

УДК: 339.13.024:338.5

**МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПРОЦЕСС ОБЕСПЕЧЕНИЯ
СБАЛАНСИРОВАННОСТИ ЦЕН НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ***Рогатенюк Э.В.*

Рассмотрены основные подходы к трактовке сущности механизма ценообразования, базовые подходы к сегментации потребительского рынка и к классификации ценообразующих факторов. Выявлены особенности механизма воздействия на процесс обеспечения сбалансированности цен на потребительском рынке.

Ключевые слова: хозяйственный механизм, механизм ценообразования, потребительский рынок, факторы ценообразования, сбалансированность потребительского рынка.

Развитие рыночных отношений в Украине обусловило необходимость претворения в жизнь политики либерализации цен, основанной на отказе от плановых, централизованно устанавливаемых цен и переходе к свободному, рыночному ценообразованию, базирующемуся на действии объективных экономических законов (прежде всего, закона спроса и предложения и закона конкуренции). Реализации данной политики должна была предшествовать экспертиза рыночной конъюнктуры, однако этого не произошло. В результате – резкий отпуск цен (в первую очередь, на товары потребительского назначения) способствовал разбалансированности рынка и усилению диспропорциональности национальной экономики на всех ее уровнях. Усугубила данный процесс переориентация цен внутреннего рынка на цены мирового рынка при крайне низкой конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей. В этой связи, объективно возникает необходимость в конкретизации теоретических основ механизма воздействия на процесс обеспечения сбалансированности цен на потребительском рынке, что и является целью данной статьи.

Анализ литературы по исследуемой проблеме позволил сделать следующие обобщения:

1. Механизм ценообразования является неотъемлемой составляющей хозяйственного механизма, который следует рассматривать как многоуровневую и многоцелевую систему, между элементами которой существуют сложные, динамические взаимосвязи, характер которых зависит от уровня развития социально-экономической системы, модели управления экономикой, исторических, политических, географических и других факторов. Роль элементов хозяйственного механизма, конкретные формы их сочетания и применения весьма сложны и многообразны, поэтому в процессе его реформирования необходимо стремиться к их согласованности и синхронизации. В этом контексте механизм ценообразования выступает одновременно и связующим звеном, и инструментом, и ориентиром для преобразований на всех уровнях социально-экономической системы.

2. Механизм ценообразования по своему содержанию является сложной, динамичной и многомерной экономической категорией. Исходя из цели данного исследования, нами выделены основные подходы к трактовке его сущности. Так, Коринев В.Л. [5] отождествляет два разноуровневых понятия: «процесс ценообразования» – последовательность действий при расчете цен на различные товары, работы и услуги; «механизм ценообразования» – способ воздействия на процесс ценообразования и управление им. По мнению Шкварчук Л.А. [12, с.7], в составе механизма ценообразования следует выделять две составляющие: систему цен и ценообразование как процесс, способ, правила установления, формирования новых цен и изменения действующих. При этом процесс ценообразования является активно задающей тон составляющей ценового механизма. Калачев Ю.В., основываясь на утверждении, что «...управление и самоуправление ценами формирует ценовой механизм, точнее организм [4, с.15]», подчеркивает необходимость органического сочетания в ценообразовании рыночных и административных принципов хозяйствования, а также принципов централизованного и децентрализованного управления. Д. Гладких [2] утверждает, что в рыночной экономике современного уровня развития не правомерно говорить о меха-

низме ценообразования, а необходимо «...концептуально очертить основные начала механизма государственного регулирования ценообразующих факторов [2, с.49]». То есть, государство в рыночной экономике должно регулировать не сами цены, а лишь макроэкономические условия их формирования и, тем самым, способствовать реализации механизма саморегулирования цен, базирующегося на действии объективных экономических законов. Отсюда следует, что изучать цену «можно путем анализа функционального взаимодействия комплекса факторов, определяющих ее величину (или хотя бы пределы, в которых происходит изменение этой величины)... Такой подход позволяет вскрыть закономерности, которые характерны для складывания и колебания цен на тех или иных рынках» [3, с.102].

