

Ганін В.І.,
к.е.н., професор,
професор кафедри фінансів, обліку і аудиту,
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Соляр В.В.,
к.е.н., доцент,
завідувач кафедрою фінансів і обліку,
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди

СТРАТЕГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД

Анотація. Статтю присвячено розробці концептуальних підходів до формування цінової стабільності та розвитку конкурентного середовища підприємства на прикладі промислового виробництва.

Ключові слова: цінова стабільність, монополія, економічний закон, попит, пропозиція, параметри рівноваги, капіталовкладення, грошовий вимір, конкуренція.

Постановка проблеми. Успішна реалізація економічної концепції «виробництво – ринок» в умовах нових тенденцій у побудові ринкових відносин в економіці України потребує креативних підходів.

Розв'язання проблем побудови цивілізованого та цілісного ринкового механізму сучасного господарювання не під силу тим керівникам-підприємцям, які не здатні об'єктивно оцінити ситуацію, забезпечити стабільний соціально-економічний розвиток довіреного йому колективу. Невтішним результатом цього на рівні макроекономіки можуть бути кризи, як економічні, так і суспільні чи міжнародні.

Рішення проблеми, з одного боку, залежить від усебічного вивчення ринкового попиту, орієнтації виробництва на потреби споживачів, а з іншого – від можливості активного впливу на ринок через формування потреб та купівельних доміант.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У стратегії й тактиці ціноутворення втілені специфічні, апробовані та практичні підходи стосовно різних ситуацій, що виникають під час конкурентної боротьби за прибуток, ринки збуту тощо. Серед них слід назвати витратну, маржиналістську концепції та некласичний їх синтез, теорію ефективної конкуренції Шумпетера Й., концепцію цінової психології Райзберга Б.А., ідеологію «магічного трикутника» Туккера С.Х. та ін. Значний внесок у вивчення і розвиток даних питань зробили вітчизняні та закордонні фахівці, такі як: Башкірова І.Н., Біншток Ф.І., Брю С., Відяпін В.І., Герасименко В.В., Голиков Е.А., Горфинкель В.Я., Котлер Ф., Макконнелл К.Р., Менкью Н.Г., Уткін Е.А., Казанцев А.К., Маршалл А., Фатхутдинов Р.А., Кокурін Д.І., Салімовіч І.К., Цацулін А.Н., Швандар В.А. та ін.

Однак проблеми, пов'язані з формуванням, розвитком та удосконаленням ціноутворення на продукцію вітчизняного виробництва в сучасних умовах, вивчені ще недостатньо. Наприклад, закономірними є питання:

- як зробити систему ціноутворення складовою стратегії предметно-виробничої спеціалізації компанії? Адже

саме ціноутворення має бути фундаментом для розробки цієї стратегії;

- як порівнювати товар компанії з товаром конкурентів? Для цього існують відповідні методи розробки параметричної моделі і втілення її під час прийняття рішень ціноутворення, що забезпечують найвищий прибуток;

- які з товарів прибуткові, а які збиткові? Для цього доцільно використовувати механізм аналізу прибутковості товару, що допоможе оптимізувати ціни;

- чому для компанії може бути недоцільним синхронно з конкурентами знижувати ціни? Рішення стосовно зниження цін може прийматися на основі результатів аналізу даних про динаміку доходів від продажу;

- чи доцільно компанії призначати ціну на нову продукцію вище чи приблизно рівну ціну до конкурентної? А може, існує більш раціональна альтернатива?

Не виконуючи глибокого аналізу й розробки висвітлених питань, розглянемо окремі, тісно пов'язані групи методів і процедур, необхідних для утримання конкурентних позицій на ринку, такого характеру та змісту:

- ринкова система, її функціонування та основні параметри;

- функції попиту та пропозиції: лінійні, нелінійні, точки рівноваги, коефіцієнт еластичності;

- ціна й прибуток, витрати виробництва, максимальний прибуток, ціноутворення;

- фактор інфляції в процесі прийняття маркетингових рішень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розглянемо деякі основні положення та погляди на значущі ознаки вільного ринку. По-перше, це нелімітована кількість учасників конкуренції, абсолютно вільний доступ на ринок і рівноцінний вихід з нього. Вільному ринку притаманні будь-які види власності, крім державної. Власник грошового доходу, який бажає втілити свою потребу в попиті, має можливість та право купити саме ті товари (або послуги), які йому необхідні, а також продати їх.

По-друге, абсолютна мобільність матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів.

