

МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

ДЮБАНОВ О. С.

аспірант

РАМАЗАНОВ С. К.

доктор технічних наук,
доктор економічних наук

Луганськ

Ринок електронної торгівлі в Україні є одним з відносно нових і таких, що дуже динамічно розвиваються. Щорічний приріст кількості користувачів мережі Інтернет (а отже, і кількості потенційних споживачів підприємств електронної торгівлі) постійно збільшується. Станом на січень 2011 р. кожен третій українець є користувачем мережі Інтернет [5]. У зв'язку з великою кількістю гравців на ринку та їх постійним приростом конкуренція на такому ринку дуже висока. Дослідження сутності процесів конкуренції серед підприємств електронної торгівлі та їх особливостей поведінки є дуже актуальним і важливим для правильної оцінки та управління конкурентоспроможністю таких підприємств, а також розробки рекомендацій щодо вибору оптимальних стратегій кожним суб'єктом.

Мета статті – побудова моделей поведінки суб'єктів ринку електронної торгівлі в сучасних умовах і розробка рекомендацій з вибору оптимальної стратегії для кожного суб'єкта.

Основними суб'єктами на ринку електронної торгівлі є підприємства, що здійснюють продаж товарів, та споживачі з наявним попитом. Розглянемо спочатку процес взаємодії підприємств електронної торгівлі на різних ринках між собою та із споживачами, їх цільову функцію та існуючі обмеження. Схематично ці процеси зображено на рис. 1.

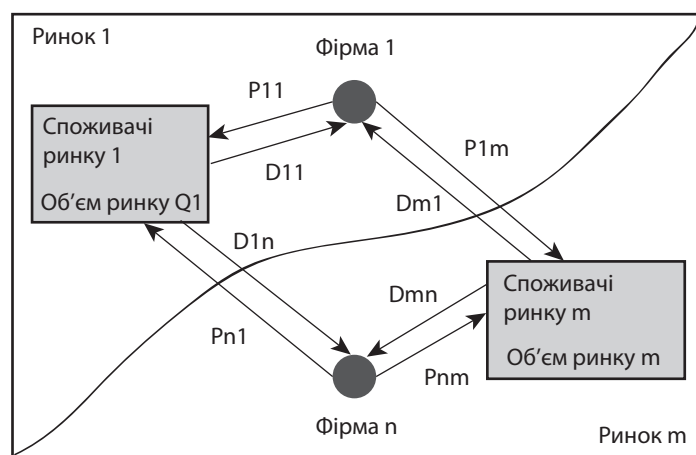


Рис. 1. Схема взаємодії суб'єктів ринку електронної торгівлі

Кожна фірма в конкурентній боротьбі намагається отримати якомога більше прибутку D та задовольнити більше потреб споживачів шляхом запропонування конкурентоздатних пропозицій P на ринку [1, 2]. У той же час кожен споживач хоче отримати максимум корисності та задоволення від покупки $f(P)$ та витратити менше грошей D . Існують також обмеження на максимальну суму грошей, які може витратити кожен споживач. У рамках кожного ринку такі суми визначають об'єм ринку Q_m , де m – індекс відповідного ринку. Цільова функція для фірми 1 у конкурентному середовищі має такий вигляд:

$$\sum_{m=1}^M Q_m - \sum_{m=1}^M \sum_{n=2}^N D_{mn} = \sum_{m=1}^M D_{m1} \rightarrow \max, \quad (1)$$

де M – сумарна кількість наявних ринків;

D_{mn} – грошові кошти, які витрачають споживачі ринку m , роблячи покупки в фірмі-конкуренті n ;

D_{m1} – грошові кошти, які отримує досліджувана фірма 1 з ринку m .

Таким чином, у наведеній цільовій функції перша складова характеризує сумарний об'єм всіх ринків, на яких працює досліджувана фірма; друга – загальну суму коштів споживачів місцевого ринку, на якому працює фірма 1, які вони вирішили витратити у конкурентів фірми 1 (характеризує рівень конкурентоздатності фірми 1 по відношенню до інших фірм на даному ринку, та проникнення фірм з інших регіонів на даний ринок). Різниця цих двох складових визначає той розмір прибутку, який може отримати фірма 1 з усіх m ринків, на яких вона працює. Умовою здійснення операції купівлі-продажу, а отже й отримання коштів споживача D_{m1} для фірми 1 є більша конкурентоздатність наявних пропозицій на ринку у зрівнянні з пропозиціями конкурентів за сукупністю складових показників конкурентоздатності (2). Умови та фактори конкурентоздатності пропозицій в рамках даного дослідження не розглядаються.

$$P_{1m} > \forall P_{nm}, \quad (2)$$

де P_{1m} – конкурентоздатність пропозиції фірми 1 на ринку m ;

P_{nm} – конкурентоздатність пропозиції фірми-конкурента n на ринку m .

