

УДК 339.138:351.863(045)

О.В. Ільєнко, канд. екон. наук, доцент
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗМІЦНЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ БЕЗПЕКИ

У статті сформовані загальні цінові стратегії зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки в кризових умовах розвитку світогосподарської системи.

Ключові слова: цінова стратегія, міжнародна маркетингова підприємницька безпека; світова господарська система.

В статті сформувані общіє ценовые стратегии укрепления международной маркетинговой предпринимательской безопасности в кризисных условиях развития мировой хозяйственной системы.

Ключевые слова: ценовая стратегия, международная маркетинговая предпринимательская безопасность, мировая хозяйственная система.

In the article formed a common pricing strategy to strengthen the international marketing of business security in critical conditions, the development of the global economic system.

Key words: pricing strategy, international marketing business security; the global economic system.

Постановка проблеми. В сучасних умовах нестабільності ситуації та загострення конкуренції виробників на світовому ринку і ринках окремих країн для розвитку світогосподарської сформовані системи вже недостатньо тільки сформувані загальну систему контролювання цінової ситуації на світовому ринку та на цільових ринках окремих національних економік зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень показав, що останнім часом більшість суб'єктів міжнародного бізнесу функціонують в умовах недосконалої конкуренції. Виходячи зі свідчень групи російських учених-економістів, яку очолювали М.В. Грачова, Л.Н. Фадєєва, Ю.Н. Черемних: «Недосконала конкуренція виникає тоді, коли на ринку конкурують фірми, дві або більше, кожна з котрих має можливість впливати на ціну» [3, с. 148], можливо зробити висновок, що цінова політика відіграє ключову роль у формуванні конкурентної стратегії будь-якого підприємства незалежно від виду діяльності та масштабів бізнесу під час функціонування в умовах недосконалої конкуренції на ринку диференційованих товарів (яка може проявлятися в двох основних випадках: на ринку олігополістичної або монополістичної конкуренції). У свою чергу, окремі наукові школи (до яких відносяться Гарвардська, Чиказька, Австрійська та ін.), які є основоположниками сучасної економічної теорії галузевих ринків, будуються на формуванні стратегічної взаємодії підприємств у процесі стратегічних рішень (у тому числі цінового характеру) та пропонують розглядати монополістичну конкуренцію як особливу форму олігополії [2, с. 233-245].

Вперше ідею класичної теорії олігопольного ціноутворення сформували А. Курно у 1838 році та Ж. Бертран у 1883 році, на думку яких та за доказом їх послідовників [1; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10] відсутня єдина модель олігополії (тому що вони можуть мати різну структуру), але існують загальні цінові передумови для усіх олігополістичних моделей:

- можливість прямо або опосередковано впливати на ціну спричиняє убування кривої попиту на продукцію будь-якої олігополії;

- політика ціноутворення на ринках олігополістичної конкуренції припускає існування взаємозалежності основних суб'єктів бізнес-процесів під час прийняття рішень щодо їх поведінки на цільових ринках.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Отже, на ринку збуту існують взаємозалежні підприємства, для яких виникає необхідність прогнозування поведінки суперників, і відповідно, кожен з учасників підприємницьких процесів повинен прогнозувати реакцію конкурентів на дію та функціонування один одного, особливо, коли їх відносини не можливо охарактеризувати як скооперовані.

Формулювання мети статті та завдання. Основна мета цієї статті – сформулювати загальні цінові стратегії зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки в кризових умовах розвитку світогосподарської системи (що супроводжується підвищенням небезпеки функціонування на ринках під час ведення міжнародного бізнесу) для комплексного дослідження конкурентного простору функціонування суб'єкта міжнародного бізнесу з цінової точки зору та позиціонувати суб'єкт міжнародного бізнес-процесу в ціновому конкурентному бізнес-оточенні з розробкою усіх можливих варіантів розвитку ситуації з пропонуванням стратегії цінової поведінки для кожної з них з забезпеченням максимізації безпеки функціонування, ефективності ведення бізнес-процесу та максимізації прибутковості.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній галузевій економічній теорії існує багато моделей, які характеризують та пропонують різні схеми взаємодії олігополістів на ринку (кількісні олігополії представлені моделями Курно, Стекльберга, Чемберліна; цінові – Бертраном Єджуортом та ін.), але усі вони базуються на визначенні залежності обсягів виробництва (споживання) та цінового рівня функціонуючих на ринку суб'єктів бізнес-процесів (у тому числі міжнародного рівня) (табл.).

