

12. Морита А. Sony. Сделано в Японии / Морита А.; [пер. с англ.]. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 290 с.
13. Портер М.Э. Конкуренция / пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.: ил.
14. Райт Р. B2b-маркетинг: покроковий посібник / Райт Р.; [пер. з англ. / за наук. ред. Г.О. Виноградової]. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 624 с.
15. Смит Б.Д. Как заставить маркетинг работать. Стратегическое планирование на опыте известных компаний / Смит Б.Д.; [пер. с англ.]. – М. : Вершина, 2006. – 392 с.
16. Терехин К.И. Книга коммерческого директора / Терехин К.И. – СПб. : Питер, 2007. – 224 с. : ил.
17. Хиббинг-мл. Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хиббинг-мл., С. Купер; [пер. с англ. Д. Куликова]. – 3-е изд. – М. : Эксмо, 2007. – 832 с.
18. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / Чевертон П.; [пер. с англ. В.Н. Егорова]. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с. : ил.
19. Шведова И.А. Книга директора по маркетингу производственного предприятия / И.А. Шведова, Т.Е. Кузнецова. – СПб : Питер, 2008. – 432 с. : ил.

Надійшла 07.09.2010

УДК 339.13.017

О. В. МАЛІЙ

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ДОМІНУЮЧИХ ФІРМ

Досліджено сутність стратегічного ціноутворення на національних та зовнішніх ринках в умовах відкритої економіки. Здійснено компаративний аналіз таких базових цінових стратегій, як хижацьке, граничне ціноутворення, ціноутворення, націлене на максимізацію короткострокових прибутків, а також інших цінових інструментів впливу на існуючих та потенційних конкурентів домінуючими фірмами на ринку з метою максимізації прибутків та збільшення ринкової влади.

The nature of strategic pricing in the national and external markets under open economy is investigated. The paper presents a comparative analysis of the basic price strategies, such as predatory, limit, anti-limit pricing and other price tools of influence on present and potential competitors by dominant entities for the purpose of profits maximizing and market power strengthening.

Ключові слова: стратегічне ціноутворення, компаративний аналіз, хижацьке ціноутворення, граничне ціноутворення.

Постановка проблеми. В умовах інтенсивної конкурентної боротьби за одержання конкурентних переваг та здобуття перспективного ринкового сегменту фірмами можуть бути використані різні стратегічні прийоми. Умовно їх можна поділити на дві групи: нецінові та цінові методи маніпулювання можливістю конкурентів успішно діяти на ринку. Найбільш ефективним з точки зору швидкості отримання прибутку та величини витрат є стратегічне ціноутворення. Воно дозволяє домінуючим фірмам оперативного позбутися небажаних конкурентів та максимізувати свої прибутки, що, в свою чергу, деформує умови конкуренції на ринку і призводить до зниження економічного добробуту. А тому, залежно від того, чий інтереси захищаються – домінуючих фірм чи нових учасників та споживачів – питання стратегічного ціноутворення досліджується економістами у рамках стратегічного менеджменту й маркетингу та теорії промисловості. Слід зазначити, що останнім часом актуальність вивчення питання цінових дій зростає ще й тому, що в наслідок економічного розвитку та відкриття національних економік в процесі глобалізації при дослідженні стратегічного ціноутворення з'являються нові чинники, які були відсутні раніше, а саме: ціноутворення на зовнішніх ринках, загроза появи іноземних конкурентів, особливості зовнішньоекономічних зв'язків тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблеми цінових стратегій впливу на існуючих та потенційних конкурентів як у замкненій економіці, так і в процесі міжнародної інтеграції та глобалізації присвячено в основному праці з теорії галузевих ринків (Ж. Тіроль, Д. Хей, Д. Морріс, Л. Кабраль, Ф. Шерер, Д. Росс, В.К. Віскузі, Дж. М. Вернон, С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова, А.І. Ігнатюк) й стратегічного менеджменту та маркетингу (Ж.Ж. Ламбен, М. Портер, Ф. Котлер, Р. Беннетт, Н. Кумар).

Метою написання статті є формування методологічного підходу до аналізу сутності цінових інструментів впливу на існуючих конкурентів та перешкоджання вступу на ринок потенційних нових його учасників для отримання максимальних прибутків та зміцнення своїх ринкових позицій укоріненними фірмами, а також підвищення ефективності та дієвості інструментарію державного антимонопольного регулювання з метою захисту ринкової конкуренції та підвищення суспільного добробуту.

