

УДК 330.101.542

Кригульська Т.Б.¹, Косіневська К.О.²

¹ канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-212сп НУ «Запорізька політехніка»

ЦІНОВІ ВІЙНИ МІЖ УЧАСНИКАМИ РИНКУ З НЕДОСКОНАЛОЮ СТРУКТУРОЮ

Стан та перспективи розвитку економіки України на різних рівнях господарювання в умовах невизначеності та трансформацій ринкового середовища є предметом поглибленого та детального вивчення в економічній науці. Важливе значення мають проблеми дослідження

механізмів функціонування ринкових структур з недосконалою конкуренцією, що потребують емпіричного спостереження та теоретичного обґрунтування.

Зокрема, особливий науковий інтерес представляє ціноутворення в ринкових умовах. Ціна є одним із важливих чинників, який впливає на динаміку збуту благ на ринку та на формування прибутку. Водночас, в сучасних умовах ціна – це ще також важливий складник маркетингового комплексу.

На конкурентному ринку, де вільне ціноутворення є частиною ринкового механізму та реалізується стандартизована продукція, остаточне рішення щодо придбання товару приймає лише покупець.

В умовах недосконалого конкурентного середовища, пропонуючи диференційований товар, кожен продавець товару чи послуг формує власне коло покупців – мікроринок, на якому він виступає як монополіст, що контролює ціну товару, певною мірою підвищуючи її за рахунок обмеження обсягів виробництва.

Прагнучи обійти конкурентів, фірма знижує ціну, але тоді знижують ціни й інші фірми. Як результат, виникає цінова війна. Цінові війни є одним із багатьох можливих наслідків олігополістичного суперництва. Цінова війна виявляє себе як циклічне поступове зниження існуючого рівня цін з метою витіснення конкурентів з олігополістичного ринку. Від цінової війни виграють споживачі, але для олігополістів вона носить руйнівний характер. Тому фірми в умовах олігополії прагнуть до укладення угод про ціни, зміщуючи конкуренцію в напрямку якості, реклами, індивідуалізації продукції. Загалом, рівновага на олігополістичному ринку залежить від припущень, які роблять фірми щодо реакції своїх суперників. У рівновазі обидва продавці призначають ту саму ціну, а економічні прибутки дорівнюють нулю.

За останні роки цінові війни зачепили практично всі галузі економіки : від персональних комп'ютерів до авіаліній, від бакалійної торгівлі до програмного забезпечення, від сигарет до заморожених дієтичних обідів, від ремонту автомобілів до одноразового посуду.

З успішних прикладів цінового виклику серед учасників ринку в Україні можна навести ринок соку в картонній упаковці. Більше трьох чвертей ринку України поділені між двома компаніями - Sandora (ТМ «Сандора», «Дар», «Садочок», «Українська класика» тощо, що охоплюють майже 50% ринку) і Vitmark (ТМ «Jaffa», «Соковита», «Наш сік» тощо – близько 25% ринку). Компанія Vitmark робила як преміальну цінову атаку (соки Jaffa Gold із зображенням великих фруктів на упаковці і роздрібною ціною 5,25 грн. при ціні лідера Sandora Gold 4,80), так і «ціновий виклик» (небрендований продукт, так

званий «білий пакет» Одеського консервного заводу дитячого харчування). Тактичний успіх «білого пакета» в стратегічній перспективі спричинив копіювання з боку конкурентів, а, з іншого боку, знизив ефективність уже понесених і майбутніх витрат на просування брендів («білий пакет» просувався як альтернатива брендованим продуктам, утверджуючи споживачів у думці, що «немає сенсу платити за красиву упаковку»).

Ще одним яскравим прикладом є цінові війни між компаніями мобільного зв'язку «Київстар» та «МТС». Спочатку тарифи «Київстар» на були значно нижчими, ніж у компанії «МТС», але згодом «МТС», щоб підвищити попит на свої послуги, застосувала стратегію «цінового виклику» та «забезпечення послуг високоякісного іміджу», зробивши тарифи, вигіднішими, ніж у мережі «Київстар».

В Україні час від часу таку тактику застосовують банки, що обслуговують невеликі ринки. Вони також іноді займаються ціновою війною, пропонуючи низькопроцентні позики чи ведення поточних рахунків за невелику плату, меншу від звичайної. Кожен намагається зробити свій товар привабливішим для споживачів, призначаючи набагато меншу ціну, ніж суперники, а суперники відповідають ще більшим зниженням цін.

Отже, цінові війни в умовах ринків з недосконалою конкуренцією є поширеним явищем, оскільки кожне підприємства має бажання залучити якомога більше покупців, мати більший попит на свою діяльність та гарний прибуток. Слід пам'ятати, що найкращий спосіб виживання в ціновій війні для підприємства – не дати втягнути себе в послідовне зниження цін, а орієнтуватися на якість своїх товарів та їх імідж.