Як було продемонстровано у таблиці, теорія та практика має велику різноманітність моделей ведення бізнесу в умовах олігополістичної та монополістичної конкуренції та відповідно багато систем ціноутворення. Таким чином, перед кожним учасником міжнародного підприємництва стоїть складне питання вибору напряму, методу та підходу формування власної системи управління ціноутворенням у межах концепції маркетингової міжнародної підприємницької безпеки (при цьому ця система повинна бути спрямована на формування раціональної концепції поведінки суб'єкта міжнародного підприємництва на цільовому ринку кожної країни окремо, орієнтуючись на максимізацію власного прибутку). Як свідчать результати дослідження, це питання є «вузьким місцем» як у практиці ведення міжнародного бізнесу, так і в системі економіко-математичного моделювання стратегічної взаємодії підприємств у ринкових відносинах (у дослідженнях емпіричного характеру відсутнє єдина позиція вчених щодо питання прийняття цінового рішення учасниками бізнес-процесів, особливо міжнародного масштабу).

На початку процесу цінового моделювання такого масштабу необхідно визначити, що на цінову політику будь-якого суб'єкта господарювання впливає перш за все обсяги виробництва усіх учасників бізнес-процесу, власний обсяг виробництва, а також політика ринкового лідера. Таким чином, усі моделі, що були проаналізовані у таблиці (незалежно від того, що вони відрізняються один від одного залежно від структури ендогенних та екзогенних змінних), свідчать про раціональну поведінку ринкових суб'єктів, яка оснований на постійній взаємодії усіх учасників бізнес-процесів з метою постійної максимізації прибутку (але при цьому необхідно враховувати, яка існує орієнтація: кількісна або цінова). Отже, одна з головних змінних конкурентного простору будь-якого ринку (особливо міжнародного масштабу) базується, перш за все, на взаємозалежності ціни та обсягів виробництва або споживання (у нашому випадку під час дослідження ринків послуг ці показники співпадають). Крім того, під час формування конкурентної цінової стратегії необхідно враховувати, що в умовах монополістичної або олігополістичної конкуренції має місце існування принципу «лідер – послідовник» (тобто під час формування конкурентної стратегії обов'язково необхідно враховувати цінову політику лідера ринку). У підтримку цієї позиції виступає багато відомих учених-економістів [2; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10], думку яких можливо виразити словами групи авторів: «Ринок з фірмою, яка домінує, є однією з основних ринкових структур у теорії галузевих ринків та широко досліджується як у теорії, так і на практиці. На практиці домінування признається, якщо фірма, яка домінує, контролює від 50 до 90 % ринку» [11, с. 2]. В українсь-

ких підприємств у цьому напрямку досвід не дуже великий (через невеликий досвід ринкових відносин), але беручи участь у міжнародному підприємстві без нього дуже складно досягти бажаних результатів при забезпеченні певного рівня підприємницької безпеки, тому необхідно враховувати дослідницький досвід країн Західної Європи, США та інших провідних національних економік. Так, у США є багато різноманітних моделей функціонування галузевих ринків та поведінки фірм на них як для однорідних товарів, так і для диференційованих (наприклад, конкурентне ціноутворення в зерновій галузі, картелізація монопольних позицій у нафтовидобувній промисловості та фармацевтиці, олігополізація у сталеварній, автомобільній, нафтопереробній галузях, галузі комп'ютерних технологій, пивоваріння та ін.).

Таким чином, під час формування власної конкурентної стратегії при виході на міжнародні масштаби перш за все необхідно провести дослідження характеру розвитку галузевого ринку країни, де знаходиться цільовий ринок збуту, та особливостей структурної організації ринкових відносин і рівень ідентифікації конкурентної структури на ньому в теперішній час, тому що галузева організація ринкових відносин на кожному окремому ринку кожної окремої країни розвивається індивідуально та постійно зазнає значних змін.

