

Євдокимова Н.М.
к.е.н., доцент,
кафедра економічної теорії,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ТЕОРЕТИЧНОЇ ЕКОНОМІКИ ДЛЯ ОБГРУНТУВАННЯ РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ ФІРМИ

Враховання в стратегічних рішеннях особливостей впливу диференціації товарів на рівень конкурентоспроможності фірми стає важливою проблемою вітчизняного бізнесу. Оскільки диференціація продукції на гетерогенних ринках підвищує її конкурентоздатність, виробники зацікавлені в поглибленні диференціації і зазвичай вживають активних заходів у цьому напрямі, проте не завжди досягають очікуваних результатів. Вирішення цієї задачі потребує поглибленого теоретичного пояснення та розробки практичних рекомендацій щодо економічного обґрунтування успішної поведінки бізнес-організації з урахуванням особливостей диференціації її продукту на галузевому ринку.

Значний науковий внесок в дослідження теоретичних проблем взаємозалежності диференціації товарів і їхньої конкурентоздатності внесли автори моделей недосконалої конкуренції Е. Чемберлін та Дж. Робінсон та їхні послідовники. Зазначеними проблемами з поглибленням практичної складової опікувались також С. Б. Авдашева і Н. М. Розанова, А. Г. Грязнова і Т. В. Чечелова, Л. А. Добринін, Л. В. Рой, А. Ю. Юданов, Г. Ф. Юсупова та інші. Проте теоретичні моделі ринків з поглибленою диференціацією продукту є недостатньо урізноманітненими, а тому їхні аналітичні можливості недооцінені практиками як засадні для вибору успішних варіантів ринкової поведінки у вітчизняному бізнесі.

Метою дослідження є узагальнення та розвиток теоретико-методичних уявлень і виведення на цій основі практичних рекомендацій щодо поведінки підприємства на ринку з поглибленою диференціацією продукту.

У багатьох секторах економіки товари, які випускаються підприємствами однієї галузі і задовольняють одну потребу споживачів, відрізняються між собою. Ця різниця, звана в теорії диференціацією, є основою для набуття фірмами у тій чи іншій мірі монопольної влади на ринку, тобто здатності впливати на ціну або обсяги продажу товарів [1, с. 128].

Слід зазначити, що диференціація продукту дає вигоду як для виробника, так і для споживача. Вигоди для виробника, насамперед, лежать у цій сфері,

тому що це стає способом диктувати ціни й отримувати підвищений прибуток. Ба більше, поглиблення диференціації товарів відкриває фірмі доступ до нових споживачів, формує лояльність до марки і захищає від конкурентів. Споживаче отримує можливість вибору різноманітної продукції і легку доступність до продуктів з іншими ознаками. Незважаючи на високу якість та найкращу рекламу, при занадто непомірному, на його погляд, рівні ціни, споживач купить інший товар-субститут, тобто вибере товар за прийнятною для себе ціною.

Диференціація товарів, як відомо, має вертикальний та горизонтальний аспекти[2]. Насправді, на товарних ринках співіснують обидві форми диференціації продукту, однак переважання того чи іншого з них, як свідчать результати спостережень, по-різному впливає на розвиток конкуренції і може мати різні наслідки для виробника.

Так, горизонтальна диференціація викликана відмінністю споживчих характеристик товарів, що задовольняють різні потреби, а вертикальна – відмінністю якості товарів, що задовольняють однакові потреби. Вибір споживача на цих ринках знаходиться під впливом різних чинників: в умовах горизонтальної диференціації вибір визначається прихильністю споживача до тієї чи іншої марки, в умовах вертикальної диференціації – рівнем доходу споживача, тобто, платоспроможним попитом на товар. Відповідно, конкурентоздатність товарів на ринках з горизонтальною диференціацією найбільшою мірою залежить від відповідності товару перевагам потенційних клієнтів, на ринках з вертикальною диференціацією – від рівня ціни товару і доходів споживачів.

Сучасний мікроекономічний аналіз доволі чітко інтерпретує ситуації на гетерогенних ринках. Раціональна поведінка фірми на ринку з переважною горизонтальною диференціацією пояснюється моделлю «лінійного міста» (модель Хотеллінга), моделлю «кругового міста» (модель Салопа), моделлю товару як набору характеристик (модель Ланкастера) [3, с. 85]. Зростання платоспроможного попиту на ринку горизонтально диференційованого продукту веде до збільшення різноманітності смаків та уподобань споживачів, до входу на ринок нових фірм і відповідного зниження концентрації продавців. Зниження платоспроможного попиту, навпаки, призводить до зменшення числа торгових марок і фірм-продавців на ринку.

Ринок з вертикально диференційованим продуктом інакше реагує на зміну платоспроможного попиту: його зростання призводить до витіснення низькоякісних товарів високоякісними, так що концентрація виробників (продавців) і їх монопольна влада збільшуються. Такі ситуації пояснюються мікроекономічною моделлю вертикальної диференціації продукту (модель Саттона))[3, с. 86].

Усвідомлення пояснювальних можливостей відповідних моделей дозволяють формувати практичні рекомендації для бізнес-організацій. Так, на ринках з горизонтальною диференціацією продукту виробнику(продавцю) необхідно правильно обирати місця збуту таким чином, аби це було зручно для споживачів, а купувати аналогічний товар іншого виробника було незручно й не вигідно з огляду на транспортні витрати. Тоді виробник(продавець) зможе підвищувати ціни на свій продукт. У той же час цінова політика має супроводжуватися постійним моніторингом щодо цін конкурентів. Ключовим фактором успіху на такому ринку стає переконлива реклама про якість та ціну товару, щоб споживачі не займалися пошуком товару, а купували його як зазвичай «впізнаний» за рекламою. Послуги й умови продажу теж стають важливими аспектами диференціації продукту.

На ринках з вертикальною диференціацією слід звертати увагу на те, що споживачі одного й того ж продукту різняться за вже сформованими системами смаків та уподобань, і їх розвиненість означає, що споживач готовий заплатити більше саме за високу якість. Тому виробникам варто встановлювати ціни з урахуванням рівня якості продукції, у той же час прагнути до оптимізації ціно-якісного співвідношення, адже підвищення якості пов'язане з додатковими витратами.

Отже, успішну ринкову поведінку фірми можна обґрунтувати, використовуючи теоретичні моделі й інструменти мікроекономічного аналізу, які ґрунтуються на врахуванні реакції споживачів щодо намагань підприємств поглиблювати диференціацію продукту. При цьому засоби мають бути адекватними формам диференціації, завдяки чому задовольнятимуться потреби споживачів, а виробники конкурентоздатних товарів матимуть стабільні прибутки.

Список використаних джерел

1. Экономическая теория: Учеб. пособие /Ред. А.Г. Грязнова, Т.В. Чечелова. – М.: Экзамен, 2005. – 592 с.
2. Теория отраслевых рынков: Учеб. пособие /Л.А. Добрынин. – СПб: Питер, 2004. – 544 с.
3. Мікроекономічний аналіз [Електронний ресурс] : практикум / Л. А. Азьмук, О. М. Щербатюк ; [редкол.: О. В. Востряков (голова), О. М. Гребешкова, І. В. Кириленко та ін.] ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Електрон. текстові дані. - Київ : КНЕУ, 2016. - 149 с. - Назва з титул. екрану. - ISBN 978-966-926-126-7 : Б. ц.