

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В РІЗНИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРУКТУРАХ

Розглянуто значення конкуренції у встановленні цін. Наведено теоретичні підходи щодо особливостей ціноутворення в різних конкурентних структурах, а саме в умовах досконалої конкуренції, монополії, монополістичної конкуренції і олігополії. Визначено ступінь впливу фірми на встановлення цін на ринках різного типу.

Ключові слова : конкуренція, ціна, конкурентна структура ринку, досконала конкуренція, монополія, монополістична конкуренція, олігополія.

Вступ. Становлення ринкових відносин в економіці України, перехід підприємств до відповідальності за прийняття управлінських рішень, загострення конкурентної боротьби на ринку зумовили суттєве посилення уваги до проблем ціноутворення. Щоб визначитися із стратегією ціноутворення, вибрати метод обґрунтування і встановлення цін, необхідно з'ясувати тип ринку, на якому діє підприємство. Головним критерієм класифікації типів ринків є характер і ступінь свободи конкуренції і ціноутворення.

Проблемам ціноутворення присвячені дослідження таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, як Г. Ассель, Б. Берман, В. Гальперін, В. Герасименко, І. Денисова, С. Дугіна, Дж. Р. Еванс, І. Єрухимович, В. Єсіпов, І. Желтякова, В. Коріньєв, Ф. Котлер, І. Ліпсиць, Г. Маховикова, Т. Негл, Є.Пунін, В. Тарасевич, Р. Холден, Л. Шкварчук та інші. Системний аналіз праць в галузі ціноутворення вітчизняних

і зарубіжних науковців показав, що окремі теоретичні та практичні питання цієї проблеми вивчені недостатньо. Зокрема, багато теоретичних положень, які розглядаються зарубіжними вченими, слабо адаптовані до реалій економіки України, а розробки вітчизняних вчених залишають окремі питання недостатньо висвітленими, що значно знижує ефективність обраної цінової політики. До них належать і особливості ціноутворення в різних конкурентних структурах.

Постановка завдання. Серед проблем ціноутворення на особливу увагу заслуговують методи встановлення цін. В економічній літературі розглядаються три методи ціноутворення, які орієнтовані на витрати виробництва, споживчий попит та конкуренцію. Якщо ціноутворення, орієнтоване на витрати виробництва, встановлює нижню межу ціни, яка є прийнятною для фірми, ціноутворення на основі попиту формує максимально можливу ціну для споживача, то ціноутворення з урахуванням конкуренції визначає середній рівень цін. Вони можуть бути нижчі за ринкові, на рівні ринкових або вищі за ринкові в залежності від різних чинників: інтенсивності конкуренції в галузі, лояльності споживачів до продукції підприємства, виду товару, рівня сервісу тощо. Найбільший інтерес представляє метод ціноутворення з орієнтуванням на конкуренцію. Тому метою статті є визначення підходів саме до встановлення цін з урахуванням конкурентної ситуації на ринку.

Результати. Існує три сценарії дій у відношенні до поточного становища цін: підвищення, зменшення або збереження на існуючому рівні. Одним з основних чинників, який диктує, коли і як змінювати ціни, є та конкурентна ситуація, яка склалася на ринку.

На вибір цінової стратегії в залежності від конкуренції суттєво впливає конкурентна структура галузі. Розглянемо процес формування ціни в таких конкурентних структурах: досконалій конкуренції, монополії, монополістичній конкуренції та олігополії.

На ринках з досконалою конкуренцією діє достатня кількість продавців і покупців товару, жоден з них не може впливати на ціну товару, тому її формує ринок під впливом попиту і пропозиції. Така політика цін має назву адаптивної [3, с.288]. Покупцеві байдуже, у кого купувати продукцію за такою ціною. Фірми приймають її як задану і вирішують, скільки продукції виробляти і продавати. Споживачі теж приймають її як задану і вирішують, скільки товарів купувати.

