

возможном поведении соперников ограничены, эта модель может быть использована для разумного объяснения их поведения. К числу подобных ситуаций относятся *новые* отрасли на раннем этапе их становления, когда соперники «еще не познакомились друг с другом», а также в случае присоединения к отрасли новых, ранее неизвестных фирм.<sup>40</sup>

### 11.5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ПОСРЕДСТВОМ НАЦЕНКИ

Еще в разделе 10.1, перечисляя допущения, принимаемые при моделировании поведения монополии, мы подчеркивали, что допущение о полной и совершенной информированности имеет для модели монополии несравненно большее значение, чем для модели совершенной конкуренции, и еще менее реалистично. Это же справедливо и для любого предприятия, обладающего в той или иной мере монопольной властью, в том числе и для предприятия-олигополиста. Совершенно конкурентное предприятие является ценополучателем, поэтому ему не нужно знать функцию или кривую рыночного спроса, кривая же спроса на его собственную продукцию задана уровнем рыночной цены. Не нужно ему и каких-либо гипотез о поведении других совершенно конкурентных предприятий. Ни одно из них не может повлиять на рыночную цену, равно как и на величину его выпуска. Его требования к информации в большей степени относятся к определению собственных затрат и цен потребляемых ресурсов.

Другое дело — монопольная власть. Как и всякая власть, она сладка, но предъявляет высокие требования к ее носителю. Предприятие, обладающее рыночной властью, будь то монополист или олигополист, должно иметь представление о кривой рыночного (полного или остаточного) спроса и соответствующей кривой предельной выручки. В противном случае оно не сможет руководствоваться правилом  $MC = MR$  для максимизации своей прибыли и устанавливать цену продукции и величину выпуска в соответствии с расположением точки Курно. Скорее всего, дополнительные затраты по разысканию точки Кур-

---

<sup>40</sup> Cohen K., Cyert R. The Theory of the Firm : Resource Allocation in a Market Economy. Prentice Hall, 1965. P. 251–253.

но и соответствующей ей точки на кривой спроса, если предприятие откажется на такое исследование, *превысят* и выручку, и прибыли. Короче говоря, вероятно, такое разыскание окажется нерентабельным. Поэтому предприятия, не являющиеся ценополучателями, будут довольствоваться фактически имеющейся у них информацией, явно недостаточной для того, чтобы принимать «научно обоснованные» решения о величине выпуска и уровне цены. Поэтому люди дела (*англ.* businessmen) не пользуются элегантными моделями экономической теории, а скорее следуют неким эмпирическим правилам, принимая «оптимально несовершенные» решения по поводу установления или изменения цен.<sup>41</sup>

Такого рода эмпирические методы можно рассматривать как доступные лицам, принимающим решения, методы, субоптимальные по отношению к методам, требующим полной и совершенной информированности, но позволяющие сократить затраты средств и времени, необходимые для принятия совершенно оптимальных решений. С точки зрения же максимизации прибыли такие эмпирические методы (*англ.* rules-of-thumb) *могут* быть и оптимальными, поскольку они могут обеспечивать получение *того же* (в рамках статистической погрешности) уровня прибыли, что и решения, основанные на полной и совершенной информированности.

Наиболее широко распространенным эмпирическим методом установления цен является практика прибавления к затратам предприятия определенного процента прибыли, или, иначе, ценообразование посредством *наценки* (*англ.* mark-up, cost-plus pricing). Поскольку прибыль прибавляется, как правило, к средним затратам, этот метод называют часто также *ценообразованием по средним затратам* (*англ.* average-cost pricing). В СССР установление цен на основе затрат и дифференцированного по отраслям процента рентабельности было одним из основных правил ценообразования.

Можно показать, что установление цен на основе затрат и определенной наценки означает *нелегитимно* субъективную оценку элас-

---

<sup>41</sup> См., например: Баумоль У., Квандт Р. Эмпирические методы и оптимально несовершенные решения // Теория фирмы. СПб., 1995. С. 448–476. (Веки экономической мысли ; Вып. 2).

тичности спроса в предположении, что величина средних переменных затрат (AVC) неизменна в определенном интервале выпуска (такой интервал SAVC = SML показан на рис. 8.11, 8.13).

Вспомним (раздел 4.5), что

$$MR = P\left(1 - \frac{1}{e}\right). \quad (11.57)$$

При  $MC > 0$  для максимизации прибыли необходимо, чтобы  $MR$  было положительным. Это означает, что максимизация прибыли возможна, лишь если  $|e| > 1$ . В иных случаях максимизация прибыли недостижима:

при  $e = 1$ ,  $MR = 0$ ,

при  $e < 1$ ,  $MR < 0$ ,

и требование  $MC = MR$  становится невыполнимым.