По-третє, повна інформованість учасників ринку щодо пропозиції, попиту, цін, норми прибутку, рентабельності тощо.

По-четверте, жоден учасник вільної конкуренції не в змозі впливати на прийняття рішень іншими учасниками, оскільки

їх чисельність велика. Внесок кожного виробника-продавця в загальному обсязі виробництва й пропозиції незначний. Тож зважаючи на це, ціна, за якою він має намір продати товар, майже не впливає на рівень ринкової ціни. Таким чином, реальний рівень цін незначною мірою залежить від бажання окремих суб'єктів економіки і формується ринковим механізмом. Отже у системі вільного ринку не залишається місця жодним монополіям.

Мета статті полягає у розробці (підтвердженні) концептуальних підходів стосовно прийняття рішень ринкового ціноутворення, формування конкурентного середовища підприємства з точки зору підвищення рівня ефективності системи планування та прогнозування його техніко-економічних показників у напрямі аналізу прибутковості виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Спробуємо проаналізувати результати окремих ознак механізму вільного ринку й визначимо відмінності відомих господарських систем сучасних розвинутих країн США, Японії чи Китаю. Вільного ринку в чистому виді в цих країнах практично не існує. Важко уявити, щоб у дійсності кожен підприємець мав абсолютно повну інформацію про стан усієї економіки, а ресурси переміщалися з галузі в галузь та був би відсутній монополістичний вплив на виробництво й продаж товарів. Навіть деякі торгові марки виводять окремі групи виробників і продавців у привілейоване монополістичне положення. А це вже – не вільний ринок.

Разом із тим ринок, що реально функціонує (завзвичай його визначають як конкурентний, працездатний, операційний), має в собі певні елементи вільного. Але попри всі деформації, інтерпретації, відхилення від режиму вільного ринку зберігається його механізм у цілому, а ціни змінюються під дією законів попиту і пропозиції. Тоді рух ресурсів, інвестицій і виробництва буде орієнтований на коливання попиту. А це означає, що ринок удосконалює сучасні ринкові відносини в цілому.

Перейдемо до аналізу співвідношень основних параметрів будь-якого ринку. Розглянемо відому взаємодію попиту, пропозиції та цін на товари, де P – ціна товару, Q – його кількість на ринку (рис. 1).

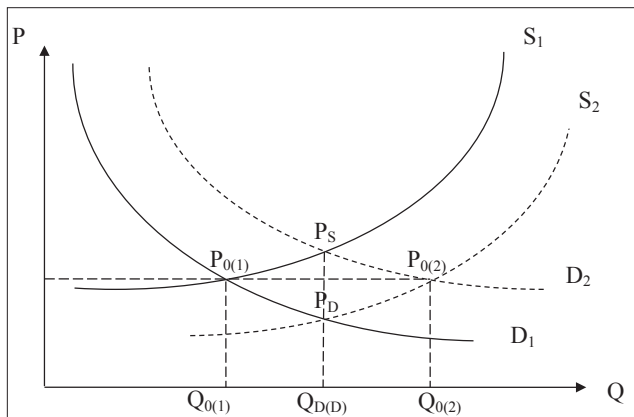


Рис. 1. Кореляція ціни товару та його кількості на ринку

Припустимо, що на вільному ринку є товари та послуги (станки, зерно, технології, побутові, інформація, консультування тощо). Економічний інтерес споживача полягає в тому, щоб купити певний товар і задовольнити свою потребу. Їм протистоять продавці. Затративши всі види ресурсів на виробництво та збут товарів, вони зацікавлені в їхньому прибутковому продажі (збуту).

Покупець приходить на ринок із певним розміром доходу, призначеного на придбання конкретних товарів або послуг. Цільова установка покупця – купити товар дешевше, продавець – продати цей самий товар дорожче. При цьому споживачі формують ціну попиту.

Під ціною попиту будемо розуміти ту лімітовану, максимальну ціну, за якою споживач ще згоден придбати товар. Зависока ціна, не підкріплена доходом, не можлива.

Як відомо, між ціною попиту і кількістю продукції, що реалізується, існує взаємозалежність. За певних умов, чим менше товарів, тим вище споживач оцінює їх корисність, тим вищу ціну за них згоден заплатити.

З іншого боку, коли ціна попиту велика, багато хто з покупців не в змозі його придбати. Коли покупців відносно небагато, зберігається невеликий обсяг продажу. У разі якщо ціна попиту падає, товар стає більш доступним, чисельність споживачів зростає разом із кількістю товару на продаж. Сказане графічно відображено на рис. 1 кривими D_1 , D_2 , які відтворюють ринкову поведінку споживача.

