

ИЗУЧЕНИЕ РЫНКОВ И ВЫБОР ТИПА РЫНКА КАК ЭТАП ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

MARKET RESEARCH AND MARKET TYPE SELECTION AS A STAGE OF THE COMPANY'S PRICING POLICY

*Баранцева С.М., Полидовец А.А.,
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, Россия
Barantseva S.M., Polidovets A.A., Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mikhail Tugan-
Baranovsky,
Donetsk, Russia*

Аннотация

В статье обоснована необходимость изучения рынков и выбора типа рынка как одного из этапов ценовой политики предприятия. Приведены результаты изучения антимонопольного законодательства донецкой народной республики. Рассмотрены характерные черты основных моделей рынка. Обобщено влияние рассматриваемых моделей структуры рынка на специфику ценообразования.

Annotation

The article substantiates the need to study markets and choose the type of market as one of the stages of the pricing policy of the enterprise. The results of studying the antimonopoly legislation of the Donetsk People's Republic are presented. The characteristic features of the main market models are considered. The influence of the considered models of the market structure on the specifics of pricing is generalized.

В связи с тем, что ценовая политика предприятия зависит от конкурентной структуры рынка, на первом этапе необходимо проводить сбор информации для изучения рынков и выбора его типа, уточнения финансовых целей с учетом ЖЦП, анализа покупателей, уточнения маркетинговой стратегии, оценки затрат и определения потенциальных конкурентов.

При формировании целей предприятия необходимо учитывать действующее антимонопольное законодательство, которое направленно на ограничение деятельности монополий, способствует содействию конкуренции. На современном этапе антимонопольное законодательство большей частью сосредоточивается на регулировании ограничительной деловой практики: разделе рынка, вертикального и горизонтального фиксирования цен, дискриминации в торговле и т.п.

В настоящее время в соответствии с Положением о Республиканской антимонопольной службе Донецкой Народной Республики, утвержденным Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 16.08.2016 № 10-34, Республиканская антимонопольная служба является уполномоченным республиканским органом исполнительной власти, осуществляющим функции по

принятию нормативных правовых актов и осуществлению контроля соблюдения антимонопольного законодательства, законодательства в сфере деятельности субъектов естественных монополий в части, установленных законодательством полномочий антимонопольного органа, в сфере государственного регулирования цен (тарифов) на товары (услуги), в пределах ее компетенции, рекламы, а также по контролю создания конкурентной среды и защиты конкуренции в сфере закупок товаров, работ, услуг для государственных нужд [4].

На сегодняшний день, в Донецкой Народной Республике работа по формированию Антимонопольной политики только началась, отсутствуют Закон «О защите экономической конкуренции» и Закон «О защите от недобросовестной конкуренции» [5].

Наиболее распространенными типами рынков являются совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция и олигополия (табл.1) [1], [2], [3], [6], [8], [9], [10], [11], [12].

Таблица 1 - Характерные черты основных моделей рынка [3, с.29-33; 10, с.66; 9, с. 142]

Характерные черты	Совершенная конкуренция		Несовершенная конкуренция	
	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Численность покупателей на рынке и их дифференциация по объему покупки	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка
Численность производителей и их дифференциация по объему предложения	Большое число производителей, объем предложения каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Большое число производителей, объем предложения каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Несколько производителей, объем предложения каждого из которых достаточно велик по отношению к размеру рынка	Один производитель
Тип продукта	Однородной	Разнородный	Разнородный или однородный	Уникальный
Условия вступления в рынок	Отсутствует	Присутствует, но в довольно узких рамках	Существенные препятствия	Значительный
Степень рыночной власти	Отсутствует	Незначительная	Значительная	Максимальная
Эффективность распределения ресурсов	Высокая	Потери эффективности из-за загрузки производственных мощностей	Потери эффективности из-за неполной загрузки производственных мощностей	Неэффективное распределение ресурсов

«Идеальными» (абстрактными) моделями рыночных структур выступают совершенная конкуренция и чистая монополия являются. Однако, как показывает практика, таких моделей в реальном опыте нет. Поскольку в условиях чистой конкуренции на рынке действует очень много фирм, и никто из которых не контролирует довольно заметную долю рынка - спрос для предприятия полностью колеблется от цены.