Цей вид конкуренції є найбільш прийнятним для суспільства, тому що виробництво продукції в цьому випадку здійснюється найбільш економічним способом при ціновій конкуренції виробників. Саме продажем товарів за низькими цінами виробники намагаються привернути до себе увагу як посередників, так і кінцевих покупців. Роль ціни в такій ситуації полягає в тому, щоб контролювати свої витрати на виробництво продукції і визначати, який обсяг продукції слід виробляти і пропонувати ринку при даному рівні цін.

На відміну від ринку досконалої конкуренції, монополія повністю контролює ціну на свою продукцію. Монополія – це ринок, який має, як правило, тільки одного продавця і багато покупців.

Монополіст є єдиним виробником товару і крива ринкового попиту дає ціну, яку отримує монополіст за кількість товару, яку він пропонує. Як єдиний виробник товару, монополіст знаходиться в унікальному становищі. Якщо монополіст вирішує підвищити ціну товару, йому не потрібно радитися з конкурентами, які можуть встановити більш низьку ціну і захопити більшу частку ринку. Монополіст утримує ринок у своїй владі, але це не означає, що він може встановлювати ціни такі, які побажає. Щоб визначитися з ціною, він повинен спочатку з'ясувати характеристики ринкового попиту і свої витрати. Ці чинники є визначальними в процесі прийняття рішення щодо встановлення цін. Така ситуація утримується завдяки великим бар'єрам для вступу в галузь.

Для конкурентної фірми ціна дорівнює граничним витратам, а для фірми з монопольною владою ціна перевищує граничні витрати. Таким чином, мова йде про монополю владу, яка вимірюється величиною, на яку ціна, що максимізує прибуток, перевищує граничні витрати. Термін «Монополю владу» був запропонований в 1934 році економістом А.Лернером і отримав назву показника монополю владу Лернера. Кількісне значення коефіцієнта Лернера знаходиться між 0 і 1. Чим більше коефіцієнт монополю владу наближається до одиниці, тим монополю владу вище [2, с.308].

Джерелами монополю владу можуть бути три чинники: еластичність ринкового попиту, кількість фірм на ринку і взаємодія між ними. Розглянемо їх більш детально.

Попит на товари даної фірми буде майже таким самим еластичним, як і ринковий, тому еластичність ринкового попиту обмежує потенціал монополю владу. Наприклад, попит на нафту майже нееластичний, тому країни-імпортери нафти можуть підвищувати ціни значно більше граничних витрат. Попит на такі товари, як кава, какао, олово значно еластичніше, тому спроби підняти на них ціни майже ні до чого не призвели. У кожному випадку еластичність ринкового попиту обмежує потенційну монополю владу окремих виробників товарів.

Другим чинником, який обумовлює монополю владу фірми, є кількість фірм, які діють на ринку. Дослідження свідчать про те, що монополю владу кожної фірми зменшується по мірі того, як зростає кількість фірм на ринку. Чим більше підприємств конкурує на ринку, тим важче кожному з них підвищити ціну на свою продукцію. До речі, мається на увазі не загальна кількість фірм, які діють на ринку, а тільки ті, які мають найбільшу ринкову частку (лідери ринку). Тому такі компанії будуть ставити перепони на шляху проникнення нових конкурентів.

Третій чинник – взаємодія між фірмами. Вона може здійснюватися таким чином:

* фірми будуть конкурувати агресивно, зменшуючи ціну інших фірм-конкурентів, щоб захопити більшу частку ринку;

* фірми можуть і не конкурувати між собою і дійти до змов (хоча це і переслідується законом).

Тому монопольна влада є меншою, коли фірми конкурують агресивно, і більшою, коли вони співпрацюють. Монопольна влада повинна розглядатися в динаміці, тому що в часі поведінка фірм і конкурентів змінюється.

Ринок монополістичної конкуренції відрізняється від інших конкурентних структур тим, що продукція фірм диференційована: кожна компанія продає особливий тип товару, який відрізняється за якістю, престижністю, оформленням. За умов монополістичної конкуренції, коли товари диференційовані, кожна фірма має можливість контролювати ціну на свою продукцію. При цьому ступінь контролю над цінами напряму залежить від ступеня диференціації продукції. Таким чином, кожна фірма є монопольним виробником своєї марки товару. Розмір монопольної влади, яку має фірма, залежить від успіху в диференціації свого продукту у порівнянні з продуктами інших фірм.

