

Дані таблиці свідчать, що ціна на молоко в 1990 році складала 42 коп., на масло вершкове – 5,55 грн., на сири тверді – 5,41 грн., а вже в 2003 році ціни відповідно склали 1.83 грн.; 13.30грн.; 16.91 грн. Підвищення цін дійсно сталося і зумовлено такими факторами як закупівельні ціни сировини, підвищення тарифів на послуги, збільшення виробничих витрат за рахунок розширення асортименту продукції.

Висновки Отже, для вирішення проблеми виробництва, споживання та ціноутворення необхідне комплексне дослідження продовольчого ринку, а саме проведення маркетингового моніторингу, за допомогою якого можна повністю простежити ринок, зібрати і проаналізувати дані про споживачів, а також запропонувати підходи до розвитку ринку молока та молокопродуктів.

Джерела та література

1. Бленда Н.О. Суть та умови формування ринку продукції тваринництва в Черкаській області // Вісник аграрної науки Причорномор'я, Т.2 – 2004. – С. 44
2. Мостенська Т.Л. Стан і проблеми розвитку ринку молочних продуктів в Україні // Економіка АПК.– 2004. – №3. – С. 46
3. Романів О.В. Аналіз розвитку ринку молока та молокопродуктів у Львівській області //.– 2004. – №11. – С. 117
4. Статистичний щорічник України за 2003р. / За ред. О.Г. Осауленка. – К.: Техніка, 2002

Швец И.Ю.

МОДЕЛИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РАЗЛИЧНЫХ СТАДИЯХ РАЗВИТИЯ ТУРПРОДУКТА

Одним из главных вопросов для турпредприятий является проблема определения цены на свои турпродукты. Сущность ценовой политики предприятия реализуется через установление таких цен на турпродукты, чтобы ими можно было варьировать в зависимости от ситуации на рынке, это дало бы возможность овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи. В экономической теории и практике в условиях развивающейся экономики проблемы ценообразования изучены недостаточно. В работах Левшина Ф.М., Никитина С.М., Глазовой Б.С., Одищеца В.П., Тарасевича В.М., Цацулина А.Н. [1-4] и многих других ученых раскрываются разные теоретические и прикладные аспекты формирования цены. Однако ряд проблем требует дальнейших исследований. Эти узловые вопросы еще недостаточно глубоко изучены и освещены в экономической литературе, не нашли применения на практике. Одним из таких вопросов становится политика ценообразования. Целью данной статьи является рассмотрение моделей ценовой политики на различных стадиях развития турпродукта.

Отсутствие четко определенной ценовой стратегии способствует неопределенности в принятии решений в этой области различными службами предприятия, может приводить к несогласованности этих решений и иметь последствием ослабление позиций предприятия на рынке, потери в выручке и прибыли.

Ценообразование напрямую зависит от различных этапов жизненного цикла услуги. С экономической точки зрения фаза зарождение услуги не ограничивается созданием блага с новыми или улучшенными полезными свойствами. Для анализа рыночной конкуренции это лишь исходное условие. За созданием новой турпродукты должно следовать формирование нового рынка, за техническим экспериментом – **экономический эксперимент**.

Прежде чем говорить об уровне цены на новую услугу, следует отметить постоянный характер предельных издержек. Другими словами, это означает, что расширение производства пока не встречает никаких препятствий, вследствие чего нет оснований для роста предельных издержек. Производство может практически расширяться без затруднений, неограниченно в пределах данной фазы (рис. 1). Если новая услуга выходит на рынок, то в отношении спроса открывается новая перспектива.

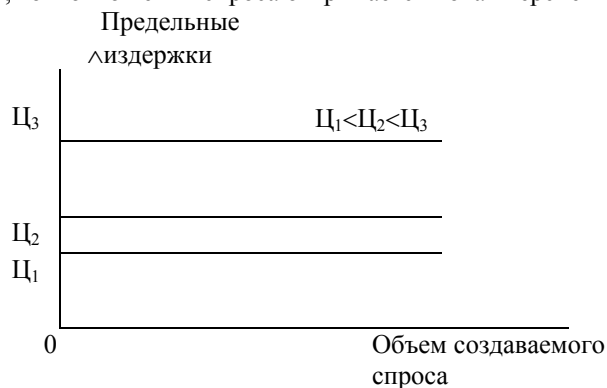


Рис.1. Предельные издержки на создание спроса в фазе экспериментирования

Первоначальные трудности создания спроса состоят в том, чтобы преодолеть недоверие по отношению к неизвестной и не опробованной услуге, а это требует определенных затрат. Впоследствии, по мере освоения рынка они будут снижаться, однако в рамках фазы экспериментирования, и нет оснований говорить о снижении предельных издержек на создание спроса. В отношении цены и спроса на новую услугу действует общая закономерность: чем выше установлена цена, тем труднее привлечь покупателя, тем больше затраты на создание спроса. Например, в случае, показанном на рис. 1, наименьшие затраты на

создание спроса будут при установлении цены на уровне Π_1 . Таким образом, величина предельных издержек на создание спроса является функцией цены услуги (рис. 2, кривая А).

Кривая, А показывает рост предельных издержек на создание спроса. Тот факт, что даже в гипотетическом случае, когда цена равна нулю, существуют издержки на создание спроса, объясняется необходимостью рекламы, позволяющей дать информацию о новой услуге, сделать его известным для потребителя.