Виклад основного матеріалу. Укорінені фірми на ринку можуть впливати на рішення теперішніх учасників ринку та потенційно нових конкурентів двома шляхами. Першим є використання різноманітних

нецінових інструментів конкурентної боротьби за здобуття прихильності споживача, збільшення обсягів виробництва, максимізацію прибутків і як наслідок, зміцнення ринкової влади. До таких методів належать диференціація продукції, злиття та поглинання, диверсифікація діяльності, пов'язані продажі, ексклюзивні контракти тощо. Іншим методом впливу на конкурентів є цінові стратегії, тобто використання цінових важелів конкурентної боротьби. Вплив на конкурентів шляхом використання цінових стратегій є більш дієвим та менш витратним для домінуючої фірми, ніж використання різноманітних нецінових засобів. Це обумовлено тим, що встановлення ціни на тому рівні, який є оптимальним для фірми-лідера на даний момент, не вимагає від нього жодних додаткових інвестицій у виробничі потужності на відміну від нецінових методів (як при рішенні диверсифікації діяльності чи посиленні рекламу). Крім того, підвищення ціни одразу відображається на зростанні рівня прибутків, що при використанні нецінових інструментів впливу може зовсім не наступити, або наступить через досить тривалий проміжок часу і потребуватиме співставлення з інвестиційними витратами для розуміння того, чи були інвестиції доцільними, чи ні. Внаслідок незначних витрат та швидкого отримання результату при застосуванні цінових методів впливу на потенційних учасників ринку, саме цінові дії домінуючих фірм перебувають під постійним моніторингом та контролем з боку антимонопольних служб, оскільки є дуже суттєвим засобом обмеження економічної конкуренції на ринку.

Отже, стратегічне ціноутворення – це використання домінуючими фірмами зміни ціни у якості перешкоди входженню на ринок нових учасників. Тобто цінова стратегічна взаємодія є одним з вагомих бар'єрів входження на ринок потенційних учасників і знаходиться під впливом антимонопольних служб.

Перед початком аналізу сутності форм прояву стратегічного ціноутворення, слід пригадати, за якого співвідношення "ціна – витрати" фірми отримують позитивні й нульові прибутки або несуть збитки. Відповідно до мікроекономічних моделей ринкової рівноваги, остання досягається за умови, коли ціна на продукцію дорівнює середнім сукупним витратам, тобто $P = ATC$. За цієї умови прибуток фірм дорівнює нулю, а виручка від продажів покриває всі сукупні витрати виробництва. Якщо ціна перевищує середні сукупні витрати ($P > ATC$), фірми отримують позитивний прибуток, тому що виручка перевищує сукупні витрати. Якщо ж ціна є нижчою за середні сукупні витрати ($P < ATC$), фірми несуть збитки, оскільки виручка не покриває суми сукупних витрат. Але сукупні витрати складаються з постійних (витрати, обсяг яких не залежить від зміни обсягу виробництва) та змінних (витрати, величина яких залежить від зміни обсягу виробництва) витрат. Перевищення ціною величини змінних витрат ($P > AVC$) означає, що виручка від продажів покриє всі змінні і частину постійних витрат, і збитки від продажів будуть меншими за величину постійних витрат. За умови рівності ціни середнім змінним витратам ($P = AVC$) збитки від продажів рівні сумі постійних витрат, а тому фірма стоїть перед вибором: продовжувати працювати збитково чи закритися. І за умови, коли ціна впаде нижче рівня середніх змінних витрат ($P < AVC$), збитки виявляться більшими за величину постійних витрат, і фірма вимушена буде піти з ринку [1, с. 41 – 43, 61].

Для вибору оптимальної цінової стратегії з метою відлякування нових та виштовхування з ринку існуючих конкурентів, домінуючі фірми мають враховувати ряд факторів, серед яких: розмір потенційних конкурентів порівняно з власним; переваги у витратах виробництва продукції, тобто власні витрати на виробництво одиниці продукції та витрати конкурентів; характер отримання прибутку: короткостроковий чи орієнтований на перспективу тощо.

В залежності від співвідношення цих факторів домінуюча фірма має вирішити, як використовувати ціну у своїх цілях: підвищувати її чи навпаки зменшувати для знеохочення конкурентів від здійснення економічної діяльності на даному ринку.

