

Формування конкурентно-цінового простору функціонування суб'єкта міжнародного підприємництва

Сформовано конкурентно-ціновий простір функціонування суб'єкта міжнародного підприємництва в межах концепції маркетингової міжнародної підприємницької безпеки. Сформовано модель встановлення оптимальної ціни товару. Побудовано функціональний механізм управління ціновим рівнем.

Ключові слова: конкурентно-ціновий простір; модель оптимальної ціни товару; механізм управління ціновим рівнем.

Сформулировано конкурентно-цінове пространство функціонування суб'єкта міжнародного підприємництва в межах концепції маркетингової міжнародної підприємницької безпеки. Построен функциональный механизм управления ценовыми уровнями.

Ключевые слова: конкурентно-цінове пространство; модель оптимальної ціни товару; механізм управління ціновим рівнем.

Evaluated competitive price space operation entity in international entrepreneurship within the concept of marketing international business security. The model has set the optimum price of the product. Built a functional mechanism for the price level.

Keywords: competitive price space; model of optimal pricing of product; price control mechanism level.

Постановка проблеми. Інтенсивний розвиток економічної глобалізації сприяє загостренню конкурентної боротьби не тільки між окремими підприємцями, підприємствами, країнами, галузями, а й інтеграційними об'єднаннями. В таких умовах виникає необхідність у формуванні конкурентно-цінового простору суб'єкта міжнародного під-

приємництва в межах концепції маркетингової міжнародної підприємницької безпеки з таким переліком факторів: характером галузевої структури конкурентного оточення та інтенсивністю споживання при наявних перевагах цільових споживачів ринку.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. При формуванні конкурентно-цінового простору суб'єкта міжнародного підприємництва необхідно використовувати методи оптимізації та детерміновані економічні моделі. У цьому випадку найбільш наочним та ефективним є використання теорії опуклих множин [1, с. 5–13, 2, с. 334–341]. При формуванні конкурентного простору шляхом будівництва опуклої багатогранної області на площині, тобто в R^2 формуються кутові точки, через які проходять дві граничні прямі лінії, для яких точка C є єдиною загальною точкою (рис. 1) [1, с. 8].

Метою статті є формування конкурентно-цінового простору функціонування суб'єкта міжнародного підприємництва в межах концепції маркетингової міжнародної підприємницької безпеки шляхом формування потенційної області зміни параметрів у конкретній сфері діяльності, які будуть обмежувати рамки формування кожним суб'єктом міжнародного бізнес-процесу стратегії цінового управління. Шляхом дослідження особливостей галузевих ринків та ведення на них підприємницької діяльності було встановлено, що як такого роду параметри необхідно розглядати такі: витрати, обсяг виробництва (споживання) та ціна.

Виклад основного матеріалу. На основі проведених досліджень та використання економіко-математичних методів було сформовано модель конкурентно-цінового простору суб'єкта міжнародного підприємництва в межах концепції маркетингової міжнародної підприємницької безпеки (рис. 2).

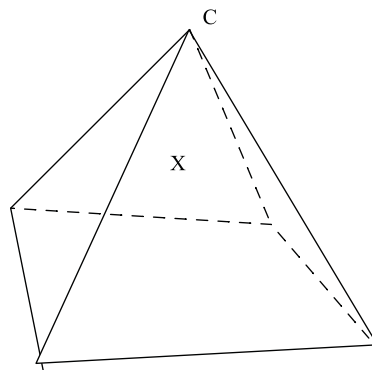


Рисунок 1. Будівництво полієдрів в економіко-математичному моделюванні

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Таким чином, маємо певний простір, який обмежено чотирма площинами, які формують тетраедр у тривимірному просторі, де:

- площина ABD розташовано паралельно площині координат IB;
- площина DBC розташовано паралельно площині координат ЦВ;
- площина ABC розташовано паралельно площині координат ІЦ;
- площина ACD розташовано під кутом до системи координат.

