

7. Модель соперничества производителя и посредника на оптовом рынке

«Если изучение поведения индивидуального потребителя представляет собой лишь шаг на пути к анализу поведения группы потребителей на рынке, то эта фальсификация, можно полагать, не имеет значения, поскольку спрос отдельных индивидов объединяется» (Хикс, 1993, с.104). Это объединение спроса отдельных индивидов происходит простым увеличением масштаба графика. Полагается при этом, что все потребители ведут себя одним и тем же образом, а поэтому форма кривой спроса повторяется и в случае совокупного спроса. На самом-то деле потребители ведут себя по-разному в зависимости, по крайней мере, от того, каким доходом они располагают, а это означает, что кривая суммарного спроса на товар производителя не будет представлять собой простое повторение кривой спроса. Она будет иметь значительно более сложную форму.

Но на наше счастье с совокупным спросом нам нет нужды заниматься – производитель с ним никогда не встречается, а потому не будем на этом останавливаться. В реальной ситуации производитель товара встречается посредником, который и выступает на оптовом рынке от имени всего спроса, который он готов охватить.

Таким образом, возникает объективная необходимость включения в графическую модель оптового рынка помимо модели предложения ещё одного участника, а именно - посредника, как основного элемента современной рыночной экономики. При этом необходимо иметь в виду, что посредник – единое юридическое лицо, которое выступает в разных ролях на оптовом и на розничном рынках, а именно:

- на оптовом рынке он выступает от имени конечных потребителей как оптовый покупатель;
- а на розничном рынке конечного продукта он выступает как продавец.

Поэтому для анализа рыночной ситуации с помощью соответствующих графических моделей необходимо вначале определить, как ведёт себя посредник, то есть, построить графическую модель его поведения. С учётом того, что в одном случае он ведёт себя как продавец, а в другом, как покупатель, для моделирования его поведения следует использовать две различные графические модели. И здесь, к сожалению, мы не можем опираться на экономическую теорию и воспользоваться её положениями как постулатами – в её анналах теория посредника не обнаружена.

В современной экономике посредник не имеет дело со всеми потребителями данного товара – иначе в нем не было бы никакой надобности. Он работает на целевых рынках, которые состоят из одного или нескольких сегментов потребителей. Само это сегментирование может быть осуществлено по разным критериям, так как это предопределяет экономическая практика. Это может быть сегментирование по географическому признаку, например, когда посредник работает в регионе в качестве единственного продавца определённого товара, а может быть сегментирование, например, по возрасту – магазины для детей, молодёжи и т.п. Но значительно чаще посредник использует практику сегментирования рынка по доходам.

Потребители с разными доходами по-разному ведут себя по отношению к товару того или иного типа, потому их и можно объединить в некоторые устойчивые совокупности, называемые сегментами.

Посредник, работающий на выбранном сегменте, знает потребности сегмента в разновидностях товара, его свойствах и ориентируется в том, как поведёт себя потребитель в зависимости от того, какую цену за единицу товара ему предложить. Он понимает - в каком сегменте и по какой цене можно продать то или иное количество товара. Он может подсчитать возможную прибыль от работы на каждом сегменте, и будет стремиться работать на тех из них и с теми товарами, которые принесут ему максимальную прибыль. Иначе говоря, он знает практическую реализацию

кривой спроса, и при встрече с производителем будет ориентироваться именно на эту характеристику спроса.

Теоретически его поведение при встрече с производителем будет подобно кривой спроса выбранного сегмента, разве что объёмы спроса будут в несколько сотен (или тысяч) раз больше объёмов спроса единичных потребителей сегмента, на котором он работает. Здесь правота вышеприведённой цитаты Хикса не вызывает сомнений. Так, например, если потребитель готов купить две единицы товара за десять рублей, то сто потребителей его сегмента в целом готовы приобрести (сто умножить на два) двести единиц товара, если товар будет продаваться по десять рублей за штуку. Это означает, что на графике кривой спроса масштаб объёма увеличивается в сто раз и кривая спроса вытягивается в этом масштабе. Масштаб цен при этом остаётся неизменным. Поведение посредника, следовательно, можно описать этой кривой, которая характеризует суммарный спрос данного сегмента. Каждый посредник при встрече с предложением товара будет вести себя в соответствии со своей кривой суммарного спроса сегмента, а таких посредников несколько.

