

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ, КАК ОСНОВНОЙ ЦЕНООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР

Н. ШЕСТЕНКО-ДЯЧЕК, Г. ВОЛОЩЕНКО

Технический Университет Молдовы

Аннотация: В статье рассматривается влияние конкуренции, как одного из факторов, на ценообразование. Рассматривается возможная ценовая политика при различных конкурентных средах функционирования предприятия.

Ключевые слова: цена, ценообразование, тариф, конкуренция, предприятие.

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Цена – сложная экономическая категория. В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. В первую очередь это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, к созданию, распределению и использованию ВВП и национального дохода. В отличие от цены, ценообразование представляет собой процесс формирования цены на товар или услугу. Имеют место в основном две системы ценообразования: 1) централизованное, которое предполагает формирование цен государственными органами на основе издержек производства и обращения и 2) рыночное, основанное на базе взаимодействия спроса и предложения.

Ценовая политика фирмы - это комплекс проводимых на рынке мероприятий по установлению цен на ее продукцию. Эта политика определяется в основном двумя факторами – уровнем конкуренции на рынке и особенностью восприятия покупателями ценности предлагаемой фирмой продукции или услуги. Но имеются и другие немаловажные факторы, от которых зависит ценовая политика фирмы, к ним относятся правительственные органы, участники каналов сбыта и, конечно, издержки (рис.1).



Рис 1. Факторы, влияющие на установление цен

Важный элемент, влияющий на уровень цен, – конкуренция. Среда, где цены контролируются рынком, отличается высокой степенью конкуренции, а также сходством товаров и услуг. Именно в этой среде фирме важно правильно установить цены. Завышенные цены оттолкнут покупателей и привлекут их к конкурирующим фирмам, а сниженные цены не обеспечат условий для продуктивной деятельности. Однако утаить от конкурентов успешную ценовую стратегию невозможно. В связи с этим перед руководством предприятия стоит большая и трудная задача – увидеть перспективы выбранной стратегии цен, не допустить перерастания конкуренции в ценовые войны.

В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред (рис. 2).

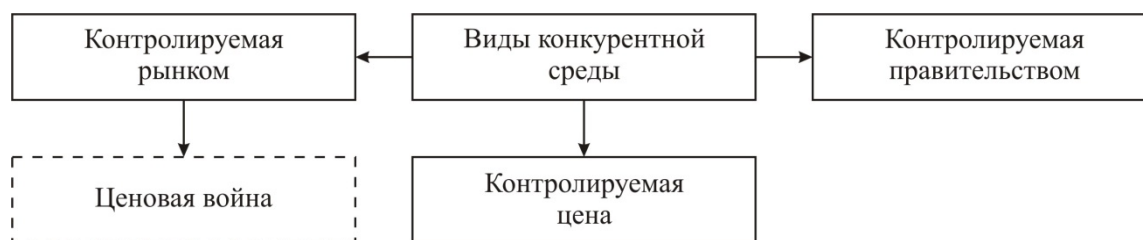


Рис.2 – Ценообразование в конкурентной среде

1. Среда, в которой цена контролируется рынком. Она характеризуется высокой степенью конкуренции, сходством товаров и услуг. Фирмы, пытающиеся установить цены выше, чем существующая конкурентная цена, привлекут немногих потребителей, поскольку спрос на любую конкретную фирму достаточно незначителен и потребители переключатся на конкурентов. Фирма достигнет немного и при снижении цен, поскольку конкуренты ответят на это тем же.

2. Среда, в которой цена контролируется фирмами. Она характеризуется ограниченной конкуренцией, четко различающимися товарами и услугами. Компании могут добиться успеха при высоких ценах, поскольку потребители рассматривают их предложения как уникальные.

Дифференциация может основываться на образе товарной марки, параметрах, соответствующем сервисе, ассортименте и других факторах. Фирмы, продающие продукцию по сниженным ценам, также могут найти свою нишу в этой среде, привлекая потребителей, заинтересованных в низких ценах. Выбор цены зависит от стратегии и целевого рынка.

3. Среда, в которой цена контролируется правительством. К ней относятся, например, электроэнергия, газ, коммунальные услуги, автобусные перевозки, такси и т.д. В каждом из этих случаев правительственные организации определяют цену после получения информации от компаний, организаций или отраслей, на которые влияет это решение, а также от заинтересованных сторон (например, потребительских групп).

У фирм может возникнуть необходимость приспособиться к изменениям в конкурентном окружении в своей отрасли. Например, условия ценообразования на транспорте (авиалинии, грузовые автоперевозки, железные дороги и междугородные автобусные перевозки), могут смениться с контролируемых правительством на контролируемые рынком. [2]

На ценообразование товара или услуги влияет и вид конкуренции рынка продавцов и покупателей, в которых функционирует то или иное предприятие. Ценовая политика конкретной фирмы зависит от конкурентных факторов: 1) числа, размера конкурентов-продавцов, степени агрессивности их политики; 2) наличия конкурентной среды со стороны покупателя; 3) изменения цен конкурентных и дополняющих товаров.

1) Конкуренция продавцов.

Основой для конкуренции как элемента рыночной системы является свобода выбора, которая проявляется в стремлении получить максимальный денежный доход. Обычно выделяют четыре типа рынка: совершенная (чистая) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия.