Монополістичний конкурентний ринок має дві ключові характеристики: по-перше, фірми конкурують, продаючи диференційовані продукти; по-друге, проникнення нових фірм на ринок не обмежено – новим компаніям досить легко увійти на ринок із своїми фірмовими марками, а існуючим фірмам – вийти з ринку, якщо їх товари вже не користуються попитом.

На більшості ринків монополістичної конкуренції монопольна влада не велика. Як правило, конкурує достатня кількість компаній, фірмові марки яких є взаємозамінюваними, і тому жодна з них не буде мати суттєву монопольну владу. Але все це компенсується широким асортиментом товарів – це та перевага, яка забезпечується монополістичною конкуренцією.

В умовах олігополії з обмеженою кількістю фірм-продавців ціна встановлюється або фірмою, яка домінує на ринку, або таємною згодою між усіма учасниками ринку. Ця ціна може відрізнятись від ціни лідера або тієї ціни, яка була узгоджена з усіма операторами ринку, але тільки в визначених межах. Межа, як правило, обумовлена якісною або технічною перевагою продукції даної фірми. Інакше такому конкуренту, який піде всупереч встановлених угод, прийдеться піти з ринку.

На олігопольному ринку конкурує лише декілька фірм і вступити новим досить важко. Товар, який виготовляється цими фірмами, може бути диференційованим, а може і не бути таким. Монопольна влада і прибуток залежать від того, як взаємодіють фірми: якщо вони співпрацюють, а не намагаються конкурувати, то ціни можуть призначати значно вище граничних витрат і отримувати більший прибуток.

Як правило, олігопольні фірми прагнуть до стабільності, особливо у відношенні до ціни. Тому олігополії притаманна жорсткість цін. Якщо зменшуються витрати або ринковий попит, фірми не поспішають знижувати ціни, тому що вони не хочуть, щоб конкуренти почали будь-які зустрічні дії. Якщо ж витрати або попит зростають, фірми теж не поспішають підвищувати ціни, тому що не знають, чи піднімуть ціни їх конкуренти.

При олігополії кожна фірма, яка захоче щось змінити в своїй ціновій політиці, відчуває необхідність приймати до уваги ту реакцію, яка може бути з боку конкурентів. В умовах олігополії фірми можуть виробляти як однорідні (олігополія 1 виду або недиференційована), так і диференційовані товари (олігополія 2 виду або диференційована). Але все одно основною рисою олігополії є взаємозалежність фірм і обмежений контроль над ціною.

Лідерство в цінах можуть дозволити собі ті фірми, які домінують на ринку, або фірми-барометри. Якщо велика компанія домінує на ринку, вона встановлює ціну, яку приймають потім малі фірми. Модель фірми-

барометра застосовується у випадках, коли одна з фірм першою йде на зміни ціни, а інші приймають це до відома. При цьому не обов'язково, що це буде велика фірма.

Найбільш відомими методами встановлення цін, орієнтованими на конкурентну ситуацію, є метод поточних цін, метод ціноутворення на основі закритих торгів, а також прийоми олігополістичного ціноутворення.

Метод поточних цін використовується на ринках з досконалою конкуренцією і олігополістичних ринках з однорідними товарами. Встановлення ціни на основі закритих торгів використовується тоді, коли в боротьбу за контракт включаються декілька фірм, завданням яких є найбільш точно спрогнозувати можливі цінові пропозиції своїх конкурентів, щоб потім встановити свою ціну нижче рівня ціни конкурентів. Прийомами олігополістичної поведінки фірм є узгодження цін в умовах таємної угоди, а також лідерство в цінах домінуючих фірм і фірм-барометрів.

Розглядаючи методи ціноутворення, які орієнтовані на конкуренцію, треба зауважити, що на автономію фірми у визначенні цінової стратегії впливає два чинники: кількість фірм-суперників і значущість сприйманою цінності товару. Вчений Ж.Ж. Ламбен запропонував матрицю, в якій встановив залежність між кількістю конкурентів і сприйманою цінністю товару [1, с.633].