3. По нашему мнению, механизм ценообразования следует рассматривать как совокупность организационных форм, специально разработанных правовых норм, принципов и методов ценообразования. В составе данного механизма, необходимо выделять первичную (обеспечивающую) и вторичную (функциональную) сферы, ядро, а также систему критериев эффективности его функционирования. Первичной (обеспечивающей) сферой механизма ценообразования являются: социально-экономические и организационно-экономические отношения, характеризующие способ организации и регулирования отношений в области ценообразования; организационно-правовые отношения, определяемые нормативными документами; принципы ценообразования. Вторичная сфера механизма ценообразования отражает возможности реализации функций цены; включает систему целей, факторов и методов ценообразования. Ядром механизма ценообразования является система цен, которая представляет единую, упорядоченную совокупность разновидностей цен, обслуживающих и регулирующих отношения между всеми участниками рынка. От того, насколько обоснованным является структурирование видов цен, зависит, будет ли система цен в полном объеме выполнять общественное предназначение (роль) цены как основной категории рыночной экономики, что является своего рода критерием эффективности функционирования механизма ценообразования. Более подробно структура механизма ценообразования рассмотрена нами в работе [9].

4. Для повышения эффективности функционирования хозяйственного механизма формирования различных видов цен должно происходить на единой экономической и методологической основе, базироваться на единых принципах (целевой направленности процесса ценообразования, научного обоснования цен, непрерывности процесса ценообразования, единства процесса ценообразования и контроля над ним). Кроме этого, в практике хозяйствования нельзя рассматривать изолированно друг от друга механизмы формирования и функционирования различных видов цен. «И хотя данные виды цен выполняют свои специфические функции, тем не менее, возникновение той или иной динамики в той или иной подсистеме (блоке) цен будет влиять на функционирование всей системы цен, на весь механизм хозяйствования» [10, с. 23]. Все виды цен в большей или меньшей степени связаны между собой, хотя, на первый взгляд, может показаться, что движения цен в различных подсистемах осуществляются самостоятельно и не зависят друг от друга. Складывающаяся структура цен в той или иной подсистеме не играет существенной роли лишь до тех пор, пока в целом (в тенденции) обеспечивается эквивалентность обмена между различными сферами и звеньями общественного производства. При нарушении этого условия становится очевидным, что структура цен различных товаров (работ, услуг) оказывает существенное влияние на натурально-вещественные и стоимостные пропорции обмена, и, в конечном счете, на состояние общей сбалансированности национального рынка [10, с. 14-15].

5. В основе системы цен лежат цены на топливо, энергоносители, сырье, а также товары первой необходимости, которые и являются базовой составляющей рынка товаров потребительского назначения. В этой связи мы полностью разделяем мнение Абрютиной М.С., утверждающей, что потребительский рынок «...играет ключевую роль в работе «рыночного механизма». Это – золотой конек экономики. От потребительского рынка распространяется (или замирает) волна деловой активности: формируются заказы к оптовой торговле и, далее, по цепи межотраслевых связей, к текущему (промежуточному) производственному спросу и, если действующих производственных мощностей недостаточно, чтобы удовлетворить спрос, – к инвестиционному спросу»

[1, с.83].

Потребительский рынок по своему составу и характеру взаимосвязей является сложным и динамичным образованием. В теории и практике маркетинга используются несколько классификационных признаков для выделения видового состава потребительского рынка, однако в данном исследовании в качестве базовых выбраны четыре, а именно:

- зависимость от характера потребления: 1) рынки товаров краткосрочного пользования (товаров, используемых один или несколько раз – спичек, газет, продуктов питания и т.д.); 2) рынки товаров длительного использования (товаров, используемых многократно – автомобилей, бытовой техники, одежды, обуви и т.д.); 3) рынки платных потребительских услуг – действий, приносящих человеку полезный результат;
- зависимость от поведения потребителей, его привычек в потреблении: 1) рынки товаров повседневного спроса (часто покупаемых товаров, приобретение которых требует минимальных усилий со стороны потребителя); 2) рынки товаров предварительного выбора (товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по различным показателям); 3) рынки престижных товаров или товаров особого спроса (товары с уникальными характеристиками, ради приобретения которых потребители готовы приложить дополнительные усилия); 4) товары пассивного спроса (товары, о которых потребитель либо не информирован, либо не задумывается о покупке, пока не увидит рекламы) [6, с.85-86; 13, с.17-18];
- зависимость от характера товарооборота (рис.1).

