

4.6. Рыночное взаимодействие на розничном рынке

Понимая, как в целом поведёт себя посредник на розничном рынке, тем не менее, рассмотрим его действия во взаимодействии с конечными потребителями.

Будем рассматривать ситуацию, когда он работает на некотором, географически ограниченном рынке, на котором выделяется три группы потребителей – с высоким доходом, средним доходом и малыми доходами. Для определённости воспользуемся графиком рисунка 4.4 и поместим его без изменений в этом параграфе (рисунок 4.15).

Опять-таки, без потери общности рассуждений предположим, что ему удалось купить партию товара объёмом $Q=10$ штук по цене $P=3$ д.е. за штуку. Он потратил 30 д.е. за весь объём. Как он будет поступать? Какую

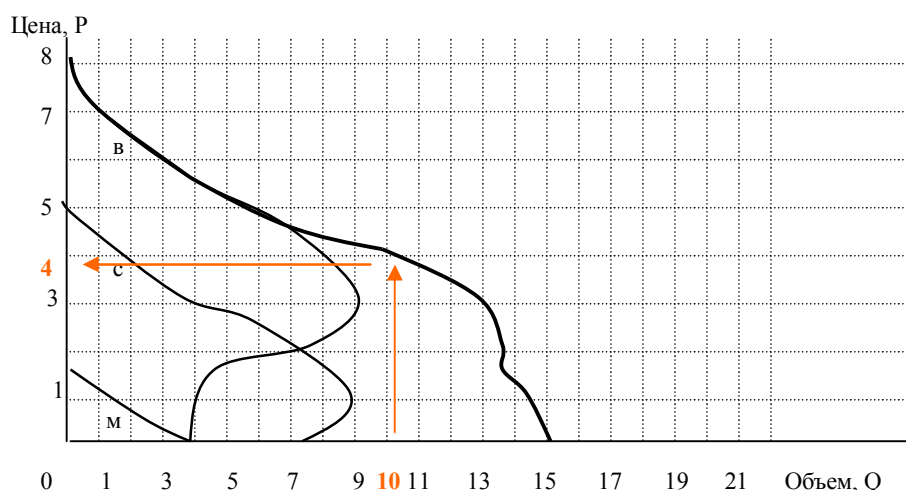


Рисунок 4.15. Кривая суммарного спроса на товар первой необходимости активного спроса и элементарное ценообразование со стороны продавца

цену на товар он предложит на розничном рынке?

Первый вариант действий для определения ответа на вопрос – нанести на график рисунка 4.15 величину купленного объема товара $Q=10$ и определить цену на суммарной линии спроса. На графике рисунка 4.15 это действие показано стрелкой. Цена за единицу изделия, по которой продавец может вывести товар конечным покупателям будет равна 4 д.е. за штуку.

В этом случае потребители из сегмента с высокими доходами приобретут 8 единиц изделия (пересечение кривой спроса потребителей с высокими доходами с линией цены, равной 4 д.е.), а потребители со средними доходами приобретут 2 единицы изделия. Выручка составит $10 \times 4 = 40$ д.е. и прибыль посредника составила 10 д.е. (фактор времени и изменение во времени затрат посредника мы пока не рассматриваем).

Но является ли такой вариант ценообразования наилучшим для продавца? Не лучше ли будет ориентироваться на сегменты с разными доходами и предложить каждому сегменту этот товар по разным ценам?

Рассмотрим такой вариант (рисунок 4.16).

Предложив на сегмент с высокими доходами этот товар по цене в 5 д.е. за штуку, он продаст на нём 6 штук изделия. Эту величину легко найти, проведя линию из оси цены из точки с ценой в 6 д.е. до кривой спроса потребителей с высокими доходами (стрелка красного цвета). Выручка от продажи товара по такой цене составит $5 \times 6 = 30$ д.е. То есть – он полностью окупил свои затраты.

Теперь продавец может, например, продать оставшиеся 4 штуки товара на сегменте со средними доходами. Легко увидеть, что для этого он должен назначить цену за одну штуку, равную 3 д.е. – для этого из оси объёмов проводим перпендикуляр до пересечения с кривой спроса потребителей со средними доходами. Означенная точка и показывает цену, по которой потребители данного сегмента готовы приобрести такое количество товара. Выручка на этом сегменте составит $4 \times 3 = 12$ д.е.

Суммарная выручка, которую получит продавец при таком варианте ценообразования, составит $30 + 12 = 42$ д.е., то есть – его прибыль увеличилась.

Теперь становится понятным поведение продавца на сегментированном рынке – меняя цены в зависимости от сегмента, он максимизирует тем самым свою валовую прибыль.

