

Петро Банищikov
к.е.н., професор кафедри менеджменту
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
bpg@kneu.edu.eu

ЦІНОВІ ВІЙНИ В УМОВАХ ОЛІГОПОЛЬНИХ РИНКІВ: СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ

ЦЕНОВЫЕ ВОЙНЫ В УСЛОВИЯХ ОЛИГОПОЛЬНЫХ РЫНКОВ: СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ

PRICE WARS IN OLIGOPOLY MARKETS: A MODERN RESEARCH TOOLKIT

Анотація. Теорія цінових війн спирається на фундаментальні положення про раціональність поведінки фірм-конкурентів. Проте, економічна практика свідчить про те, що компанії далеко не завжди поведуться раціонально. За таких умов потрібно мати інші інструменти дослідження, які враховують будь-яку поведінку олігополістів, в тому числі і нерациональну. Автором пропонується використовувати сценарний підхід до оцінки наслідків різних дій конкурентів на основі бізнес-симуляцій. Це дозволить компанії бути готовою до будь-яких дій з боку її конкурентів.

Аннотация. Теория ценовых войн базируется на фундаментальных положениях о рациональности поведения фирм-конкурентов. Однако, экономическая практика свидетельствует о том, что компании далеко не всегда ведут себя рационально. В таких условиях необходимо иметь другие инструменты исследования, которые учитывают любое поведение олигополистов, в том числе и нерациональное. Автором предлагается использовать сценарный подход к оценке последствий разных действий конкурентов на основе бизнес-симуляций. Это позволит компании быть готовой к любым действиям со стороны ее конкурентов.

Abstract. The theory of price wars is based on fundamental assumptions about the rationality of the behavior of competing firms. However, economic practice shows that companies do not always behave rationally. In such conditions, it is necessary to have other research tools that take into account any behavior of oligopolists, including irrational ones. The author proposes to use a scenario approach to assessing the consequences of different actions of competitors based on business simulations. This will allow the company to be ready for any action from its competitors.

Поведінка компаній в умовах олігополії спирається на фундаментальне положення про раціональність дій підприємств (максимізація прибутку або мінімізація втрат) [1, с. 526]. Спроба відмовитися від принципу раціональності у ринкових стратегіях була зроблена у [2, с. 249]. У цій роботі пропонувалося застосувати сценарний аналіз стратегічної поведінки олігополістів на основі бізнес-симуляцій, але у більш широкому контексті, без розгляду цінових війн. Спираючись на ці публікації можна зробити наступний крок і дослідити більш детально поведінку компаній, які опинилися у стані війни цін.

Стратегічна поведінка компаній-олігополістів може бути спрямована не стільки на отримання високих результатів, скільки на завдання максимальної шкоди іншим учасникам ринку. Тому потрібно мати інструменти дослідження такої поведінки, яка не підпадає під класичні (раціоналістичні) моделі олігополії.

За нашим переконанням, для таких цілей можна використовувати підходи сценарного аналізу, який ґрунтується на розробці бізнес-симуляції конкретного ринку. Сутність підходу полягає у наступному.

- 1) Досліджують реальну галузь за такими параметрами: загальний попит на продукцію, сукупна пропозиція всіх його гравців, найбільш дієві інструменти конкурентної боротьби, рівень витрат кожного його учасника та ін.
- 2) Для вказаних вище ринкових параметрів визначають відповідні аналітичні функції з більш детальними показниками (функція попиту, функція пропозиції, їхня еластичність, рівноважна ціна, функції впливу якості товарів, витрат на рекламу та інших інструментів на зміну попиту та пропозиції, точку беззбитковості для кожної фірми тощо).
- 3) Встановлюють вплив зазначених вище функцій на ринкові частки кожної компанії.

- 4) Здійснюють моделювання зміни ринкової позиції кожного підприємства за різних сценаріїв дій всіх учасників ринку.

Після побудови комплексу моделей можна аналізувати наслідки реалізації різних сценаріїв поведінки всіх олігополістів.

В якості апробації цього інструменту була використана бізнес-симуляція «Sigam-market», в якій побудована комплексна модель поведінки 3-х компаній на умовному ринку олігополії [3]. Для цих компаній були досліджені різні сценарії їхньої поведінки на ринку.

1-й сценарій. Всі 3 компанії відслідковують дії своїх конкурентів та у відповідь на зниження ціни також знижують свої ціни.

2-й сценарій. 1-а та 2-га компанії за попередньою змовою синхронно знижують ціни на свій товар з метою суттєвого зменшення частки ринку 3-ї компанії. Стратегічна поведінка 3-ї фірми полягала у тому, що вона не змінювала свої ціни, намагаючись компенсувати падіння ринкової частки за рахунок стабільних цін.

Поведінка компаній за 1-м сценарієм з точки зору отримання ринкової частки цілком зрозуміла: рівні ціни забезпечують рівні частки ринку (33,33%). Проте, маржинальний дохід кожної компанії зменшився з 660 тис. грн при ціні у 600 грн до 191 тис. грн при ціні 400 грн. За цим сценарієм було підтверджено висловлювання про відсутність переможців у ціновій війні.

Результати реалізації 2-го сценарію також оцінювалися за показниками потенційної частки ринку, яка визначалася як сума фактичного обсягу продаж та обсягу незадоволеного попиту для кожної компанії, а також показника отриманого маржинального прибутку (див. табл. 1.).