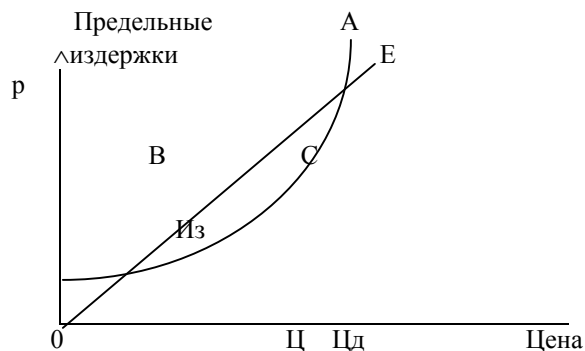


Рис.2. Зависимость предельных издержек на создание спроса от уровня цены

В том же направлении, что и кривая А, поднимается линия ценовой выручки Е, т.е. суммы выручки в зависимости от уровня цены. Из сопоставления этих двух функций предприниматель должен вывести наилучшую цену на новую услугу. Чем выше цена, тем большую выручку он получит от продажи услуги, но при условии высоких затрат на обеспечение спроса. В противном случае предприниматель сэкономит средства на создание спроса, но должен будет довольствоваться минимальной выручкой либо потеряет ее вовсе. Таким образом, речь идет о сопоставлении данного спроса и данных затрат. При этом наиболее выигрышной окажется цена, при которой разность между ценовой выручкой Е и издержками на создание спроса, а будет наибольшей. Это соответствует уровню цены Π' ,

который можно считать оптимальным. Если цену повысить, то затраты на создание спроса будут расти быстрее, чем выручка от повышения цен. Если цену снизить, то снижение выручки опередит экономию затрат на создание спроса. Возможен вариант, когда кривая А окажется выше прямой Е, как показано на рис.3. В этом случае уровень цены Π показывает не максимальный доход, а минимальные потери при данной сбытовой политике. Приведенный метод определения цены Π' полностью независим от величины собственных издержек производства. Другими словами, предельные издержки производства выступают в этом случае как постоянные издержки для обычного ценообразования на уже существующем рынке. Этот вывод станет понятен, если предположить, что предельные издержки производства равны некоторой величине (рис.2). Допустим, что величина предельных издержек производства не зависит от объема производства. Это значит, что вместо цены Π' будет установлена цена Π_d . При установлении такой цены будут покрыты издержки производства, но поскольку дополнительные затраты на создание спроса С будут больше, чем прирост ценовой выручки ($B = \Pi_d - \Pi'$), то предприниматель окажется при цене Π_d в худшем положении, чем при более низкой цене Π' . Отсюда следует, что любое отклонение от цены Π' ведет к снижению выручки или увеличению потерь, а также, что именно на основе цены Π' предприниматель может судить об экономической эффективности разработки новой услуги.

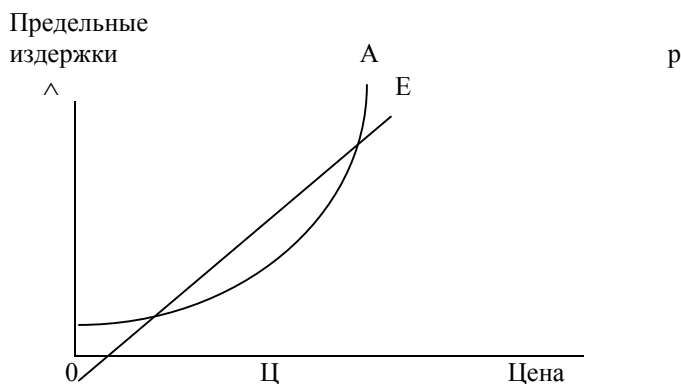


Рис.3. Зависимость предельных издержек от цены (минимизация убытков)

Если издержки производства единицы продукции выше цены Π' и в ближайшем будущем не ожидается их заметного снижения, то можно сказать, что вследствие высоких издержек производства услуга еще не готова для рынка. Однако даже в случаях, когда издержки производства единицы продукции меньше или равны Π' , еще далеко не достигнута та стадия, когда услуга начнет приносить прибыль. Абстрагируясь от случаев, когда издержки производства меньше или равны Из, общие издержки будут превышать

величину выручки. Те средства, которые производитель затрачивает, чтобы покрыть эту разницу, следует считать не покрытием убытков, а инвестированием капитала на создание спроса. Поэтому можно сказать, что цена Ц' – это цена, при которой предприниматель с минимальными затратами капитала открывает новый рынок. Рассматривая издержки на создание спроса как затраты капитала, мы можем перейти к новому аспекту проблемы – объему создаваемого спроса.

Как отмечалось ранее, постоянные предельные издержки (по отношению к создаваемому спросу) предполагались, прежде всего, для описания неограниченного характера нового спроса. Если теперь рассматривать создание нового спроса как инвестирование капитала, то мы увидим, с какой стороны ограничен этот процесс. Объем инвестируемых на создание нового спроса средств определяет объем создаваемого спроса, т.е. объем создаваемого спроса является функцией затрат капитала.

Если исходить из этой функциональной зависимости, то становится ясной взаимосвязь между издержками на создание спроса и объема создаваемого спроса. Чем выше эти издержки, т.е. чем круче поднимается кривая А, тем соответственно меньше объем создаваемого спроса при данном размере капитала. То же относится и к величине издержек производства. Чем выше оба вида издержек, тем меньший спрос может быть создан при заданной величине капитала.

Когда предпринимателю удается захватить некоторую часть нового рынка, появляются новые моменты, влияющие на определение цены.

Если даже в небольшом объеме уже существует рынок, на котором покупатели предъявляют спрос на новую услугу, то начинает действовать обычное соотношение цены и объема сбыта, когда цену определяют предельная выручка и предельные издержки производства, а не ценовая выручка и предельные издержки на создание спроса. Естественно, что эти величины могут не совпадать. Предпринимателю надо выбрать некую среднюю между ними для определения уровня цены новой услуги.

