

Ільєнко О.В.

УДК 339.138:351.863(045)

МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ЦІНОВОГО УПРАВЛІННЯ В МЕЖАХ КОНЦЕПЦІЇ
МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ БЕЗПЕКИ

Постановка проблеми. Сучасні умови розвитку світогосподавської системи та функціонування суб'єктів міжнародно бізнесу, в кризових умовах розвитку світової економіки та міжнародного підприємництва, є складним циклічним процесом, який має вагомий вплив на стратегічне зміцнення економічної підприємницької безпеки на міжнародному рівні [6]. Ключову роль в зміцненні даної економічної безпеки займає саме маркетингова складова. Враховуючи глобальність розглядання маркетингової складової у рамках теорії економічної безпеки в кризових умовах розвитку світової економіки та міжнародного підприємництва було обґрунтовано необхідність у формуванні самостійного наукового напрямку «*маркетингова підприємницька безпека міжнародного рівня*» [3, 5, 7].

При формуванні маркетингової стратегії цінового управління [2] необхідно перш за все орієнтуватися на встановлення такого рівня ціни, який надасть можливість максимізувати загальний прибуток суб'єкту міжнародного бізнес-процесу при максимальному забезпеченні його маркетингової підприємницької безпеки у конкурентному просторі.

Таким чином, головною метою стратегічного цінового управління в межах концепції зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки є встановлення не максимального або мінімального рівня ціни, а оптимального її стану [8].

Постановка задачі. Виходячи з вищесказаного основна мета дослідження - моделювання оптимального цінового стану, який повинен забезпечити максимальний рівень прибутковості суб'єкта міжнародного підприємництва у кожному окремому бізнес-процесі з забезпеченням максимального рівня маркетингової підприємницької безпеки.

Результати дослідження. Стратегічне цінове управління в межах концепції зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки повинне бути направлено на забезпечення раціонального маркетингового управління ціною з точки зору стратегічної перспективи при оптимальній інтеграції існуючих прийомів та методів цінового управління шляхом використання маркетингового інструментарію задля формуванні надійних довгострокових конкурентних переваг з орієнтацією на постійне безперервне зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки суб'єкту міжнародного бізнесу індивідуально у кожній окремій країні, де знаходиться його певний цільовий ринок [1].

Перш за все стратегічне цінове управління у рамках функціонування механізму зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки необхідно представити і розглядати з позиції формування довгострокової конкурентної цінової стратегії маркетингової безпеки, яка повинна складатися з декількох технологічних циклів тактичного управління, котре у свою чергу включає декілька циклів оперативного управління з метою забезпечення безперервності процесу реалізації стратегій управління (табл. 1). Матриця, яка запропоновано на рис. 1 надає можливість систематизувати та конкретизувати основні критерії цінового управління в рамках зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки [4] (головна мета, завдання, функції, інтеграція маркетингового інструментарію управління, особливості та характер рівня управління, кінцевий результат управління), що є базою для подальшого моделювання системи цінового управління в межах концепції міжнародної маркетингової підприємницької безпеки.

Таблиця 1. Реалізація стратегічного маркетингового цінового управління в шляхом диференціації рівнів управління в межах зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки.

Критерії цінового управління в рамках зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки	Рівні цінового управління в межах зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки		
	Оперативний рівень	Тактичний рівень	Стратегічний рівень
1	2	3	4
Головна мета	Підтримка ціни на конкурентному рівні	Скорочення витрат – зріст прибутку	Зниження витрат при забезпеченні зміцнення стратегічних позицій суб'єкту міжнародного бізнесу на кожному конкретному ринку певної країни на кожному конкретному ринку певної країни
Інтеграція маркетингового інструментарію управління	Оцінка та управління рівнем конкурентоспроможності продукції, суб'єкта міжнародного бізнес-процесу, країни на оперативному рівні	шляхом гнучкого використання та управління маркетинговим інструментарієм прогнозування у коротко- та середньострокової перспективі: - підвищення непередбачуваності факторів зовнішнього середовища; - підвищення рівня конкуренції на світовому ринку та ринках окремих країн;	- підвищення конкурентоспроможності продукції, суб'єкта міжнародного бізнес-процесу, країни; - гарантування захищеності бізнес- та ринкових інтересів суб'єкта міжнародного бізнес-процесу; - гарантування стабільного економічного зросту суб'єкта міжнародного бізнесу;