Оборот потребительского рынка												
Розничный товарооборот										Оборот мелкого опта		Реализация платных потребительских услуг
Реализация потребительских товаров отечественными предприятиями населению	Реализация потребительских товаров оптовыми базами населению		Оборот розничной торговли									
			Стационарных тор- гующих организа- ций розничной торговли		Вещевых, смешан- ных и продо- вольственных рынков		Нефор- мальной торговли					
	Отечественные товары	Импортные товары	Отечественные товары	Импортные товары	Отечественные товары	Импортные товары	Отечественные товары	Импортные товары	Отечественные товары	Импортные товары		

Рис. 1. Схема потребительского рынка [1, с.84]

- зависимость от каналов реализации: реализация за наличные деньги (продажа товаров и кулинарных изделий предприятиями розничной торговли и общественного питания; продажа населению товаров с оптовых баз, из овощехранилищ, полей или из садов сельскохозяйственных предприятий) и реализация по типу «покупатель-потребитель» (продажа товаров по индивидуальным заказам предприятий-изготовителей, продажа предметов длительного пользования через выставки-ярмарки и т.п.) [1, с.82].

Неоднородность потребительского рынка, большое разнообразие реализуемых на нем товаров и услуг делают невозможным управление ценами из одного центра. Кроме этого, на каждом сегменте потребительского рынка действие одних и тех же ценообразующих факторов проявляется по-разному. Все это обуславливает необходимость гармоничного сочетания используемых методов централизованного и децентрализованного, прямого и косвенного воздействия на процесс обеспечения сбалансированности цен на этом рынке.

Отметим, что в теории и практике ценообразования используются различные подходы к классификации ценообразующих факторов (более подробно они рассмотрены нами в работе [8]). В данном исследовании в качестве базовых выбраны два.

Первый подход учитывает влияния спроса и предложения на уровень и динамику цен, что позволяет определить «поле игры», в пределах которого можно варьировать ценой и, тем самым, содействовать реализации стратегических и тактических целей предприятия. Согласно данному

подходу выделяют четыре группы ценообразующих факторов: 1) факторы спроса, определяющие цену спроса на товар: уровень доходов и сбережений населения, емкость рынка, потребительские свойства товара и его полезность; 2) факторы потребительского выбора, определяющие конкурентоспособность товара на рынке: структура потребностей и возможных покупателей товара, степень замещаемости и дополняемости товаров; 3) факторы предложения, определяющие цену предложения товара: мощность производства, запасы товара, издержки производства и обращения, цены на производственные факторы, налоги, прибыль и др.; 4) факторы, обусловленные альтернативными производственными возможностями: замещаемость товаров в использовании производственных мощностей предприятия, замещаемость альтернативных технологий и производственных факторов [11, с.9-10].

Второй подход, также как и предыдущий, основывается на необходимости учета в цене факторов спроса и предложения, однако при этом выделяется не четыре, а три группы ценообразующих факторов: 1) факторы предложения: производительность труда, концентрация производства, взаимосвязь между динамикой издержек производства и движением рыночных цен, значимость качества товаров в определении их цен; 2) факторы спроса: эффект уникальной ценности, эффект осведомленности об аналогах, эффект трудности сравнения, эффект связи цены и качества, эффект запаса, эффект дороговизны товара, эффект затрудненности сравнений и др.; 3) другие факторы: степень монополизации рынка, государственная политика в области ценообразования и др. [3, с.104-116].