Слід одразу зазначити, що ціновий вплив на потенційних та існуючих конкурентів можливий лише за умови, якщо ці конкуренти є невеликими за розмірами. Пояснюється це тим, що мала фірма має відповідно як невеликі фінансові можливості так і незначні виробничі потужності, а тому не зможе ввійти на ринок, або утриматися на ньому, якщо проти неї буде розпочато цінову війну великою, зі значними капіталом та перевагами у витратах укоріненою фірмою. Цінові методи боротьби з конкурентом, який є однаковим за розмірами з домінуючою фірмою, можуть не подіяти, адже у нового учасника ринку є достатньо фінансових можливостей, щоб пристосуватися до зміни цін без значних втрат прибутку як у короткостроковому, так і у довгостроковому періоді і, якщо його витрати виявляться меншими за витрати домінуючої фірми, існує можливість навіть витіснення останньої з ринку. А тому з конкурентами однаковиими за розмірами та виробничими можливостями домінуючим фірмам слід дуже обережно проводити цінову політику і більш дієвим методом у цій боротьбі можуть стати нецінові конкурентні дії, такі як реклама, патентування, додаткові інвестиції, франчайзинг тощо.

Аналізуючи форми прояву стратегічного ціноутворення слід зазначити, що розрізняють три базові цінові стратегії в залежності від зміни ціни з максимальної у бік її зменшення, та їх варіації в залежності від переваг у витратах виробництва домінуючої фірми і її оточення в довгостроковій перспективі. Ці цінові стратегії наведені на рис. 1.

Сутність ціноутворення, націленого на максимізацію короткострокових прибутків, полягає в наступному. Якщо для домінуючої фірми майбутні прибутки менш цінні, ніж теперішні, вона підніме ціни на продукцію на максимально можливий рівень. Висока ціна на ринку означає можливість отримання

позитивного прибутку, а тому спонукає, з одного боку, існуючих фірм-послідовників (“периферію” згідно В.К. Віскузі – Авт.) до інвестицій у виробничі потужності й інтенсивного розвитку, а отже, і збільшення обсягів свого випуску, з другого боку, заохочує до входження на ринок нових учасників [2, с. 227]. Збільшення кількості учасників ринку і обсягу їхнього випуску з часом призводить до зменшення попиту на продукцію домінуючої фірми, що відображається на зменшенні її ринкової частки і, відповідно, зменшенні прибутків у майбутньому.

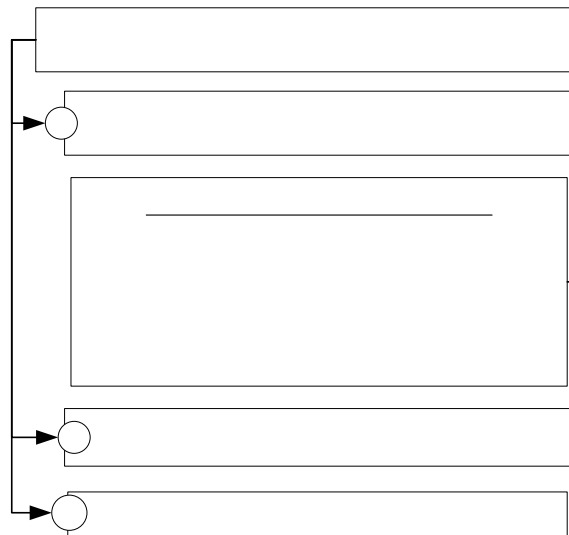


Рис. 1. Прийоми стратегічного ціноутворення

Прийоми стратегічного

Така політика, націлена на максимізацію теперішніх прибутків без перспективи отримання їх у довгостроковому періоді, по-різному називається в зарубіжній та вітчизняній літературі: “короткозора” - в роботах В.К. Віскузі, Дж.М. Вернона [2, с. 227], “антилімітуюча” (“антигранична”) – в роботах Б.Х. Юна та І.Ю. Парка [3, с. 3], “самогубна” – у С.Б. Авдашевої, та Н.М. Розанової [4, гл. 4].

В залежності від співвідношення витрат виробництва у домінуючій фірмі і «периферії» перша взагалі може втратити всю свою частку ринку та змушена буде піти з ринку, адже якщо домінуюча володіє перевагою у витратах, в довгостроковому період вона буде виштовхнута з ринку “периферією” [4, гл. 4].

Цікавою є думка економістів Б.Х. Юна та І.Ю. Парка щодо цілей, для яких домінуюча фірма може встановлювати дуже високу ціну на продукцію. Дослідники припускають, що саме володіння такою перевагою у витратах виробництва спонукає домінуючу фірму підняти ціну. Тим самим фірма сподівається, що конкуренти з незначними виробничими можливостями, для яких пріоритетом є прибуток, ввійдуть на ринок, випередивши сильних конкурентів, тим самим залишивши фірмі-лідеру прибутки на рівні, який був до входження на ринок нових учасників [3, с. 3].