Критерії цінового управління в рамках зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки	Рівні цінового управління в межах зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки		
	Оперативний рівень	Тактичний рівень	Стратегічний рівень
1	2	3	4
		- підвищення ринкового ризику; - ускладнення потреб споживачів та підвищення їх змінності; - недосконалість конкурентного оточення	- захист від нечесної конкуренції;
Завдання	Утримання оперативної інформації про зміни ринкових цін та конкурентної ситуації на цільовому ринку певної національної економіки	Максимізація прибутку суб'єкту міжнародного бізнесу на кожному конкретному ринку певної країни	Формування довгострокових конкурентних переваг на кожному конкретному ринку певної країни
Функції	Поточний прибуток – це функція обліку та контролю	Витрати – це функція регулювання обсягів виробництва продукції	Цінове управління – це функція стратегічних виборів, які пов'язані зі структурними, функціональними факторами
Особливості та характер рівня управління	Короткострокове управління; постійний контроль витрат окремо (індивідуально) на кожному цільовому ринку певної країни з урахуванням його особливостей та вимог; формування нормативного обліку поточних витрат; постійний контроль конкурентної ситуації на кожному цільовому ринку певної країни з урахуванням його особливостей та вимог;	Короткострокове управління з максимальною орієнтацією на перспективу; ситуативний характер управління; Економічні та маркетингові розрахунки; Використання маркетингової та нефінансової інформації	Довгострокове управління; Стратегічне планування, прогнозування, аналіз та контроль
Кінцевий результат управління	Конкурентна ціна на цільовому ринку певної країни з урахуванням його особливостей та вимог	Зниження рівня витрат шляхом впровадження стратегії управління витратами	Оптимальна ціна- одночасно конкурентоспроможна та конкурентостійка, яка забезпечує отримання максимального прибутку на кожному цільовому ринку певної країни з урахуванням його особливостей та вимог

В межах реалізації стратегії зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки (при організації бізнес-діяльності суб'єкту міжнародного підприємництва) при системному моделюванні цінового управління необхідно базуватися на використанні диференційованого підходу в залежності від стратегічних цілей суб'єкту міжнародного підприємництва, загального стану світогосподарської системи, ринкової ситуації на світовому ринку, ринкової ситуації на цільових ринках окремих країн (які є цікавими для суб'єкту міжнародного бізнесу для функціонування на ньому), ризиків функціонування на ринку, загальних підприємницьких ризиків взагалі у світогосподарській системі і зокрема у кожній країні (де розташовано цільові ринки). Крім того, при розробці такого роду моделі необхідно також забезпечити орієнтацію суб'єкту міжнародної бізнес-діяльності на формування конкурентної стратегії. Для реалізації усіх цих вимог необхідно забезпечити системно-ситуативний підхід. Враховуючи важливість цінової стратегії та механізму цінового управління в бізнес-діяльності з маркетинговою орієнтацією у міжнародному бізнесі, концептуальна модель цінового управління при забезпеченні зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки суб'єкту міжнародного бізнесу представлена на рис. 1. Далі для деталізації процесу цінового управління та визначення його місця у концепції формування економічної ефективності від підприємницької діяльності на міжнародному рівні та концепції міжнародної маркетингової підприємницької діяльності.

В залежності від цілей та орієнтації суб'єкту міжнародного бізнесу необхідно використати моделі «вхід-вихід».