Возможны и другие варианты ценообразования, например, с «игрой в благотворительность» при каких-либо обстоятельствах (выборы в какой-нибудь орган власти, «наезд» с требованиями социальной справедливости со стороны местной администрации и т.п.). Один из таких вариантов рассмотрен на рисунке 4.17.

Оставив цену на сегменте с высокими доходами, как она есть, он может

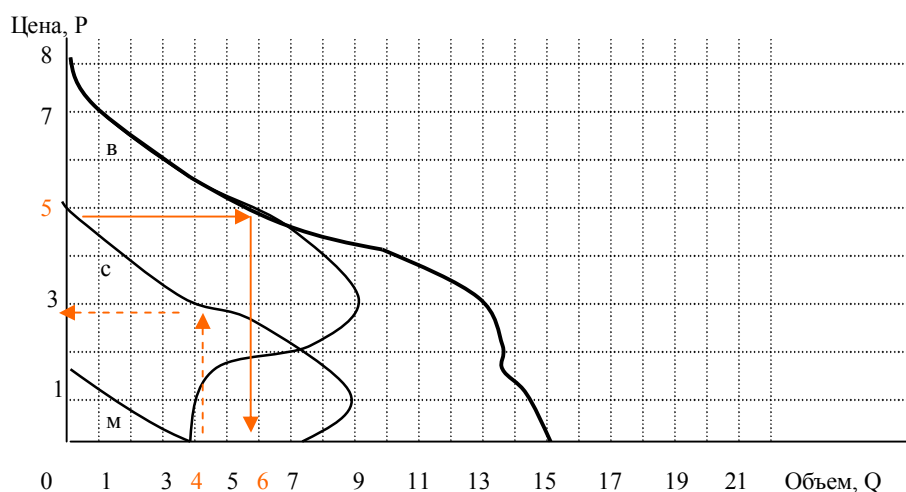


Рисунок 4.16. Кривая суммарного спроса на товар первой необходимости активного спроса

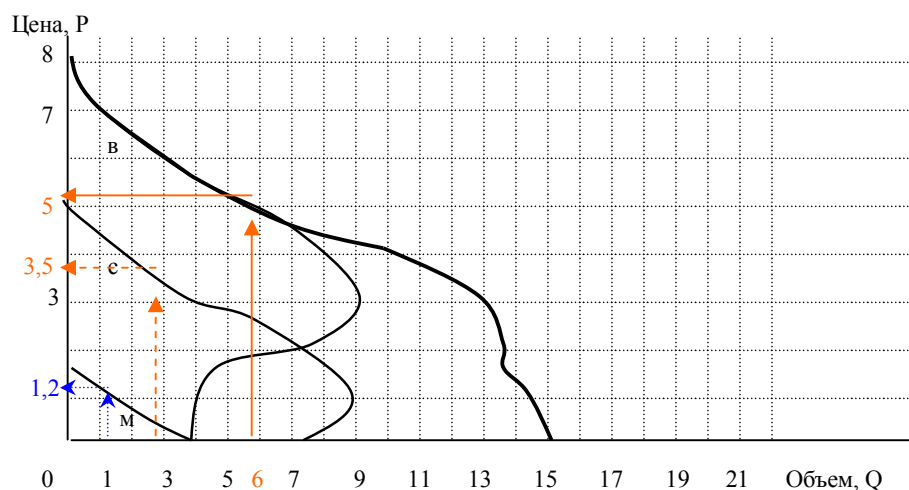


Рисунок 4.17. Кривая суммарного спроса на товар первой необходимости активного спроса

изменить цену на сегменте потребителей со средними доходами – установить, её, например, в размере 3,5 д.е. Тогда на этом сегменте он продаст не 4 единицы изделия, а 3. Выручка на этом сегменте будет равна $3 \times 3,5 = 10,5$ д.е. Так как он продал $6 + 3 = 9$ единиц изделия, то последнюю единицу он может реализовать на сегменте с малыми доходами по цене 1,2 д.е. (находится на пересечении перпендикуляра, проведённого из оси объёмов из точки с объёмом в 1 д.е. до пересечения с кривой спроса потребителей с малыми доходами, синяя пунктирная линия). Выручка на этом сегменте составит $1 \times 1,2 = 1,2$ д.е. Итоговая выручка на всех сегментах составит: $30 + 10,5 + 1,2 = 41,7$ д.е., что всё равно больше, чем в простом варианте ценообразования и несколько меньше, чем во втором. Но при этом продавец везде может говорить и использовать в своих PR-акциях тот факт, что на рынке с минимальными доходами он продаёт товар более чем в два раза дешевле, чем сам купил! Какая благотворительность!

Итак, используя иные модели, свободные от ошибок моделей современной микроэкономики, мы получили новые выводы и объяснения действительно существующих экономических явлений и новые основания для других разделов теоретической экономики.