

Матвеев П.П. К вопросу о скорости изменения уровня цен

About the change rate of the price level

Матвеев Павел Павлович, к.э.н.,
исполнительный директор ООО «ЦПР Эксперт»

Матвеев Павел Николаевич, к.ф.-м.н., доцент СПбГЭУ
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация
Matveyev Pavel Pavlovich, PhD in Marketing,
chief executive at "PGC Expert", LLC
Matveyev Pavel Nikolayevich, PhD,
Russian Federation, St.-Petersburg

Аннотация. В статье изложены соображения по поводу ручного регулирования скоростью роста цены в условиях реалий текущей экономической обстановки.

Ключевые слова: ценообразование, маркетинг, эффективность, прибыль, скорость роста цен

Abstract. The paper deals with the considerations about manual regulation of the rate of price growth in the face of the realities of the current economic situation.

Keywords: pricing, marketing, efficiency, profit, price growth rate

Рецензент: Бюлер Елена Александровна – кандидат экономических наук, доцент. ФГБОУ ВО «Адыгеский государственный университет»

Введение

В последнее время на территории Российской Федерации (по крайней мере, за последние 10 лет) наблюдается постоянный рост уровня потребительских цен: как на продовольственные товары, так и на недвижимость. Исключение не составляют автомобили, бытовая электроника, одежда. Причиной роста уровня потребительских цен не может рассматриваться отдельно взятое обстоятельство, скорее, это целый ряд определённых факторов. Безусловно, в данном ряду лидирующее место занимает явление инфляции. Более того, если речь идёт о товаре, требующем для своего производства закупки комплектующих, то цена конечного товара прямо зависит от цены на составляющие его части. В случае если они, в свою очередь, являются предметом импорта, то цена будет включать в себя корректировку на текущий курс национальной валюты.

Помимо этого, в период с конца 2019 года по настоящее время рост уровня потребительских цен обоснован неблагоприятной эпидемиологической обстановкой, которая накладывает отпечаток на положительную динамику цен практически всех товаров и услуг. Противодействующие меры ослабили не только распространение вируса, но и активность логистических операций (в частности, товарное сообщение между странами) и, как следствие, снижение объёмов мировой торговли. Все эти факты приводили и продолжают приводить к ненормальному ажиотажному спросу на внутренних рынках.

Аномальное поведение уровня цен

Подобный спрос, вопреки законам рыночной экономики, имеет прямую пропорциональную зависимость от цены. Несмотря на закон спроса (сопровождение увеличения цены на товар снижением спроса на этот товар) многие товары и услуги начали вести себя по отношению к рыночной цене подобно товарам первой необходимости. Таким образом, при некотором увеличении цены на товар спрос остаётся на прежнем уровне, а в некоторых случаях даже растёт. И при этом мы не говорим

о демонстративном потреблении (так называемых «товарах Веблена»). Обратим внимание на то, какими могут быть тому причины.

Во-первых, это грамотно выстроенная ценовая политика, когда потребитель психологически не понимает повышения цены. К примеру, это дробление цены конечного продукта, при которой отдельные его части становятся дороже, чем если бы продукт стоил целиком. Другой пример демонстрирует эффект глубокой лояльности потребителей, которые могут не реагировать на повышение цены. В конце концов, под давлением манипуляций потребительским сознанием, начинает господствовать фобия не успеть приобрести товар по текущей цене с убеждением о её неминуемом росте в будущем.

Тем не менее, каждая из этих причин отражает свободную инициативу предпринимателей, поскольку увеличение уровня потребительских цен в этом случае явно продиктована стремлением предпринимателей увеличить прибыль. Впрочем, существуют и такие ситуации, когда на предпринимателя воздействуют внешние факторы, ввиду которых он просто вынужден повысить уровень цен на конечный продукт. Ярчайшим тому примером служит экономическая ситуация, продиктованная неблагоприятной эпидемиологической обстановкой во всём мире, сложившейся в период с конца 2019 года по настоящее время. Внушительное количество производств было вынуждено приостановить свою деятельность, что, в свою очередь, вызвало дефицит комплектующих многих товаров. Таким образом, дефицит спровоцировал рост цен на потребительские товары, а психологическая составляющая стала базой для ажиотажного спроса.