Производитель по отношению к этим посредникам может вести себя по-разному.

Первая, наиболее простая модель поведения, когда производитель производит в высшей степени унифицированный товар и не делает различия, как между посредниками, так и между потребителями. Иначе говоря, производство не ориентировано на спрос. Эта ситуация характерна для монополистических и, в определённой степени, олигополистических рынков. В этом случае для производителя потребители выступают «единым фронтом» – он просто определяет общую заявку на товар по разной цене.

Вторая, более сложная модель поведения производителя, определяется ситуацией конкурентного рынка, когда производство нацелено на потребителя и для каждого сегмента производитель выпускает отдельную разновидность товара. Разнесение затрат на каждую из этих разновидностей

товара достаточно условно. Производитель определяет суммарные затраты, а затем, исходя из характеристик каждого сегмента, устанавливает соответствующую цену на единицу товара по каждому сегменту.

В любом случае предложение на рынке встречается с суммарным спросом посредников, работающих на разных сегментах. Не умоляя общности, будем считать эту кривую подобной той, как изображают совокупный спрос в учебниках по макроэкономике.

Но и для посредника эта кривая совокупного спроса является только ориентиром, а не моделью поведения – если он купит товар по цене, по которой он в дальнейшем товар продаст, то что он получит? Он должен купить по цене меньшей, чем той, по которой в дальнейшем продаст. При этом посредник должен возместить и свои затраты. Поэтому для него кривая совокупного спроса плюс собственные затраты выступают той верхней границей, выше которой он работать не сможет – это совокупность точек, каждая из которых даёт ему нулевую прибыль $P_{r0}=0$ (рис. 7.1). Это – кривая спроса с учётом издержек посредника является базовой для посредника. Будем в дальнейшем называть её просто «кривая спроса», понимая, что она представляет собой сумму совокупного спроса и издержек посредника, приходящиеся на единицу приобретаемой продукции.

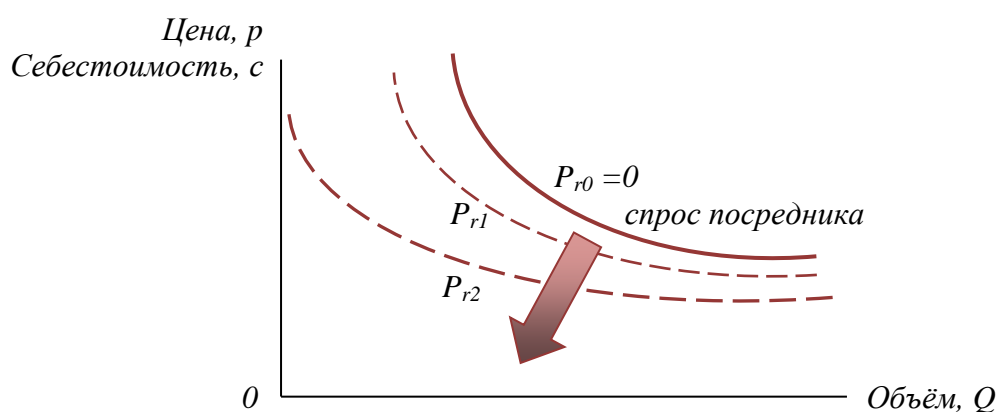


Рисунок 7.1. Линии постоянной прибыли посредника, $P_{r0} < P_{r1} < P_{r2}$

Поскольку все точки, лежащие на линии спроса, дают посреднику нулевую прибыль, то точки, лежащие ниже этой линии, дают ему ненулевую прибыль. Совокупность точек, лежащих на линии, когда посредник получает одну и ту же величину прибыли, назовём «линией постоянной прибыли посредника». Чем ближе к нулевой точке на рисунке расположена линия постоянной прибыли посредника, тем большую валовую прибыль он получит, ведь она удаляется от кривой спроса, на которой прибыль равна нулю. Поэтому на графике рис.7.1 стрелкой показано направление интереса посредника как покупателя – именно в этом направлении будет действовать посредник, представляющий на рынке конечный спрос.