На рис. 2 та рис.3 запропоновані комплексні моделі систематизованого цінового управління суб'єкту міжнародного підприємництва, орієнтованого на довгостроковий та короткостроковий результат. Запропоновані концептуальна модель формування системи цінового управління через реалізацію стратегії міжнародної маркетингової безпеки й комплексні моделі систематизованого цінового управління суб'єкту міжнародного підприємництва, орієнтованого на довгостроковий та короткостроковий результат, взаємозалежні між собою, орієнтовані на досягнення стратегічних результатів учасників міжнародного бізнесу в залежності від їх кінцевих цілей, а також уможливають контроль стану виконання стратегічних завдань у реальному часі. На даному етапі дослідження завдяки застосуванню запропонованих моделей у суб'єктів міжнародного підприємництва з'являються можливості підійти до процесу цінового управління не тільки на основі власних витрат, а також на основі рівня споживчої (відчутної) цінності, тенденції попиту й інших нефінансових показників, що є ключовими на світовому ринку при одночасному врахуванні існуючих ризиків з максимальним забезпеченням зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки.

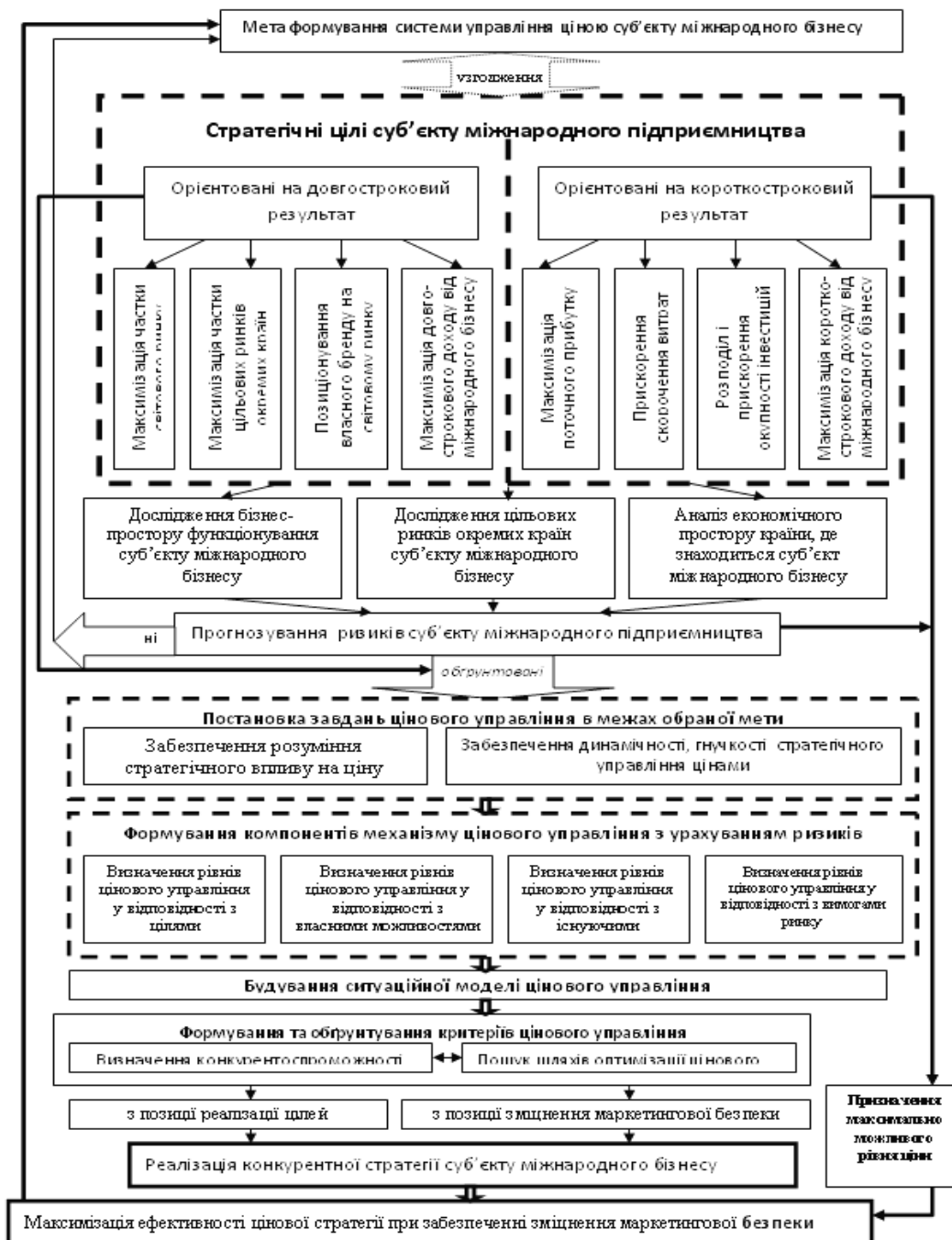


Рис. 1. Концептуальна модель формування системи цінового управління через реалізацію стратегії міжнародної маркетингової безпеки.

