

ПРОЯВИ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ 2020 РОКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У СТАБІЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ

MANIFESTATIONS OF THE ECONOMIC CRISIS OF 2020 AND PROSPECTS OF PRICING IN THE STABILIZATION OF FINANCIAL AND ECONOMIC CONDITIONS OF ENTERPRISES

У статті проаналізовано прояви економічної кризи 2020 року, динаміку цінових коливань на основні сільськогосподарські культури за 2019–2020 роки. Зроблено висновок, що різкі коливання цін на основні сільськогосподарські культури у 2020 році є проявом зародження кризових явищ в економіці. Проведено ретроспективний аналіз економічних криз минулого (Світова фінансово-економічна криза 2008 року і Велика депресія 1929–1939 років), що дало змогу провести паралелі з теперішньою ситуацією. Запропоновано механізм стабілізації фінансово-економічного стану підприємства через політику ціноутворення, досліджено, як цінова політика держави може впливати на фінансово-економічне становище суб'єктів господарювання. Здійснено аналіз останніх нормативно-правових актів України, що регламентують процес ціноутворення, та запропоновано заходи, які мають стабілізувати фінансово-економічний стан України на загальнодержавному рівні.

Ключові слова: цінова політика, ціноутворення, державне регулювання цін, економічна криза, сільське господарство, ціна.

В статті проаналізовані проявлення економічного кризису 2020 года, динамика ценовых колебаний на основные сельскохозяйственные культуры за 2019–2020 годы. Сделан вывод, что резкие колебания цен на основные сельскохозяйственные культуры в 2020 году являются проявлением зарождения кризисных явлений в экономике. Проведен ретроспективный анализ экономических кризисов прошлого (Мировой финансово-экономический кризис 2008 года и Великая депрессия 1929–1939 годов), что позволило провести параллели с современной ситуацией. Предложен механизм стабилизации финансово-экономического состояния предприятия через политику ценообразования, исследовано, как ценовая политика государства может влиять на финансово-экономическое положение субъектов хозяйствования. Осуществлен анализ последних нормативно-правовых актов Украины, регламентирующих процесс ценообразования, и предложены меры, которые должен стабилизировать финансово-экономическое состояние Украины на государственном уровне.

Ключевые слова: ценовая политика, ценообразование, государственное регулирование цен, экономический кризис, сельское хозяйство, цена.

УДК 338.534

<https://doi.org/10.32843/bses.55-17>

Коваль С.Ю.

здобувач наукового ступеня
доктора філософії
Миколаївський національний
аграрний університет

Koval Serhii

Mykolaiv National Agrarian University

The article analyzes the dynamics of price fluctuations for staple crops over the past two years to identify signs of crisis in the economy and proposes a mechanism for stabilizing the financial and economic condition of the enterprise and the country as a whole through pricing policy. The purpose of the article is to identify the manifestations of the economic crisis in 2020 and to propose an effective mechanism for stabilizing the financial and economic situation of enterprises based on the adjustment of pricing policy. The International Monetary Fund forecasts a decline in the world economy to minus 4.9% in 2020. The new forecast is published in the June bulletin World economic outlook. The reason for the worsening forecast: the economic consequences of the COVID-19 pandemic in the first half of 2020 were more negative than previously expected. Research shows that Ukraine's economy is in a pre-crisis state. A retrospective analysis of the economic crises of the past (the World Financial and Economic Crisis of 2008 and the Great Depression of 1929–1939) was conducted, which made it possible to draw parallels with the current situation. Pricing, as one of the levers of influence on the financial and economic situation of the enterprise, can help overcome the crisis. The advantage of pricing factors in crisis management is that price, as a quantitative quantity, is a one-dimensional value, so it is easy to influence. At the same time, pricing conditions can be changed quite quickly, compared with the time required to transform product policy, create new sales channels, and implement measures to promote the product. In a crisis, the change in the pricing policy of the enterprise should focus on reducing operating costs. The company must conduct a cost analysis to identify those items that can be recycled to keep the organization afloat. Finally, the entity must dare to use some unpopular methods of influencing the situation. At the same time, the state must intervene in the situation through pricing policy. The author concluded that government intervention in the economy is almost a compulsory measure in a crisis. And, conversely, non-intervention of the government leads to chaos in the economic system. It can even greater exacerbate the crisis in the country. A favorable symbiosis of a competent pricing policy at the enterprise and state assistance (for example, state regulation of prices) is the key to business exit from the crisis.