Таким чином, для визначення позиції в конкурентно-ціновому просторі суб'єкта міжнародного підприємства в межах концепції маркетингової міжнародної підприємницької безпеки необхідно визначити деяку точку X з координатами (B; I; Ц) у тривимірному просторі галузевого ринку певної національної економіки, тобто маємо:

$$X(B; I; Ц) \rightarrow \text{оптимум}, \quad (1)$$

де B – загальні виробничо-збутові витрати на випуск та споживання товару, який виробляється певним суб'єктом міжнародної діяльності, який функціонує в конкурентному оточенні певного цільового ринку збуту конкретної національної економіки (структура витрат залежить від особливостей самого товару, але ці затрати повинні включати в се-

бе всі витрати на виробництво товару виробником та експлуатаційні витрати, які споживач несе при споживанні товару за весь період його експлуатації та споживання);

I – інтенсивність або насиченість споживання товару цільовими споживачами, який пропонує на цільовому ринку конкретної країни певний суб'єкт міжнародного підприємницького процесу (залежно від ситуації та особливостей галузевого ринку збуту під цим показником можливо розуміти обсяг виробництва або обсяг споживання продукції цього виробника);

Ц – відпускна ціна.

Таким чином, отримуємо тривимірний простір, який математичний інструментарій дозволяє описати, але для більшості конкретизації питання необхідно обмежити граничні точки цього виміру та описати їхні координати (див. табл.).

На цьому етапі моделювання необхідно математично описати сформовані площі, які обмежують конкурентно-ціновий простір, шляхом використання математичних підходів будування рівняння площини, яка проходить через три основні точки [3, с. 145; 4, с. 244]. Таким чином, маємо три площини:

$$ABC: \det \begin{bmatrix} I - I_{max} & Ц - Ц_{min} & B - B_{max} \\ I_{min} - I_{max} & Ц_{max} - Ц_{min} & B_{max} - B_{max} \\ I_{min} - I_{max} & Ц_{max} - Ц_{min} & B_{max} - B_{max} \end{bmatrix} = 0. \quad (2)$$