Прикладом використання цієї стратегії ціноутворення можна вважати дії фірми Reynolds International Pen Corporation, по виробництву та реалізації авторучок: з 1945 року фірма випускає продукцію за ціною від 12 до 20 дол., в той час як витрати на виробництво однієї авторучки не перевищували 80 центів. Такий значний розрив у співвідношенні “ціна – витрати” призвів до того, що на ринку з’явилося чимало нових фірм, і у 1948 році ринкова частка Reynolds International Pen Corporation зменшилася до нуля, але за цей період компанія встигла отримати значні прибутки [2, с. 227].

Лімітуюче (граничне) ціноутворення передбачає проведення домінуючою фірмою політики, спрямованої на встановлення ціни трохи нижче середніх сукупних витрат конкурентів, що не дозволяє їм працювати беззбитково, а тому через певний проміжок часу провокує їх до залишення ринку. Таку ціну, що є трохи нижчою за середні сукупні витрати конкурентів, називають граничною (лімітуючою) ціною. Одночасно домінуюча фірма має також забезпечити такі умови, за яких ринковий попит, що існував дотепер, буде повністю задоволений розміром її пропозиції, і вона буде підтримувати свої виробничі потужності на граничному (достатньому) рівні для випуску цього необхідного обсягу продукції.

Політику граничного ціноутворення практикують фірми, що віддають перевагу отриманню вищих прибутків у майбутньому, ніж одноразовому збагаченню та залишенню ринку. В умовах граничного ціноутворення прибуток на початку буде меншим, ніж за умови проведення “короткозорої” цінової стратегії, але з часом зросте і утримуватиметься так протягом тривалого періоду [5, с. 345 - 346].

Крім того, такі фірми, як правило, володіють значними перевагами у витратах виробництва перед конкурентами. А тому незначне зниження ціни зменшує їх прибутки значно менше, ніж у фірм, що мають більші витрати на виробництво продукції. Крім того, зменшення ціни може спокусити ввійти на ринок нову

фірму зі значним капіталом, а тому укорінена фірма має бути налаштована на те, що буде діяти з сильним конкурентом, а тому має зберегти свої фінансові потужності для інших методів конкурентної боротьби для здобуття конкурентних переваг і утримання ринкової позиції.

Варіаціями стратегій ціноутворення, націленого на максимізацію короткострокових прибутків, та лімітуючого (граничного) ціноутворення є:

1. Цінова стратегія домінуючої фірми, що не володіє перевагами у витратах виробництва або іміджі перед конкурентами. Фірма буде максимізувати довгострокові прибутки, встановлюючи ціну вище граничної ціни, але нижче ціни короткострокової максимізації прибутку, отримуючи монополійні прибутки до того моменту, поки вона здатна це робити, але одночасно буде зменшуватися її ринкова частка. І коли частка ринку домінуючої фірми наблизиться до нуля або до рівня, коли фірма не буде мати достатньої влади для контролю цін, оптимальним рішенням для такої фірми стане зниження ціни до рівня граничної.

2. Виштовхуюче ціноутворення буде прийнятним для фірми, якщо конкурентне оточення існує в прийнятних обсягах, а фірма має значні переваги у витратах перед конкурентами. Фірма буде максимізувати довгострокові прибутки шляхом встановлення ціни трохи нижче рівня середніх сукупних витрат конкурентних фірм для того, щоб виштовхнути їх з ринку. Чим більше має фірма-лідер переваг у витратах виробництва і чим більші її переваги у співвідношенні "витрати-ціна", тим швидше конкуренти залишать ринки, дозволяючи домінуючій фірмі отримувати монополійні прибутки. Але при значному обсязі виробництва фірм-конкурентів, домінуюча фірма може встановити на певний час ціну навіть нижче своїх середніх витрат, що прискорить вихід з ринку суперників. В подальшому фірма-лідер буде поступово підвищувати ціну до рівня граничної ціни і трохи вище, щоб не спонукати до входу на ринок потенційних конкурентів.

