производства и невозможности компании самостоятельно устанавливать высокую наценку.

5)Взаимозависимость участников олигополии. Несмотря на то, что каждая компания занимает значительную долю рынка, она все равно зависит в принятии решений от других игроков и не может кардинально менять положение дел. Например, увеличивать объем поставок или производства. [2]

Олигополистам обычно выгоднее сотрудничать друг с другом, чем конкурировать. Например, попытка демпинговать - намеренно занижать цены - может привести к ценовым войнам. А снижение цен или объемов производства не только сократит прибыль компаний, но и приведет к упадку отрасли в целом.

Рассмотрим модели олигополии. Выделяют два вида олигополии по типу продукции: дифференцированная и недифференцированная.

Дифференцированная, или неоднородная. Компании производят аналогичные продукты, при этом у потребителей есть разнообразие ассортимента. Пример такой олигополии - автомобилестроение. Производители машин стремятся к различиям в дизайне, технических характеристиках, материалах.

Недифференцированная, или однородная. Олигополисты торгуют продукцией, в которой небольшое разнообразие сортов, типов, марок. Например,

нефтью. При однородной олигополии компании могут вытеснять конкурентов за счет цен, объема добычи или производства. [5]

Кроме того, на рынке может быть олигополия доминирования, когда одна компания становится лидером. Она может быть крупнее других олигополистов. При доминирующей модели олигополии компания-лидер неофициально определяет цены, а другие олигополисты следуют за ней.

Таким образом, олигополия - это ситуация в экономике, когда аналогичную продукцию производит несколько компаний. Как правило, в олигополии может быть от трех до десяти участников. Олигополии образуются в сложных, наукоемких и затратных сферах вроде нефтедобычи, авиастроительства, электроэнергетики. Виды и структура олигополии зависят от типа производимой продукции.

2.Особенности ценообразования на олигополистическом рынке

Ценообразование – это сложный и многоэтапный процесс, который можно представить в следующем виде: выбор цели ценообразования; определение спроса; анализ издержек; анализ цен конкурентов; выбор методов ценообразования; установление окончательной цены.

На выбор фирмой ценовой стратегии влияет размер фирмы. Бесспорными ценовыми лидерами являются крупные фирмы. Малые предприятия ввиду ограниченности финансовых возможностей, зависимости в рамках олигополии часто скованы в ценовых решениях. Чем выше ступень дифференциации продукции по качеству, тем выше роль цен, но при этом усложняется ценообразование. Цена является более важным элементом маркетинга для фирм-продавцов, чем для фирм-производителей. Для фирм-продавцов ценовые стратегии более обширны, разнообразны и должны быть быстрыми и точными. Свобода действия фирмы в области цен зависит от степени прямого или косвенного вмешательства государства, профсоюзов, потребителей. Роль

маркетинговых стратегий цен зависит от степени взаимосвязи цен с другими элементами комплекса маркетинга.

Чтобы принять правильное решение по ценам фирме олигополисту необходимо обладать следующей информацией:

1. О рынке: какова емкость рынка; кто основные конкуренты; каковы перспективы роста объема продаж; в каких сегментах рынка продается товар.

2. О конкуренции: какова доля рынка конкурентов; каковы возможности для изменения цен; каковы предполагаемые действия конкурентов в случае изменения условий рынка; какова возможность кооперации.

3. О производстве и затратах: каковы объемы производства и складские запасы фирмы; какие затраты при этом несет фирма; какое влияние на издержки окажет изменение объема производства или цены.

4. О товаре: какова его новизна; каково качество по сравнению с товарами конкурентов; каковы возможности удовлетворить существующий спрос; нужна ли модификация товара в соответствии с требованиями потребителей.

5. О политике правительства: каково влияние правительства на данный рынок; каково влияние на определенные фирмы.

6. О выручке от продажи товара и прибыли: каково соотношение по выручке, прибыли и затратам на различные товары; каков удельный вес прибыли в цене единицы товара фирмы и как он отличается от аналогичного показателя конкурентов.