З позиції стратегічного управління цінами в межах реалізації концепції міжнародної маркетингової підприємницької безпеки суб'єкта міжнародного бізнесу комплексна модель «вхід-вихід» може бути представлена у розширеному вигляді шляхом урахування сутності економіки виробництва, внутрішніх ризиків, основних об'єктів впливу у системі, що розглядається. Крім того, у обов'язковому порядку необхідно враховувати особливості сфери та галузі виробництва, у якій функціонує суб'єкт міжнародної бізнес-діяльності, тому що система цінового управління (яка реалізується через концепцію маркетингової міжнародної підприємницької безпеки) повинна максимально точно та органічно взаємодіяти з економічним середовищем суб'єкта міжнародного підприємництва.

Ця аргументація викликає необхідність у формуванні на підприємстві, яке є суб'єктом міжнародного бізнесу, служби стратегічного цінового управління, орієнтованої на координування дій з цінового управління, орієнтованого на прогнозування ризиків з боку зміни вартісно-цінового простору на міжнародному рівні функціонування суб'єкта підприємницької діяльності та формування програми забезпечення його захищеності, яке ґрунтується на оцінці стану економічної системи суб'єкта міжнародного бізнесу, аналізу та контролю господарського стану в національній економіці окремо, де розташовано його

цільові ринки, а також оцінки кризових ситуацій у випадках їх з’явлення (як на рівні виявлення причин їх появи, оцінки вузьких місць у функціонуванні системи, так і на рівні розробки варіантів можливих рішень виправлення ситуації, зниження ризику функціонування, підвищення ефективності системи зокрема та підприємства в загалі та вибору з них найбільш ефективного та впровадження в життя).

Виходячи з того, що стратегічна система цінового управління підприємства (який є суб’єктом міжнародного підприємництва) повинна органічно взаємодіяти з його іншими структурними базами та максимально враховувати особливості кожної окремої національної економіки, де розташовані його цільові ринки, а також у певній ступені уявляти собою результат взаємодії складових організаційно-економічного середовища суб’єкта міжнародного бізнесу, то організаційно-функціональна модель цінового управління повинна бути стратегічним напрямом теорії міжнародної маркетингової підприємницької безпеки, у якості координаційного центра якої необхідно сформувати центральну службу стратегічного цінового управління, як це запропоновано дисертантом у розробленій організаційно-функціональній моделі цінового управління міжнародної маркетингової безпеки (рис. 4). При цьому центральна служба цінового управління повинна виконувати такі обов’язки, як формування інформаційної бази та інформаційне обслуговування стратегічної системи цінового управління, оцінка та зниження ризиків, пов’язаних з ціновими проблемами на цільових ринках збуту в окремих країнах.