Key words: pricing policy, pricing, government price regulation, economic crisis, agriculture, price.

Постановка проблеми. Економіка в умовах ринку характеризується циклічністю. Циклічність передбачає існування певної закономірності в термінах і тривалості руху вгору та вниз у господарській діяльності. А. Бернс та У. Мітчелл обґрунтували думку про те, що ця послідовність змін є поворотною, але не періодичною, адже за тривалістю економічні цикли варіюються від більш одного року до десяти або дванадцяти років [1].

Економічний цикл складається з окремих періодів, які називають фазами. Існує декілька підходів до виокремлення окремих фаз економічного циклу, але класичною вважається чотирифазова модель.

Прихильники чотирифазової класичної моделі виокремлюють фази спаду, депресії, поживлення та підйому, які послідовно змінюються.

Події, що ми спостерігаємо у реальному часі, дають підстави для прогнозу глибокої економічної кризи світової економіки, повернення якої на докризовий рівень потребуватиме більше часу порівняно з попередніми потрясіннями.

Міжнародний валютний фонд прогнозує падіння світової економіки до мінус 4,9% у 2020 році. Новий прогноз опубліковано в червневому бюлетені "World Economic Outlook". Причина погіршення прогнозу полягає в тому, що економічні наслідки

пандемії COVID-19 у першій половині 2020 року виявилися більш негативними, ніж передбачалося раніше. У МВФ вважають, що вихід із кризи розтягнеться на більш тривалий період. Для ринків Європи, що розвиваються, включно з Україною, МВФ оцінює падіння регіонального ВВП до мінус 5,8%. Через пандемію COVID-19 глобальна економіка втратить 12,5 трлн. дол. у 2020 році, як підрахував МВФ [2].

Тривожні очікування економічних потрясінь посилюють увагу економістів до пошуків дієвих механізмів стабілізації фінансово-економічної ситуації національних підприємств та економіки України загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Явище циклічності ринкової економіки було проаналізовано та пояснене ще в середині минулого сторіччя Артуром Бернсом та Уеслі Мітчеллом [1]. Обґрунтування чотирифазної структури циклу запроваджено К. Жугляром та розвинене в працях К. Маркса, К. Туган-Барановського та інших науковців [3, с. 10].

Проблемам антикризового управління підприємством присвятили свої праці Р. Попов [4] та Л. Громко [5]. Причому останній з дослідників висвітлив проблему саме через призму ціноутворення, як того механізму, котрий має вирішальний вплив на «виживання» підприємства в умовах кризи.

Дослідження світових фінансово-економічних криз минулого з історичної та ретроспективної точки зору було проведено Р. Ліщуком [8]. Аналіз роботи Р. Ліщука дав змогу прослідкувати паралелі з минулими економічними потрясіннями задля розроблення дієвого механізму подолання теперішньої кризи. Однак особливістю економічної кризи 2020 року є те, що вона викликана не стільки циклічними явищами в економіці, скільки зовнішньою загрозою у вигляді вірусу COVID-19, тому необхідно розробити новий план щодо виходу з кризи, викликаній пандемією коронавірусу.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення проявів економічної кризи 2020 року та пропозиція дієвого механізму стабілізації фінансово-економічної ситуації підприємств на основі коригування цінової політики.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Світовий досвід свідчить про те, що криза – це циклічний природний стан економічної організації будь-якого рівня. Вона настає через різні проміжки часу, має різні масштаби, глибину й форми перебігу [4]. Проте завдяки роботі А. Бернса та У. Мітчелла ми розуміємо, що будь-яка криза є явищем скінченним, і для нас як для економістів постає питання про те, чи можливо за рахунок вжиття певних заходів на загальнодержавному рівні та на рівні підприємства прискорити процес виходу з кризи.