Если теперь поместить на один график графическую модель поведения производителя товара и графическую модель поведения посредника-покупателя, то можно получить графическую модель соперничества на оптовом рынке. Но при этом следует учесть, что можно получить три типичных варианта расположения этих кривых.

1. Кривая спроса (p) может даже не пересечь кривую себестоимости (c), пройдя ниже последней (рис. 7.2.). Тогда рыночного взаимодействия не произойдёт – технико-экономические показатели производства таковы, что его себестоимость превышает цену, которую согласны платить покупатели.

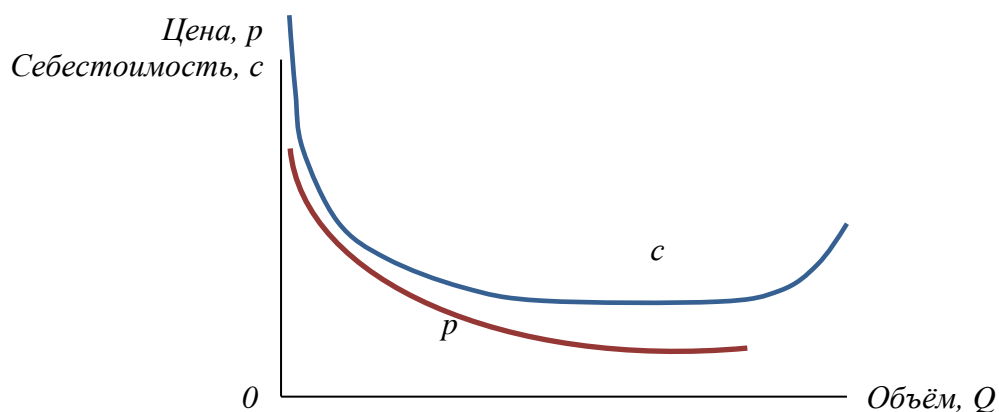


Рисунок 7.2. Вариант не состоявшейся встречи спроса и предложения

В этой ситуации торги никогда не состоятся – производитель не может снизить цену, поскольку он не может продавать товар по цене ниже себестоимости, а посредник не может купить товар по цене, превышающей цену спроса, поскольку торговать себе в убыток он не будет.

2. Возможна ситуация, когда кривая спроса только коснется кривой себестоимости в одной точке (рис. 7.3). На рисунке точка пересечения этих двух кривых будет представлять собой «равновесную точку» - в ней никто из соперников не получит ущерба от купли-продажи, хотя и прибыли никто не получит.

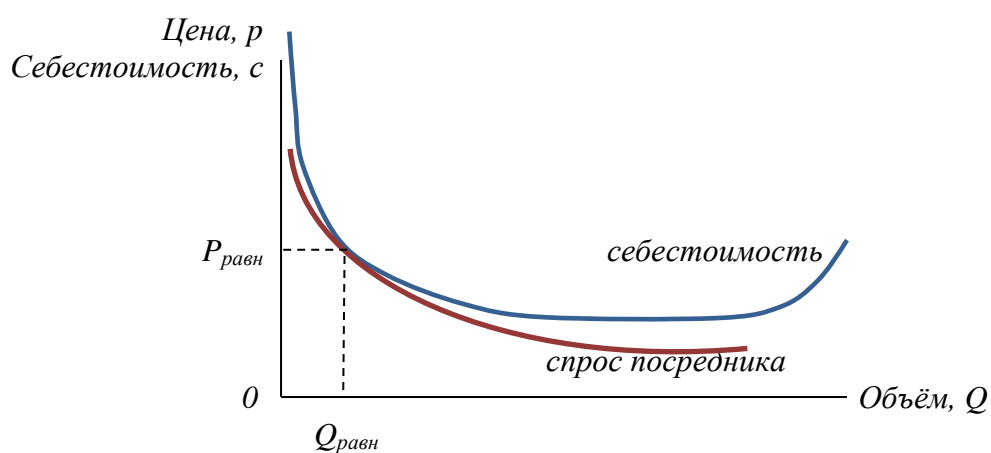


Рисунок 7.3. Вариант встречи спроса и предложения в одной точке

Думается, что первый и второй случаи встречаются в реальной жизни, но не так часто. В подавляющем большинстве случаев мы имеем дело, когда торги происходят, а это значит, что кривая себестоимости лежит ниже кривой суммарного спроса на товар, который представляют на торгах посредники.