Так, на протяжении последних полутора лет мы наблюдали, как рынок потребительских товаров демонстрировал скачки цен на те или иные товары: туалетная бумага, гречневая крупа, бытовая электроника. Безусловно, первоначальное повышение цен могло быть результатом предпринимательского стремления к обогащению. Тем не менее, ввиду увеличения дефицита комплектующих и самих товаров, повышение цены стало его закономерным следствием. Впрочем, нельзя исключать из этой истории и успешные спекулятивные моменты, когда «успешное» увеличение цены было обосновано чисто коммерческими причинами.

Управление ростом уровня цен

В некотором идеальном мире, где господствует рыночная экономика, скорость роста уровня потребительских цен, как правило, находится в обратной пропорциональной зависимости от скорости падения спроса. Однако в реальности и на цену, и на спрос воздействуют ещё десятки факторов. Как итог, часто возникает ситуация, когда повышение цены на товар не сопровождается пропорциональным падением спроса. Иначе говоря, мы наблюдаем феномен, когда при прочих равных условиях, скорость роста цены опережает скорость падения спроса. Изучение природы такого феномена представляет крайний интерес для предпринимателей, поскольку *управляемый* рост цен, не снижающий спрос, это прямой путь к увеличению прибыли.

Приведём конкретный пример: на товар, реализуемый предпринимателем, цена повышается регулярно и планомерно, например, на *л* условных пунктов в месяц. Потребительский спрос при этом не снижается равнозначными темпами, а значит прибыль предпринимателя (при прочих равных условиях) растёт.

Вполне вероятно, что подобная психологическая реакция потребителя обоснована монотонностью возрастания цены без каких-либо резких скачков. Тем не менее, мы можем утверждать, что даже в такой модели повышения цены она достигает такого уровня, что скорость её роста окажется ниже скорости падения спроса. Иначе говоря, дальнейшее увеличение цены становится нецелесообразным.

Рассмотрим математическую модель управления ростом цен.

Если функции $f(t)$ и $g(t)$ выражают изменения цены и соответственно спроса на заданное изделие, то реальный рынок порождает некое запаздывание выраженное соотношением

$$f'(t) + \tau(t, \xi) = g'(t).$$

Здесь t — параметр времени, а величина возможного запаздывания $\tau(t, \xi)$ регламентирована, прежде всего, параметром ξ — определяющим степень устойчивости цены по отношению к спросу. Именно на сколько процентов может быть увеличена цена при неизменном постоянстве спроса.

Отметим, что параметр ξ для каждой группы изделий вычисляется специальным образом и представляет отдельную задачу, требующую специального исследования.

С практической точки зрения нас будет интересовать не столько вид функции $\tau(t, \xi)$, сколько величина $\sup \tau(x, \xi)$, определяющая наибольшее допустимую скорость отклонения скорости изменения цены от скорости изменения спроса. Хотя, из общих соображений, мы можем предположить, некое подобие периодичности функции $\tau(t, \xi)$ с явно переменным периодом.

Предполагая изучение функции $\tau(t, \xi)$ на промежутках периодичности

$$t_0 < t_1 < \dots < t_{n-1} < t_n,$$

будем определять функцию $\tau(t, \xi)$ так, что $\tau(t_{i-1}, \xi) = 0$, $\tau(t_i, \xi) = \sup \tau(t, \xi)$. Тогда для каждого $t \in [t_{i-1}, t_i]$ справедлива оценка

$$\sup \tau(t, \xi) \leq g'(t_i) - f'(t_i).$$

Полученная оценка, являясь реально вычислимой, позволяет ограничивать спонтанный рост скорости изменения цены товара, превышение которого приведет к потере устойчивости всей системы.

Библиографический список

1. Днепроv, М. Ю. Экономическая теория : учебник для вузов / М. Ю. Днепроv, О. В. Михайлюк, В. А. Николаев. — М.: Издательство Юрайт, 2019 — 216 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2е изд./ Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук - СПб.: Питер, 2011. - 464 с.

3. Панкратов Ю.К. Рекламная деятельность /Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018 – 364 с.
4. Матвеев, П.Н., Матвеев П.П. Маркетинг запланированного устаревания товаров // Инновации в науке. – 2017. – №12 (73). – С. 59 – 61.
5. Юрасов И.А. Теоретико-методологические основы когнитивного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6. – С. 47 – 53.