Одним з основних важелів впливу на економічну ситуацію в умовах кризи є ціна. На нашу думку, перевагою саме ціноутворюючих факторів в антикризовому управлінні є те, що ціна як кількісна величина – це величина одномірна, через що на неї легко впливати. При цьому умови ціноутворення можуть бути змінені досить швидко, якщо порівнювати з часом, який необхідний на зміну продуктової політики, створення нових каналів збуту, реалізацію діяльності з просування продукції [5, с. 43], тому ми вважаємо доцільним дослідити динаміку цін на деякі сільськогосподарські культури у 2020 році та у 2019 році, що дасть змогу оцінити зміни в ринковій ситуації.

З таблиці чітко видно різницю в динаміці цін на основні зернові та олійні культури в поточному та минулому роках. Якщо в минулому році за вибраний період ціни коливались відносно слабо, мали тенденцію до зниження (винятком є насіння соняшнику), то в поточному році все відбувається навпаки: графік цін прямує вгору, підтверджуючи тенденцію цін до зростання, причому в абсолютному вираженні це зростання є значно більш істот-

Таблиця 1

Ціни на зернові та олійні культури на внутрішньому ринку України, тис. грн. за тону

№	Продукція	Середньомісячні ціни								Різниця між ціною в січні та квітні	
		січень		лютий		березень		квітень			
		2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік
1.	Пшениця 2 кл.	6 250	5 280	6 400	5 437,5	6 225	5 475	6 116,7	6 050	-133,3	770
2.	Пшениця 3 кл.	6 150	5 262,5	6 200	5 337,5	6 021,4	5 425	5 891,7	6 033,3	-258,3	770,8
3.	Ячмінь	6 320	4 212,5	6 350	4 262,5	5 912,5	4 262,5	5 770	4 587,5	-550	375,0
4.	Насіння соняшнику	10 150	9 500	10 375	9 250	9 960	9 175	10 150	10 750	0	1 250
5.	Кукурудза	4 510	4 160	4 575	4 312,5	4 417,7	4 425	4 487,5	5 025	-22,5	865
6.	Соя	9 775	9 000	9 800	9 425	9 400	10 375	8 875	11 200	-900	2 200

Джерело: «АПК інформ»

ним, ніж таке зниження цін у минулому році. На загальний рівень цін, а саме на те, що у 2019 році середньомісячні ціни на основні культури вищі, ніж у 2020 році, ми увагу не звертаємо, адже нас перш за все цікавить не сама ціна як цифра, а динаміка її зміни. Оскільки ціна на сільськогосподарську продукцію залежить від періоду в часі, коли вона реалізується, отримані розбіжності можна трактувати як очевидні наслідки впливу економічних процесів, запущених у результаті поширення коронавірусу.

Якщо проводити паралелі з минулими економічними потрясіннями, то в довгостроковому періоді зазвичай ціни в умовах кризи мають тенденцію до падіння. Найбільш чутливою до стану економіки є нафта, а в умовах кризи ціни на неї стрімко падають. Такого стрімкого падіння, як у 2020 році, ціни на нафту ще не знали. Якщо 1 січня 2020 року ціна одного бареля нафти становила 66,15 дол., то станом на кінець квітня ціна обвалилась до рівня 26,66 дол. за барель. У відносному вираженні це падіння звучить моторошно: 59,7% втратили ціни на нафту у квітні порівняно зі своїм січевим рівнем.