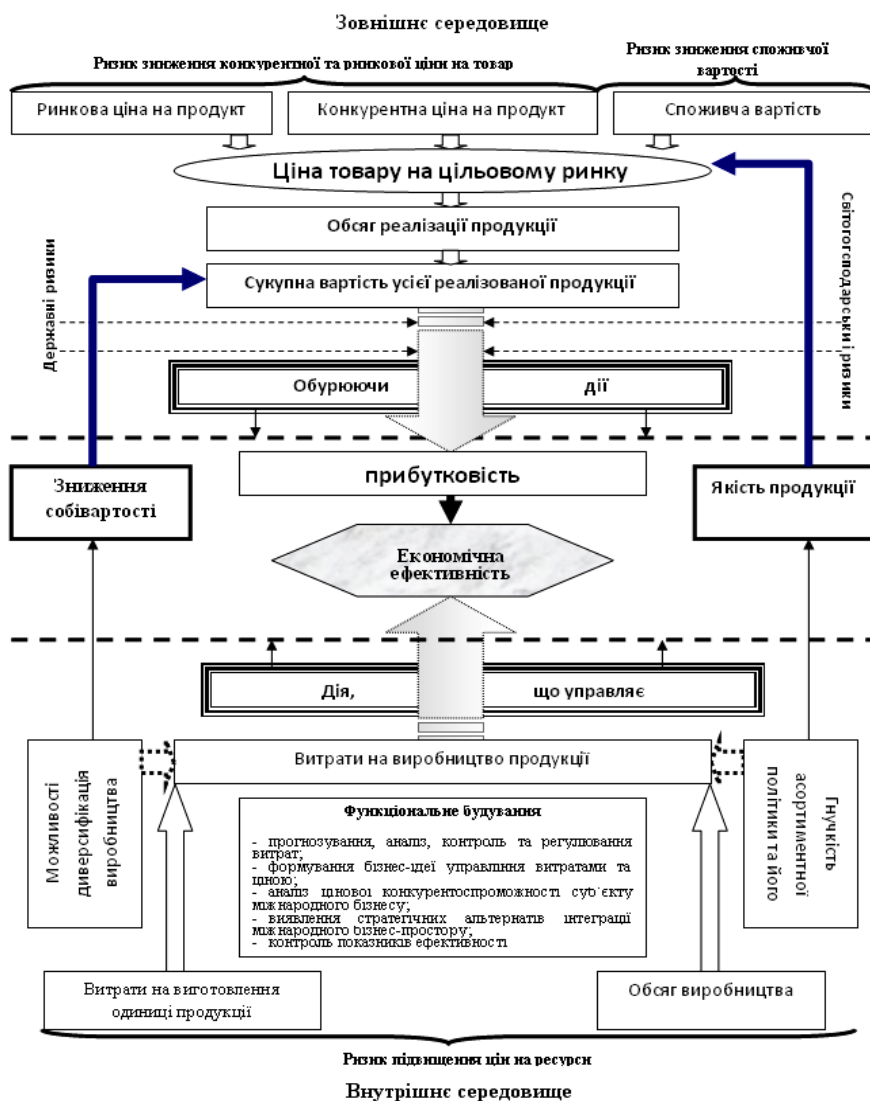


Рис. 2. Комплексна модель систематизованого цінового управління суб’єкту міжнародного підприємництва, орієнтованого на довгостроковий результат.

МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ЦІНОВОГО УПРАВЛІННЯ В МЕЖАХ КОНЦЕПЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ
МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ БЕЗПЕКИ

