

# 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).

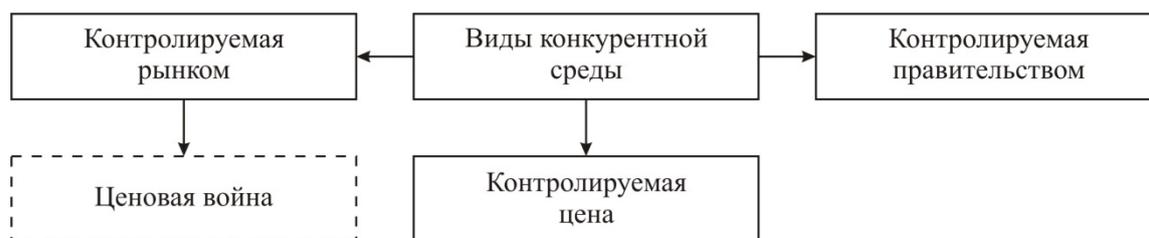


Рис.2 – Ценообразование в конкурентной среде

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

<b>Чистая конкуренция</b>	<b>Монополистическая конкуренция</b>	<b>Олигополия</b>	<b>Чистая монополия</b>
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>