В фазе внедрения на рынок развитие спроса характеризуется не столько поведением старых покупателей, сколько привлечением новых. Во время фазы зарождения изделия спрос представляет собой не столько функцию потребления, сколько функцию скорости возрастания во времени (рис.4). Кривая Е показывает структуру доходов в экономике. Если услугу могут купить лишь потребители с величиной доходов D_2 , то потенциальное количество потребителей на нашем рынке составит P_3 . Если предположить, что в начале фазы внедрения на рынок на нашем рынке имелось лишь P_1 покупателей, то потенциальный объем рынка открыт для $P_3 - P_1$ покупателей. Фаза внедрения на рынок – это не что иное, как мобилизация потенциального спроса. На рис.4 она будет продолжаться до тех пор, пока число покупателей (спрос) не достигнет значения P_3 . Развитие спроса происходит в определенном смысле автономно от цены, которая оказывает влияние лишь на освоение новых, еще не открытых рынков. Конечно, если цена будет значительно повышаться, то фаза внедрения на рынок сократится во времени. Но если она будет время от времени снижаться, как изображено на рис. 4 в виде ступеней Д, то граница рынка будет как бы отодвигаться. До тех пор, пока снижение цены осуществляется своевременно, т.е. не достигает границ рынка, развитие спроса представляет собой автономный процесс. Если мы будем, несмотря на это, рассматривать величину спроса (количество покупаемых изделий) как функцию цены, то в случаях повышения цены, мы придем к так называемой аномалии спроса, когда спрос продолжает возрастать, несмотря на повышение цены.

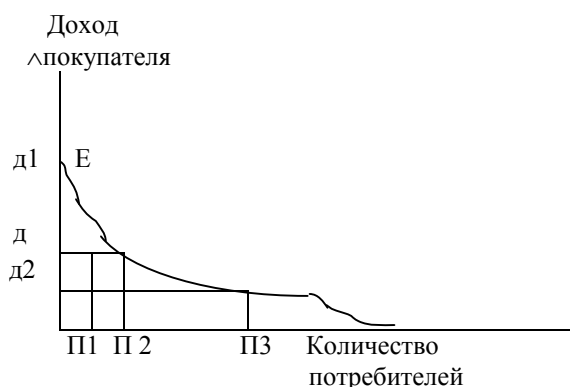


Рис. 4. Привлечение покупателей в фазе экспансии

Наряду с тем, что развитие спроса представляет собой в фазе внедрения на рынок автономный процесс, для предпринимателя оно остается актуальным, но уже на новых рынках.

Задачи открытия и освоения новых рынков показывают, что в фазе внедрения на рынок параллельно с развитием производства необходимо интенсифицировать деятельность в тех направлениях, которые были характерны для предыдущей фазы экспериментирования. С точки зрения услуги нужен постоянный поиск путей повышения и дифференциации качества, новых модификаций, делающих туруслугу применимой и интересной для новых рынков.

Фаза внедрения на рынок представляет собой также период рационализации производства и снижения издержек. Это требует определенных затрат, которые впоследствии с расширением рынка окупаются.

Расширение рынка, в свою очередь, позволяет увеличить производственные мощности и тем самым использовать преимущества массового производства.

Поскольку снижение издержек производства обуславливает возможность понижения цен, то фазу внедрения на рынок можно охарактеризовать как период значительного снижения цен.

Если в фазе зарождения главными проблемами были создание услуги и спроса, то в фазе внедрения на рынок стоит вопрос направления развития. Для спроса это означает рост, для услуги – улучшение качества и снижение издержек производства.

Поскольку фаза внедрения на рынок сопряжена с необходимостью расширения производства, а значит, освоения дополнительных производственных мощностей путем новых капиталовложений, то для нее требуется определенная инвестиционная политика, сопряженная с риском и неизвестностью. Предприниматель стоит перед необходимостью принять решение - расширять ли производственные мощности или нет – исходя из ожидаемых прибылей. Для этого он должен правильно оценить не только свои возможности, но и развитие спроса, что можно проиллюстрировать таблицей 1.

Таблица 1

Производственные мощности \ Спрос	Y_0	(y_0, y_1)	Y_1	(y_1, y_2)	Y_2
A_0	1	1	1	1	1
A_1	-2	$-2 < x < 6$	6	6	6
A_2	-8	$-8 < x < 0$	0	$0 < x < 10$	10

В первой строке показаны три варианта ожидаемого развития спроса – y_0, y_1, y_2 и соответствующие переходные состояния, которые предприниматель считает возможными. Значение y_0 показывает, что спрос может оставаться без изменения, y_1 - некоторый рост, а y_2 – значительное увеличение спроса.

Первый столбец представляет возможные варианты состояния производственных мощностей: a_0 – исходное состояние, a_1 и a_2 - определенное расширение производственного потенциала. В зависимости от комбинации мощностей и спроса для предпринимателя могут возникать прибыли или убытки, обозначенные в таблице условными числами. При исходных значениях мощностей и спроса предприниматель имеет прибыль, равную 1, которая сохраняется при увеличении спроса, но сохранении прежнего объема производства. Если при неизменном спросе предприниматель увеличит мощности до a_1 , то он понесет убытки в сумме – 2 и т.д. Перед предпринимателем стоит вопрос, какой из вариантов выбрать. Естественно, он принимает решения в условиях неизвестности, поэтому его успех во многом определяют такие субъективные величины, как готовность к риску, интуиция, т.е. в нашем случае – способность правильно оценить будущий спрос.

Если предположить, что на данном рынке в фазе его внедрения на рынок функционирует один предприниматель, то он принимает на себя весь риск, а значит, один несет все потери в случае, если он расширил производство, увеличил тем самым издержки, но переоценил возможности расширения спроса.