3. Кривая спроса пересекает кривую себестоимости в двух точках: при небольшом объеме купли-продажи Q_{min} и при значительном объеме купли – продажи Q_{max} , который чаще всего приближается к номинальному значению объема производства.

Между этими двумя крайними точками лежит область точек, ограниченная сверху кривой спроса, а снизу – кривой себестоимости. На рис. 7.4 эта область заштрихована пунктирными линиями. Она представляет

собой основной интерес для рассмотрения, ведь именно в этой области и определяется равновесная точка, устраивающая всех участников рыночного соперничества.

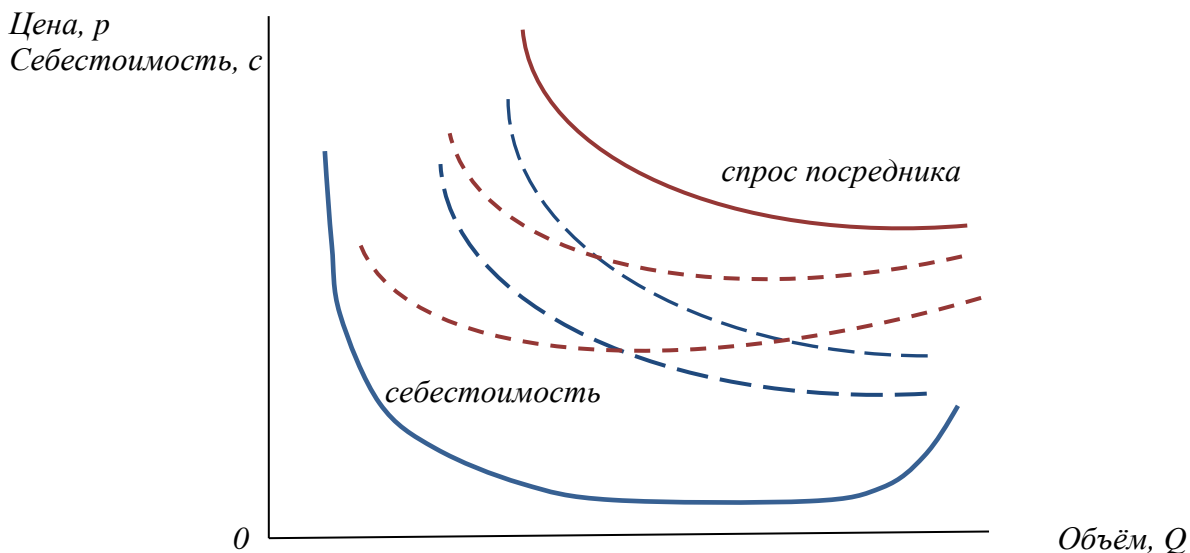


Рисунок 7.4. Линии постоянной прибыли производителя, $P_{r1} < P_{r2} < P_{r3}$

С позиций геометрии кривая себестоимости, вообще-то говоря, отсекает на плоскости объём-цена полуплоскость, область определений точек которой находится выше кривой себестоимости. Точно также и кривая спроса посредника является границей другой полуплоскости на плоскости объём-цена.

Это означает, что область пересечения двух полуплоскостей, которая имеется в третьем основном для экономики случае, можно рассматривать как область потерь–получения прибыли. Если в ходе торгов между сторонами договорная цена приблизится к верхней границы области – кривой спроса посредника, то посредник потеряет часть прибыли, а продавец ровно такую часть прибыли получит дополнительно.

Если же рассматривать другой крайний вариант, то есть, когда в ходе торгов будет достигнута договорная цена, приближающаяся к кривой спроса, то основную прибыль от сделки получит именно посредник, а продавец ровно такую же сумму прибыли потеряет.