При расширении объема производства, предприятие обычно не меняет цену. Зависимость спроса и цены на рынке свободной конкуренции для отрасли является обратной пропорциональной, т.е. снижение цен позволяет увеличить спрос, и кривая спроса монотонно убывает. Если спрос на товары в отрасли увеличится, то цена будет снижаться, для каждого предприятия, независимо от их объема производства. Поэтому в условиях чистой конкуренции никакое предприятие на рынке не играет заметную роль в формировании цены, и цены формируются под действием спроса и предложения. Предприятием приходится ориентироваться сложившийся на уровень цен.

Предприятие в условиях монополистической конкуренции определяет цены на произведенную продукцию с учетом структуры потребительского спроса, цен, установленных конкурентами, собственных издержек производства [2]

Олигополия – это тип несовершенной конкуренции, который характеризуется действием на рынке нескольких продавцов, а появление новых затруднено или невозможно. Так же олигополия обладает еще несколькими признаками: малое число фирм и большое число покупателей; дифференцированная или стандартизированная продукция; наличие существенных препятствий входа на рынок, т.е. высокие барьеры входа на рынок [12, с. 295]. В условиях олигополистической конкуренции применяется множество стратегий ценообразования. Одна из них - координация действий при установлении цен; эта стратегия существует в двух формах: принятие «соглашения о ценах» и осуществление «параллельной ценовой политики».

Исходя из сложившегося уровня конкуренции, монополистический (закрытый) рынок (таблица 2) характеризуется ситуацией, при которой на национальном или региональном рынке определенный вид продукции или услуга производится только одним субъектом хозяйствования. Монополист при этом имеет возможность устанавливать высокие цены при низком качестве продукции. Он может не беспокоиться об издержках, модернизации и повышении качества выпускаемой продукции. Мотивирующим фактором для монополиста при этом могут выступать частичные субституты, боязнь появления конкурентов, действия государственных органов управления экономическим развитием [6].

Обобщая все вышесказанное, сравним влияние рассматриваемых моделей структуры рынка на специфику ценообразования (табл. 2)

Для эффективной работы предприятия важным является правильность установки главной, перспективной цели, которая всегда, независимо от изменения внешней и внутренней среды, будет оставаться ориентиром для предприятия, и реализация которой приведет к «автоматическому» осуществлению его второстепенных целей.

Следует учитывать, что одновременное достижение нескольких целей с помощью одной цены зачастую невозможно. Так достижение трех самых популярных целей – максимальной выручки, прибыли и высокой доли рынка – становится возможным лишь при условии установления разных цен. Вот почему цели ценовой политики всегда должны избираться предприятиями очень тщательно, исходя из интересов собственников, перспектив развития бизнеса и конкурентной ситуации.

Было определено, что цена во многом зависит от характеристик рынка, на котором работает предприятие. В результате анализа основных моделей рынков, было выявлено, что распространенными типами рыночных структур являются совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция и олигополия. Сформулирована специфика ценообразования на каждом типе рыночных структур.

Таким образом, разработка ценовой политики предприятия дает возможность выбрать наиболее оптимальный для каждой стратегической бизнес-единицы вариант развития, получения максимальной прибыли по сегменту, а также рекомендации по достижению лучших результатов.

Таблица 2 - Отличие основных моделей структуры рынка на специфику ценообразования [9, с. 72; 11, с. 30; 16]

Параметр структуры рынка	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Возможность влиять на рыночную цену	отсутствует	отсутствует	Ограниченный взаимной зависимостью, значительный при сговоре	Значительный
Ценовая конкуренция	есть	есть	есть	отсутствует
Неценовая конкуренция	Отсутствие препятствий	Повышения качества продукции, осуществления организационно-сбытовых мероприятий	Очень типичная, повышения качества продукции, осуществления организационно-сбытовых мероприятий	Повышения качества продукции, осуществления организационно-сбытовых мероприятий, выполнение социальных обязательств
Характер взаимодействия конкурентов	Отсутствие стратегического поведения	Отсутствие стратегического поведения	Наличие стратегического поведения	Отсутствие стратегического поведения

