

ПРИЙНЯТТЯ ЦІНОВИХ РІШЕНЬ З УРАХУВАННЯМ ДИНАМІКИ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

MAKING PRICE DECISION WITH TAKING INTO ACCOUNT DYNAMIC OF COMPETITIVE ENVIRONMENT

В статті розглянуто особливості взаємодії конкуруючих підприємств в різних ринкових умовах та різновиди їх реакцій, проаналізовано вплив ціни на конкурентну позицію підприємства. Удосконалено підхід до оцінки еластичності попиту на основі врахування динаміки конкурентного середовища, що дозволяє більш точно оцінити наслідки зміни цін і підвищити ефективність цінових рішень. Практичну реалізацію результатів дослідження проілюстровано на прикладі виробників побутових газових котлів.

В статье рассмотрены особенности взаимодействия конкурирующих предприятий в разных рыночных условиях и разновидности их реакций, проанализировано влияние цены на конкурентную позицию предприятия. Предложено в процессе оценки эластичности спроса учитывать динамику конкурентной среды. Практическая реализация результатов исследования проиллюстрирована на примере производителей бытовых газовых котлов. Предложенный подход позволяет более точно оценить последствия изменения цен и повысить эффективность ценовых решений.

The special features of competitive enterprises interaction in different market conditions and variety of their reactions are considered in the article. Price impact on enterprise competitive position is analyzed. The importance of price decisions in competitive conditions is explained by its consequences for consumers, dealers, competitors. Many of this consequences are not predicted and it is very difficult to remove undesirable tendencies after its display. So the features of the competitive environment require taking into account competitors and consumers reaction on price changing in the process of taking price decision. As result of research the methodical approach of price elasticity of demand estimation is improved. Economic essence of concepts «residual elasticity» are specified in the article. Residual elasticity index allows to take into account dynamic of competitive environment in pricing process, to estimate consequences of price changing more accurately and to raise efficiency of price decision. Practical realization results of research is illustrated on domestic gas-boilers manufacturers. Results of research have practical meaning for enterprises which function in competitive market conditions.

Ключові слова: ціноутворення, конкурентне середовище, конкурентна позиція, еластичність попиту

Вступ. В сучасних ринкових умовах переваги отримують ті підприємства, які приймають економічно обґрунтовані цінові рішення та здійснюють ефективне стратегічне управління ціноутворенням. Ціни визначають рентабельність і прибутковість і, отже, життєздатність підприємства, вони визначають фінансову стабільність підприємства, і є найсильнішим знаряддям в боротьбі з конкурентами. Важливість цінових рішень в умовах конкурентного середовища пояснюється також тим, що вони можуть мати

довготривалі наслідки для споживачів, дилерів, конкурентів, багато з яких складно передбачити і, відповідно, оперативно запобігти небажаним тенденціям після їх прояву. Питання ціноутворення в умовах конкурентного середовища розглядаються в роботах М. Артуса [1], В. Гончарова [2], Є. Жданко [3], Ж.-Ж. Ламбена [4], О. Скачкова [5] та інших.

Водночас, мінливість конкурентного середовища вимагає постійного вдосконалення існуючих підходів до прийняття цінових рішень, що обумовлює актуальність дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є вдосконалення теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо прийняття цінових рішень з урахуванням динаміки конкурентного середовища. Для досягнення поставленої мети сформульовано наступні цілі дослідження: проаналізувати вплив ціни на конкурентну позицію підприємства в різних умовах конкурентного середовища; дослідити реакцію конкуруючих підприємств на зміну цін одного з учасників ринку; розробити рекомендації щодо підвищення ефективності прийняття цінових рішень в умовах конкурентного середовища.

Методологія. Методичною основою дослідження стали діалектичний, логічний та системний підходи до розгляду процесів і явищ в економіці. У процесі дослідження використано загальнонаукові методи: спостереження, порівняння, вимірювання, узагальнення, абстрагування, формалізації, аналізу і синтезу.

Результати дослідження. Особливістю сучасної економіки є те, що в ринкових умовах підприємства змушені функціонувати в певному конкурентному середовищі і брати участь у конкурентній боротьбі.