Ценовая политика компании-олигополиста играет огромную роль в ее жизни. Как правило, фирме не выгодно повышать цены на свои товары и услуги, поскольку велика вероятность того, что другие фирмы не последуют за первой, и потребители «перейдут» к компании-сопернику. Если же фирма понижает цены на свою продукцию, то, чтобы не потерять клиентов, конкуренты обычно следуют за понизившей цены компанией, также снижая цены на предлагаемые ими товары: происходит «гонка за лидером». Таким образом, между олигополистами нередко случаются так называемые ценовые

войны, в которых фирмы устанавливают на свою продукцию цену, не большую чем у конкурента-лидера. Ценовые войны нередко бывают губительны для компаний, особенно для тех, которые соревнуются с более влиятельными и крупными фирмами.

У олигополий есть шесть способов определения цен:

-модель ломаной кривой спроса;

-лидерство в ценах;

-тайный сговор;

-модель Курно;

-модель ценовой войны;

-издержки плюс.

Рассмотрим подробнее. [3]

1)Модель ломаной кривой спроса. Модель ломанной кривой спроса была предложена американским экономистом П. Суизи в 40-х гг. XX в., в которой анализируется реакция олигополиста на изменение поведения их конкурента. Существует два вида реакции участников рынка на изменение цен фирмой-олигополистом. В первом случае при повышении или снижении цены фирмой конкуренты могут оставить без внимания ее действия и сохранят прежний уровень цен. Во втором случае конкуренты могут следовать за фирмой-олигополистом, изменяя цены в ту же сторону.

То есть когда один игрок снижает цены, другие участники могут последовать за ним, иначе они рискуют потерять покупателей. Но если игрок повысит цены, никто из конкурентов не повторит этот маневр. Такая модель говорит о негибкости цен на рынке олигополии.

2)Модель лидерства по ценам. Ведущая компания отрасли, которая занимает большую долю рынка, неофициально диктует стоимость продукции. Поскольку ее товаров больше, цены на продукцию доминирующей компании становятся рыночными.

Выделение компании, которая является авторитетом, связано, с длительностью существования (авторитетом), наличие новейших технологий,

научных подразделений, профессионального персонала, большая их доля на рынке. Лидер совершает первым изменения в плане объема или цены производства. При этом другие фирмы повторяют действия лидера. В итоге видна согласованность общих действий. Лидер должен всё знать о динамике спроса в отрасли на продукцию и о возможностях конкурентов.

3)Тайный сговор, или модель картеля.

Самая лучшая стратегия для олигополии - это договор с конкурентами в отношении объёмов продукции, цен производства. Договор позволяет усилить власть каждой компании, и применять возможности получения прибыли в таком размере, в котором бы её получала монополия в случае, когда рынок был бы монопольным. Такой сговор в экономике называют картелем. В антимонопольном законодательстве большей части стран договор запрещается, поэтому в действительности картели имеют или международный (картель «ОПЕК»), или тайный характер. Особенность существования картелей - их недолговечность: у членов картеля есть всегда соблазн получить высокий доход за краткосрочный период, нарушая договоренность, и, когда это проходит, картель распадается. То есть суть модели картеля или тайного сговора- участники рынка заключают неофициальное соглашение о фиксированных ценах и квотах продаж, чтобы нарастить общую прибыль.

4)Модель Курно. На рынке только две олигополии, или, другими словами, дуополия, и компании ориентируются друг на друга при установлении цен.

Поведение компаний основывается на сопоставлении своего прогноза об изменениях рынка. Каждая компания просчитывает действия конкурентов и подбирает такую цену и объем производства и объем производства, которая стабилизирует на рынке её положение. Когда первоначальные расчеты неверны, компания корректирует данные параметры. Спустя некоторое время доли всех фирм на рынке стабилизируются и не изменяются в дальнейшем.

5)Модель ценовой войны. Олигополии последовательно уменьшают цену на продукцию. Компании стремятся «переманить» покупателей за счет более низкой стоимости, чем у конкурентов, но в итоге все они теряют выручку.