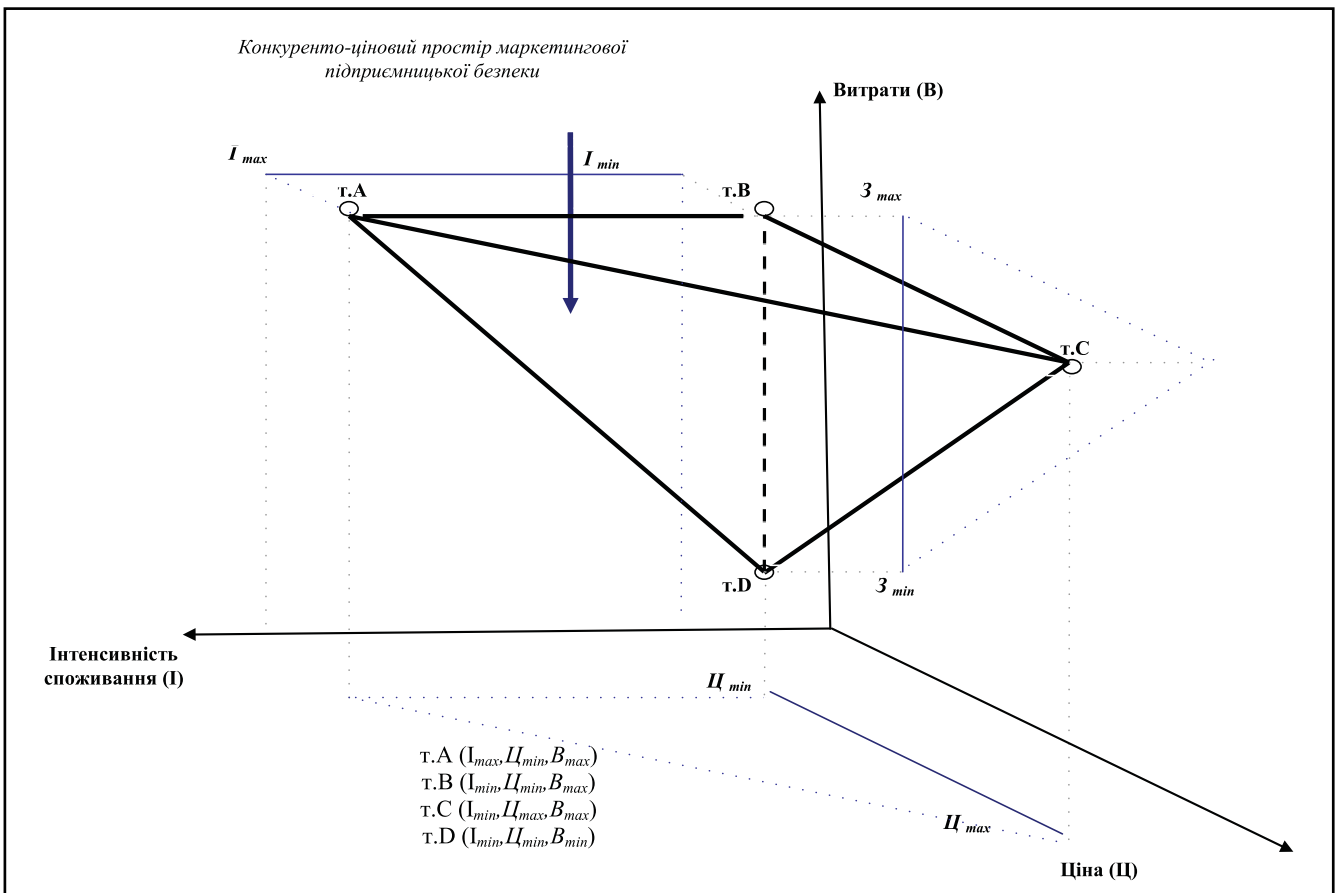


Рисунок 2. Модель встановлення оптимальної ціни товару на основі формування конкурентно-цінового простору суб'єкта міжнародного підприємства в межах концепції маркетингової міжнародної підприємницької безпеки

Характеристика граничних значень параметрів, які формують конкурентно-ціновий простір суб'єкта міжнародного підприємництва в межах концепції маркетингової міжнародної підприємницької безпеки

| № | Параметри | Змістова характеристика параметру |
|---|--|---|
| 1 | Мінімальний рівень ціни ($Ц_{min}$) | Мінімально можлива ціна на даному галузевому ринку, при призначенні нижче якого в умовах країни виробника виробництво товару стає нерентабельним на даному етапі техніко-технологічного розвитку світогосподарської системи та господарської системи певної національної економіки, де розташовано фірма-виробник, або заперечує антидемпінгові обмеження країни, де розташовано ринок збуту товару |
| 2 | Максимальний рівень ціни ($Ц_{max}$) | Характеризує граничний рівень ціни, при призначенні вище якої товар стає неконкурентоспроможним і перестає влаштовувати цільових споживачів, а отже і цікавити їх, тобто споживачам у цьому випадку корисніше споживати товари-замінники (якщо це монополічний ринок) і або це рівень ціни, який встановлює галузевий лідер на цільовому ринку певної країни (якщо це ринок монополістичної або олігополістичної конкуренції) |
| 3 | Мінімальний рівень інтенсивності споживання, або мінімальний обсяг виробництва, або мінімальний обсяг споживання (це залежить від особливості самого товару, особливостей розвитку галузевого ринку (I_{min})) | Мінімально можлива насиченість або інтенсивність споживання товару на цільовому ринку певної національної економіки, нижче якої виробництво та пропонування товару на цьому ринку виробником (суб'єктом міжнародного підприємницького процесу) стає неефективним і нерентабельним |
| 4 | Максимальний рівень інтенсивності споживання, або максимальний обсяг виробництва, або максимальний обсяг споживання (це залежить від особливостей самого товару, особливостей розвитку галузевого ринку) (I_{max}) | Максимально можлива насиченість або інтенсивність споживання товару на цільовому ринку певної національної економіки, вище якої виробник або група виробників не зможуть задовольнити фізично при максимальному використанні своїх виробничих потужностей (попит при цьому стає надмірним і необхідно вже використовувати політику демаркетингу) |
| 5 | Мінімальний рівень витрат (B_{min}) | Мінімально можливий рівень витрат на виробництво та споживання товару, який є можливим при існуючому рівні науки та техніки у конкретній галузі або мінімально можливий рівень витрат на виробництво, який має галузевий лідер на цільовому ринку певної країни (якщо це ринок монополістичної або олігополістичної конкуренції) |
| 6 | Максимальний рівень витрат (B_{max}) | Максимально можливий рівень витрат на виробництво та споживання товару, який допускає можливість ефективного виходу виробника на цільовий ринок певної національної економіки, якщо реальний рівень витрат суб'єкта міжнародної бізнес-діяльності перевищує його, то його функціонування на цьому ринку є нерентабельним і вихід на нього є необґрунтованим |