Формування цін значною мірою залежить від типу ринку, на якому працює підприємство. Структуру ринків визначають кількість та розміри фірм, характер вироблюваної продукції, легкість вступу до ринку або виходу з нього. Але головною ознакою, яка покладена в основу класифікації ринків, є ступінь впливу окремого продавця (покупця) на формування ринкових цін. З урахуванням перелічених чинників розрізняють чотири типи ринків: досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополістична конкуренція та монополія. В реальній економіці не існує жодного типу ринку в чистому вигляді. За даними звіту Антимонопольного комітету [6] в Україні переважають ринки з конкурентною структурою (рис.1)

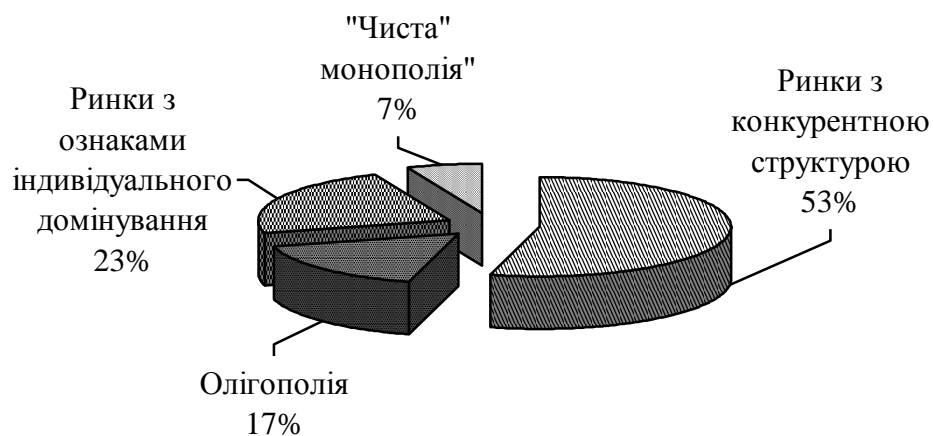


Рис. 1. Структура ринків України за характером конкуренції

Аналіз структури ринку конкуренції необхідний для виявлення закономірності ціноутворення в залежності від співвідношення попиту і пропозиції.

Ринок вільної конкуренції характеризується значною кількістю продавців, частка кожного з яких на ринку незначна, однорідністю та взаємозамінністю товарів та послуг, прозорістю та відсутністю бар'єрів для входу на ринок. Ціни на такому ринку складаються під впливом попиту і пропозиції, вони вільні та варіюються. Попит та пропозиція еластичні, залежність між попитом та ціною обернено пропорційна. Фірми орієнтуються на рівень цін, що склався. За умов чистої конкуренції конкурентні позиції учасників ринку однаково слабкі і не достатні для впливу на ринок. В такому випадку фактором зміцнення конкурентної позиції може виступати зниження витрат виробництва. Оскільки ціни на даному ринку формуються під впливом попиту і пропозиції, то зміна ціни на такому ринку послаблює конкурентну позицію підприємства: ціна нижче за ринкову призводить до втрати прибутку, а вища – до зниження обсягів продажу.

На ринку монополістичної конкуренції присутня відносно велика кількість продавців, частка яких за типових обставин становить від 1 до 10%. Диференціація товарів виникає внаслідок відмінностей у споживчих властивостях, якості, рекламі. Ринок характеризується гострою конкурентною боротьбою та відносною легкістю проникнення. Ціна на такому ринку формується з урахуванням структури попиту, цін конкурентів і власних витрат. Для ринку також характерні висока додатня перехресна еластичність та географічне сегментування ринку збуту. Цінове регулювання присутнє дуже обмежено. За умов монополістичної конкуренції конкурентні позиції учасників ринку залежать від маркетингової стратегії: лідер, претендент на лідерство, послідовник, аутсайдер (нішер). Для зміцнення конкурентної позиції на такому ринку необхідно створити умови для реалізації ефекту економії від масштабів, виключити зайві витрати. Також фактором зміцнення конкурентної позиції може бути спеціалізація на

конкретному виді товару та на індивідуальних замовленнях споживача. На ринку монополістичної конкуренції зміна ціни впливає на конкурентну позицію обернено пропорційно ринковій силі підприємства.