Считается, что каждая компания хочет стать ещё больше и в идеале захватить полностью рынок. Чтобы заставить уйти конкурентов, одна из компаний начинает уменьшать цену. Другие фирмы, чтобы не потерять собственной доли, должны поступать аналогично. Ценовая война продолжается, пока на рынке оказывается всего одна фирма. Другие закрываются.

6)Издержки плюс. Компания рассчитывает издержки на единицу продукции и плановый уровень прибыли. Это характерно для неоднородных олигополий, например в автомобилестроении.

Ценообразование по принципу «издержки-плюс» - модель, связанная с планированием выпуска и прибыли, при которой цена на продукцию устанавливается по принципу: средние издержки плюс прибыль, исчисленная как процент от уровня средних издержек. [3]

Итак, выше были рассмотрены основные особенности ценообразования на олигополистическом рынке. Для того, чтобы описать практические аспекты ценообразования олигополий, перейдем к следующему параграфу исследования.

3.Ценообразование на олигополистическом рынке: практические аспекты

Рассмотрим некоторые практические аспекты ценообразования на металлургическом олигополистическом рынке.

По данным на март 2022 года «Норникель» и UC Rusal зафиксировали цены никеля и алюминия в России на фоне волатильности на мировых рынках. Такую рекомендацию металлургам давал Минпромторг. У «Норникеля» на Россию приходится менее 10,0% продаж, у UC Rusal - 24,0%. После того как Минпромторг рекомендовал металлургам установить

«прозрачные» цены на внутреннем рынке, один из крупнейших в мире производителей никеля «Норникель» сообщил, что зафиксировал их на уровне февральских цен. [4]

Средняя цена фьючерса на никель в феврале 2022 года с поставкой через три месяца на Лондонской бирже металлов (LME) равнялась 23,6 долл. США тыс. за тонну. С начала года цены на никель выросли более чем на 40,0%, основной рост пришелся на конец февраля и первые дни марта на фоне западных санкций против российского финансового сектора и логистических сложностей с поставками экспортной продукции из России. В моменте (7–8 марта) стоимость фьючерса поднималась более чем в три раза - выше 100 тыс. долл. США за тонну. В этот же период произошла девальвация рубля - курс доллара с уровней 80–85 руб. 23–25 февраля поднимался до 120 руб. 9 марта- ниже планки в 100 руб. он опустился только 23 марта.

Рассмотрим, как теперь будут рассчитываться цены на никель. Ранее цены компании для российских покупателей были привязаны к котировкам никеля на LME (средняя цена за месяц умножалась на курс рубля на дату платежа или дату выставления счета; к этой базовой цене прибавлялась стоимость транспортировки). Берлин всегда воспринимал Россию как часть мирового рынка, поэтому расчет цены был такой же, как за рубежом.

Теперь вместо формульного подхода «Норникель» будет использовать фиксированную цену, которая представляет средние расценки на металл в феврале 2022 года для российских потребителей.

Фиксированную цену и расчет себестоимости компания представила в Минпромторг. По словам Берлина, в ведомстве поддержали эту инициативу. «По никелю наше предложение понравилось Минпрому - достаточно щадяще и льготно для российских потребителей». В пресс-службе Минпромторга РБК подтвердили, что с «Норникелем» была согласована фиксированная цена на никель для внутреннего рынка.

Топ-менеджер утверждает, что компания не считала, сколько может потерять из-за таких «льготных цен». Крупнейший совладелец и президент

«Норникеля» Владимир Потанин говорил, что российские металлургические компании обсуждают с Минпромторгом фиксацию цен на продукцию для внутренних потребителей на уровне февраля 2022 года с их возможным повышением с учетом инфляции. Позднее министерство предложило установить максимально допустимые цены на металлы и сырье на российском рынке, отвязав их от курса доллара.

22 марта глава Минпромторга Денис Мантуров заявил, что ведомство договорилось с металлургами о том, чтобы «отвязаться» от цен на Лондонской бирже металлов и рассчитывать внутренние цены, исходя из рублевой составляющей.