Ціни на нафту також швидко відновлюють свій рівень після закінчення кризи, але те падіння, що було зафіксовано в першій половині 2020 року, потенційно впливатиме на зниження цін на сільськогосподарську продукцію в майбутньому. Отже, наш прогноз стосовно цін на основні сільськогосподарські культури – це тенденція до падіння, що негативно позначиться на фінансово-економічному стані вітчизняних товаровиробників, яким насамперед необхідно прийняти той факт, що життя в умовах кризи – це вже даність, і варто перелаштувати свій менеджмент на антикризове управління. Очевидно, підприємствам, які не мають «фінансової подушки» на випадок надзвичайних ситуацій, не обійтися без процедури «фінансового оздоровлення», а якщо виражатися економічними термінами, то без санації. В короткостроковому періоді передусім необхідно зменшити постійні витрати підприємства. Це можна здійснити декількома шляхами: переглянути умови оплати праці персоналу, відмовитися від деяких орендованих приміщень тощо. Також необхідно намагатися максимально утримати рівень продажів за рахунок аналізу попиту на продукцію та потенційних ринків збуту.

Саме на етапі аналізу попиту на продукцію підприємства політика ціноутворення виходить на перший план, оскільки за виявлення недостатнього зацікавлення покупців у купівлі продукції, але за наявності достатніх збутових потужностей самого підприємства виникає нагальна потреба дослідити ціни. По-перше, необхідно проаналізувати поточні ціни на ринку, щоб зрозуміти, чи є взагалі сенс впроваджувати нову цінову політику. По-друге, варто розрахувати, як зміниться точка беззбитковості підприємства у разі

прийняття рішення про зміну цінової політики підприємства.

В кризових умовах зміну цінової політики підприємства варто здійснювати в напрямі скорочення витрат діяльності. На підприємстві має проводитися аналіз витрат задля виявлення тих статей, яких можна позбутися для утримання організації на плаву. Зрештою, господарюючий суб'єкт має наважитися на впровадження певних непопулярних методів впливу на ситуацію. Перш за все йдеться про закриття тих відділів підприємства, які здійснюють діяльність, що не є основною, та про скорочення штату працівників. Після вжиття необхідних заходів на підприємстві має знизитися точка беззбитковості, відповідно, зміняться ціни реалізації продукції.

Здебільшого в таких умовах приймається рішення про зниження цін, що дасть змогу розширити власний збут і підтримувати виробництво. Треба розуміти, що в короткостроковому періоді під час кризи перш за все йдеться про збереження підприємства, а не про максимізацію прибутків. Проте в майбутньому задля збереження підприємства та уникнення його ліквідації необхідно знайти шляхи для підвищення цін.

Виділимо три варіанти дій для господарюючих суб'єктів в умовах кризи, які можуть їх зберегти. Перший варіант – це зниження витрат на одиницю продукції задля максимізації прибутку в довгостроковому періоді. В такому разі встановлюються низькі ціни на продукцію, що дає певні переваги щодо захоплення частки ринку, адже конкуренти можуть не наважитися знизити ціни. Другий варіант – це збільшення обсягів продажу і, відповідно, доходу від реалізації. За такого способу підприємства передусім звертають увагу на оцінку попиту, але в довгостроковому періоді за використання цього варіанта слід очікувати збільшення прибутків та частки підприємства на ринку. Третій варіант – це максимізація поточного прибутку за рахунок встановлення відповідної ціни. Треба дуже гарно знатися на оцінці попиту й пропозиції, щоб отримати максимальний зиск від цього способу. Бажання максимізувати прибуток «тут і зараз» не дає гарантій на збереження прибутковості в довгостроковому періоді.

В довгостроковому періоді для виходу з кризи підприємство має внести зміни в цінову стратегію. Цінова стратегія – це система довгострокових рішень щодо курсу цінової політики в напрямі встановлення базової ціни [6, с. 224]. Взагалі можливим є використання таких стратегій:

- цінова, тобто стратегія гнучких цін (наприклад, якщо кризове явище з'явилося через сезонні коливання попиту, що дуже властиво для сільського господарства);

- стратегія встановлення цін нижче, ніж у більшості фірм (таку стратегію доцільно застосувати, якщо попит на продукцію різко знизився і тенденція продовжується);

– стратегія договірних цін (застосовується для утримання ринкових позицій за високого рівня конкуренції, дає можливість надавати покупцям різноманітні знижки);

– підвищення ціни (для переконання споживачів і конкурентів, що справи підприємства йдуть добре, але застосовується за умови, якщо кризова ситуація – це не зниження обсягів збуту через високу ціну) [7, с. 107].