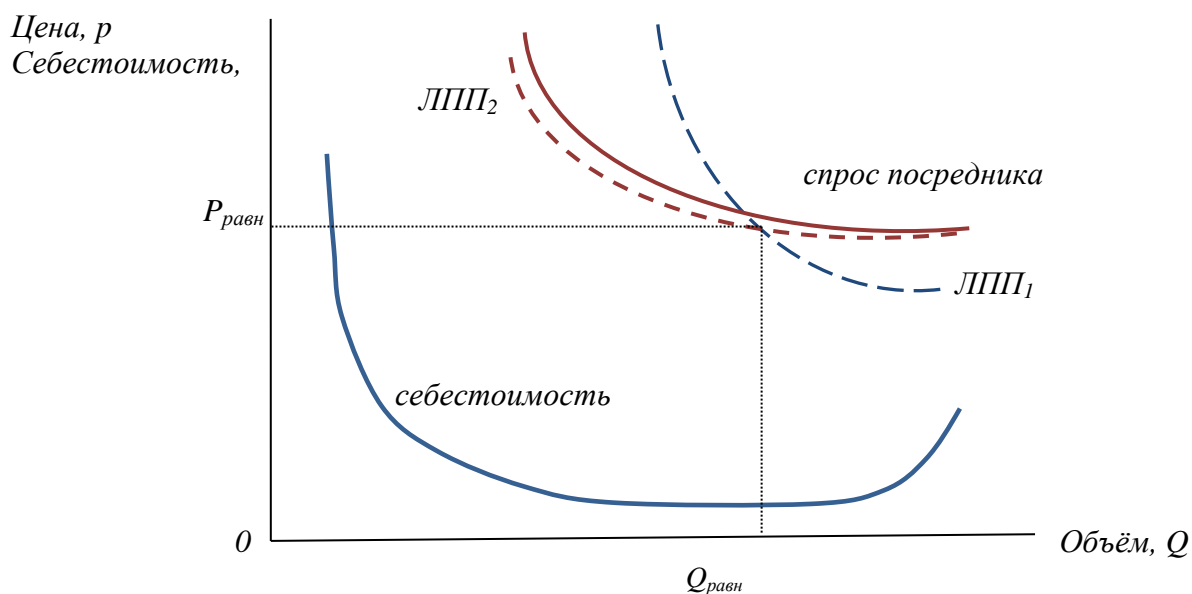


Рисунок 7.4. Равновесная точка в условиях монополии. ЛПП₁ – линия постоянной прибыли производителя, ЛПП₂ – линия постоянной прибыли посредника

От чего зависит расположение договорной точки в той или иной части области потерь-получения прибыли? От умения торговаться, что само собой разумеется. Но, конечно же, важнейшей и основной причиной нахождения равновесной точки в той или иной части области потерь-получения прибыли является тип структуры рынка. Если рассматриваемый рынок – монополистический, то продавец обладает абсолютной властью на рынке, и договорная точка будет располагаться в верхней части области максимально близко к кривой спроса посредника (рис. 7.4). Монополист будет получать практически всю прибыль, а посредник будет получать минимально возможную прибыль.

Другой крайний вариант структуры рынка – монопсония, - также легко представляется на графической модели оптового рынка. Как известно, в условиях монопсонии рыночная власть находится в руках покупателя, а производитель практически не имеет никакой власти на рынке. Тогда вся прибыль на рынке остаётся в распоряжении покупателя. Равновесная точка монопсонического рынка будет такой, что линия постоянной прибыли посредника ЛПП₂ будет максимально далеко находиться от линии его спроса,

а вот линия постоянной прибыли производителя $ЛПП_1$ будет расположена практически на линии себестоимости (рис. 7.5), показывая, что производитель получает минимально возможную прибыль.