Далее, как показано на рис. 8.11, 8.13, вдоль блюдцеобразного дна кривой SAVC выполняется равенство  $SAVC = SMC$ . Поэтому для этого интервала значений выпуска, ограниченно-го краями блюдцеобразного дна кривой SAVC, условие максимизации прибыли  $MC = MR$  можно заменить условием

$$AVC = MR. \quad (11.58)$$

Подставив (11.57) в (11.58), получим

$$AVC = P\left(1 - \frac{1}{e}\right) = P \frac{e-1}{e},$$

откуда

$$P = AVC \frac{e}{e-1}.$$

При  $|e| > 1$  —  $e/(e-1) > 1$ . Поэтому мы можем положить

$$\frac{e}{e-1} = 1 + k, \quad (11.59)$$

где  $k > 0$ . Следовательно,

$$P = AVC(1 + k), \quad (11.60)$$

где  $k$  — валовая наценка (англ. gross profit margin), или валово-

вая маржа (в процентах или долях AVC), возмещающая средние постоянные затраты (AFC) и чистую прибыль ( $\pi$ ). Как следует из (11.59),

$$k = \frac{1}{e}, \quad (11.61)$$

а это значит, что установление валовой наценки, или маржи, в процентах к средним переменным затратам означает косвенный учет эластичности спроса по цене при ценообразовании. Этот эмпирический метод установления цен вполне совместим с максимизацией прибыли, а установление цен на основе средних затрат совместимо с маржиналистскими принципами экономической теории.

Таким образом, хотя люди дела и не вычисляют эластичности спроса на свои товары, а скорее всего и не догадываются о ее существовании, они тем не менее учитывают ее в практике установления цен. Общеизвестно, что в многопродуктовых фирмах меньшая ценовая маржа устанавливается на товары, имеющие близкие субституты, в то время как на товары, не имеющие близких субститутов, ценовая маржа обычно высока. Эта практика свидетельствует, что предприятия на основе своего опыта имеют представление о возможной реакции потребителей на цены своих товаров, или, говоря иначе, о чувствительности покупателей к товарным ценам.

Предприятия не только учитывают таким способом эластичность спроса на свои товары, но и регулируют, управляют этим спросом, варьируя размеры ценовой маржи. Хорошо известны два основных типа политики предприятий в отношении новых товаров — стратегия *снятия сливок* (англ. *skimming pricing*) и стратегия *проникновения на рынок* (англ. *penetration pricing*). В первом случае цены устанавливаются «под завязку», так, чтобы обеспечить предприятию *монопольную прибыль* на стадии ввода нового продукта на рынок. Во втором, напротив, цены устанавливаются с *минимально возможным* (включая и отрицательные значения) размером маржи с тем, чтобы обеспечить продвижение товара на рынок, «разогреть спрос».

Одной из существенных причин ценообразования методом наценки является то, что у предприятий появляется в этом

случае основание демонстрировать справедливость, оправданность, разумность и своей ценовой политики, и самих цен. Недаром одно из многочисленных названий этого эмпирического метода таково: *ценообразование по затратам и разумной прибыли* (англ. *cost-plus-a-reasonable-pricing*).

Ценообразование на основе затрат и определенной суммы прибыли можно рассматривать как эмпирический метод установления цен, приемлемый в реальной деловой практике и служащий полезным, координирующим рынок механизмом, но не пригодный для объяснения логики принятия решений, целей и мотивации принимающих их.

В СССР ценообразование на основе средних затрат и определенного процента рентабельности из эмпирического метода координации рынка было превращено едва ли не в основной принцип управления им. При этом он, правда, подвергся существенной модификации.

Во-первых, *нормативы* рентабельности устанавливались не самими производителями продукции, а разрабатывались по отраслям вышестоящими организациями и были обязательными для всей продукции отрасли.

Во-вторых, эти нормативы устанавливались в процентах не к средним переменным, а к средним общим затратам (АТС) и потому учитывали только саму прибыль (в бухгалтерском ее понимании), но не включали в себя средних постоянных затрат. Поскольку же  $АТС = AFC + AVC$ , а *AFC быстро снижаются* по мере роста выпуска ( $AFC = FC/q$ ) (особенно в многономенклатурных производствах), возникающая и увеличивающаяся по мере роста  $q$  экономия постоянных затрат, учтенных в сметной калькуляции продукции, на основе которой и была установлена цена, быстро трансформировалась в дополнительную прибыль производителя. Последних интересовала, конечно, не столько прибыль сама по себе, сколько дополнительный «воздушный вал», т. е. прирост ценностного объема произведенной и реализованной продукции, от которого в значительной мере зависела динамика средней заработной платы работников.

И хотя неоднократно пересматриваемые инструкции по калькулированию себестоимости продукции настоятельно требовали в таких случаях корректировки начальной суммы по-

стоянных затрат, с тем чтобы избежать их искусственного завышения при установлении цены, эти требования никогда не выполнялись, да их выполнения никто и не требовал. Поэтому среди продукции, выпускаемой многономенклатурными заводами, присутствовали как изделия с отчетной рентабельностью 100% и более, так и с рентабельностью 10–20%. Причем более рентабельными были, как вы, надеемся, уже догадались, устаревшие, давно освоенные, тогда как среди малорентабельных преобладали вновь осваиваемые.

Очевидно, что никакой связи между нормативами рентабельности и эластичностью спроса не было, да она и никем не мыслилась. Так, ценообразование на основе затрат и «разумной» прибыли из эмпирического механизма координации рынка стало в советской экономике *встроенным механизмом ее рассогласования*. «Кривизна цен», о которой так много писали на рубеже 90-х гг., накануне заката системы планового ценообразования, не может быть отнесена к прегрешениям Мирового банка или Международного валютного фонда, ведомства «политики цен» или партийно-государственного руководства страны. Она была лишь естественным — и потому с трудом осознаваемым многими — результатом повседневной работы этого механизма рассогласования.