Ринок олігополістичної конкуренції – це така модель ринку, на якій присутня невелика кількість фірм або кілька з них домінують на ринку, товари недиференційовані (недиференційована конкуренція) або диференційовані (диференційована олігополія). Кожна фірма чутлива до маркетингових заходів, у тому числі до цінової політики конкурентів. Ціна на ринку олігополістичної конкуренції встановлюється з урахуванням ціни лідера на ринку або узгоджується з конкурентами. Діапазон цін залежить від узгодженості дій підприємств, які взаємозалежні. На ринку олігополістичної конкуренції присутня незначна кількість учасників із сильними конкурентними позиціями, як правило, присутній лідер і послідовники на лідерство. Для зміцнення своїх конкурентних позицій на такому ринку учасники ринку вдаються до агресивної реакції на зміну цін, організації таємних альянсів, активної нецінової конкуренції. При цьому вплив ціни на конкурентну позицію підприємств буде різним. За умови цінового маневру усіма учасниками конкурентна позиція підприємства не зміниться. За умови еластичності попиту підвищення ціни призведе до втрати покупців - послаблення конкурентної позиції. За умови нееластичного попиту зниження ціни призведе до втрати частину прибутку – послаблення конкурентної позиції.

На ринку чистої монополії присутній один продавець та багато відособлених споживачів товару, жоден з яких суттєво не впливає на ринкову ціну і змушений пристосовувати свій попит під запропоновану монополістом ціну. Ринок характеризується відсутністю товарів-замінників, відсутністю конкуренції та значними бар'єрами для входження в ринок. Ціна встановлюється фірмою самостійно (можливе урахування попиту). Виробник (продавець) повністю регулює пропозицію товару, диктує ціну або істотно впливає на неї. В довготривалому та короткотривалому періоді монополіст прагне утримати монополійний прибуток. За рахунок значних обсягів монополіст забезпечує низькі витрати. Еластичність попиту на продукцію визначає ринкову владу монополіста. За умов чистої монополії монополіст є лідером ринку і має сильну конкурентну позицію. Підвищення вхідних бар'єрів в галузь, конкуренція з нововведеннями в суміжних галузях, протидія товарам-замінникам, конкуренція з імпортною продукцією посилюватимуть конкурентну позицію монополіста. Зміна ціни суттєво не впливатиме на конкурентну позицію підприємства.

Загальну проблематику ціноутворення в різних умовах конкурентного середовища розкриває алгоритм Ж.-Ж. Ламбена [4]. В залежності від типу конкуренції на ринку автор пропонує:

- в умовах чистої конкуренції встановлювати «ціну ринку»;
- в умовах недиференційованої олігополії встановлювати «відносну ціну» в залежності від конкурентної поведінки та еластичності реакції;
- в умовах монополістичної конкуренції встановлювати «максимально

сприйнятну ціну» в залежності від ринкової сили марки товару;

- в умовах «монопольної інновації» встановлювати «ціну проникнення».

В той же час в залежності від умов конкурентного середовища зміна ціни по-різному впливає на зміну конкурентної позиції підприємства (рис. 2).

Зміна ціни	Зміна конкурентної позиції	
	Посилення	Послаблення
Підвищення	<p><i>Поточна конкурентна позиція:</i> лідер, нішер</p> <p><u>Умови:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – цінність продукції підприємства для споживача вища ніж попередньо встановлена ціна; – замовлень на продукцію фірми більше, ніж вона може виробити; – ринок не чутливий до цін; – більш високі ціни роблять продукцію підприємства більш привабливою для споживачів. 	<p><i>Поточна конкурентна позиція:</i> претендент на лідерство, послідовник, аутсайдер</p> <p><u>Умови:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – інфляція; – фірма працює на ринку з еластичним попитом; – у підприємства не сформований імідж; – продукція недиференційована.
Зниження	<p><i>Поточна конкурентна позиція:</i> претендент на лідерство, послідовник</p> <p><u>Умови:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – фірма працює на ринку з еластичним попитом; – діє ефект від масштабу, що дозволяє знижувати ціни без суттєвого впливу на фінансовий результат фірми. 	<p><i>Поточна конкурентна позиція:</i> лідер, послідовник</p> <p><u>Умови:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – попит на товари фірми нееластичний за ціною; – фірма працює на насиченому ринку, де попит на товари уповільнився чи знижується.

Рис. 2. Вплив зміни цін на конкурентну позицію підприємства

Приймаючи будь-яке рішення в сфері ціноутворення, підприємству необхідно ретельно оцінювати його короткострокові результати та співвіднести їх з довгостроковими наслідками. Реакція на зміну цін одним із учасників ринку залежить від кількості фірм на ринку, їх фінансового стану, комерційних, стратегічних цілей та конкурентної позиції загалом. Реакція може бути аналогічною, протилежною або конкуренти можуть не реагувати на зміну цін (табл. 1).