Инвестиционный риск в ситуации со многими предпринимателями для каждого из них будет меньше, поскольку он распределяется между многими инвесторами, соотносящими свое поведение друг с другом. В этом случае ошибки отдельных участников конкуренции корректируются общим результатом. Если один переоценил развитие спроса, а другой недооценил, то возможно перераспределение спроса в пользу второго. Вероятность такого перераспределения возрастает по мере роста числа конкурентов на рынке.

Правильная оценка спроса в фазе внедрения на рынок необходима предпринимателю, как для инвестиционной, так и для ценовой политики. Если предприниматель, как в случае монополии, не использует существующую рыночную цену, а сам устанавливает ее, то он исходит из той величины спроса, о которой ему известно из соотношения его единственной цены и объема сбыта туруслуги. Со временем он приобретает необходимые знания о структуре спроса, но в фазе внедрения на рынок данный процесс только начинается. Поскольку спрос постоянно расширяется, очень трудно правильно оценить и предсказать его динамику и ценовую эластичность.

Отсюда следует, что ценовая политика в фазе внедрения на рынок основывается не столько на опыте, как в последующих фазах, сколько на субъективных представлениях и неопределенных ожиданиях. Исходя из этого, следует анализировать ценовую политику в фазе внедрения на рынок (рис. 5).

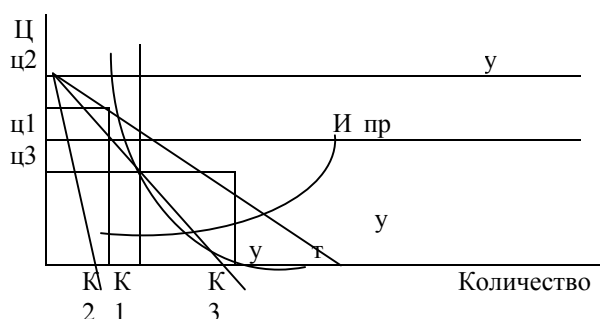


Рис.5. Ценовая политика в фазе экспансии

Если предприниматель как монополист реализует при цене C_1 количество K_1 , то эта цена будет оптимальной в случае, когда спрос соответствует прямой U . Но поскольку помимо данного соотношения цены и объема сбыта C_1, k_1 существуют и другие возможные варианты, предприниматель может, исходя из своих субъективных представлений о спросе, выбрать другое соотношение. Кривая T показывает, при каком спросе отход от цены C_1 принесет наибольшую прибыль. Следовательно, это такая функция спроса, при которой соотношение цены и количества обеспечивает постоянную, а именно такую же предельную выручку, как и при C_1, K_1 .

Если предельные издержки пока предположить постоянными, то кривая T – это функция спроса при постоянной чистой прибыли. Отсюда следует, что любое соотношение цен, которое окажется в заштрихованной на графике зоне, принесет предпринимателю больше прибыли, чем C_1, k_1 . Он может, предполагая это, попробовать изменить цену на C_2 или C_3 , ожидая, что с расширением спроса увеличится объем сбыта. Если изменения спроса не произойдет, предприниматель неправильно оценил его ценовую эластичность и теперь понесет убытки.

По-другому протекает процесс, когда спрос развивается автономно. Спрос может расширяться независимо от изменения цены (или до наступления реакции на новую цену) до функции U' . При этом варианты C_2, k_2 и C_3, k_3 дадут рост прибыли, но не за счет ценовой эластичности, а вследствие автономного расширения спроса в фазе внедрения на рынок. В целом неизвестная для предпринимателя скорость расширения спроса может стать источником ошибки при расчете его ценовой эластичности.

Когда происходит переход от монопольного положения на рынке к конкуренции, перед предпринимателем встает та же проблема: оценка динамики спроса. Исходное различие состоит лишь в том, что, например, в случае однородной дуополии (два производителя одинаковой новой услуги) каждый предприниматель создает спрос U . Тогда совокупный спрос составит U'' . Мнения обоих предпринимателей о ценовой политике могут, конечно, различаться. Один, может остановиться на варианте (C_2, k_2) , а другому на C_3, k_3 . Однако на рынке господствует одна цена, и второму предпринимателю не остается другого выхода, как снизить цену с C_2, C_3 .

При автономном расширении спроса структура его ценовой эластичности не меняется (т.е. спрос расширяется по типу перехода от функции U к функции U' на рис.3.5). Однако такое предположение справедливо лишь до тех пор, пока не появятся новые обстоятельства, влияющие на спрос. О наличии подобных обстоятельств приходится говорить, если экспансия не ограничивается основным рынком, т.е. предприниматель стремится проникнуть и на другие, дополнительные для данной услуги рынки, где, как правило, уже существуют свои сбытовые отношения. Проникновение на новые рынки нередко сопровождается для предпринимателя снижением цен (см. рис. 6).

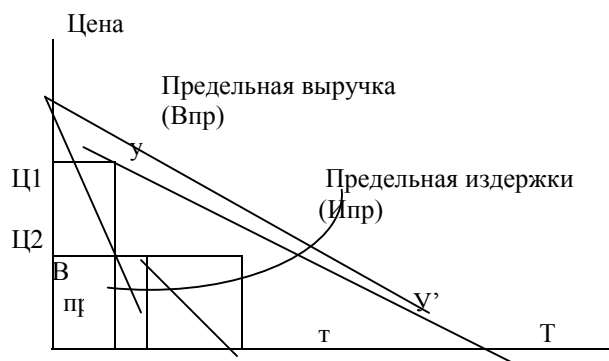


Рис.6. Снижение прибыли при проникновении на новые рынки

Допустим, что на рынке действует единственный предприниматель, то он устанавливает при спросе U оптимальную цену C_1 . Но помимо спроса U имеется спрос U' на другом рынке, поэтому общий спрос при освоении обоих рынков составит ломаную линию UU' . Захочет ли монополист проникнуть на второй рынок – зависит от той прибыли, которую, он может получить при данном развитии спроса. Если исключить пока ценовую дискриминацию, то наш монополист должен был бы снизить цену до C_2 . Однако уменьшение прибыли вследствие снижения цен окажется значительнее, нежели ее повышение в результате освоения нового рынка. В итоге предприниматель откажется от проникновения на новый рынок.