Параметр структуры рынка	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Модель ценообразования	При заданных предпочтениях потребителей и технологиях производства для всех потребителей и производителей устанавливается единая цена, которая в долгосрочном периоде равна минимальным средним издержкам. При изменении спроса или предложения цена в краткосрочном периоде становится выше или ниже минимальных средних затрат, стимулируя соответственно расширение или сокращение выпуска	Содержит элементы, присущие как рынку совершенной конкуренции, так и монополизированному рынку. Специфическим результатом взаимодействия этих элементов является установление долгосрочного рыночного равновесия при цене, превышающей предельные затраты (свойства монополизированного рынка), но равной средним издержкам (свойство рынка совершенной конкуренции).	Специфический фактор ценообразования – многоплановый стратегический план реагирования производителей на ожидаемое действие нескольких конкурентов в целом. В связи с неоднозначностью ответов олигополистов не существует одной теории олигопольного ценообразования. Но при этом цена на олигополическом рынке предложения при других равных условиях превышает рынок абсолютной или монополистской конкуренции и превышает рынок монополистской конкуренции.	Особенности ценообразования на монополизированном рынке вытекают из возможностей монополии, во-первых, определять не только объем выпуска, но и цену товара и, во-вторых, ориентировать хозяйственную деятельность не только на максимизацию прибыли, но и на достижение других целей

Литература

1. Батраева Э. А. Экономика предприятия общественного питания: учеб. пособие / Э. А. Батраева; Краснояр. гос. торг. – экон. ин – т. – Красноярск, 2009. – 592 с.
2. Жидкова Е.В., Жидков А.Н. Формирование ценовой политики предприятия // Вестник МГУЛ – Лесной вестник. 2014. №3 (103). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-tsenovoy-politiki-predpriyatiya> (дата обращения: 16.05.2023).
3. Карпенко Е. М., Ивановская И. В. Механизм ценообразования на рынке с ограниченной конкуренцией: монография/ИВ Ивановская, ЕМ Карпенко.–Гомель: ГГТУ им. ПО Сухого, 2010.–160 с. – 2015..
4. Козина, Н.Ю. Государственное регулирование торговли на современном этапе / Н.Ю. Козина // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: матер. Междунар. науч.- практ. конф., 25-26 октября, 2017 г. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2017. – С. 35-39.

5. Козина, Н.Ю. Мониторинг состояния торговли в контексте продовольственной независимости Донецкой Народной Республики / Н.Ю. Козина // Состояние и траектория развития торговли Донецкой Народной Республики: сб. матер. II Междунар. науч.-практ. конф. – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 32-37.

6. Кроливецкий Эдуард Николаевич, Андреев Петр Андреевич Виды конкуренции и сопутствующие им модели рынка // Петербургский экономический журнал. 2015. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-konkurentsii-i-soputstvuyuschie-im-modeli-rynka> (дата обращения: 16.05.2023).

7. Лев М.Ю. Цены и ценообразование: учебник / М.Ю. Лев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити, 2015. – 383 с.

8. Линькова, Е.Г. Экономическая сущность конкуренции / Е.Г. Линькова, Т.Н. Алексанова, Л.А. Щекотихина // Научные записки ОрелГИЭТ. — 2021. — № 2. — С. 5-15. — ISSN 2079-8768. — Текст : электронный — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/307962> (дата обращения: 10.02.2021).

9. Максимова В. М. Микроэкономика: учебник, 8-е издание, переработанное и дополненное / В. М. Максимова – М.: Университет «Синергия», 2020. – 468с.

10. Минцберг, Г. Стратегический процесс. Концепции. Проблемы. Решения / Г. Минцберг, Д.Б. Куинн, С. Гошал ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 684 с.

11. Сыропятова С. Б., Афоничкина Надежда Александровна Ценовая политика и ценовая конкурентоспособность продукции // Вестник ВУиТ. 2010. №20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenovaya-politika-i-tsenovaya-konkurentosposobnost-produktsii> (дата обращения: 16.05.2023).

12. Филиппова И. А., Малаева Е. А. Основные модели рынка в России // Научный альманах. – 2016. – №. 5-1. – С. 294-297.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫМИ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

MODELING THE PROCESS OF MANAGING ECONOMIC RISKS OF CONSTRUCTION COMPLEX ENTERPRISES

Бережная Г.Г.,

*Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь*

Berezhnaya G.G.,

*Brest State Technical University,
Brest, Republic of Belarus,*

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические основы управления хозяйственным риском в цепи поставок строительного комплекса региона. Описаны этапы авторского алгоритма управления хозяйственными рисками в цепи поставок предприятий строительного комплекса.

Annotation

The article discusses the theoretical foundations of economic risk management in the supply chain of the regional construction complex. The stages of the author's algorithm for managing economic risks in the supply chain of construction enterprises are described.