Від ступеню достовірності інформації про рівень галузевого розвитку ринку та ідентифікації конкурентної структури залежить якість прогнозів галузевого розвитку окремої національної економіки (тобто, як вона буде себе вести у різних умовах: кризових, стабільних або підйому), а отже і рівень міжнародної маркетингової підприємницької безпеки. Крім того, необхідно пам'ятати про вплив структури функціонування галузі взагалі у світогосподарській системі й у національній економіці зокрема та конкурентної ситуації на цільовому ринку країни на ціноутворювальні процеси.

Виходячи з того, що більшість ринків, які існують у підприємстві є ринками з домінуючими фірмами та конкурентним оточенням (тобто фірмами з меншою часткою ринку, які згодні працювати за вимогами фірми, яка домінує), то під час розробки власної конкурентної стратегії для забезпечення зміцнення маркетингової підприємницької безпеки суб'єкта міжнародного бізнесу необхідно враховувати ринкові положення.

Для більш точного визначення переліку інших змінних конкурентного оточення функціонування суб'єкта міжнародного підприємства під час визначення цінової стратегії, необхідно враховувати усі причини виникнення ринку фірми, що домінує, з конкурентним оточенням.

На будь-якому галузевому ринку з'являється фірма, що домінує, за рахунок наявності у неї більш низького рівня виробничих витрат, ніж у інших учасників підприємницьких процесів на цьому ринку, які відносяться до конкурентного оточення. Це можливо через такі причини, як:

- фірма-лідер з'явилася першою на ринку й має більший досвід функціонування на цьому ринку та більш відома для споживачів (особливо, якщо ринок характеризується як консервативний);

- наявність підтримки з боку державних органів для окремих учасників підприємницьких процесів (наприклад, за програмою підтримки вітчизняних виробників або для підприємств, які пропонують нові високотехнологічні продукти та товари);

- домінуюча фірма володіє технологічними перевагами, які недоступні для фірм конкурентного оточення через відсутність патентів;

- існує можливість економії на масштабах виробництва, що особливо суттєво при володінні більшою часткою ринку.

Таблиця

Порівняльний аналіз моделей функціонування дуополій [3, с. 154-155]

Тип ринку	Рівноважна ціна	Рівноважний випуск галузі	Рівноважний прибуток галузі	Рівноважний випуск фірми	Рівноважний прибуток фірми
Досконала конкуренція	$P_c = c$	$Q_c = \frac{a-c}{b}$	0	$\frac{a-c}{2d}$	0
Монополія	$P_m = \frac{a+c}{2}$	$Q_c = \frac{a-c}{2b}$	$\Pi_m = \frac{(a-c)^2}{4b}$	$Q_c = \frac{a-c}{2b}$	$\Pi_m = \frac{(a-c)^2}{4b}$
Дуополія Курно	$p_c < \frac{a+2c}{3} < p_m$	$\frac{2(a-c)}{3b} = \frac{4}{3} Q_m$	$\frac{2(a-c)^2}{9b} = \frac{8}{9} \Pi_m$	$\frac{a-c}{3b} = \frac{2}{3} Q_m$	$\frac{(a-c)^2}{9b} = \frac{4}{9} \Pi_m$
Дуополія Чемберліна	$\frac{a+c}{2} = P_m$	$\frac{a-c}{2b} = Q_c$	$\frac{(a-c)^2}{4b} = \Pi_m$	$\frac{a-c}{4b} = \frac{1}{3} Q_m$	$\frac{(a-c)^2}{8b} = \frac{1}{2} \Pi_m$
Дуополія Стекльберга	$p_c < \frac{a+3c}{4} < p_m$	$\frac{3(a-c)}{4b} = \frac{3}{2} Q_m = \frac{3}{4} Q_c$	$\frac{3(a-c)^2}{16b} = \frac{3}{4} \Pi_m$	Лідер	
				$\frac{a-c}{2b} = Q_m$	$\frac{(a-c)^2}{8b} = \frac{1}{2} \Pi_m$
				Послідовник	
				$\frac{a-c}{4b} = \frac{1}{2} Q_m$	$\frac{(a-c)^2}{16b} = \frac{1}{4} \Pi_m$
Боротьба за лідерство	$p_c < \frac{a+4c}{5} < p_m$	$\frac{4(a-c)}{54b} = \frac{8}{5} Q_m = \frac{4}{5} Q_c$	$\frac{4(a-c)^2}{25b} = \frac{16}{25} \Pi_m$	$\frac{2(a-c)}{5b} = \frac{4}{5} Q_m$	$\frac{2(a-c)^2}{25b} = \frac{8}{25} \Pi_m$
Дуополія Бертрана	$C = P_c$	$\frac{(a-c)}{b} = Q_m$	0	$\frac{a-c}{2b} = Q_m$	0
Дуополія Єджуорта	$p_c < \frac{3a+5c}{8} < p_m$	$\frac{2(a-c)}{38b} = \frac{4}{3} Q_m$	$\frac{2(a-c)^2}{9b} = \frac{8}{9} \Pi_m$	$\frac{a-c}{3b} = \frac{2}{3} Q_m$	$\frac{(a-c)^2}{9b} = \frac{4}{9} \Pi_m$