З точки зору конкурентної позиції підприємства реакція також може відрізнятись. Лідер ринку здійснює постійний пріоритетний вплив на інших суб'єктів ринку, йому легше регулювати ціни. Крім того, до переваг лідера відноситься можливість отримувати більш вигідні умови від постачальників.

Положення претендентів на лідерство має двоїстий характер. З одного боку такі підприємства змогли забезпечити лідерство за певними показниками господарської діяльності. Рухаючись за лідером претенденти можуть переймати у нього навички конкурентної поведінки та моделі організації бізнес-процесів. З іншого боку претенденти стають орієнтиром для послідовників. Для підприємств, що займають конкурентну позицію претендента на лідерство необхідним є поєднання наступальних та оборонних дій.

Таблиця 1

Різновиди реакції конкурентів в залежності від умов конкурентного середовища

Реакція конкурента	Зниження ціни фірмою	Підвищення ціни фірмою
Реакція аналогічна: при підвищенні ціни конкурент також підвищує ціни, при зниженні – знижує	Споживча оцінка товарів однакова, а фінансовий стан конкурента нестабільний чи він боїться втратити свою частку ринку. Конкурент може призначити більш низьку ціну ніж ініціатор, якщо споживча оцінка його товару нижча або у випадку провокації цінової «війни», у боротьбі за більший ринок збуту.	Споживча оцінка товарів однакова, а фінансовий стан конкурента нестабільний чи підвищенням ціни конкурент прагне отримати більший прибуток при збереженні частки ринку. У випадку якщо споживча оцінка товару конкурента вище чи фінансовий стан дозволяє підняти її або конкурентна фірма прагне перейти до іншого сегменту конкурент може підняти ціну вище ніж фірма-ініціатор підвищення.
Реакція відсутня - залишає ціну на тому ж рівні	Споживча оцінка товарів однакова, фінансовий стан конкурента стабільний і ефективність такого зниження незначна. Споживча оцінка товарів конкурента вище	Споживча оцінка товарів конкурента нижче при нестабільному фінансовому положенні або споживча оцінка однакова, проте фінансове положення більш стабільне.
Реакція протилежна: при підвищенні ціни – конкурент знижує ціну, при зниженні підвищує	Споживча цінність товару конкурента вище чи він прагне її збільшити неціновими методами (за допомогою реклами, упаковки, каналів розповсюдження тощо)	Споживча оцінка товару конкурента нижче мінімальної і він ініціює цінову «війну»

Підприємства-послідовники повністю переймають поведінку лідера ринку або вносять певні відмінності в комплекс послуг, рекламу, ціноутворення та інші складові маркетингового комплексу.

Нішери чи аутсайдери ринку не переслідують мети бути першими на ринку, їх ресурси обмежені, тому вони обирають для обслуговування ринкову нішу.

Для підприємств, що діють в умовах конкурентного середовища доцільно в процесі прийняття цінових рішень враховувати цінову еластичність. Розрахунок еластичності попиту за ціною дозволяє визначити реакцію споживача на зміну ціни, підготувати виробництво до зміни попиту, внести необхідні зміни в асортимент товарів, що випускаються. Такі заходи дозволяють підприємству проводити обґрунтовану цінову політику, що спрямована на забезпечення зростання прибутку.

В той же час коефіцієнт цінової еластичності характеризує лише реакцію споживачів на зміну цін і не враховує реакцію інших суб'єктів ринку, зокрема конкурентів. Без урахування реакції конкурентів приймати рішення в сфері ціноутворення можуть лише монополісти, тому доцільно

визначати «остаточну цінову еластичність» (Residual Elasticity) [7]. Остаточна цінова еластичність являє собою еластичність споживчого попиту з урахуванням будь-якого підвищення чи зниження цін конкурентів, що могли б бути ініційовані початковою зміною цін. Остаточна еластичність визначається за формулою:

$$E = E_{поч} + E_{\kappa_i} \times E_{пер_i} \quad (1)$$

де E – остаточна цінова еластичність з урахуванням реакції споживачів та конкурентів;

$E_{поч}$ – початкова цінова еластичність (зміна обсягів продажу товару внаслідок реакції споживачів на цінові зміни);

E_{κ_i} – еластичність реакції i -го конкурента на зміну цін компанії;

$E_{пер_i}$ – перехресна цінова еластичність (реакція споживачів на зміну цін i -го конкурента).

Проте в різних умовах конкурентного середовища вірогідність реакції на зміну цін також буде різна. Тому вважаємо за доцільне скоригувати формулу (1) наступним чином:

$$E = E_{поч} + E_{\kappa_i} \times P(A) \times E_{пер_i} \quad (2),$$

де $P(A)$ – вірогідність реакції конкурентів.