Рассмотрим, как производители алюминия и меди будут устанавливать цены. Крупнейший в мире (за пределами Китая) производитель алюминия UC Rusal теперь продает металл на внутреннем рынке тоже по февральским ценам. «Рублевые цены для клиентов России сохраняются на стабильном уровне, учитывая сложившиеся внешнеэкономические условия, а также обязательства по развитию внутреннего рынка. Рублевые цены не меняли с февраля».

Ранее UC Rusal реализовывал продукцию российским покупателям по ценам, определяемым в соответствии с условиями предписания ФАС, выданного в 2007 году. Согласно документу внутрироссийская цена вычисляется по формуле, в которую также входит цена на алюминий на LME.

«Норникель», который также является одним из крупнейших производителей меди в России, уже получил фиксированную рекомендованную цену от Минпромторга и по этому металлу. Ранее компания формировала и ее с привязкой к LME. Цена на медь, рекомендованная ведомством, оказалась выше февральской, которую предлагал «Норникель».

По мнению Берлина, это может быть связано с необходимостью сохранения определенной нормы прибыли у других российских производителей меди, имеющих более высокие издержки. Кроме «Норникеля» другие крупные производители меди в России - Уральская горно-металлургическая компания (УГМК) и Русская медная компания (РМК). «В

отличие от обычного требования, чтобы мы конкурировали, здесь, как мы понимаем, была цель постараться сделать наши цены максимально близкими друг к другу», - отметил Берлин.

В пресс-службе Минпромторга не стали комментировать мнение о сближении цен, подтвердив лишь, что с «Норникелем» была согласована фиксированная цена на медь для внутреннего рынка. Представители УГМК и РМК отказались от комментариев.

Рассмотрим, с какими ограничениями столкнулись металлурги. С начала марта 2022 года российские металлургические компании стали сталкиваться со сложностями в экспортных поставках. «Северсталь» сообщила, что прекратила поставки в ЕС стальной продукции из-за санкций, наложенных на ее основного владельца Алексея Мордашова. Уже после этого Евросоюз ввел запрет на импорт широкой номенклатуры стальной продукции из России, в том числе непокрытого горячекатаного и холоднокатаного проката, железнодорожной продукции, ряда видов сварных и бесшовных труб. «Норникель», которого санкции Запада не коснулись напрямую, также столкнулся с трудностями. В компании возникли логистические проблемы в связи с отказом ряда европейских портов обрабатывать грузы компании. А в связи с закрытием неба Евросоюза и других стран для российских авиакомпаний производителю пришлось выбирать альтернативные маршруты транспортировки палладия (в основном доставляется самолетами). [4]

Рассмотрим, какие условия Минпромторг поставил металлургам.

10 марта 2022 года замглавы Минпромторга Виктор Евтухов на совещании с металлургами и трейдерами потребовал от производителей ограничить наценку при продаже стальной продукции на внутреннем рынке на уровне 20,0–25,0%. Если участники рынка не пойдут на снижение маржи, цены на металлургическую продукцию будет устанавливать правительство, предупреждал он: «Товарищи производители! Цены, которые сегодня установлены на основные виды металлопродукции, нас не устраивают. Цены должны быть опущены».

Евтухов также говорил, что металлургические компании должны представить министерству данные по себестоимости производства и предложения по наценкам. Замглавы Минпромторга потребовал от металлургов снизить цены.

Через неделю после этого Мантуров провел встречу уже с собственниками и топ-менеджерами крупнейших металлургических компаний. На этой встрече министр дал рекомендации по формированию «прозрачной» цены на внутреннем рынке по всей цепочке «сырье - производитель - дистрибьютор - потребитель». Ведомство также ожидает получить от компаний консолидированные параметры ценообразования для внутреннего потребителя до конца марта. [4]

Рассмотрим, какая доля России в выручке металлургов.

На Россию у «Норникеля» приходится около 7,0–10,0% от общих продаж никеля и 5,0–7,0% от общих продаж меди. Основные покупатели никеля - предприятия черной металлургии, которые используют этот металл для изготовления спецсталей и сплавов. В России практически не производятся никельсодержащие батареи (для электромобилей), популярные за рубежом. По данным «Норникеля», примерно 90,0% меди в России идет на катанку, из которой делают кабельно-проводниковую продукцию. Остальные 10,0% - на прокат и сплавы.