Анализ механизма ценообразования на различных сегментах потребительского рынка показал, что при формировании цен на *товары длительного пользования*, в первую очередь, необходимо учитывать действие таких факторов, как уровень сбережений, степень замещаемости и дополняемости товаров, эффект связи цены и качества, эффект уникальной ценности, эффект дороговизны товара, эффект осведомленности об аналогах. Поскольку на протяжении своей жизни человек совершает подобные покупки достаточно редко, то он обычно относится к ним более серьезно, взвешивая альтернативы и сравнивая их по соотношению «цена/ценность». Товары, реализуемые на данном сегменте рынка, относятся к категории нормальных и престижных товаров. Спрос на нормальные товары возрастает по мере увеличения доходов покупателей (большую часть которых составляют домашние хозяйства). Однако при определении их уровня возникают некоторые трудности, а именно: большую часть не потраченных доходов население Украины сберегает не в финансово-кредитных учреждениях, а дома, что затрудняет прогнозирование уровня сбережений, а значит и платежеспособного спроса. Усугубляет данную ситуацию «теневая занятость» и выдача заработной платы в конвертах. Спрос на престижные товары, наоборот, зависит не от доходов покупателей, а от цены: факт покупки позволяет продемонстрировать окружающим высокий уровень благосостояния и жизненный успех владельца такого товара. Кроме этого, для рынка престижных товаров характерно дифференцированное ценообразование, которое, по сути, является способом реализации ценовой дискриминации, что помогает предприятию-продавцу максимизировать свою прибыль. В целом по характеру товарооборота данный сегмент потребительского рынка относится к стационарным торгующим организациям розничной торговли, а основным каналом реализации является реализация по типу «покупатель-потребитель».

При формировании цены на *товары краткосрочного пользования* в большей степени проявляется действие таких факторов, как уровень доходов населения, емкость рынка, потребительские свойства товара и его полезность, структура потребностей и возможных покупателей товара, эффект запаса. Такие товары покупаются часто, причем принятие решения о покупке зависит от таких факторов, как привычка, удобство приобретения, любопытство и иные желания (часто необоснованные, спонтанные). Товары, реализуемые на данном сегменте рынка, относятся к категории нормальных и товаров низшей категории (товаров, спрос на которые снижается при повышении доходов покупателей). Однако возможна ситуация «товаров Гиффина», когда доходы у большей части населения страны ниже прожиточного минимума или находятся на одном с ним уровне. Тогда при незначительном их повышении потребители «голосуют деньгами» не за нормальные, а за низшие товары. В результате – стимулируется производство дешевых товаров, но с низкими

параметрами качества, а для экономики в целом характерным становится не прогрессивное, а регрессионное развитие. Кроме этого, для рынка товаров краткосрочного пользования характерно унифицированное ценообразование, предполагающее реализацию товара всем покупателям по одной и той же цене, что лишает предприятие-продавца возможности проводить политику ценовой дискриминации, но не исключает использование различных методов стимулирования продаж (например, дисконтные карты, купоны на скидки, уценки и т.п.) и ценовых рядов, состоящих не более чем из 3-4 групповых цен или ценовых зон (узкого диапазона колебаний цен вокруг средней цены ценового ряда). Товарооборот на данном сегменте рынка осуществляется посредством реализации потребительских товаров оптовыми базами населению, на вещевых, смешанных и продовольственных рынках, неформальной торговли, а основным каналом реализации является реализация за наличные деньги. В связи с этим, основное направление ценообразования на товары краткосрочного пользования – это свободное ценообразование.

При формировании цены (а точнее тарифов) на *потребительские услуги* в большей степени проявляется действие таких факторов, как уровень доходов населения, емкость рынка, структура потребностей, комплексность услуги (разбиваемость или неразбиваемость набора услуг), эффект связи цены и качества, эффект уникальной ценности, эффект трудности сравнения. По своему видовому составу услуги менее разнообразны, чем товары, а невещественный характер большинства реализуемых на данном сегменте благ усложняет процесс ценообразования. Чувствительность покупателей к ценам на данном сегменте потребительского рынка понижена, а цена ассоциируется с качеством услуги, то есть является ее индикатором. Кроме этого, на формирование тарифов на услуги немалое влияние также оказывает мера их вне рыночного регулирования. С этих позиций все услуги можно разбить на три категории: 1) услуги, тарифы на которые регулируются государством (услуги связи, транспорта, здравоохранения и образования, ЖКХ); 2) услуги, тарифы на которые подвергаются формальной саморегуляции участников рынка (тарифы на авиаперевозки, а в ряде стран – тарифы на услуги нотариусов и адвокатов); 3) услуги, тарифы на которые формируются чисто рыночным механизмом (бытовые, банковские и консалтинговые услуги, коммерческие образовательные и медицинские услуги и др.) [7, с.328-329]. Соответственно подходы к установлению тарифов на услуги прямо зависят от того, к какой из трех перечисленных выше групп эти услуги относятся. Описание этих подходов заслуживает отдельного рассмотрения.