Крім того, під час вивчення ринкової ситуації на галузевому ринку з метою визначення напрямку формування цінової стратегії необхідно враховувати ефективність та дієвість брендової політики. Так, фірма, що домінує, може володіти торговою маркою, яка має більш високий рейтинг та репутацію, ніж інші суб'єкти конкурентного оточення ринку.

Висновки. Таким чином, на цьому етапі дослідження маємо перелік факторів формування конкурентно-цінового простору суб'єкта міжнародного підприємництва в межах концепції маркетингової міжнародної підприємницької безпеки: характером галузевої структури конкурентного оточення та інтенсивністю споживання при наявних перевагах цільових споживачів ринку. Під час формування конкурентно-цінового простору функціонування суб'єкта міжнародного підприємництва в межах концепції маркетингової міжнародної підприємницької безпеки необхідно сформулювати потенційну область зміни параметрів у конкретній сфері діяльності, які будуть обмежувати рамки формування кожним суб'єктом міжнародного бізнес-процесу стратегії цінового управління. На основі проведеного вище дослідження особливостей галузевих ринків та ведення на них підприємницької діяльності було встановлено, що як такий рід параметрів необхідно розглядати витрати, обсяг виробництва (споживання) та ціна.

Список використаних джерел

1. Вурос А. Экономика отраслевых рынков / А. Вурос, Н. Розанова. – М.: Теис, 2000. – 456 с.
2. Вэриан Х. Р. Микроэкономика: промежуточный уровень, современный подход: пер. с англ. / Х. Р. Вэриан. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 589 с.
3. Моделирование экономических процессов: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000) / под ред. М. В. Грачевой, Л. Н. Фадеевой, Ю. Н. Черемных. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 351 с.
4. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности: пер. с англ. / Ж. Тироль. – СПб., 2000. – Т. 1, 2. – 324 с.
5. Хайман Д. К. Современная микроэкономика: анализ и применение: пер. с англ. / Д. К. Хайман. – М.: Финансы и статистика, 1992. – Т. 2. – 786 с.
6. Хэй Д. Теория организации промышленности: пер. с англ. / Д. Хэй, Д. Моррис. – СПб., 1999. – Т. 1, 2. – 658 с.
7. Шерер Ф. М. Структура отраслевых рынков: пер. с англ. / Ф. М. Шерер, Д. Росс. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 468 с.
8. Carlton, B. Modern Industrial Organization / B. Carlton, J. Perloff. – USA, 1994. – 256 p.
9. Clarke, R. Industrial Economics / R. Clarke. – USA: Blackwell Publishers, 1993.
10. Ferguson, P. R. Industrial Economics (Issues and Perspectives). Ed. 2nd / P. R. Ferguson, G. J. Ferguson. – London: The Macmillan Press LTD, 1994.
11. Geroski, P. Dominant firms and their alleged decline / P. Geroski, A. Jacquemin // International Journal of Industrial Organization, 1984.