$$ABD: \det \begin{bmatrix} I - I_{max} & Ц - Ц_{min} & B - B_{max} \\ I_{min} - I_{max} & Ц_{min} - Ц_{min} & B_{max} - B_{max} \\ I_{min} - I_{max} & Ц_{min} - Ц_{min} & B_{min} - B_{max} \end{bmatrix} = 0. \quad (3)$$

$$BCD: \det \begin{bmatrix} I - I_{max} & Ц - Ц_{min} & B - B_{max} \\ I_{min} - I_{max} & Ц_{max} - Ц_{min} & B_{max} - B_{max} \\ I_{min} - I_{min} & Ц_{min} - Ц_{min} & B_{min} - B_{max} \end{bmatrix} = 0. \quad (4)$$

$$ACD: \det \begin{bmatrix} I - I_{max} & Ц - Ц_{min} & B - B_{max} \\ I_{min} - I_{max} & Ц_{max} - Ц_{min} & B_{max} - B_{max} \\ I_{max} - I_{min} & Ц_{min} - Ц_{min} & B_{min} - B_{max} \end{bmatrix} = 0. \quad (5)$$

Отже, записавши кожне рівняння у лінійному вигляді, маємо:

$$ABC: (I - I_{max})(Ц_{max} - Ц_{min})(B_{max} - B_{max}) - (B - B_{max})(Ц_{max} - Ц_{min})(I_{min} - I_{max}) - (Ц - Ц_{min})(I_{min} - I_{max})(B_{max} - B_{max}) = 0. \quad (6)$$

$$ABD: (I - I_{max})(Ц_{min} - Ц_{min})(B_{min} - B_{max}) - (B - B_{max})(Ц_{min} - Ц_{min})(I_{min} - I_{max}) - (Ц - Ц_{min})(I_{min} - I_{max})(B_{min} - B_{max}) = 0. \quad (7)$$

$$BCD: (I - I_{max})(Ц_{max} - Ц_{min})(B_{min} - B_{max}) - (B - B_{max})(Ц_{max} - Ц_{min})(I_{min} - I_{min}) - (Ц - Ц_{min})(I_{min} - I_{min})(B_{min} - B_{max}) = 0. \quad (8)$$

$$ACD: (I - I_{max})(Ц_{max} - Ц_{min})(B_{min} - B_{max}) - (B - B_{max})(Ц_{max} - Ц_{min})(I_{max} - I_{min}) - (Ц - Ц_{min})(I_{max} - I_{min})(B_{min} - B_{max}) = 0. \quad (9)$$

Таким чином, у результаті маємо ситуацію, при якій тільки одне рівняння, яке характеризує площину ACD , має адекватне рішення, тому що при розкритті рівнянь, які характеризують площини ABC , ABD , BCD , були отримані результати ($B=B_{max}$), ($Ц=Ц_{min}$), ($I=I_{max}$) відповідно. Отже, далі необхідно працювати з рівнянням, яке характеризує площину ACD .

Отримане рівняння (9) має замкнуту форму, яка надає можливість встановити такий рівень ціни для продукції фірми з наданням гарантії, що товар буде знаходитися у межах конкурентно-цінового простору та йому буде гарантовано затребуваність в умовах забезпечення маркетингової підприємницької безпеки. В цьому випадку ціна товару може бути встановлена за такою формулою:

$$(Ц - Ц_{min})(I_{max} - I_{min})(B_{min} - B_{max}) = (I - I_{max})(Ц_{max} - Ц_{min})(B_{min} - B_{max}) - (B - B_{max})(Ц_{max} - Ц_{min})(I_{max} - I_{min}) \quad (10)$$

$$Ц - Ц_{min} = \frac{(I - I_{max}) \cdot (Ц_{max} - Ц_{min}) \cdot (B_{min} - B_{max}) - (B - B_{max}) \cdot (Ц_{max} - Ц_{min}) \cdot (I_{max} - I_{min})}{(I_{max} - I_{min}) \cdot (B_{min} - B_{max})} \quad (11)$$