3. Асимптотичне граничне ціноутворення. Якщо фірма володіє значними перевагами у витратах виробництва одиниці продукції, то через певний проміжок часу, зростання її ринкової частки призведе до зростання витрат в процесі виробництва (спостерігатиметься негативна економія від масштабу). В такому випадку домінуюча фірма може встановити ціну на рівні середніх сукупних витрат конкурентного оточення. Якщо ж її переваги у витратах з часом почнуть зменшуватися, наприклад через завершення дії патенту, то в якості альтернативи можна почати виштовхувати конкурентів з ринку, але пізніше встановити ціну трохи вище граничної ціни і залучити на ринок нових конкурентів [5, с. 349 - 351].

Дотепер мова йшла про виштовхування конкурентів з ринку шляхом встановлення ціни на рівні середніх сукупних витрат, або трохи нижче цього рівня. Знаючи співвідношення цін та витрат у моделях ринкової рівноваги, можна стверджувати, що такі дії призводили до того, що фірми отримували або нульовий прибуток, або несли збитки. Але виручка в обох випадках покривала всі змінні і частину постійних витрат.

Крайнім випадком ціноутворення на рівні нижче середніх змінних витрат конкурентів є третя стратегія - хижацьке ціноутворення. Ця цінова стратегія налаштована на довгострокові перспективи отримання прибутків шляхом швидкого виключення конкурентів з ринку. Це досягається в наслідок того, що ціни встановлюються на рівні нижче середніх змінних витрат конкурентів ($P < AVC$), а це призводить до того, що продажі суперників не покривають ані змінних, ані постійних витрат і фірми з конкурентного оточення фірми-хижака одразу ж банкрутують.

При встановленні ціни нижче середніх змінних витрат конкурентів, домінуюча фірма теж несе значні втрати через те що, якими б перевагами у витратах перед конкурентами вона не володіла, але ціна теж виявиться нижче її середніх витрат. Звичайно це будуть не змінні витрати, а загальні, але, якщо фірма буде відносно довго здійснювати таку політику, втрати будуть величезними. Тобто хижацьке ціноутворення не може бути прибутковою ціновою стратегією до моменту існування на ринку конкурентів, а інвестиції почнуть окупатися лише після повної елімінації суперників з ринку [6, с. 17]. А тому фірма-лідер має володіти значними фінансовими ресурсами, щоб не бути вимушеною самій піти з ринку.

Як зазначалося раніше, домінуюча фірма, здійснюючи політику хижацького ціноутворення, розраховує на перспективу, адже на даний момент сподіватися на прибутки вона не може. Але в майбутньому, залишившись без конкурентного оточення, фірма піднімає ціну понад конкурентний рівень, щоб покрити збитки від сьогоднішньої діяльності та отримати прибутки від діяльності в майбутньому. Але в силу того, що ціни з дуже низьких перетворюються на монополійні, це привертає увагу антимонопольних служб, що вимушені будуть застосовувати різні інструменти впливу на анти конкурентну поведінку домінуючих фірм, починаючи від санкцій і до повної заборони здійснення економічної діяльності.

Через те, що хижацьке ціноутворення дозволяє швидко позбутися конкурентів і отримувати величезні прибутки у майбутньому, прикладів подібних дій у антимонопольних розслідуваннях можна навести безліч.

В 2001 р. у Данії міжнародне видавництво безкоштовних газет «MetroXpress International» почало розповсюдження такої газети в громадському транспорті на території Копенгагену. До того часу не існувало подібної практики. Газета фінансувалася виключно за рахунок виручки від рекламних оголошень в цій газеті. Три тижні пізніше головне національне видавництво Данії «Berlingske Officin» почало розповсюдження ідентичного видання в тих самих місцях і на тій самій території. «MetroXpress» оскаржив

дії «Berlingske Officin» в суді, пояснюючи своє рішення тим, що конкурент демпінгував ціни на рекламу з метою переманити рекламодавців і тим самим змусити суперника піти з ринку. Після розслідування виявилось, що «Berlingske Officin», користуючись своїм домінуючим становищем на ринку, і маючи значні переваги у витратах, встановив ціни на рекламні оголошення нижче своїх середніх змінних витрат [6, с. 121].

