

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

**М.В. Петрищев**

*Кафедра информационных систем  
Тверского государственного технического университета*

## ИНФОРМАЦИЯ В СИСТЕМЕ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

The sources of beginning, receipting and wide spreading of information at the process of market competition are considered. The meaning of completeness and trustiest of the information is defined for the decisions and action of the competitors.

Элементами системы рыночной конкуренции являются: 1) индивидуальные средние издержки производства у каждого предпринимателя ( $AC_{u1}, AC_{u2}, \dots AC_{un}$ ); 2) обусловленные ими и издержками реализации (упаковки, хранения, транспортировки, т.е. издержками производства в сфере товарного обращения), индивидуальные цены предложения единицы товара ( $P_{u1}^s, P_{u2}^s, \dots P_{un}^s$ ); 3) обусловленная  $P_u^s$  величина спроса на товар каждого отдельного предпринимателя (продавца) – ( $D_{u1}, D_{u2}, \dots D_{un}$ ); 4) индивидуальное качество товара у каждого предпринимателя ( $U_{u1}^s, U_{u2}^s, \dots U_{un}^s$ ) и обусловленная им (а не только  $P_u^s$ ) величина спроса; 5) индивидуальные цены спроса конкретных покупателей ( $P_{u1}^D, P_{u2}^D, \dots P_{un}^D$ ) или их групп в соответствии с их платежеспособностью (доход : цена), потребностью и качеством товара.

Для того чтобы эти элементы образовали систему и процесс рыночной конкуренции, необходима информация о каждом из них на каждом этапе процесса конкуренции, так как «информация является исходным моментом любого взаимодействия. Каждая система должна представлять информацию о себе и готовности к взаимодействию» [1, с. 11].

«Родители» информации в системе конкуренции и ее носители – это, прежде всего, предприниматели во всем их множестве. Предприниматели «постоянно принимают решения, предпринимают новые действия и осуществляют новые обмены, что приводит к возникновению новой информации» [2, с. 212]. В частности, «они активно занимаются

формированием истинных рыночных цен, куда они бессознательно включают ту информацию, которую они постоянно генерируют или открывают» [2, с. 214]. Их время посвящено «непрерывному созданию, поиску и передаче этой информации» [2, с. 214].

Каждый предприниматель сначала имеет информацию только о собственных валовых и средних издержках производства, а «чужие» издержки ему неизвестны. Озабоченный необходимостью воспроизводства, получения нормальной прибыли [3, с. 75], он устанавливает на рынке индивидуальную цену предложения единицы своего товара ( $P_{ui}^s$ ) и, тем самым, информирует потенциальных покупателей о том, что и сколько стоит. Это происходит в разных формах: биржевой информации, прайс-листов, на сайте фирмы в Интернете, в виде ценников в магазине и т.п.

Например, прайс-лист позволяет потенциальному покупателю получить информацию о свойствах (качестве) товара, его цене и некоторых второстепенных параметрах самого товара, условиях покупки и производителе [4, с. 23]. «Специализированные отраслевые порталы, где можно увидеть прайс-листы компаний-поставщиков, существуют в настоящее время в большом количестве» [5, с. 519]. Содержащаяся в прайс-листах информация о торговой марке (фактически – о производителе) дает некоторую информацию о качестве товара и его соответствии стандартам (ИСО 9000).

Используя множество прайс-листов разных фирм, производящих товар одного рода, каждый предприниматель может произвести конкурентную разведку – сравнить свою индивидуальную цену предложения, установленную им на основе информации о собственных издержках производства в расчете на единицу данного товара нормального качества ( $P_{ui}^s$ ), с индивидуальными ценами предложения большинства других предпринимателей ( $P_{u2}^s, P_{u3}^s, \dots, P_{um}^s$ ).

Такая сравнительная информация позволяет предпринимателю решить вопрос: стоит ли сохранить свою проектируемую (или установленную) цену предложения или скорректировать ее? Но для решения этого вопроса нужна еще одна (и более важная) информация – об объеме спроса на его товар ( $D_i$ ), который зависит не только от установленной индивидуальной цены предложения, но и от оценок покупателями качества (свойств) предлагаемого им товара. А такие оценки крайне затруднительны, ибо любая информация о качестве товара может быть ложной – внешние признаки, т.е. воспринимаемое качество [3, с. 75],

может сильно отличаться от реальных свойств товара. В частности, бренды и реклама как раз дают информацию только о «воспринимаемых потребительских ценностях» [3, с. 76].