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

$$Ц = \frac{(I - I_{\max}) \cdot (\Pi_{\max} - \Pi_{\min}) \cdot (B_{\min} - B_{\max}) - (B - B_{\max}) \cdot (\Pi_{\max} - \Pi_{\min}) \cdot (I_{\max} - I_{\min})}{(I_{\max} - I_{\min}) \cdot (B_{\min} - B_{\max})} - \Pi_{\min} \quad (12)$$

Таким чином, запропоноване рівняння (12) надає можливість встановити оптимальний рівень ціни на товар у конкретних умовах цільового ринку певної національної економіки з урахуванням особливостей ведення та формування цінової політики, структурної організації галузевого ринку, конкурентної ситуації (яка складається на цьому ринку відповідно інноваційно-виробничому розвитку національної економіки, де він розташований), котрий забезпечує знаходження суб'єкта міжнародного бізнес-процесу в межах конкурентно-цінового простору цільового ринку певної країни, на території якого він планує успішно функціонувати з метою досягнення максимальної ефективності при отриманні максимального прибутку з максимальним забезпеченням власної ринкової безпеки.

Виходячи з результатів проведеного аналізу й розроблених формул для систематизації запропонованої методології встановлення конкурентного рівня ціни в галузевому ринку при дотриманні його умов успішного функціонування, законів та вимог на даному етапі дослідження можна побудувати механізм формування цінової стратегії системи забезпечення маркетингової міжнародної підприємницької безпеки (рис. 3).

Однак у сучасних умовах розвитку світогосподарської системи (які характеризуються нестабільністю, підвищенням ризику та непередбаченістю [5, с. 340–345; 6, с. 148], що було встановлено у процесі дослідження у попередніх розділах роботи) недостатньо встановити один рівень ціни, тому що завтра він може бути вже неактуальним. Отже, в цій ситуації існує потреба у формуванні стратегії управління ціновим профілем об'єкта в конкурентному просторі залежно:

- від ситуації на ринку в конкретний час;
- цілей, які ставить перед собою підприємство (як тактичні і оперативні, так і стратегічні);