Проаналізуємо поведінку на ринку виробників-продавців. Вони мають намір продати свій товар дорожче, при цьому розуміючи, що споживачі налаштовані по-іншому. Це забезпечує умови для створення ціни пропозиції, тобто мінімальної ціни, за яку виробники згодні реалізовувати свої вироби.

Ринкова ціна не може стати нижчою за ціну пропозиції, тому що тоді виробництво і збут будуть нерентабельними, що є несумісним з економічними інтересами постачальника товарів на ринок.

Чим нижче ціна пропозиції P_1 , тим менша кількість виробів надійде у продаж. Оскільки у багатьох виробників затрати на виробництво та збут будуть перевищувати мінімальну ціну продажу, це зробить виробництво товарів збитковим.

У міру підвищення ціни пропозиції буде зростати й обсяг виробництва та поставок на ринок. На рис. 1 поведінка виробників-продавців характеризується кривими ціни пропозиції (S_1 , S_2).

Q_D – обсяг попиту, купівлі товарів споживачами в натуральних вимірниках;

Q_S – обсяг пропозиції, продажу товарів виробниками-продавцями в натуральних вимірниках;

P_D , P_S , $P_{0(1,2)}$ – ціна попиту, пропозиції, рівноважна ціна (у грошовому вимірі);

$Q_{0(1,2)}$ – рівноважний обсяг товарів.

Ситуації у точках $P_{0(1,2)}$, $Q_{0(1,2)}$ відбивають збіг інтересів виробників і споживачів. Тобто рівновагу ринку, коли досягається оптимальний обсяг виробництва і продажу, який дорівнює оптимальній величині закупівель і споживання. Ринкова ціна відображає рівноважну ціну. Виробникам не вигідно подальше підвищення ціни й збільшення пропозиції, оскільки за такої умови товар не користуватиметься попитом.

Відповідно, і споживачам не можна розраховувати на зниження ціни та придбання більшої кількості товарів. Така ситуація суперечить інтересам виробників. Якщо зазначити через A_S сумарну величину пропозиції, A_D – загальний розмір попиту на товар, то умові рівноваги буде відповідати співвідношення:

$$A_{S1} = A_{D1}, \quad (1)$$

$$A_{S1} = P_{0(1)} * Q_{0(1)}, \quad (2)$$

$$A_{D1} = P_{0(1)} * Q_{0(1)}, \quad (3)$$

Точка рівноваги $P_{0(1)}$ зміститься до точки $P_{0(2)}$, на перехресті кривої попиту D_2 та пропозиції S_2 із координатами $P_{0(2)}$, $Q_{0(2)}$. При цьому $P_{0(2)}$ відбиває рівноважну ціну $P_{0(1)}$, $Q_{0(2)}$ – нову ситуацію рівноважного обсягу.

Особливу зацікавленість викликає дія механізму зростання ринку та його впливу на обсяги виробництва. Припустимо, що на товарному ринку виробів установлена рівновага: за обсягом попиту дорівнює пропозиції.

$$Q_0 = Q_D = Q_S, \quad (4)$$

Маємо на увазі, що попит на товар зростає за рахунок підвищення, припустимо, доходів покупців, змін пріоритетів споживачів стосовно конкретних товарів. Бажання споживачів придбати додаткову кількість виробів Q_D , їхня готовність сплатити за них більше грошей A_D (саме суму, а не за одиницю виробу) відтворює крива попиту D_2 , що проходить праворуч і вище кривої D_1 (рис. 1). Але ми розуміємо, що ринок не в змозі відреагувати на нову потребу, оскільки товар вироблявся, постачався та продавався лише в обсязі $Q_{0(1)}$ одиниць. Така ситуація – несподіваний дефіцит. Вільний ринок починає долати цю ситуацію: тиск на ринок із боку додаткового попиту, порушення рівноваги, підвищення ціни аж до установлення нової ціни попиту P_S .

Для виробників нова, більш висока ціна та відповідне збільшення норми прибутку є вагомим стимулом щодо нарощування обсягів виробництва та збільшення продажів. Одночасно така ціна сигналізує всім володарям грошових та інших ресурсів про високу рентабельність виробництва та інвестиційну привабливість. Ця ситуація спонукає змінювати умови виробництва, нарощувати та капіталізувати його.