Все выше сказанное относится только к исходному пункту процесса рыночной конкуренции. Движение  $P_u^S \rightarrow D_i$  несет новую информацию: об объемах спроса на предлагаемые по цене  $P_u^S$  конкретные товары данного рода с их конкретным качеством. Получив такую информацию за определенный период времени (от объявления  $P_u^S$  до установления более или менее устойчивого объема спроса), предприниматель принимает следующие решения: 1) если объем спроса на его товар крайне мал, то нужно принять решение о снижении  $P_u^S$ ; 2) если объем спроса не велик, но достаточен, то предприниматель сохраняет свою  $P_u^S$  и новой информации не появляется; 3) если объем спроса большой, то предприниматель (действуя рационально) повышает  $P_u^S$ . Таким образом происходит то или иное изменение  $P_u^S$  у каждого предпринимателя и эта новая информация доходит до покупателей данного рода товара.

В результате снижения или повышения  $P_u^S$  каждым предпринимателем образуется тенденция к установлению более или менее устойчивой (на определенный период времени) рыночной цены единицы товара данного рода нормального качества ( $P_p^S$ ). Иначе говоря,  $P_u^S$  приведены к  $P_p^S$ . Таким образом сформирована новая информация для покупателя: не только о  $P_u^S$ , но и о  $P_p^S$ .

Информация, рождаемая и получаемая предпринимателями (продавцами) и привносимая ими на рынок, не исчерпывает всей информации, необходимой для процесса рыночной конкуренции. Конкуренция покупателей предполагает наличие у них информации: 1) о  $P_u^S$  во всем их многообразии, 2) месте нахождения каждого из продавцов (месте продажи товаров), 3) качестве продаваемых товаров, 4) платежеспособности своей и конкурентов.

Так, например, опережение информации о наличии дешевого товара нормального качества (или относительно недорогого товара высокого качества) и месте его продажи, позволяет отдельному покупателю приобрести товар по цене, которая ниже будущей среднерыночной цены, т.е. получить своего рода «излишек покупателя».

Различия в платежеспособности покупателей также влияют на процесс их конкуренции. Это происходит в тех условиях, когда спрос

равен или выше предложения при данной его цене. Покупатель с более высокой платежеспособностью «перебивает» индивидуальную цену спроса ( $P_u^D$ ) покупателя с низкой платежеспособностью, что влияет на среднерыночную цену товара через установление реального объема отраслевого спроса. Такая цена «отсекает» ту часть объема спроса, которая предъявляется покупателями с низкой платежеспособностью.

Весь процесс рыночной конкуренции (продавцов, и покупателей) протекает по схеме: информация → решение → действие → новая информация → новое решение → новое действие и т.д. «Каждое выполненное действие влечет за собой изменение системы» [1, с. 13] и рождение новой информации: новые  $AC$ ,  $P_u^S$ ,  $P_u^D$ ,  $D_u$ ,  $P_p$  и их постоянное обновление. И в этих условиях каждый предприниматель, располагая информацией о собственных издержках и «чужих» индивидуальных ценах предложения принимает решения (а затем и действия) о своих  $P_u^S$ . Так поступает каждый. «Решение принимает не система в целом, а тот ее элемент, который получает информацию» [1, с. 17].

Скорость приведения  $P_u^S$  и  $P_p^S$  будет прямо зависеть от наличия (доступности) информации о динамике каждого из элементов системы рыночной конкуренции. В идеале (при полной информации для покупателей) о том «где, что и по чем», быстро формируются объемы спроса к каждому предпринимателю (продавцу), а на основе этой информации быстро изменяются  $P_u^S$ , соответственно быстро устанавливается  $P_p^S$  в расчете на единицу товара нормального качества, т.е. на единицу блага. Это относится, прежде всего, к онлайн-рынкам [6, с. 35].

Такая рыночная конкуренция как свободная и обеспеченная полной информацией в литературе именуется совершенной. Правда в моделях конкурентного равновесия (не имеющих ничего общего с реальным процессом рыночной конкуренции как процессом приведения  $P_u^S$  и  $P_p^S$ ) рыночная цена якобы возникает из информации о предельных издержках, которые фактически неизвестны предпринимателям.

Совершенная конкуренция в реальности недостижима, поскольку всегда существует несовершенство информации, т.е. ее неполнота и асимметрия. Причин этого несовершенства несколько.