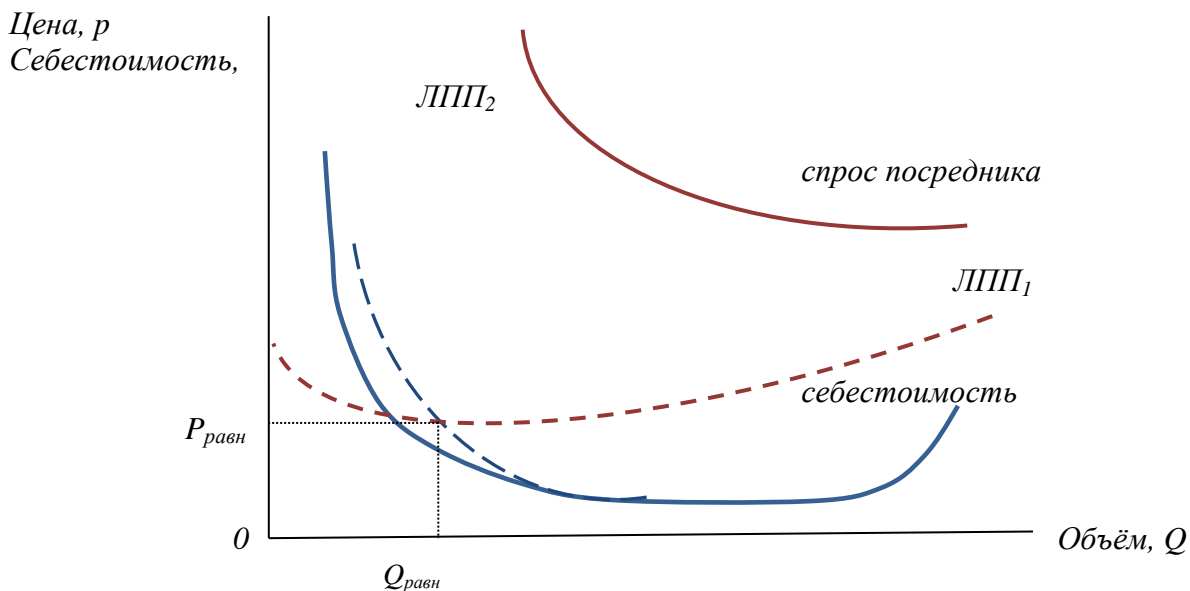


Рисунок 7.5. Равновесная точка в условиях монополии. $ЛПП_1$ — линия постоянной прибыли производителя, $ЛПП_2$ — линия постоянной прибыли посредника

Из анализа этих двух крайних значений конкурентных рынков не трудно заметить закономерность — чем сильнее концентрация власти на рынке в руках производителя, тем выше равновесная цена и выше объемы производства и продаж на рынке. И наоборот — чем сильнее власть у покупателя, тем ниже на рынке равновесные цены, но и объемы производства-продаж товара меньше.

Новая графическая модель оптового рынка позволяет иначе взглянуть на механизм конкуренции, чем это делается в экономической теории и по новому отнестись к инструментам теории конкуренции.

Без сомнения, показатель концентрации на рынке отражает результаты конкурентной борьбы. Но не только этот показатель играет роль в диагностике ситуации на рынке. Совокупная прибыль производителей и посредников на рынке выступает новым показателем конкуренции.

Действительно, если обозначить через P_{r1} прибыль производителя, а через P_{r2} – прибыль посредника, то суммарная валовая прибыль на рынке составит:

$$P_r = P_{r1} + P_{r2}. \quad (7.1)$$

Если взять валовую прибыль рынка за эталон (единицу или сто процентов), то из (7.1) легко получить:

$$\frac{P_{r1}}{P_r} + \frac{P_{r2}}{P_r} = 1. \quad (7.2)$$

Тогда коэффициент концентрации власти у отдельного участника рынка (посредника или производителя) рассчитать легко:

$$k_{pr}^i = \frac{P_{ri}}{P_r}. \quad (7.3)$$

Этот коэффициент вовсе не заменяет существующие коэффициенты, а дополняет их множество, расширяя инструментальную базу теории конкуренции.

Литература

1. Светульников С.Г. Экономическая теория маркетинга. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 207 с.
2. Хикс Дж.Р. Стоимость и капитал. – М.: Издательская группа "Прогресс", 1993. –