На нашу думку, найбільш виграшним є вибір стратегії договірних цін, оскільки такий варіант ціноутворення корелюється з популярним у сучасних умовах H2H-маркетингом. H2H розшифровується як “human to human”, або якщо перекладати українською, то «людина для людини». Ця маркетингова стратегія стала дуже популярною за останній рік, і її філософія полягає в тому, що не підприємство, споживач або кінцевий продукт є головним, а головною є саме людина з її персональними особливостями і потребами. Якщо перекласти це на економіку, то підприємство в сучасних умовах задля утримання своєї частки ринку має максимально тісно взаємодіяти зі своїми клієнтами, і, на нашу думку, встановлення договірних цін цьому дуже сприяє.

Хоча слід зазначити, що зазвичай підприємства в умовах кризи вибирають цінову стратегію підвищення цін, адже саме вона дає змогу швидко отримати стабільні прибутки, але ця стратегія переважно використовується для продуктів масового вжитку.

Загалом на рівні бізнесу оптимізація витрат, зниження собівартості продукції, використання принципів H2H-маркетингу та підготовка до зміни цінової стратегії – це основні рішення під час виходу підприємств з кризи. Не варто виключати зміни на ринку праці та рівні оплати праці, що може накласти слід на вибір цінової політики підприємств, оскільки одним з актуальних явищ сьогодні є повернення заробітчан з-за кордону, і є можливість, що в умовах охолодження зовнішніх зв'язків вони залишаться всередині країни, тому можна очікувати зміни стосовно збільшення пропозицій на ринку праці.

Потенційна ліквідація господарюючих суб'єктів в умовах кризи – це не лише трагедія підприємців, але й проблеми для всієї економіки країни, адже закриття підприємств запускає ланцюг негативних подій. Найбільш очевидна з них – це падіння рівня ВВП, адже виробляти та експортувати продукцію в країні спроможні все менше товаровиробників. За дефіциту сільськогосподарської продукції на вітчизняному ринку її необхідно буде імпортувати з-за кордону, а це, по-перше, ще більше схилить зовнішньоторговельний баланс країни в бік імпорту, що не є добре, а по-друге, зробить ціни для внутрішнього споживача вищими. Не варто нагадувати, що частина громадян залишилась

без роботи під в результаті ліквідації тих самих підприємств, отже, купувати продукцію за високими, імпортними цінами їм буде однозначно не по кишені. Цей ланцюжок негативних процесів всередині країни можна продовжувати довго, але треба шукати вихід із ситуації.

В умовах кризи держава має підпорядковувати виробництво суспільним потребам, корелюючи економічні інтереси суб'єктів ринку. Ціновий механізм є досить дієвим важелем для впливу на ситуацію в країні в умовах кризи і захисту інтересів вищезгаданих суб'єктів ринку.

Зазвичай у період економічних потрясінь механізм саморегуляції ринкової системи не може забезпечити стабільність цін на різні види продукції. Очевидно, що коли економіку «лихоманить», то повна довіра вільним цінам, тобто цінам, залежним лише від попиту і пропозиції, призведе до диспропорцій, котрі накладуть негативний ефект на соціально-економічне становище як суб'єктів господарювання, так і звичайних громадян. В таких умовах втручання держави в економіку має вирішальне значення.

Ринкова економіка вважається системою, здатною до саморегулювання, і втручання держави в «природні» процеси для ринкової економіки є неприпустимим, адже руйнує встановлений зв'язок між попитом, пропозицією та ціною. Так економісти вважали раніше, деякі так вважають і зараз.

Отже, на цьому моменті цілком слушним буде проведення історичної паралелі з найбільш тривалою економічною кризою в історії західного світу, яка, на нашу думку, має багато спільного з «коронакризою», якої, здається, не уникнути. Ця економічна криза отримала назву «Велика депресія 1929–1939 років». Звичайно, причини цих двох потрясінь різняться. Сучасна криза викликана складною епідемічною ситуацією в світі. Велика депресія – це більш складне економічне явище, викликане недосконалістю ринкової системи економіки.