В листопаді 2001 р. почали діяти рейси економ класу німецької компанії «Germania» між Франкфуртом та Берліном за 99 євро в один бік. До цього часу лише «Lufthansa» пропонувала рейси в цьому напрямку. Через тиждень «Lufthansa» знизил ціни на квиток в обидві сторони з 485 євро до 200 євро. Наступним кроком компанія замінила цей квиток квитком в одну сторону за 105 євро. Після розслідувань виявилось, що встановлення ціни на такому рівні було нижче середніх сукупних витрат компанії: після того, як з ціни білету було вираховано ПДВ та інші податки, вартість квитка становила 63 євро, в той час як середні сукупні витрати «Lufthansa» становили 95 євро. Компанія пропонувала додатково декілька послуг, такі як більша кількість рейсів, кращий сервіс на борту, програма лояльності тощо, сумарна вартість яких склала по підрахункам приблизно 35 євро. Тобто квиток «Lufthansa» коштував стільки ж, скільки квиток «Germania», але з більшим вибором сервісу, а тому це зменшувало обсяги продажів «Germania» [7, с. 132].

Судовий позов проти представництва он-лайн продавця товарів та послуг Amazon.com у Франції розпочався у 2007 р. Різновидом хижацького ціноутворення, на думку французького уряду, стали безкоштовні доставки книг клієнтам. У межах Франції доставка книги, вартість якої складала більше 20 євро, була безкоштовною. Асоціація книжкових магазинів Франції подало в суд на Amazon.com з проханням заборонити таку політику через те, що страждають їх продажі. Французький суд задовольнив прохання асоціації і почав вимагати від Amazon.com платної доставки книжок клієнту, адже згідно з французьким законодавством, якщо вартість доставки зменшує вартість книжки більше, ніж на 5%, то від таких дій страждають продажі конкурентів [8]. В справедливості судового рішення легко переконатися на числовому прикладі: нехай доставка книжок вартістю вище 20 євро залишається безкоштовною, в протилежному випадку вона коштуватиме покупцеві додаткових 2 євро. Отже, книжка вартістю 20 євро, обійдеться покупцеві у 22 євро, якщо продавець зробить доставку платною, тобто вартість доставки зменшує вартість книжки на 10,0% $(22-20)/20 \cdot 100\%$. У випадку продажу книжки вартістю 40 євро з доставкою, вартість доставки зменшує вартість книжки вже на 5,0% $(42-40)/40 \cdot 100\%$.

Узагальнимо все вище сказане про динаміку цін у наведених прийомах стратегічного ціноутворення (табл. 1).

Таблиця 1

Форми прояву стратегічного ціноутворення

Цінова стратегія	Переваги у витратах виробництва	Динаміка цін
Самогубне ціноутворення	значні, незначні	1 етап: $P > ATC$ конкурентів 2 етап: $P \rightarrow \infty$
Граничне ціноутворення	значні	$P < ATC$ конкурентів
Хижацьке ціноутворення	значні	$P < AVC$ конкурентів
Ціноутворення слабкої домінуючої фірми	незначні	1 етап: ATC конкурентів $< P < \max P$ 2 етап: $P = ATC$ конкурентів
Виштовхуюче ціноутворення	значні	1 етап: $P < ATC$ конкурентів 2 етап: $P < ATC$ власних 3 етап: ATC конкурентів $\leq P \leq \max P$
Асимптотичне граничне ціноутворення	значні	1 етап: $P = ATC$ конкурентів 2 етап: $P < ATC$ конкурентів 3 етап: $P = ATC$ конкурентів

Дотепер ми розглядали різноманітні цінові стратегії впливу на потенційних та існуючих конкурентів в межах країни без аналізу впливу на внутрішні ринки конкурентів з інших країн. Тобто в умовах закритої економіки і укорінені фірми, і їх конкурентне оточення мали справу з однаковими цінами на ресурси, однаковим “асортиментом” виробничих ресурсів, схожими правилами щодо ведення господарської діяльності, були ознайомлені з культурними особливостями та специфікою споживання тощо. І переваги у виробництві у домінуючих фірм перед “периферією” були лише у доступі до ресурсів, тобто у фінансових ресурсах, що визначало і обсяги виробництва, і попит на продукцію фірм-лідерів, і репутацію тощо.

Але в умовах відкритості національних економік національні виробники виходять на зовнішні ринки, а на внутрішні ринки входять іноземні фірми. І перші, і другі, здійснюючи експорт, виробленої у себе на ринках продукції, мають підходити до проблеми ціноутворення на зарубіжному ринку так само, як до встановлення цін на внутрішньому, тобто ціноутворення залежатиме і від обсягів попиту в кожній країні, і від реакції споживачів на зміну ціни, і від очікуваних дій конкурентів [9, с. 288].