Во-первых, существует (как нормальное явление) не только различие  $P_u^S$  и  $P_u^D$ , но и разброс во времени и в пространстве рыночной цены товара одного рода. Есть «две причины, по которым существует разброс

цен на реальных рынках: 1) потребитель не владеет совершенной информацией о ценах; 2) товары, предлагаемые фирмами, не идентичны» [6, с. 34]. Еще более важна, третья причина – потребитель не владеет совершенной информацией о качестве товара.

Во-вторых, в условиях монополизации рынка индивидуальная цена предложения монополиста прямо навязывается покупателю как рыночная цена без участия в формировании последней индивидуальных цен предложения мелких и средних производителей. Тем самым информация о рыночных ценах искажается.

В-третьих, информация в системе рыночной конкуренции подавляется коммерческой тайной. Несмотря на коммерческую разведку, часть информации остается недоступной для продавца и покупателя. Это, например, сокрытие части деловой информации банками, которая в договорах займа (ссуды) подается в завуалированной форме.

В-четвертых, агрессивная реклама создает асимметрию информации и даже просто ложную информацию.

В-пятых, намеренно распространяется (и, прежде всего в Интернете) ложная информация о конкурентах и качестве их товаров, что принято называть недобросовестной конкуренцией.

В-шестых, у разных субъектов рыночной конкуренции существует неодинаковая способность к восприятию и обработке информации. Поэтому фирмы привлекают специалистов по ее анализу.

Самой неполной и недостоверной является информация о конкуренции на рынке труда. Так, информация об индивидуальной цене предложения и качестве товара (рабочей силы)  $P_w^s$  со стороны наемных работников в небольшом объеме появляется в информационно-рекламных СМИ (образование, опыт работы, маловразумительное требование «достойной оплаты»). Равно как и информация об индивидуальных ценах спроса и качестве товара (рабочей силы) со стороны отдельных фирм, предоставляемая через СМИ и службы занятости, также «расплывчата» (примерно те же показатели, что и в предложении труда: оплата достойная, оплата от ... тыс. руб. в месяц, уровень образования, иногда возрастает (от и до) и пол). Соответственно такой «бедной» информацией искажается процесс конкуренции на рынке труда.

В целом, несмотря на частичное искажение и сокрытие вышеназванной информации, рыночная конкуренция, если она свободна от рыночной власти (монополии), осуществляется (быстрее или медленнее)

как процесс формирования единой рыночной цены единицы блага из индивидуальных цен его предложения. «Заслуга» этого процесса – его давление на предпринимателей, имеющих высокие издержки производства, и, в конечном счете, – снижение рыночных цен. Часть этой заслуги принадлежит информационному обеспечению процесса рыночной конкуренции.

1. Дьячков В.В. Информационное поле взаимодействия экономических систем: Автореф. дис. ... канд. эк. наук. – Тамбов, 2007. – 24 с.
2. Уэрто де Сото Хесус. Социализм, экономический расчет и предпринимательская деятельность/Пер. с англ. – М., Челябинск: ИРИСЭН, Социум, 2008. – 488 с.
3. Петряшов Д.В. Прайс-лист как источник информации для конкурентной разведки//Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 1. – С. 22–32.
4. Чернов И.В. Мониторинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 6. – С. 516–526.
5. Пасура Апяппа, Райэлс Лайнетт. Ценообразование в сфере информационно-коммуникативных технологий//Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 1. – С. 74–88.
6. Никитин И.В. Особенности ценообразования в условиях электронной коммерции//Вестник МГУ. Экономика. – 2006. – № 5. – С. 32–41.

**А.Н. Сухарев**

*Кафедра конституционного, административного  
и таможенного права ТвГУ*

## ФОРМИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СБЕРЕЖЕНИЙ ПРИ РАЗЛИЧНЫХ ВАРИАНТАХ ВНЕШНЕГО РАВНОВЕСИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

The mode of a exchange rate influences size of the natural rent and incomes of the federal budget. It is necessary to create the mechanism of redistribution of incomes between the federal budget and the central bank within the framework of cyclic change of the prices for power resources.

Внешнее равновесие национальной экономики находит свое выражение в платежном балансе и определяется экспортом и импортом страны, а также валютным курсом.

При росте цен на энергоносители денежные власти проводят политику по сдерживанию национальной валюты от укрепления (значи-