Розпочалася вона у США в другій половині 1929 року з падіння фондового ринку. Якщо називати конкретні дати, то, звичайно, йдеться про «Чорний четвер» (24 жовтня 1929 року), коли інвестори почали судомно продавати свої акції, і «Чорний вівторок» (29 жовтня 1929 року), коли ця тенденція продовжилася, але тільки в більшому масштабі. Загалом лише за ці два дні інвесторі позбулися майже 30 мільйонів акцій (в «Чорний четвер» – 13 млн., а в «Чорний вівторок» – 16 млн.).

Це була безпрецедентна подія в історії фондового ринку на той час, але не вона є першопричиною кризи. Почалося все дещо раніше, влітку того ж 1929 року, коли економіка США увійшла в стан рецесії. Тут виникає перша паралель з потенційною економічною кризою, викликаною пандемією коронавірусу. Рецесія – це перехідний стан ринкової економіки від зростання до спаду. Відбувається

це через падіння виробництва на фоні загального зниження економічної активності. Грубо кажучи, населення перестає купувати продукцію, через що у товаровиробників накопичуються надлишки тієї самої продукції, а виробництво уповільнюється. Оскільки товари не реалізуються, а виробництво уповільнене, слід очікувати падіння доходів підприємств. У 1929 році у США все відбувалось саме за таким сценарієм, але «палива в багаття» підливало те, що на фоні падіння доходів компаній їх акції продовжили зростання, а фондовий ринок став нагадувати мильну бульбашку, яка ось-ось лусне. Саме це відбулося в «Чорний четвер», який ми згадували раніше.

Більшість економістів та аналітиків вважає, що, безумовно, рецесії не уникнути, адже навіть зараз, коли виробництво працює не на повну силу, вже помітні її прояви. Є вже перші постраждалі: це малий і середній бізнес, який зачинив двері для потенційних покупців, виконуючи тяжкі для сприйняття, але необхідні вимоги для протидії поширенню коронавірусної інфекції. Багато працівників цих підприємств перебувають у відпустках (деякі за власний рахунок), а ті, кому пощастило менше, були звільнені. Це вже реальна загроза зростання безробіття. Тут виникає ще одна паралель з Великою депресією, адже після обвалу фондового ринку довіра до фінансових установ серйозно знизилася, через що зменшилися інвестиції в різні сфери економіки та був запущений ланцюжок подій, який тільки поглиблював наявні проблеми, адже без інвестицій компанії були змушені звільняти своїх працівників або в кращому разі знижувати їм заробітну плату, що, звісно, ще більше знижувало купівельну спроможність громадян та економічну активність населення загалом.

Якщо ненадовго залишитись у минулому, в роках Великої депресії, то слід згадати, що до наявних негараздів додався неврожай кінця 20-х років минулого століття, до того ж фермери не могли зібрати урожай через фінансову нестабільність. Це чергова паралель з теперішнім часом, оскільки у 2020 році в Україні очікується неврожай. Насамперед його причини цілком природні, тому що остання зима побила температурні рекорди по максимальній зимовій температурі, до того ж була безсніжною, що є незвичним явищем для наших широт, і фермери були поставлені в глухий кут.

Загалом якщо закінчувати порівнювати Велику депресію з теперішнім часом, то слід сказати головне: у вищезазначених умовах уряд Гувера прийняв рішення не втручатися в економіку, не допомагати товаровиробникам і не створювати нові робочі місця. Таке рішення можна пояснити партійною приналежністю тогочасного президента США до республіканців і сформованим уявленням про те, що ринкова економіка здатна вилікувати себе самостійно, а будь-яке втручання в неї

є неправильним рішенням. Як ми знаємо з уроків історії, це було помилкою. Депресія ще більше поглинула країну, безробіття досягло небувалих масштабів, а Гувер, звичайно, програв наступні президентські вибори.