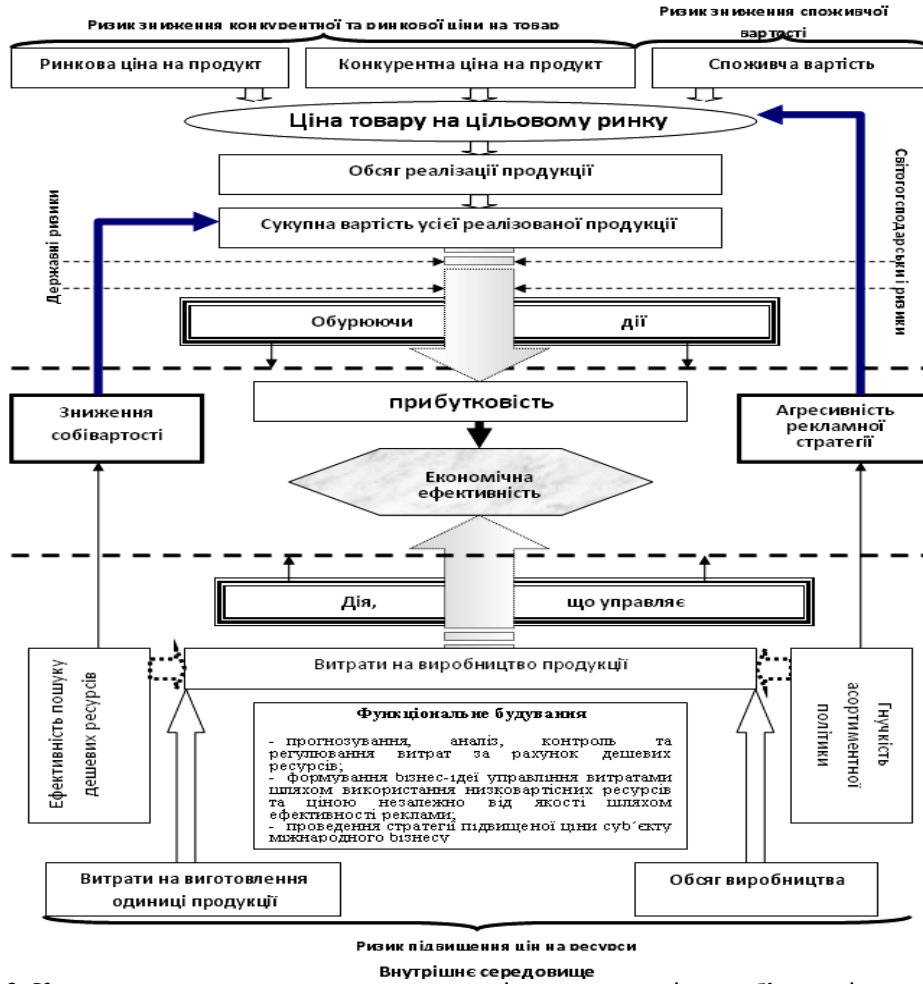


Рис. 3. Комплексна модель систематизованого цінового управління суб'єкту міжнародного підприємства, орієнтованого на короткостроковий результат.