В другом варианте (рис.7), где исходный спрос составляет U_d , т.е. вдвое меньше, чем на рис.6, то монополисту будет выгоднее перейти на новый рынок. Таким образом, чем ниже объем сбыта на первоначально осваиваемом рынке, тем меньше будет препятствовать предстоящее снижение цен освоению дополнительного рынка.

Переход от положения при одном продавце на рынке к конкуренции стимулирует освоение дополнительных рынков, так как предприниматель вынужден довольствоваться лишь частью рыночного спроса. Поэтому конкуренция усиливает рыночную экспансию. Одним из параметров рыночного поведения в фазе внедрения на рынок является освоение новых рынков. Другим параметром выступает политика издержек. В этой сфере видна конкуренция, т.к. олигополист более низкими предельными издержками диктует рыночную цену (рис.8,а и 8,б).

Так, дуополист А устанавливает свою оптимальную цену C_a как рыночную цену. Дуополист В вынужден следовать ей и отказаться от своей оптимальной цены C_b . Тем самым последний принуждается к снижению издержек.

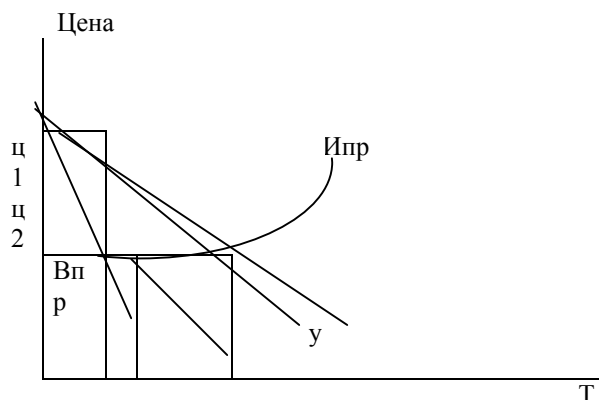


Рис.7. Повышение прибыли при проникновении на новые рынки

В отличие от последующих фаз, где издержки являются уже более или менее заданными, в фазе внедрения на рынок они, как и все остальные параметры, находятся в постоянном движении, создавая возможность ценовой конкуренции. Эта конкуренция является достаточно жесткой и интенсивной, так что часть предпринимателей вынуждена покидать рынок.

Аналогично протекает конкуренция в области улучшения качества. Если рассматривать наиболее существенные параметры действия фазы внедрения на рынок – спрос, издержки, услуга, то можно заключить, что конкуренция в этих сферах еще имеет широкий простор для своего развития.

Переход от фазы внедрения на рынок к фазе насыщения происходит незаметно. Производство продолжает расширяться, но уже не так быстро. Темпы роста постепенно снижаются, все важнейшие рынки сбыта уже захвачены. Для привлечения новых покупателей требуется все больше усилий. Это означает, что теперь создание нового спроса сопряжено с возрастанием предельных издержек.

Аналогично обстоит дело и с ценой как параметром действия, посредством снижения цен расширяется спрос. Поскольку каждый спрос имеет собственную структуру ценовой эластичности, здесь продолжает действовать общее правило, согласно которому ценовая эластичность при высоких ценах больше, чем при низких. Если учитывать взаимосвязь между высотой цены и ценовой эластичностью, то необходимо заметить, что более высокие цены в фазах зарождения и внедрения на рынок вызывают повышенную ценовую эластичность по сравнению с фазой насыщения. Это значит, что в фазе насыщения уже не удастся путем снижения цен добиться такого увеличения спроса, как раньше, эффективность ценовой политики снижается.

Подобная ситуация наблюдается и со стороны предложения. Здесь уменьшается возможность дальнейшего снижения издержек. То же касается и улучшений качества услуги, которые становятся менее значительными, ибо все основные возможности уже исчерпаны.

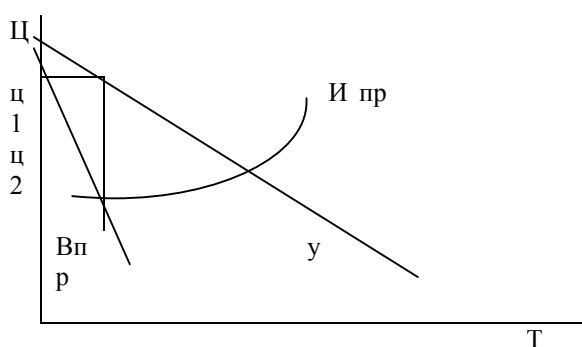


Рис.8.а. Издержки как параметр ценообразования

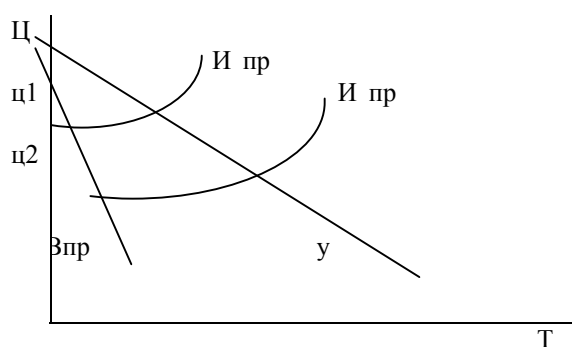


Рис.8.б. Конкуренция по издержкам и вынужденное снижение цен

Таким образом, в фазе насыщения создается структура рынка – наименее динамичная и наиболее совершенная, которая описывается обычно в теории цены. Так, предложение, спрос и турслуга являются теперь величинами заданными, оставляющими производителю мало возможностей для проявления инициативы.