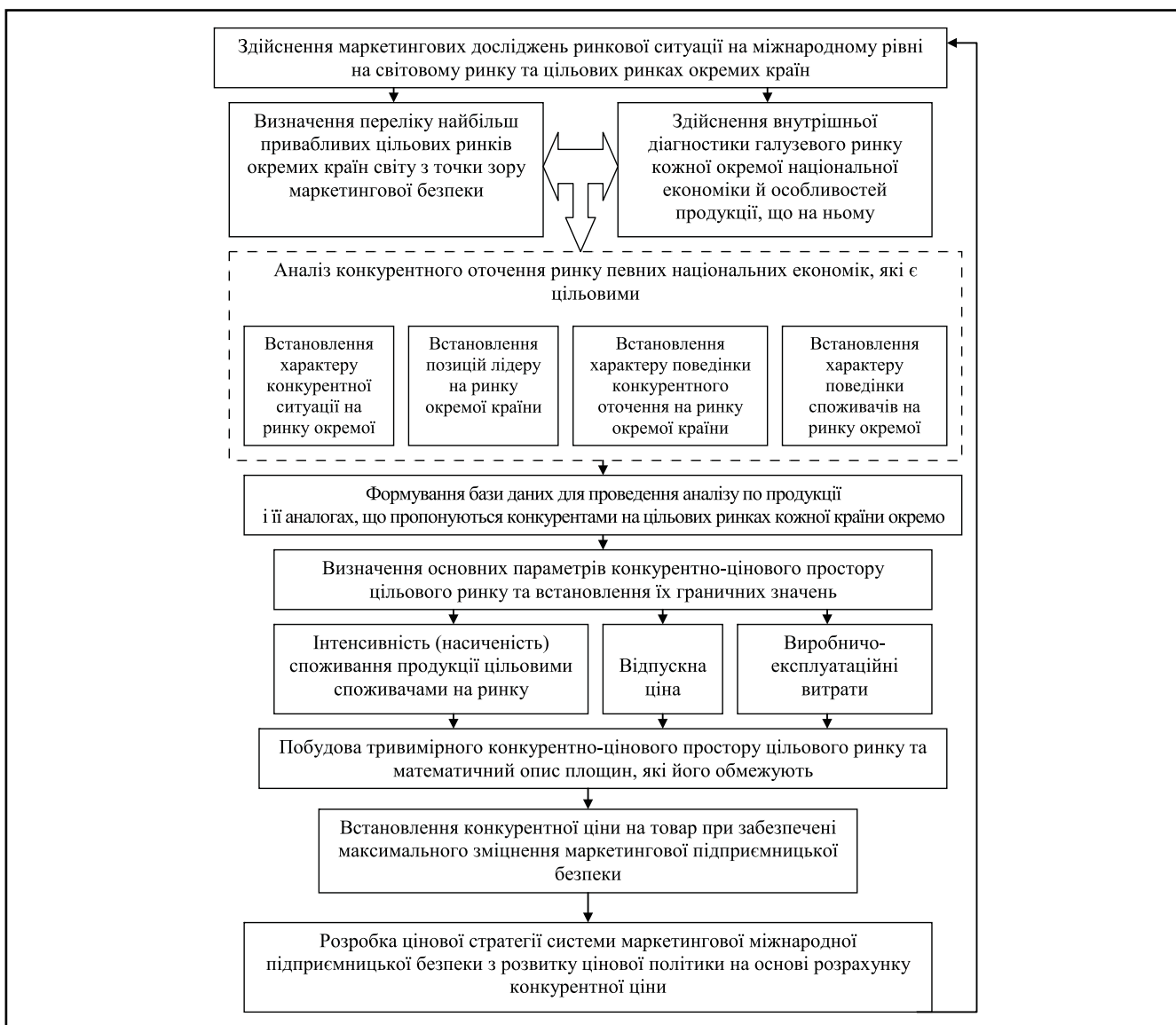


Рисунок 3. Функціональний механізм управління ціновим рівнем у межах конкурентно-цінового простору із забезпеченням маркетингової міжнародної підприємницької безпеки

