# Формирование цен в условиях риска и неопределённости

Концепция ценообразования в условиях риска и неопределенности является неотъемлемой частью экономической теории. В данной статье мы подробно рассмотрим предположения и следствия этой концепции.

В экономике ценообразование — это процесс обмена товарами и услугами по ценам, которые определяются в результате конкуренции на свободном рынке. На ценообразование в значительной степени влияют законы спроса и предложения, а также другие внешние факторы, такие как тенденции развития рынка или состояние окружающей среды. Однако в некоторых случаях эти внешние факторы могут приводить к повышению уровня риска или неопределенности, что влияет на определение цен.

Одним из примеров ситуации, когда риск и неопределенность могут оказывать влияние на формирование цены, является наличие асимметричной информации между покупателями и продавцами. В этом случае одна из сторон, как правило, лучше, чем другая, осведомлена о возможных изменениях стоимости товара или услуги в будущем, что может повлиять на принятие решений о ценообразовании.

Еще одним фактором, влияющим на формирование цен в условиях риска и неопределенности, является настроение инвесторов. Инвесторы, как правило, охотнее приобретают активы с потенциально более высокой доходностью, но и с более высокими рисками, поскольку рассчитывают на получение более высоких доходов со временем, по мере того как их инвестиции будут созревать. С другой стороны, инвесторы могут не желать или не иметь возможности приобретать активы с меньшей ожидаемой доходностью, но и меньшими рисками, поскольку считают, что в эти активы не стоит вкладывать средства при текущих рыночных ценах, так как они могут не принести достаточно высокой доходности по сравнению с альтернативными инвестициями, доступными по аналогичной стоимости.

Другие экономические модели, связанные с формированием цен в условиях риска и неопределенности, включают модели теории игр, которые анализируют ценовые решения различных сторон — поставщиков (продавцов) против потребителей (покупателей), конкурирующих фирм и т. д. — на рынках, где покупатели имеют определенную степень влияния на цены, но при этом сохраняется конкуренция между продавцами за предпочтения покупателей при ограниченной информации обеих сторон о затратах/прибылях/предпочтениях друг друга и т. д.. Эти модели помогают объяснить, почему разные поставщики на конкурентных рынках могут предлагать потребителям разные предложения, даже если все поставщики сталкиваются с конкурентным давлением со стороны покупателей, которые имеют больше возможностей влиять на ценообразование, чем отдельные поставщики, и при этом сохраняется конкуренция между поставщиками аналогичных товаров/услуг за предпочтения покупателей среди тех, кто предлагает их в целом (т. е. не только для отдельных сделок).

Наконец, еще один аспект, который стоит рассмотреть в отношении формирования цен в условиях риска и неопределенности,— это концепция ограниченной рациональности, согласно которой лица, принимающие решения, не обладают совершенной информацией о доступных альтернативах, поэтому их рациональное поведение определяется определенными когнитивными ограничениями, такими как ограниченная способность к обработке информации и временные ограничения, которые влияют на принятие решений о ценообразовании на основе доступной информации в каждый конкретный период времени и контекст сделки (например, в случае сделки на рынке Форекс, где веб-сайт может предложить неопределенную скидку на покупку ссуды или корректировку курса валюты с учетом волатильности международных валютных курсов).

Таким образом, ограниченная рациональность предполагает, что рискованные или неопределенные ситуации все же могут привести к значимой деятельности, несмотря на эти ограничения, поскольку лица, принимающие решения — будь то отдельные лица или компании — все равно будут принимать решения на основе тех ограниченных данных, которыми они располагают в данный период времени или в данном контексте — даже если эти данные не являются идеально точными и адекватными объяснениями природы событий, которые привели к этому (например, в случае с фанатами),например, в случае коммерческой сделки, когда заданная валюта может быть очень волатильной, но участники рынка часто вынуждены принимать решение о том, какое ценовое предложение привлечь покупателей, до того, как наступит фактическая волатильность). Возможно, мы удивимся, увидев разнообразие действий, предпринимаемых участниками рынка в таких ситуациях, несмотря на то, что доступная информация весьма ограничена, но, похоже, это часть реальности, с которой сталкиваются экономисты, исследуя темы, связанные с риском и неопределенностью и тем, как они потенциально влияют на поведение при ценообразовании на современных рынках и в обществе по всему миру.