Коли фірма займає монополічне становище, автономія при встановленні цін є великою. Коли кількість конкурентів зростає, автономія зменшується. Таким чином, має місце дві протилежні ситуації – монополія і досконала конкуренція, а також дві проміжні – диференційована олігополія і монополістична конкуренція.

Сприймана цінність товару є результатом зусиль фірми щодо диференціації своїх пропозицій, які спрямовані на досягнення зовнішньої конкурентної переваги. Коли елемент диференціації досить суттєвий і споживач сприймає його як цінний, він готовий сплачувати за товар

більше, ніж за аналогічний товар конкурентів. В цьому випадку фірма має можливість встановлювати на нього ціну дещо вищу.

Кількість конкурентів і сприймана цінність товару розглядається на двох рівнях інтенсивності: високому і низькому. Тому маємо чотири ситуації, які доцільно розглянути [1, с.634]. Інформація наведена в табл.1.

У першій ситуації, коли чисельність конкурентів невелика, а сприймана цінність товару висока, йдеться про конкурентні структури, які близькі до монополії або диференційованої олігополії. У цьому разі ціна є операційним інструментом підприємства і воно має деякий простір для маневру, який обмежений в залежності від сприйманої цінності товару і диференційованої ознаки.

Таблиця 1

Ціноутворення в різних конкурентних середовищах

Сприймана цінність товару	Кількість конкурентів	
	Невелика	Велика
Висока	Монополія або диференційована олігополія	Монополістична конкуренція
Низька	Недиференційована олігополія	Досконала конкуренція

У другій ситуації, коли конкурентів багато і сприймана цінність товару висока, має місце недосконала, або монополістична конкуренція. При цьому існує деяка ступінь автономії, яка обмежена інтенсивністю конкурентної боротьби.

Третя ситуація передбачає невелику кількість конкурентів і низьку ступінь сприйманої цінності товару. Вона відповідає недиференційованій олігополії, де взаємозалежність конкурентів буває достатньо великою, що обмежує їх автономію. В такій ситуації ціни, як правило, встановлюються слідом за лідером ринку.

У четвертій ситуації, яка характеризується великою кількістю конкурентів і низькою сприйнятною цінністю товару, спостерігається досконала конкуренція. Підприємства практично не мають незалежності в прийнятті цінових рішень, тому що ціни визначаються, як правило, співвідношенням попиту і пропозиції.

Висновки. Розглянуті підходи щодо особливостей ціноутворення в різних конкурентних структурах дозволять компаніям орієнтуватися в конкурентній ситуації на ринку, з'ясувати своє поточне становище з тим, щоб правильно вибрати ринкову поведінку щодо встановлення цін на свої товари. Ці знання будуть сприяти побудові своєї цінової стратегії таким чином, щоб досягти найбільших прибутків, привернути увагу більшої кількості споживачів до товарів фірми, набути конкурентних переваг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
2. Пиндайк Р. Микроэкономика [Текст]: учеб. / Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд; сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1992. – 510 с.
3. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг [Текст]: учеб.- практ. пособ. / Л.С. Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 672 с.

Надійшла до редколегії

Рекомендована до друку

д-ром екон. наук, проф. О.П. Сологуб

Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф.

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РАЗНЫХ КОНКУРЕНТНЫХ СТРУКТУРАХ

Рассмотрено значение конкуренции в установлении цен. Приведены теоретические подходы относительно особенностей ценообразования в различных конкурентных структурах, а именно в условиях совершенной конкуренции, монополии, монополистической конкуренции и олигополии. Определена степень влияния фирмы на установление цен на рынках разного типа.

Ключевые слова: конкуренция, цена, конкурентная структура рынка, совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция, олигополия.

Belova T., Krainiuchenko O.

FEATURES FROM COMPETITIVE PRICING STRUCTURES

The role of competition in setting prices. Theoretical approaches to the various features of competitive pricing structures, namely in conditions of perfect competition, monopoly, monopolistic competition and oligopoly. The degree of the firm on pricing in the markets of various types.

Key words: *competition, price, competitive market structure, perfect competition, monopoly, monopolistic competition, oligopoly.*