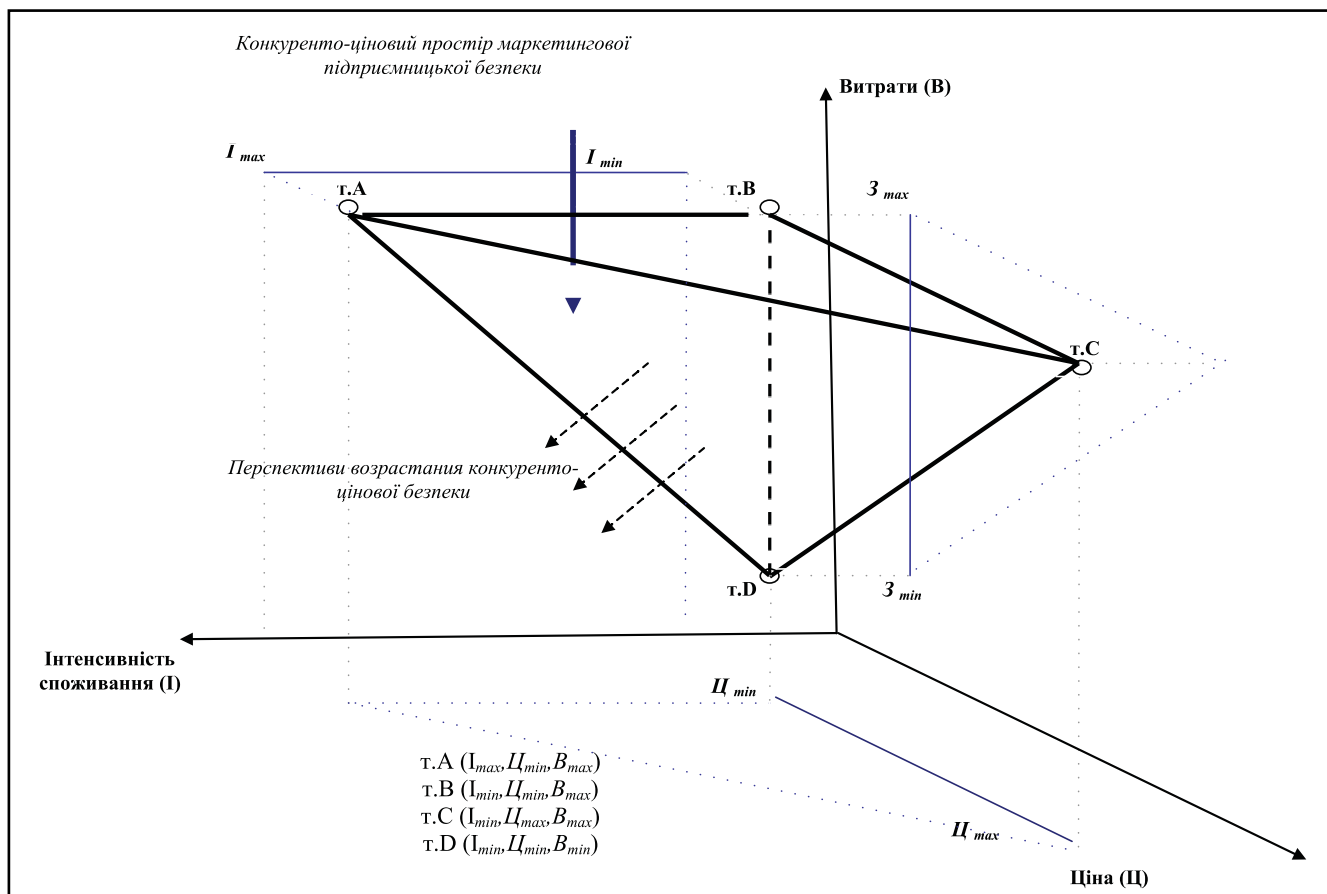


Рисунок 4. Модель конкурентно-цінового простору суб'єкта міжнародного підприємництва в межах концепції маркетингової міжнародної підприємницької безпеки

- поведінки лідера галузевого ринку;
- поведінки суб'єктів конкурентного оточення.

Виходячи з цього на даному етапі дослідження необхідно змодельувати положення суб'єкта міжнародного бізнес-процесу в конкурентно-ціновому просторі. З цією метою введемо у вже існуюче рівняння (12) функцію F :

$$F(I, \Pi, B) = (I - I_{max})(\Pi_{max} - \Pi_{min})(B_{min} - B_{max}) - (B - B_{max})(\Pi_{max} - \Pi_{min})(I_{max} - I_{min}) - (\Pi - \Pi_{min})(I_{max} - I_{min})(B_{min} - B_{max}). \quad (13)$$

Таким чином, при управлінні конкурентно-ціновим профілем суб'єкта міжнародного бізнес-процесу ми отримуємо 27 варіантів його поведінки в конкурентному просторі, тому що в процесі дослідження аналізувалися три основних параметра, які можуть змінюватися у трьох напрямках (тобто $3 \cdot 3 = 27$).

Виходячи з класичного визначення конкурентоспроможності (максимальна відповідність у товару ціни та якості) найкращими перспективами розвитку необхідно вважати такі варіанти поведінки конкурентно-цінового профілю суб'єкта міжнародного бізнес-процесу в конкурентному просторі, при яких показник інтенсивності споживання буде зростати при постійному зниженні витрат. А з позиції виробника до максимуму будуть прагнути такі показники, як інтенсивність споживання та ціна, а витрати навпаки будуть орієнтовані на зменшення. У цьому випадку модель конкурентно-цінового простору суб'єкта міжнародного підприємництва

в межах концепції маркетингової міжнародної підприємницької безпеки прийме вигляд, який запропоновано на рис. 4 (де обозначено напрям перспектив зростання конкурентно-цінової безпеки), який має відповідати наступним вимогам обмеження граничних значень параметрів:

$$\begin{cases} I_{msn} < I < \infty; \\ \Pi_{min} < \Pi < \Pi_{max} \\ 0 < B < B_{max} \end{cases} \quad (14)$$

Висновки

Таким чином, виходячи з встановлених обмежень ситуація складається таким чином, що для формування максимально безпечної конкурентно-цінової зони функціонування суб'єкта міжнародного підприємництва необхідно забезпечити зростання інтенсивності споживання при постійному зниженні рівня витрат при забезпеченні контрольованого зросту ціни (тобто ціна з погляду підприємства, яке прагне до отримання лідируючої позиції на галузевому ринку, має зростати, але не перевищувати граничний її рівень, коли товар стає неконкурентоспроможним).