Наступним президентом США став представник демократичної партії Франклін Д. Рузвельт. Незважаючи на те, що ще до інавгурації новообраного президента по країні прокотилася чергова хвиля закриття банківських установ, Ф. Рузвельт був сповнений оптимізму і, що найголовніше, був готовим до рішучих дій. Ми не будемо загострювати увагу на конкретних реформах, адже для нас головним є розуміння того, що Велика депресія показала, як безпосередній вплив на ринкову систему з боку держави може позитивно вплинути на економічне зростання, особливо в умовах кризи. Щоб це підтвердити, достатньо навести один загальновідомий факт: на момент інавгурації Ф. Рузвельта безробіття у США становило більше 20%, а в результаті реформування економіки, тобто на кінець його правління, цей показник перебував на рівні 2% [8].

Отже, в кризових умовах втручання держави в економіку є майже обов'язковим заходом і, навпаки, невтручання з боку держави призводить до хаосу всередині економічної системи і до ще більшого посилення кризових явищ у країні.

Перш за все держава має захистити вітчизняних товаровиробників і населення від фактів недобросовісної конкуренції. На початкових етапах кризи можливі спекуляції з цінами на продукти першої необхідності, тому держава має взяти на себе відповідальність за регулюванням цін. Наша держава виконала цю умову, тому можна стверджувати, що негативний досвід минулого ми використовуємо належним чином. Кабінет Міністрів України 22 квітня 2020 року ухвалив Постанову «Про державне регулювання цін на товари, які мають істотну соціальну значущість, і товари протиепідемічного призначення» № 341. Серед переліку медичних препаратів і засобів індивідуального захисту знайшлося місце для продуктів харчування, що безпосередньо важливо для сільськогосподарських товаровиробників.

Таких продуктів, що потрапили під державне регулювання цін згідно з Постановою КМУ № 341, всього десять. Серед них:

- крупа гречана;
- цукор-пісок;
- борошно пшеничне (вищий ґатунок);
- макаронні вироби вітчизняного виробництва;
- молоко пастеризоване жирністю 2,5% (у плівці);
- хліб житньо-пшеничний;
- яйця курячі категорії С1;
- птиця (тушки курячі);
- вода мінеральна без газу;
- масло вершкове жирністю 72,5% [9].

При цьому, згідно з Постановою, для вищеназваних продуктів буде діяти декларування роздрібною ціною у разі її збільшення, тобто на оптово-відпускні ціни обмеження поширюватись не будуть. Отже, товаровиробники та імпортери нібито залишаються поза очима держави, але насправді це не так, оскільки Держпродспоживслужба буде звертати увагу на підвищення цін у роздрібних мережах, а потім розслідувати, як на цю ситуацію вплинули, власне, товаровиробники та імпортери, щоб мати вплив на них, якщо зростання ціни не буде мати під собою економічного обґрунтування.

Згідно з Постановою, початок застосування задекларованих роздрібних цін залежить від відсотка їхнього підвищення, а саме:

1) у разі підвищення цін на 15% і більше застосування роздрібною ціною можливе не раніше ніж через 30 днів без урахування дня декларування;

2) у разі підвищення цін на 10% і більше, але менше 15% застосування роздрібною ціною можливе не раніше ніж через 14 днів без урахування дня декларування;

3) у разі підвищення цін на 5% і більше, але менше 10% застосування роздрібною ціною можливе не раніше ніж через три дні без урахування дня декларування.

Коли зростання цін відбулося внаслідок закінчення строку дії знижок, декларувати зміни цін не потрібно. Декларуванню підлягає роздрібна ціна, яка підвищується на 5% і більше, що діяла до запровадження знижки [9].

Прийняття цієї Постанови є серйозним кроком у збереженні вітчизняного товаровиробника, але, на нашу думку, цього недостатньо, адже держава має взяти під свій контроль виробництво деяких стратегічно важливих видів продукції шляхом розрахунку необхідних пропорцій виробництва, які будуть повністю задовольняти внутрішній попит на ринку, отже, утримувати ціни на більш-менш стабільному рівні, що дасть змогу зменшити кількість імпортової продукції на ринку й дасть можливість вітчизняним товаровиробникам оговтатись від кризи.