Основные потребители UC Rusal на российском рынке - производители упаковки, посуды, автомобилестроение, строительный сектор и энергетика. Россия занимает около 24,0% в общем объеме продаж компании.

По словам Берлина, который участвовал в совещании с Мантуровым, компаниям не сообщали, на какой период надо будет зафиксировать рекомендованные цены. «На совещании у Мантурова лейтмотив был такой - все это, по ограничению цен на внутреннем рынке, делается, для того чтобы стабилизировать российскую экономику. Мы должны понимать, что сейчас мы по большому счету находимся в ситуации осады - экономической войны - и

поэтому нам очень важно стабилизировать ситуацию», - добавил топ-менеджер. [4]

В итоге теперь российские металлургические компании будут в первую очередь искать покупателя на внутреннем рынке, а остальное - экспортировать. Если не получается продавать за рубеж, то им остается какое-то время работать на склад или сокращать производство.

Заключение

В реферате были изучены теоретические и практические аспекты ценообразования на олигополистическом рынке. Современными российскими олигополиями являются: рынок мобильной связи: МТС, Билайн, Мегафон. Олигополия в металлургии: Северсталь, Норильский никель. Олигополистические компании нефтяного сектора: Газпром, Лукойл, ТНК.

В олигополии очень высокий порог входа и большая зависимость компаний друг от друга в ценообразовании. При этом, основными способами определения цен у олигополий являются: модель ломаной кривой спроса; лидерство в ценах; тайный сговор; модель Курно; модель ценовой войны; издержки плюс.

Чтобы принять правильное решение по ценам фирме олигополисту необходимо обладать следующей информацией: о рынке; о конкуренции; о производстве и затратах; о товаре; о политике правительства; о выручке от продажи товара и прибыли.

В реферате был рассмотрен практический опыт установления цен на олигополистическом рынке, а именно на рынке металлургов. Данный опыт показал, что цены на рынке олигополии очень контролируются на государственном уровне, хотя данный порог цен может и вовсе не устраивать металлургов. Однако, важной особенностью ценообразования на олигополистическом рынке является- неценовое регулирование. По своему желанию компании не могут снижать или повышать цены. Как правило, стоимость товара или услуги у конкурентов колеблется на одном уровне.

Ценовая политика компании-олигополиста играет огромную роль в ее жизни. Как правило, фирме не выгодно повышать цены на свои товары и услуги, поскольку велика вероятность того, что другие фирмы не последуют за первой, и потребители «перейдут» к компании-сопернику.

Список использованных источников

1)Олигополия [Электронный ресурс]-Электрон. текстов. дан.- Режим доступа: https://secrets.tinkoff.ru/glossarij/oligopoliya/?ysclid=lf79krm35i886991304;
2)Олигополия [Электронный ресурс]-Электрон. текстов. дан.- Режим доступа: https://www.economicportal.ru/ponyatiya-all/oligopoly.html?ysclid=lf85ob2fo3859750813;
3)Методы ценообразования в условиях олигополии[Электронный ресурс]-Электрон. текстов. дан.- Режим доступа: https://ekonomika-student.com/oligopoliya-cenoobrazovanie.html?ysclid=lf85kmknxz124259407;
4)Цены тверже рынка. «Норникель» и UC Rusal зафиксировали стоимость своей продукции на внутреннем рынке. ГАЗЕТА № 036 (3529) (2403) БИЗНЕС, 24 МАРТ 2022г. [Электронный ресурс]-Электрон. текстов. дан.- Режим доступа: https://www.rbc.ru/newspaper/2022/03/24/623ac9a89a7947298c95b400?ysclid=lf7busffe7921745387;
5)Что такое модели олигополии? [Электронный ресурс]-Электрон. текстов. дан.- Режим доступа: https://biznes-prost.ru/modeli-oligopolii.html.