Таблица 1 - Возможности ценообразования при различных типах конкурентной среды

Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Равновесный уровень изменения цены определяется молчаливым согласием производителей, т.е. ориентацией друг на друга	Монополистическое ценообразование при разном позиционировании продуктов	Ценовое соглашение, неценовая конкуренция, ценовое лидерство	Монопольное ценообразование с учетом возможностей субституции и объема рынка

На рынках олигополии и монополистической конкуренции теоретически возможна ценовая конкуренция. Опасность агрессивной ценовой политики - в возможности быстрого и жесткого ответа

конкурента, сложности повышения цены после ее снижения. Так как стратегии ценообразования легко копируются, реакция конкурентов на ценовой успех фирмы может привести к ценовой войне, разоряющей фирмы. Ценовая война бесперспективна для большинства фирм, требует срочной переориентации на неценовые методы конкуренции.

- 2) На ценовую политику фирмы оказывает влияние *конкуренция* не только продавцов, но и *покупателей*.

Таблица 2-Возможности ценообразования при различных типах конкуренции покупателей

<i>Монополия</i>	<i>Олигополия спроса</i>	<i>Совершенная конкуренция</i>
Один покупатель диктует цены на товар при большом числе продавцов или вступает в обоюдовыгодное соглашение по ценам с продавцом - монополистом (двухсторонняя - билатеральная монополия).	Несколько крупных покупателей, вступая в сговор между собой, ограничивают ценовые возможности монополиста -продавца или олигополистической группы продавцов (при двухсторонней олигополии), полностью контролируют цены при большом числе мелких продавцов, часто ориентируются на условия покупателя - лидера, поощряют ценовую конкуренцию продавцов.	Много покупателей, идеальная ситуация для продавца, позволяющая без потерь исправлять перекосы ценовой политики, ориентироваться на собственные интересы (монополисту) или на ценовую политику конкурентов.

- 3) *Изменение спроса на один товар под влиянием цены другого*, связанного с ним товара (характерно для субститутов, составляющих или дополняющих товаров и называется перекрестной эластичностью цен.

Перечисленные факторы (производственные, спросовые, конкурентные) составляют т.н. «магический треугольник» политики цен, т.к. являются конфликтующими принципами. Маркетинговое ценообразование, ориентированное на потребителя (его оценку полезности товара и готовность заплатить) и конкурентов (цену лидера или среднюю по отрасли) может выйти за рамки приемлемых для фирмы затрат. Успешная политика цен должна укладываться в рамки всех трех принципов.[3]

Установление цен на услуги транспортных предприятий не ограничивается жесткими схемами, а предполагает наличие элементов динамического маневрирования, учет многообразных ценообразующих факторов, приспособление к меняющимся условиям и их воздействие на рынок транспортных услуг. Расчеты за услуги, оказываемые транспортными организациями, осуществляется с помощью транспортных тарифов.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта – плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Составные элементы тарифа – издержки и прибыль транспортных организаций и НДС [4].

Основной особенностью рыночных отношений на автомобильном транспорте является превышение предложения перевозочных услуг над платежеспособным спросом в условиях свободного ценообразования и, как следствие, интенсивная конкуренция автотранспортных предприятий с целью получения высоких финансовых результатов (доходов, прибыли) за предоставленные транспортные услуги. К транспортному рынку конкуренцию можно определить как состязательность автотранспортных предприятий, транспортно-экспедиционных предприятий, других предприятий и организаций, осуществляющих перевозки грузов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них воздействовать на общие условия предоставления услуг на данном рынке и стимулируют предложение тех услуг, которые требуются потребителю. Для малых и средних предприятий, наиболее характерных для автотранспортного бизнеса, конкуренция является одним из наиболее вероятных источников проблем.

Большинство малых фирм и отдельные перевозчики пытаются найти нишу на рынке, где они были бы в какой-то мере защищены от конкуренции. Чтобы добиться этого, они должны предоставлять такие услуги, которые были бы в некотором роде уникальны и отличались от услуг конкурентов. Выбирая средство доставки конкретного товара, грузоотправители учитывают транспортные издержки в цене товара, своевременность и сохранность его перевозки. Более высокая стоимость автомобильных перевозок во многих случаях компенсируется соблюдением графиков и сокращением времени доставки "от двери до двери", доступностью обслуживания и обеспечением требуемой частоты отправок. Поэтому конкуренции на транспортном рынке сопутствует взаимодействие в различных формах. Транспортные предприятия применяют в основном ценовой и

не ценовый способы конкурентной борьбы. Если спрос на перевозки и сопутствующие услуги заметно реагирует на изменение величины тарифа (эластичный спрос), то возможно некоторое снижение тарифов, что позволяет перевозчику привлечь дополнительных клиентов и увеличить свою долю регионального транспортного рынка, приобрести авторитет стабильного предприятия. Вынужденное снижение тарифов может быть также следствием политики обеспечения выживаемости предприятия в условиях высокой конкуренции со стороны других перевозчиков и сезонных изменений потребностей клиентов. При неценовой конкуренции акцент делается на условия предоставления услуг, обеспечение надежности их выполнения и доступности. Более высокое качество перевозок, как правило, связано с дополнительными затратами и установлением относительно высоких тарифов [5]. Корректное применение правил допуска предприятий к работе на транспортном рынке может увеличить количество желающих получить лицензии на определенный вид деятельности или, наоборот, его снизить, тем самым влиять и на ценообразование транспортных услуг.

Библиография

1. **Цены и ценообразование:** Учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001. – 304 с.
2. <http://www.site64.narod.ru/cena/cena1.pdf>
3. <http://market-pages.ru/osnmark/30.html>
4. <http://freight.ucoz.ru/news/2009-05-03-13>
5. <http://rinoko.ru/ryinok-uslug/ryinok-transportnyih-uslug-11.html>