Але ціноутворення на зовнішніх ринках має також певну специфіку. Специфікою міжнародного ціноутворення є те, що фірми-експортери мають брати до уваги більше чинників, що впливатимуть на їх переваги у витратах перед конкурентами на зовнішньому ринку, ніж в умовах діяльності на національному ринку і відповідно формувати цінові стратегії. До таких чинників слід віднести витрати на транспортування і зберігання, витрати на маркетингові дослідження щодо особливостей споживання на іноземних ринках тощо. Але головними факторами є різні правила щодо ведення економічної діяльності, встановлені в різних країнах для іноземних та національних виробників, що закріплюються на рівні спеціально створених економічних союзів, торговельних організацій тощо. Також різні ціни на ресурси можуть значно скоротити або збільшити переваги у витратах. Наступним чинником є наявність національних валют та особливостей національної валютної політики. Слід також враховувати податкові ставки, правила регламентації вивозу та ввозу капіталу, правила репатріації прибутку, ризик інфляції в іноземній країні. Крім того, фірма-експортер при виході на зовнішній ринок має порівняти свої витрати з витратами не лише національних виробників, але й інших фірм-експортерів, що планують вийти на той самий ринок разом з нею.

Розглянемо основні інструменти цінової політики фірм-експортерів.

Трансфертне ціноутворення – продаж головною компанією продукції своїм підрозділам та дочірнім компаніям в інших країнах. Трансфертна ціна має бути досить високою, щоб мотивувати підрозділ до діяльності, і достатньо низькою, щоб забезпечити конкурентоспроможність підрозділу на зовнішньому ринку. При прийнятті рішення про величину трансфертної ціни слід враховувати і податкові ставки, і правила регламентації вивозу та ввозу капіталу, і ризик інфляції в іноземній країні. Фірма обирає таку трансферну ціну, яка б приносила їй максимальні прибутки в залежності від висоти податків у країні: встановлення низької трансфертної ціни в країнах з низькими податками і високої – в країнах з високими податками.

Значну частину ціни, що встановлюється для іноземного ринку, складають експортні витрати. Тому для оптимізації цих витрат необхідно правильно розрахувати експортні ціни. Іноземні компанії всіляко намагаються мінімізувати ризики транспортування, зберігання, цілісності продукції для зменшення експортних витрат і тим самим зменшення вартості своєї продукції за кордоном. В залежності від того, чи сплачує виробник страховку, фрахт, доставку товару на борт транспортного засобу покупця, митні збори тощо, зростає вартість експортованої продукції, а отже, і її ціна на зовнішньому ринку [10, с. 649 - 653].

Для доступу на нові ринки фірми можуть використовувати демпінгування цін, тобто продаж продукції на іноземному ринку за цінами, нижчими від порівняної ціни на подібний товар в країні-імпортері, що не зумовлена більш низькими витратами іноземного виробника, а лише спрямована на заподіяння шкоди національному виробнику подібного товару.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, сутність стратегічного ціноутворення, полягає у можливості домінуючих фірм впливати на ефективність здійснення економічної діяльності існуючими та потенційними конкурентами. Здійснено компаративний аналіз основних форм прояву стратегічних цінових дій фірм-лідерів, таких як хвижацьке, граничне, виштовхуюче, асимптотичне ціноутворення, цінотворення, націлене на максимізацію короткострокових прибутків. Проаналізовано специфіку ціноутворення в умовах відкритих економік, форми його прояву на міжнародному рівні та головні фактори, що мають бути враховані компаніями, що здійснюють експансію на зовнішні ринки.

Література

1. Гальперин В.М. Микроэкономика : в 2 т. Т. 2. / Гальперин В.М. Игнатьев С.М., Моргунов В.И. общ.; ред. В.М. Гальперин. – Спб. : Экономическая школа, 1997. – 503 с.
2. Віскузі В.К. Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика / Віскузі В.К., Вернон Дж.М., Гарингтон Дж.Е. (мол.); [пер. з англ. / наук. ред. пер. та авт. передм. О. Кілієвич]. – К. : Вид-во Соломії Павличко „Основи”, 2004. – 1074 с.
3. Jun B.H., Park I.U. Anti-limit pricing // University of Bristol, Korea University, Department of Economics. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=675303
4. Авдашева С.Б. Теория организации отраслевых рынков : [учебник] / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова – М. : ИЧП "Издательство Магистр", 1998. – 320 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://window.edu.ru/window_catalog/files/r42248/chap4.pdf
5. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс [пер. с англ.]. – М. : ИНФРА-М, 1997. – VI, 698 с.
6. Predatory Foreclosure // Competition Policy Roundtables series; OECD, Directorate for Financial and Enterprise Affairs. – Paris: OECD, 2005. – 280 p.
7. Barriers to entry // Competition Policy Roundtables series; OECD, Directorate for Financial and Enterprise Affairs. – Paris: OECD, 2006. - 317 p.
8. Shannon V. Amazon.com is challenging French competition law // The New York Times. – 14 January, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nytimes.com/2008/01/14/technology/14iht-amazon.4.9204272.html?_r=1

9. Bennett R., Blythe J. International marketing: strategy planning, market entry and implementation: 3rd edition. - Kogan Page Publishers, 2002. – 362 p. P. 288 – 303.

10. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок; / Ламбен Ж.Ж. [пер. с англ. / под ред. В.Б. Колчанова]. – Спб.: Питер, 2005. – 800 с. : ил. – (Серия «Классика МВА»).

Надійшла 12.09.2010

УДК 336.64 : 330.131.7 : 339.13

М. В. НІКОЛАЙЧУК

Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

ПОЄДНАННЯ КІЛЬКІСНОГО ТА ЯКІСНОГО ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ

Розглянуто існуючі підходи до оцінки ризику. Запропоновано комбіноване оцінювання ризикового середовища функціонування підприємств експертними та статистичними методами. Проаналізовано рівень ризику вітчизняного ринку столового яйця.

Considered the existing approaches to the risk evaluation. Suggested a combined evaluation of the risk environment of the enterprise functioning with expert and statistic methods. Analyzed through out the level of the native market risk of the table egg.

Ключові слова: ризик, експертні та статистичні методи, столове яйце, оцінка ризиків, кількісний, якісний підходи.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Ринковий механізм середовища функціонування підприємств характеризується рядом факторів (коливання цін, нестабільність попиту, конкуренція тощо), які зумовлюють імовірнісний характер кінцевого результату їх діяльності. В свою чергу, непевність наслідків будь-яких дій свідчить про їх потенційну ризикованість, тобто можливість фінансових втрат. Саме тому ефективна організація фінансово-господарської діяльності та стратегічне планування розвитку вимагають поглибленого аналізу тенденцій зміни середовища функціонування суб'єктів господарювання та пов'язаних із цим ризиків.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор

Вагомий внесок в розвиток теорії ризику, будучи присвяченими дослідженню його сутності, факторів виникнення, методології оцінки тощо, здійснили наукові праці Балабанова І. Т., Вітлінського В.В., Гранатурова В.М., Ястремського О. та інших.

Проблематиці функціонування ринку продовольчих товарів присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців: Білика Ю., Борщевського П., Дайнеко Л., Онищенко О. та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття

Невід'ємною складовою процесу оцінки будь-якої діяльності та перспектив розвитку є оцінювання ризиків. Питання оцінки та прогнозування ризикового середовища діяльності (в нашому випадку-кон'юнктури вітчизняного ринку харчових продуктів) досі є актуальним, а тому вимагає постійних досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання)

Метою даного дослідження є оцінювання рівня ризику шляхом поєднання кількісного та якісного підходів (на прикладі діяльності компаній-операторів вітчизняного ринку столового яйця).

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів

Оцінювання рівня ризику в практиці підприємств зазвичай виконується шляхом застосування двох підходів : кількісного та якісного. Кількісний підхід передбачає використання методів, в основі яких лежать прийоми математичної статистики (аналіз варіації тощо). Відносно висока точність цих методів досягається шляхом використання значного масиву ретроспективних даних, однак, адекватно не враховуючи поодинокого впливу різких змін досліджуваного показника, які не піддаються точному числовому вимірюванню.

Якісна оцінка є ефективною для простеження та пріоритизації ризиків з метою розробки належних стратегій їх розподілу, а також зниження наслідків їх впливу, оскільки передбачає застосування експертних методів оцінки. Метод експертних оцінок дає змогу визначити ступінь ризику у випадках відсутності інформації, достатньої для застосування статистичних методів. Основною методу є результати опитування кваліфікованих спеціалістів відповідної галузі, які надалі підлягають математичній обробці. Результативність та достовірність експертних оцінок визначається багатьма факторами: кількістю і компетентністю експертів, незалежністю експертних суджень (виключення впливу експертів один на одного), точність і відсутність двоякого трактування експертних критеріїв, їх суттєвість, обґрунтований вибір шкали оцінювання факторів ризику тощо.

В нашому дослідженні механізм поєднання кількісного та якісних підходів до оцінки ризиків буде