Допустим, что на рынке существует один производитель, который вследствие наименьших предельных издержек определяет рыночную цену (рис.9).

Спрос Y представляет собой в данном случае часть рыночного спроса, предъявляемого на турпродукцию данного производителя. Если исходить из предельных издержек $Ипр_1$, то оптимальной ценой для него является $ц_1$. Пусть цена превышает предельные издержки, скажем, на 25%. Если удалось снизить их, например, на 50%, то снизить и цену аналогично на 50% можно только при определенной динамике спроса, когда предельная выручка $Впр$ уменьшится не больше, чем цена. Такая динамика спроса показана на рис.9 кривой Y' . Она соответствует определенному участку кривой E на рис.4, т.е. является в принципе возможной для предыдущих фаз. Однако для фазы насыщения характерна другая динамика, когда спрос уже не расширяется, что показано на рис.9 прямой Y . Теперь снижение предельных издержек до $Ипр_2$ может сопровождаться лишь небольшим снижением цены до уровня $ц_2$.

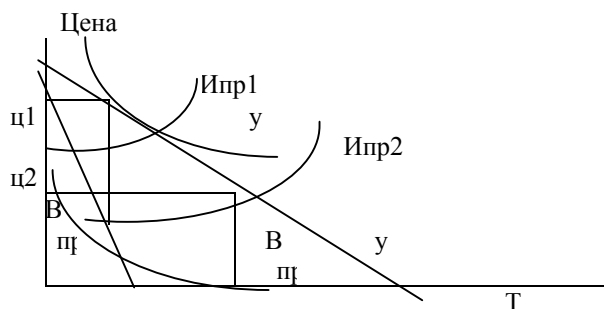


Рис.9. Конкуренция по издержкам и вынужденное снижение цен

Соответственно разница между предельными издержками и ценой возрастет с 25 до более чем 50%. Как следует из формулы Аморозо-Робинсон [5], такое повышение разницы ведет к снижению ценовой эластичности. По данной формуле можно выразить соотношение между предельной выручкой и ценой следующим образом:

$$В пр. = Ц (1-1/e), \quad 1$$

где $В пр.$ - предельная выручка, $Ц$ - цена, e - ценовая эластичность спроса.

Это значит, что при ценовой эластичности, равной 2 предельная выручка составит половину соответствующей цены. Другими словами, относительная разница между предельной выручкой и ценой возрастет на 100%, что проиллюстрировано на рис.10.

Увеличение разницы между изменениями цены и предельной выручки при уменьшающейся ценовой эластичности имеет между тем далеко идущие последствия для ценообразования. Если производитель вынужден устанавливать цену, которая на 100% превышает его предельные издержки, то вряд ли можно говорить о том, что с помощью такой цены он в состоянии оказывать давление на конкурентов. Ценовая конкуренция, следовательно, снижается. При подобных ценовых ограничениях для предпринимателя особенно важно иметь, возможно, больший простор действий, различные варианты товарного предложения.

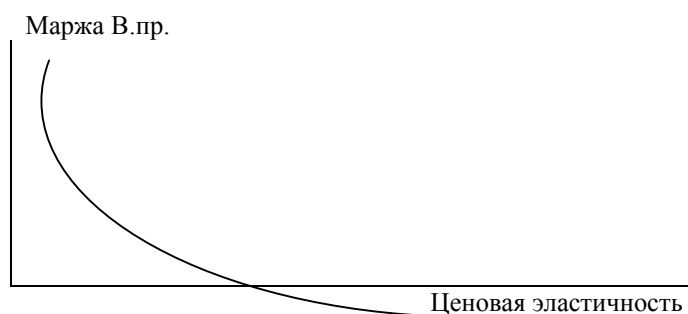


Рис.10. Соотношение предельной выручки и ценовой эластичности

До сих пор мы рассматривали только рынок одной туруслуги. Однако в реальной экономической жизни огромную роль играет соотношение различных услуг, придающее рынку комплексный характер.

В фазе насыщения, когда услуга давно известна и возможные сферы применения освоены, наступает пора дифференциации самой услуги. Сущность дифференциации услуги состоит в том, чтобы лучше удовлетворять определенную, уже существующую потребность в ней. Но это значит, что любая дифференциация снижает конкурентоспособность прежнего типа услуги. Прибыль от увеличения нового спроса связана, поэтому с потерями от уменьшения старого спроса.

Здесь необходимо отметить, что дифференциация туруслуги не только составляет конкуренцию прежней услуге, но и создает новый спрос. Поэтому предприниматель всегда заинтересован в дифференциации услуги при условии, что прибыль от освоения новой его модификации окажется выше, чем потери прибыли от реализации старой услуги, обусловленные конкуренцией новой услуги. Данная ситуация показана на графическом примере конкуренции услуг (рис.11,а и 11,б).

Пока производится только туруслуга А, спрос на него соответствует прямой Y . При этом спросе оптимальной для монополиста является цена $Ца'$, а объем сбыта соответствует площади четырехугольника

(Ца' А П О). Если производитель осуществляет дифференциацию продукции, т.е. начинает производить дополнительная услуга Б, то этот услуга вызывает свой спрос У, показанный на рис.11,б, причем часть этого спроса является полностью автономной (прямая Т), т.е. не зависимой от услуги А. Аналогичный автономный спрос Т имеет и турсервис А.