Фірма 1 шляхом виконання умови (2) може «відбирати» споживачів у своїх конкурентів, тим самим зменшуючи розмір другої складової цільової функції (1). Таким чином, фірма 1 буде збільшувати свої прибутки. Ймовірним впливом на першу складову (1) може бути вихід фірми на нові ринки m , тим самим розширюючи розмір доступних ринків. При цьому важливо спиратись на можливість підтримання умови (2) на тому ж (чи навіть більшому) рівні з урахуванням збільшення показника m .

Цільову функцію та обмеження для споживача можна визначити системою (3).

$$\begin{cases} \sum_{n=1}^N D_{mn} \rightarrow \min \\ \sum_{n=1}^N f(P_{nm}) \rightarrow \max, \\ \sum_{n=1}^N D_{mn} \leq Q_m \end{cases} \quad (3)$$

де D_{mn} – грошові кошти, що витрачає на покупку в фірмі n споживач ринку m ;

$f(P_{nm})$ – функція корисності купівлі споживачем ринку m товару в фірмі n , що враховує всі якісні фактори конкурентоспроможності проведеної операції купівлі-продажу;

Q_m – об'єм ринку m (максимальна сума грошових коштів, які може витратити покупець ринку m для задоволення своїх потреб).

Отже, як видно з системи (3), споживач намагається одночасно отримати максимальну користь від покупки, але й витратити найменше грошей. Друга нерівність в системі як раз відзначає те, що не завжди конкуренція по ціні вирішує все в конкурентній боротьбі. Багато споживачів ладні витратити трохи більше коштів на придбання тої й самої речі, але при цьому отримати кращий сервіс, чи якісь інші переваги.

Підсумовуючи все вищезазначене, можна зробити рекомендації щодо вибору стратегій поведінки у конкурентній боротьбі як для фірм, так і для споживачів. Серед рекомендацій для підприємств можна виділити такі.

1. Свідомо обирати ринок, на якому здійснювати свою діяльність, спираючись на існуючі можливості та наявні конкурентні переваги. Чим менший ринок, тим легше здобути на ньому лідерство та втримати конкурентні позиції. Також менший ринок набагато легше «захистити» від впливу «зовнішніх» конкурентів. Розширювати присутність на ринках проводити лише за умови наявності «запасу потужності» конкурентних переваг.

2. Проводити постійний моніторинг потреб споживачів, щоб завжди знати рівень конкурентоздатності пропозицій, на які вони (споживачі) очікують, та впроваджувати конкурентні переваги заздалегідь, щоб випереджати цей попит.

Для споживачів в рамках досягнення ними цільової функції можна рекомендувати аргументовано підходити до вибору існуючих пропозицій на ринку, тому що, як зазначалось вище, не завжди пропозиція з більш низькою ціною, ніж у інших конкурентів, є найкращою. Оскільки в даному випадку споживач має справу з ринком послуг, де суб'єкти ринку намагаються впроваджувати якомога більше сервісу в процес функціонування підприємства. А враховуючи те, що конкурентна боротьба відбувається головним чином через мережу Інтернет, споживач має можливість «одночасно» оцінити всі пропозиції на ринку.

ВИСНОВКИ

У рамках даної статті було досліджено та проаналізовано процеси взаємодії та поведінки суб'єктів ринку електронної торгівлі в Україні. Також побудовано цільові функції та обмеження підприємств та споживачів у конкурентній боротьбі на цьому ринку, визначено складові показники, на які підприємство може безпосередньо впливати для підвищення своєї конкурентоздатності та прибутковості. Розроблено рекомендації щодо вибору стратегій поведінки в конкурентній боротьбі. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: Монографія / Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю.– Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008.– 352 с.
2. Конкурентная диагностика фирмы: концепция, содержание, методы: Монография / Шевченко Л. С., Торкатюк В. И., Кизим Н. А., Шутенко А. Л.– Х.: ИД «ИНЖЭК», 2008.– 240 с.
3. <http://podrobnosti.ua/internet/2011/02/17/753622.html>