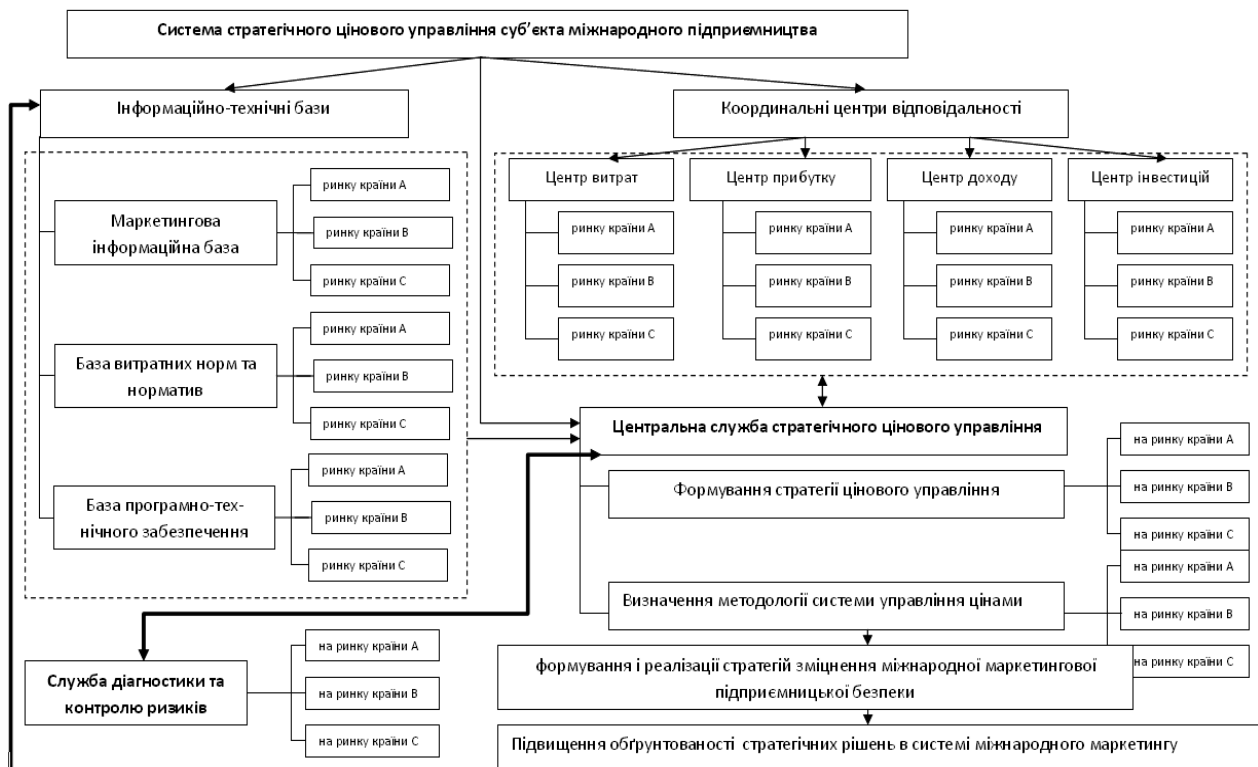


Рис. 4. Організаційно-функціональна модель цінового управління міжнародної маркетингової безпеки.

(посилення цінової конкуренції; вірогідність цінового демпінгу на будь-якому цільовому ринку; об'єднання внутрішніх конкурентів країни, де розташовано ринок збуту, і зміна їх цінової стратегії з метою витіснення закордонних конкурентів зі свого ринку та ін.), оцінка та розробка програми зниження цінових ризиків на світовому ринку; прийняття управлінських рішень зі зміни цінової стратегії суб'єкта міжнародної діяльності на окремих ринках збуту; узгодження стратегічних цінових цілей з загальними цілями та напрямками діяльності підприємства; оцінка параметрів стану усієї системи в загалі та за окремими складовими зокрема; управління господарською ситуацією ціновими методами втручання (починаючи з виявлення непередбаченої ситуації, встановлення причин її появи, через порівняння альтернатив можливих варіантів її вирішення, закінчуючи розробкою кінцевого рішення виправлення ситуації з мінімальними витратами на цільовому ринку зокрема та для усього бізнесу в загалі та максимальним підвищенням його ефективності функціонування).

Висновки. Запропонована модель формування системи цінового управління через реалізацію стратегії міжнародної маркетингової безпеки охоплює результати аналізу та теоретико-методологічні розробки, що дозволило реалізувати при її будованні:

- інтеграцію маркетингових, ринкових та підприємницьких інструментів цінового управління в залежності від головної мети суб'єкту міжнародного бізнес-процесу, рівнів та цілей управління ціною;
- орієнтацію на прогнозування, врахування існуючих ризиків та на зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки на рівні формуванні цінової стратегії;
- забезпечення максимальної ефективності цінової стратегії в залежності від головної мети суб'єкту міжнародної бізнес-діяльності та цілей цінового управління.

Для формування загальної цінової стратегії зміцнення міжнародної маркетингової підприємницької безпеки в кризових умовах розвитку світогосподарської системи (що супроводжується підвищенням небезпеки функціонування на ринках при веденні міжнародного бізнесу) необхідно проводити комплексне дослідження конкурентного простору функціонування суб'єкту міжнародного бізнесу, що стане темою подальших наукових розробок.

Джерела та література:

1. Азарян.О. М. Маркетинг / О. М. Азарян, В. Руделиус. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менедж. освіти в Україні», 2009. – С. 648.
2. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер 2000. – 320 с.
3. Барановський О. І. Фінансова безпека : монографія / О. І. Барановський; Ін-т екон. прогнозування. – К. : Фенікс, 1999. – 338 с.
4. Богомолов В. А. Экономическая безопасность : учеб. пособие / В. А. Богомолов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.
5. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва в умовах європейської інтеграції України / Т. Г. Васильців, В. І. Волошин // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций : региональный аспект : сб. науч. тр. ДонНУ. – Донецк : Изд-во ДонНУ, 2007. – С. 1639-1644.
6. Економіка України : стратегія і політика довгострокового розвитку : монографія / Т. І. Артьонова, В. П. Александрова, Ю. М. Бажал та ін.; за ред. В. М. Гейця; Ін-т екон. прогнозування НАН України. – К. : Фенікс, 2003. – 1008 с.
7. Смирнова О. О. Основные тенденции развития прямого маркетинга в зарубежных странах и в России : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14 / О. О. Смирнова; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2000. – 22 с.
8. Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность продукции / И. А. Соловьев. – М. : ЮНИТИ, 2000. – С. 271.