Результати цінової війни 1-ї та 2-ї компаній проти 3-го підприємства виявилися більш цікавими. Розрахунки показали, що зниження ціни не завжди призводить до збільшення ринкової частки. Із табл. 1 видно, що зменшення цін 1-ї та 2-ї фірми до 500 грн забезпечило їм максимальну частку ринку – 39%.

Таблиця 1.

Зміна ринкової частки олігополістів та рівня маржинального прибутку за 2-м сценарієм їхньої поведінки

Ціни фірм, грн			Частка ринку фірм, %			Маржинальний прибуток фірм, тис грн		
1	2	3	1	2	3	1	2	3
600	600	600	33,33	33,33	33,33	660	660	660
550	550	600	37	37	25	533	533	587
500	500	600	39	39	21	408	408	557
450	450	600	38	38	24	281	281	608
400	400	600	35	35	31	152	152	642

Проте, подальше зниження ціни мало зворотній ефект, і ринкова частка цих компаній почала знижуватися, відповідно частка ринку 3-ї фірми – навпаки зростала при стабільних цінах. Маржинальний прибуток 1-ї та 2-ї фірми стабільно зменшувався з 660 тис. грн при ціні у 600 грн до 152 тис грн при ціні 400 грн. Водночас, маржинальний прибуток 3-ї компанії був відносно стабільним та коливався від 557 тис грн при ціні конкурентів 500 грн до 642 тис грн за ціною конкурентів 400 грн. Для пояснення таких результатів слід враховувати, що всі 3 компанії не мали можливості синхронно нарощувати свої виробничі потужності, збільшувати обсяги пропозиції та зменшувати рівень цін. За таких умов 1-а та 2-га компанія збільшували лише незадоволений попит з боку покупців. Зрозуміло, якщо компанії-ініціатори цінової війни мали б можливість покривати весь незадоволений попит відповідним обсягом пропозиції, тоді

зменшення ціни було б компенсовано збільшенням обсягу продаж. Але це відноситься до раціональної поведінки олігополістів, яка у цьому матеріалі не розглядається.

Цікавою була реакція споживачів на суттєве зниження цін 1-ї та 2-ї фірми при стабільних цінах 3-го підприємства. Спочатку покупців приваблювала низька ціна, а потім вона для певної кількості покупців стала сигналом низької якості товарів, і ринкова частка цих компаній почала знижуватися.

Таким чином, аналіз дій олігополістів може бути ретельно досліджений за допомогою бізнес-симуляції. Навіть такий стислий аналіз різних сценаріїв цінових війн свідчить про великий потенціал використання бізнес-симуляцій для дослідження стратегічної поведінки компаній на ринку олігополії.

Література:

1. Varian, Hal R. Intermediate Microeconomics: A Modern Approach: Ninth International Student Edition. W. W. Norton & Company. 2014, 758 – p.
2. Баншиков Петро. Сценарний аналіз стратегічної поведінки компаній на ринку олігополії. - Стратегія бізнесу: футурологічні виклики: Зб. Матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції [Електронний ресурс]. – К.: КНЕУ, 2019 с. 249-257
3. Управління бізнес-процесами підприємства. Комплексний тренінг : навчальний посібник / [П. Г. Баншиков, В. М. Гордієнко, О. О. Кизенко, Г. С. Скитьова] ; за наук. ред. П. Г. Баншикова ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2010. – 210 с.

УДК 379.8

Оксана Боднарук

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
bodnaruk.ov@gmail.com*

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ НА ВИРОБНИЧИХ ТА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА НА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ И ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

MODERN TRADE MARKETING TOOLS FOR MANUFACTURING AND TRADING FACILITIES

Анотація. Сучасні тенденції розвитку суспільства дають імпульс для виникнення нових інструментів трейд-маркетингу. Саме тому стає необхідним вивчення моделей ведення бізнесу міжнародних компаній, серед яких значну популярність набуває система інструментів трейд-маркетингу. В статті узагальнено підходи до класифікації інструментів трейд-маркетингу для ефективного використання виробничими та торговельними підприємствами для роботи на ринку. Визначено, що основними новітніми трендами трейд-маркетингу є діджиталізація, екологічність, орієнтація на базові цінності, стирання граней між офлайн- і онлайн-комунікаціями

Аннотация. Современные тенденции развития общества дают импульс для возникновения новых инструментов трейд-маркетинга. Именно поэтому становится необходимым изучение моделей ведения бизнеса международных компаний, среди которых значительную популярность приобретает система инструментов трейд-маркетинга. В статье обобщены подходы к классификации инструментов трейд-маркетинга для эффективного использования производственными и торговыми предприятиями для работы на рынке. Определено, что основными новейшими трендами трейд-маркетинга является диджитализация, экологичность, ориентация на базовые ценности, стирание граней между офлайн и онлайн-коммуникациями.

Abstract. Modern trends in the development of society give impetus to the emergence of new tools for trade marketing. That is why it becomes necessary to study the business models of international companies, among which the system of trade marketing tools is gaining significant popularity. The article summarizes approaches to the classification of trade marketing tools for effective use by industrial and commercial enterprises to work in the market. It is determined that