Вплив конкурентної динаміки на прийняття рішення щодо зміни цін можна проілюструвати на прикладі виробників побутових газових котлів (табл. 2).

Таблиця 2

Розрахунок цінової еластичності попиту з урахуванням динаміки конкурентного середовища (на прикладі виробників побутових газових котлів)

Показники	ТОВ «Житомиртепломаш» (модель Житомир 10СН)	ЗАТ «Агроресурс» (модель Данко АДГВ 10У)
Обсяг продажу, шт. 2009	6258	—
Обсяг продажу, шт. 2010	6124	—
Середня ціна, грн. 2009	1510,12	1435,00
Середня ціна, грн. 2010	1535,80	1449,99
Зміна обсягу продажу, %	-2,14	—
Зміна цін, %	1,7	1,0
Власна цінова еластичність	-1,26	—
Еластичність реакції конкурента	—	1,63
Вірогідність реакції	—	1
Перехресна еластичність	—	-2,14
Остаточна цінова еластичність	-4,75	—

ТОВ «Житомиртепломаш» та ЗАТ «Агроресурс» виготовляють подібні моделі парпетних газових котлів потужністю 10кВт. ЗАТ «Агроресурс» є лідером вітчизняного ринку побутових котлів, а ТОВ «Житомиртепломаш» займає позицію претендента на лідерство. Підвищуючи ціну без урахування реакції конкурента ТОВ «Житомиртепломаш» розрахувало на зниження обсягів продажу в 1,26 разів (табл. 2). Проте, ці очікування є не виправданими, якщо врахувати реакцію конкурента. Оцінка еластичності

реакції ЗАТ «Агроресурс» та перехресної еластичності дозволяє скоригувати плани підприємства і встановити, що обсяги продажу знизяться майже в 5 разів.

Таким чином, при плануванні цін підприємствам доцільно проводити моніторинг конкурентів, прогнозувати їх можливу реакцію та оцінювати наслідки цієї реакції для своїх стратегічних рішень.

Висновки. Особливість ціноутворення в умовах конкурентного середовища полягає в необхідності врахування ринкових чинників в процесі формування ціни. Різні умови конкурентного середовища визначають структуру ринку та ступінь впливу окремого продавця (покупця) на формування ринкових цін. Результати дослідження викладені у статті дозволили встановити умови, за яких зміна цін впливає на конкурентну позицію підприємств; визначити можливу реакцію учасників ринку на зміну цін та запропонувати спосіб врахування динаміки конкурентного середовища при прийнятті цінових рішень.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в удосконаленні механізму конкурентного ціноутворення на основі аналізу впливу ціни на конкурентну позицію підприємства. Набув подальшого розвитку підхід до оцінки цінової еластичності попиту. Отримані результати мають практичне значення для вітчизняних підприємств, що здійснюють свою діяльність в умовах конкурентного ринку.

Подальших досліджень вимагають практичні методи оцінювання еластичності, оскільки в ринкових умовах на коливання попиту впливає також багато нецінових чинників.

Література

1. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: [Монографія] / М.М. Артус. – Т.: Економічна думка, 2002. – 354с.
2. Гончаров В.М. Стратегічні засади ціноутворення за умов розвитку та невизначеності в системі інноваційного розвитку економічної системи України: [Монографія] / Гончаров В.М., Солоха Д.В., Гладка С.Л., Висоцький О.П. – Луганськ: Вид-во СНУ ім.В Даля, 2007. – 208 с.
3. Жданко Є.С. Розвиток механізмів ціноутворення в управлінні виробничо-господарською діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Є.С. Жданко. – Маріуполь, 2008. – 20 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг/ Жан-Жак Ламбен; [Пер. с фр.]. – СПб.: Наука, 1996. – 590с.
5. Скачков О. М. Удосконалення методів ціноутворення в умовах невизначеності ринкової кон'юнктури : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 „Економіка та управління підприємствами” / О.М. Скачков. – Київ, 2007. – 16 с.
6. Герасименко А. Оцінка ефективності державного контролю за процесами концентрації в Україні / А. Герасименко, Р. Осінський //Конкуренція. – К.:АМКУ України, 2011.- №1
7. Day G., Reibstein D. Wharton on Dynamic Competitive Strategy / George Day, David Reibstein. – New York.: Wiley, 2004