ВЫВОДЫ

1. Общей особенностью всех потребительских товаров и услуг является то, что формирование спроса на них подвержено влиянию субъективных факторов. Именно поэтому на данном рынке наиболее отчетливо проявляются различия между так называемыми нормальными товарами и товарами низшей категории. Учитывая данный факт, государство должно направлять свои усилия на недопущения на рынке ситуации «товаров Гиффина».

2. В отличие от рынка товаров производственно-технического назначения, на потребительском рынке продукция реализуется конечным потребителям, большую часть которых составляют домашние хозяйства. Именно они формируют спрос и выступают в качестве главных субъектов его регулирования. В этой связи необходимо учитывать, что появление новых средств информации, в том числе Интернета с его многофункциональностью, изменяет сознания потребителя, превращает его в созидателя не только продукта, но и бизнес-процесса, функционирование которого обеспечивает создание ценности. Таким образом, формируется устойчивая тенденция индивидуализации производства, что обуславливает развитие новых каналов реализации (например, Интернет-магазинов) и, соответственно, предполагает разработку новых механизмов воздействия на сбалансированность рынка.

3. На потребительском рынке, в отличие от рынка товаров производственно-технического назначения, в большей степени проявляется действие факторов спроса и потребительского выбора. Это означает, что для данного рынка естественным является свободное ценообразование, а из всех методов ценообразования наиболее приемлемыми являются ценностные (базирующи-

еся на учете преимущественно качественных характеристик и свойств товаров) и рыночные (базирующиеся на учете в цене факторов спроса и конкуренции).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрютина М.С. Ценообразование в рыночной экономике: учебник / М.С. Абрютина. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 256 с.
2. Гладких Д. Государственное регулирование экономики при помощи ценообразующих факторов / Д. Гладких // Экономика Украины. – 2001. – № 1. – С. 47-52.
3. Есипов В.Е. Цены и ценообразование на продовольственном рынке России / В.Е. Есипов, Г.А. Маховикова, Т.А. Павлова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 151 с.
4. Калачев Ю.В. Цены и ценообразование: учеб. пособие / Ю.В. Калачев. – Ростов-н/Д.: Рост. гос. экон. акад., 1996. – 142 с.
5. Корієв В.Л. Цінова політика підприємства: монографія / В.Л. Корієв. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
6. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг / С.В. Мхитарян. – М.: Эксмо, 2006. – 368 с.
7. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: учебник / И.В. Липсиц. – М.: Издательство БЕК, 1999. – 368 с.
8. Рогатенюк Э.В. Анализ теоретических подходов к классификации ценообразующих факторов / Э.В. Рогатенюк // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. Випуск 189: В 5 т. Том II. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – С. 560-570.
9. Рогатенюк Э.В. Концептуальная модель развития механизма рыночного ценообразования (региональный аспект) / Э.В. Рогатенюк // Інноваційні шляхи розвитку курортно-туристичних регіонів та ринків: зб. наук. праць / НАН України. Ін-т економіко-правових досліджень; ред. кол.: В.К. Мамутов (відп. ред.) та ін. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2007. – С. 64-76.
10. Система цен и эффективность хозяйствования / [В.И. Тарасов, В.Г. Герасимова, П.П. Мезян и др.]; под ред. В.И. Тарасова, Ф.И. Чернявского. – Минск: Навука і техника, 1991. – 248 с.
11. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие) / Г.Н. Чубаков. – М.: ИНФРА-М, 1995. – 204 с.
12. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посібник / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2003. – 214 с.
13. Ястремская Е.Н., Райко Д.В. Инфраструктура товарного рынка: учеб. пособие / Е.Н. Ястремская, Д.В. Райко. – Х.: ИД «ИНЖЕК», 2006. – 216 с.