Расстояние между прямыми У и Т на обоих графиках показывает зону конкуренции, где обе турсервисы удовлетворяют аналогичные потребности и имеют общий сбыт. Насколько велик, окажется сбыт обоих турсервисов, зависит от установленных на них цен. Для производителя будет оптимальным соотношение, обеспечивающее максимум совокупной прибыли от реализации обоих турсервисов. В нашем примере – это цены Ца' и Цб'. Правда, сбыт турсервиса А несколько уменьшится и составит площадь меньшего четырехугольника (Ца' С D О), что, однако, компенсируется большей площадью четырехугольника (Цб' С D О), показывающего сбыт услуги Б.

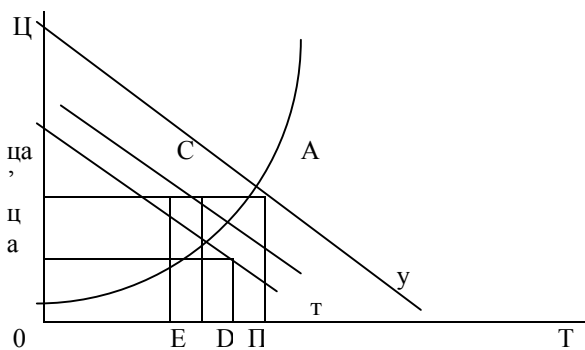


Рис.11.а. Конкурентные реакции и ценовое приспособление (услуга А)

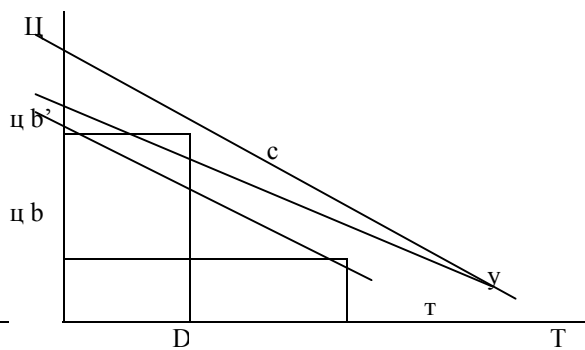


Рис.11.б. Конкурентные реакции и ценовое приспособление (услуга Б)

Если услугу Б производит не один производитель, а и его конкурент. Вступающий на рынок конкурент более свободен в выборе своей сбытовой политики, ибо он производит только турсервис Б и не должен учитывать потери от сокращения сбыта турсервиса А. Поэтому он устанавливает цену Цб, которая оптимальна только для сбыта турсервиса Б, т.е. обеспечивает наибольшую прибыль. В этом случае спрос на турсервис А снижается до уровня Уа, а количество продукции А, которое можно сбыть по цене Ца', составит F. Такая цена уже не является оптимальной для сбыта турсервиса А, поэтому предприниматель снижает ее до уровня Ца, обеспечивающего наибольший сбыт. Однако, снижая цену, он привлекает часть спроса на свою сторону, что позволяет ему увеличить сбыт до Va. Конкурент вынужден реагировать на это также снижением своей цены.

Процесс взаимного снижения цен продлится до тех пор, пока не будет исчерпана возможность получать дополнительную прибыль за счет конкурента. В данном случае речь идет о так называемой политике ценовой взаимозависимости.

Ценовые приспособления имеют место, конечно, и в других фазах, но именно в фазе насыщения они играют особенно большую роль в связи с обострением конкуренции и необходимостью дифференциации продукции.

В фазе спада темпы увеличения производства и производительности держались в рамках общего хозяйственного экономического роста. По-другому обстоит дело в фазе снижения продаж и сокращения. Развитие данного рынка замедляется по сравнению с общими темпами экономического роста. Окружающая рыночная ситуация принуждает рынок определенной турсервиса к сокращению, поскольку эта турсервиса имеет теперь меньшую эффективность. Более высокие общие темпы экономического роста отражаются, в конечном счете, на росте валового национального продукта и уровня доходов на душу населения. На рис.12 показана ситуация, когда повышение доходов приводит к расширению денежного спроса с У до У'. Функция спроса У' показывает, что при возросших доходах покупатели могут платить более высокую, например, двойную цену за то же объем турсервиса (при условии одинаковых потребительских предпочтений и соотношений цен). Для фазы снижения продаж характерно положение, когда относительный прирост спроса У оказывается значительно ниже нормы роста доходов.

Ценовая эластичность соответственно тоже снижается. Поскольку такое изменение ценовой эластичности происходит самостоятельно, т.е. без снижения цен со стороны предпринимателей, оно может рассматриваться как экзогенное, привнесенное на данный рынок извне. Однако оно не проходит без последствий для ценовой политики. Если предельные издержки ценового лидера имеют вид И.пр., то рыночная цена изменяется с Ц1 при спросе У до Ц' при спросе У'.

Аналогичное, обусловленное ценовой эластичностью повышение рыночных цен, хотя и не столь значительное, происходит при полипони. В целом можно заключить, что прирост спроса, обусловленный увеличением дохода на душу населения, действует в фазе снижения продаж в сторону повышения цен.

Такая же картина складывается и на стороне предложения. И здесь внешнее воздействие рынка подталкивает к повышению цен. Возможности роста производительности труда сокращаются, они уже не могут соответствовать общим хозяйственным темпам роста.

Это означает, в частности, что происходящий в обществе на основе увеличения эффективности производства общий рост уровня заработной платы не покрывается соответствующим ростом эффективности в данной отрасли. Растут издержки на оплату труда и, как следствие, общие издержки производства на единицу выпускаемой продукции.

Таким образом, в отличие от предыдущей фазы насыщения с ее широкомасштабным снижением цен, теперь, в фазе снижения продаж возникают новые моменты и со стороны спроса, и со стороны предложения, побуждающие предпринимателя к повышению цен. Отрасль начинает терять свое общественное значение и должна уступить доминирующее положение в хозяйственной жизни другим, более молодым отраслям.