Додатковий попит збільшує обсяги ринку, загострюється конкуренція через поставки додаткової кількості товару. Не всі виробники можуть своєчасно відреагувати на це. У вигравші будуть ті, хто швидше за інших збільшить випуск продукції за одночасного зниження витрат і цін пропозиції $P_{0(2)}$ (за рахунок прогресивних технологій, техніки, організації виробництва, інструментів менеджменту, маркетингу тощо).

Така тенденція характерна для всіх виробництв на даному ринку. Поведінку виробників на ринку можна показати новою кривою пропозиції S_2 .

Як бачимо, із нарощуванням виробництва товарів стан на ринку знову почне змінюватися, але вже в інший бік. Обсяг пропозиції буде наближатися до обсягу попиту. Високу ціну, котра сформувався в ситуації дефіциту виробів, вже неможливо стримати. Вона починає знижуватися у напрямку точки $P_{0(2)}$.

Умови рівноваги стають іншими і відповідають співвідношенням, що визначають нову сумарну величину пропозиції в грошовому вимірі A_{S2} та розмір попиту A_{D2} у тих же вимірниках:

$$A_{S2} = A_{D2}, \quad (5)$$

$$A_{D,S2} = P_{0(2)} * Q_{0(2)}, \quad (6)$$

$$A_{D,S2} > A_{D,S1}, \quad (7)$$

Нова точка рівноваги міститься на перехресті кривих попиту D_2 та пропозиції S_2 із координатами $P_{0(2)}$, $Q_{0(2)}$.

Витримується рівновага обсягів попиту та цін $P_{0(1,2)}$. Це означає, що попит задоволено, дефіцит виробів ліквідовано, ціни знижено на ринку до висхідного рівня (а може, стали ще й нижчими).

Отже, механізм вільного ринку, отримавши початковий імпульс від попиту, викликав адекватну реакцію виробництва та пропозиції.

До речі, якби попит на товари не збільшувався, то ринковий механізм відреагував би в протилежному напрямі..

Висновки. Як показують зарубіжна практика і вітчизняний досвід, конкурентний ринок діє адекватно, стимулює маніпу-

ляцією цін додаткові капіталовкладення, прискорює розвиток і втілення «ноу-хау», знижує рівень витрат виробництва та реалізації, підвищує якість, розширює асортимент товарів (послуг). Але можливості ринкового механізму не безмежні. Навіть розвинута економіка має розрив у часі між виникненням потреби та її задоволенням. Не можна забувати і про фактори, ефекти, які потребують втручання держави.

Література:

1. Kenessey, A. Pricing methods / A. Kenessey, B. Buisson, R. McKenzie. – Helsinki : VG, 2005.
2. Ганин В.И. Соизмерение фактических затрат и конечных результатов деятельности трудовых коллективов / В.И. Ганин // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – 2003. – Т. 3. – № 23. – С. 140–142.
3. Герашенко А. Л. Экономика XXI: страны, предприятия, человек / А.Л. Герашенко. – Х. : Фолио, 2015. – 286 с.
4. Дзвінчук Д.І. Менеджмент організацій : [конспект лекцій] / Д.І. Дзвінчук, В.І. Малімон, В.П. Петренко. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2007. – 211 с.
5. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : [навч. посіб.] / С.І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
6. Закон України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального озвитку України» від 23.03.2000 р. № 1602-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1602-14>.
7. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 р. № 5007-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
8. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства : [монографія] / В.Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2001.
9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2010. – 586 с.
10. Міщенко В.І. Роль і функції монетарного трансмісійного механізму в забезпеченні цінової стабільності / В.І. Міщенко // Фінанси України. – 2015. – № 1. – С. 29–46.
11. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Т. Нэгл ; 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2011. – 576 с.
12. Равнева О.В. Управление развитием предприятия: методология, механизмы, модели : [монографія] / О.В. Равнева. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 496 с.
13. Цены и ценообразование / Под. ред. И.К. Салимжанова. – М. : Проспект, 2009. – 360 с.

Ганин В.И., Соляр В.В. Стратегические основы формирования ценовой стабильности и конкурентной среды: концептуальный подход

Аннотация. Статья посвящена разработке концептуальных подходов формирования ценовой стабильности промышленного предприятия и его конкурентной среды.

Ключевые слова: ценовая стабильность, монополия, экономический закон, спрос, предложение, параметры равновесия, капиталовложения, денежное измерение, конкуренция.

Hanin V.I., Soliar V.V. Strategic basis of formation the prices stability and a competitive environment's: conceptual approach

Summary. The article is devoted to the development of conceptual approaches of development of industrial enterprises in a competitive environment.

Keywords: price stability, monopoly, economic law, demand, supply, balance settings, investment, money measurement, competition.