Що відносно зростання інтенсивності споживання (тобто насиченості споживання), то цей показник є показником, що управляється шляхом підвищення якісно-експлуатаційного рівня товару, що пропонується. З цього слідує, що для підви-

щення ефективності зміцнення маркетингової міжнародної підприємницької безпеки недостатньо тільки будування конкурентно-цінового профілю маркетингової безпеки, необхідно забезпечити проведення комплексного моделювання механізму управління маркетинговою міжнародною підприємницькою безпекою.

Список використаних джерел

1. Минюк С.А. Математические методы и модели в экономике: Учеб. пособие / Минюк С.А., Ровба Е.А., Кузьмич К.К. – Мн.: Тетра-Системс, 2002. – 432 с.

2. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

3. Киселев А.П. Алгебра: Учебник. – М.: Просвещение, 1965. – 232 с.

4. Замков О.О. Математические методы в экономике: Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2001. – 368 с.

5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.

6. Вертоградов В. Управление продажами / В. Вертоградов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с: – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

О.М. КИРИЧЕНКО,
к.е.н.

Дослідження проблемних питань зовнішньоторговельних відносин та можливі напрями їх вирішення

Економічне становище в Україні в останній час починає стабілізуватися, однак кризові явища ще продовжують чинити на нього негативний вплив. У значній мірі вихід із кризи гальмується невідповідністю структури та обсягів експорту потребам і можливостям держави. Стаття присвячена дослідженню найбільш гострих проблем зовнішньоекономічного сектору економіки України, стратегічних засад розвитку експорту, виявленню раціональної його товарної і географічної структури, розробці заходів по стимулюванню експорту і визначенню шляхів підвищення його ефективності.

Ключові слова: експорт, зовнішньоекономічний сектор, зовнішньоторговельні відносини.

Экономическое положение в Украине в последнее время начинает стабилизироваться, однако кризисные явления еще продолжают оказывать на него негативное влияние. В значительной мере выход из кризиса тормозится несоответствием структуры и объемов экспорта потребностям и возможностям государства. Статья посвящена исследованию наиболее острых проблем внешнеэкономического сектора экономики Украины, стратегических принципов развития экспорта, выявлению рациональной его товарной и географической структуры, разработке мероприятий по стимулированию.

Ключевые слова: экспорт, внешнеэкономический сектор, внешнеторговые отношения.

Economic position in Ukraine in for some time past begins to be stabilized, however much the crisis phenomena yet continue to render negative influence on him. At considerable a measure an exit from a crisis is braked disparity of structure and volumes of export necessities and possibilities of the state. The article is devoted research of the most

sharp problems external economic the sector of economy of Ukraine, strategic principles of development of export, exposure of rational, him commodity and geographical structure, developments of measures on stimulation.

Постановка проблеми. Сучасні зовнішньоекономічні відносини – це комплекс найрізноманітніших зв'язків, які виникають як на рівні організацій, підприємств, так і на рівні держав, міждержавних організацій і певних регіонів і включають різні форми обміну та співробітництва, що розвиваються, удосконалюються і доповнюють одна одну.

Україна належить до країн, які мають значний рівень залежності від зовнішнього споживання. Так, за даними Світової організації торгівлі, Україна належить до групи країн, в яких рівень експорту та імпорту товарів і послуг до ВВП знаходиться у межах 60–100%.

У цих умовах необхідною є переоцінка принципів і характеристик національного економічного розвитку, посилення уваги до чинників міжнародного економічного середовища, використання потенційних можливостей національної економіки для розширення та ефективної трансформації всієї зовнішньоекономічної діяльності. Без урахування кон'юнктури світового ринку і тих змін, які на ньому відбуваються, практично неможливо забезпечувати відтворювальний процес України, підвищувати ефективність виробництва, формувати політику випереджального розвитку одних секторів економіки і раціоналізацію діяльності інших.

При дослідженні проблемних питань зовнішньої торгівлі неможливо обійтися без екскурсів у загальноекономічні проблеми країни. Стосовно безпосереднього впливу внутрішньої економіки на зовнішню торгівлю слід відмітити передусім надвисоку залежність економічного зростання від