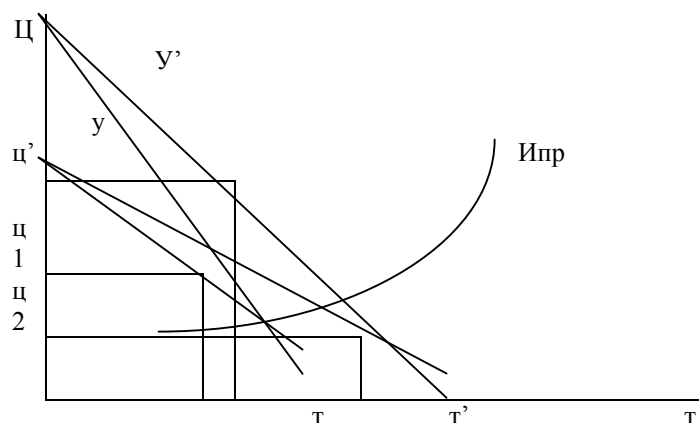


Рис. 12. Ценообразование в фазе стагнации без вытеснения старой услуги

Постепенно фаза снижения продаж переходит в фазу сокращения производства, когда влияние внешнего мира на рынок данной туруслуги еще более усиливается. В этой окружающей среде особую роль начинает играть создание новых туруслуг. Это в корне меняет ситуацию на рынке старой услуги.

Постепенно фаза снижения продаж переходит в фазу сокращения производства, когда влияние внешнего мира на рынок данной туруслуги еще более усиливается. В этой окружающей среде особую роль начинает играть создание новых туруслуг. Это в корне меняет ситуацию на рынке старой услуги. Рассмотренные выше (рис. 12) функции спроса Y и Y' соответствовали такому положению в фазе снижения продаж, когда старая туруслуга еще не вытеснялась новой. Если появляется новая туруслуга, то от его цены зависит, какой объем спроса удастся отобрать у старой туруслуги. Составит ли новая туруслуга конкуренцию старой – определит соотношение их цен.

Если первоначальная цена новой туруслуги высока (что соответствует в принципе началу фазы внедрения на рынок), то старая туруслуга продолжает удовлетворять свою часть спроса (рис. 13).

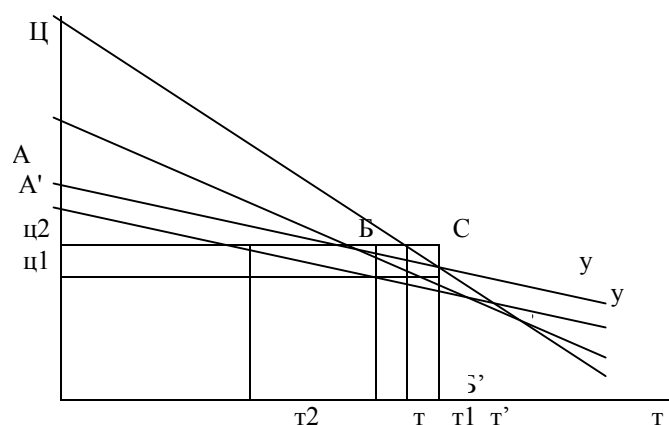


Рис. 13. Ценообразование в фазе стагнации с вытеснения старой услуги

Пока цена старой туруслуги ниже Ц1, он находится при сбыте т' вне конкуренции новой туруслуги. Если цена старой туруслуги выше и составляет, например, Ц2, то некоторая часть спроса т1, т' перейдет к новым туруслугам.

При этом мы предполагаем, что обусловленный увеличением уровня доходов общий спрос вырастет с Y до Y', тогда сбыт старой туруслуги тоже увеличится с т до т1, и конкуренция новой туруслуги будет не так ощутима.

Положение старой туруслуги, однако, в корне меняется, когда удастся снизить издержки производства и соответственно цену новой туруслуги. Тогда спрос на старую туруслугу падает. Вследствие этого сбыт старой услуги по цене Ц2 снижается с т1 до т2, а новая услуга завоевывает еще большую часть об-

шего спроса $Y^?$. Производитель старой услуги мог бы теоретически противостоять этому снижением своих цен. Но, как было показано выше, возможности снижения цен в фазе снижения продаж резко ограничены, и тогда из-за роста издержек приходится абсолютно сокращать производство. Итак, рынок в фазе снижения продаж оказывается ограниченным и со стороны спроса, и со стороны предложения. На таком рынке остаются по большей части консервативные предприниматели.

В связи с тем, что ценовой реакции не наступает, можно сделать вывод, что на смену политике ценового приспособления, характерного для фазы насыщения, приходит политика ценовой независимости, т.е. твердых соотношений, установленных опытным путем. Это позволяет сохранять и поддерживать рынок традиционных отраслей, находящихся в фазе снижения продаж. Но если приемлемых стабильных ценовых соотношений длительное время не удастся достигнуть, то производство, и сбыт старой туруслуги снижается.

Источники и литература

1. Левшин Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены и маркетинг. – М.: Международные отношения, 2003. – 260 с.
2. Никитин С.М., Глазова Б.С., Степанова М.П., Гельвановский М.И., Семенов Е.К. Инфляция: ценообразование и денежное обращение. – М.: ИМЭиМО РАН, 1994. – 84 с.
3. Одинец В.П., Тарасевич В.М., Цацулин А.Н. Рынок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз. – Спб.: Изд-во СПбУЭФ, 2004. – 160с.
4. Цацулин А.Н. Рынок, эластичность, цены: Учебное пособие.- Спб.: Изд-во ВАШ, 2001. – 196с.
5. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. – М.: Изд-во БЕК, 1997. – 368 с.