Оскільки у 2020 році сільське господарство отримує неврожай деяких культур, зокрема овочів і картоплі, держава має надати дотації постраждалим сільськогосподарським товаровиробникам, адже їх потенційне банкрутство, по-перше, залишить і без того збідніле село без робочих місць, а по-друге, позбавить нас задоволення купувати вітчизняну сільськогосподарську продукцію на ринках, водночас створить умови для появи на ньому значної кількості імпортової продукції, що тільки збільшить наявні диспропорції.

Висновки з проведеного дослідження. Очевидно, Україна, як і весь світ, перебуває на порозі нової економічної кризи, яку, маючи досвід минулих років, ми маємо успішно подолати. Підприємство за таких умов, звісно, має оптимізувати

свої витрати, дотримуючись стратегії виживання, але при цьому цінові стратегії надають йому гнучкі можливості щодо утримання своїх позицій на ринку. В сучасних умовах особливого значення набув маркетинг, особливо Н&Н-маркетинг, який дає змогу, використовуючи досягнення діджиталізації, знаходити нові та утримувати наявні ринки збуту. Враховуючи подвійну політично-економічну основу української економіки, товаровиробники, звичайно, повинні розуміти, якої цінової політики дотримується країна в умовах кризи. Плідний симбіоз грамотної цінової політики на підприємстві та допомоги з боку держави (наприклад, державне регулювання цін) – запорука виходу бізнесу з кризи.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Burns A.F., Mitchell W.C. Measuring Business Cycles: NBER Book Series Studies in Business Cycles, 1946. 560 p.
2. A Crisis like No Other, An Uncertain Recovery. *International Monetary Fund*. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdate-June2020> (дата звернення: 20.06.2020).
3. Талах В.І. Структурне наповнення економічних циклів в контексті дослідження динаміки кризових процесів. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2014. № 694–695. С. 10–13.
4. Попов Р.А. Антикризисное управление : учебник. Paris : Rev française de gestion, 1996. 108 с.
5. Громко Л.С. Особливості ціноутворення в системі антикризового управління підприємством. *Причорноморські економічні студії*. 2017. № 20. С. 41–44.
6. Панасенко Т.В. Цінова стратегія і стратегічне ціноутворення організації: термінологічна та змістовна ідентифікація. *Траєкторія науки*. 2015. № 4. С. 224–234.
7. Мельник Ю.М. Маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 105–110.
8. Ліщук Р.М. Закордонний досвід державного управління в умовах макроекономічної нестабільності: «Новий курс» Ф. Рузвельта як нагадування. *Теорія та практика державного управління*. 2011. № 3 (34). С. 1–6.
9. Про державне регулювання цін на товари, які мають істотну соціальну значущість, і товари протиепідемічного призначення : Постанова Кабінету міністрів України від 22 квітня 2020 року № 341 / Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/g0/341-2020-%D0%BF> (дата звернення: 21.05.2020).

REFERENCES:

1. Burns A.F., Mitchell W.C. (1946) *Yzmerenyie byznes-cyklov* [Measuring Business Cycles]. NBER Book Series Studies in Business Cycles [in English].
2. A Crisis Like No Other, An Uncertain Recovery. *International Monetary Fund*. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdate-June2020> (accessed: 20.06.2020).

3. Talakh V.I. (2014) Strukturne napovnennja ekonomichnykh cykliv v konteksti doslidzhennja dynamiky kryzovykh procesiv [Structural content of economic cycles in the context of studying the dynamics of crisis processes]. *Scientific Bulletin of Chernivtsi University*, vol. 694–695, pp. 10–13.

4. Popov R.A. (1996) *Antykryzysnoe upravlenye* [Crisis management]. Paris : Rev française de gestion [in English].

5. Gromko L.S. (2017) Osoblyvosti cinoutvorennya v systemi antykryzovogho upravlinnja pidprijemstvom [Features of pricing in the system of crisis management of the enterprise]. *Black Sea Economic Studies*, vol. 20, pp. 41–44.

6. Panasenko T.V. (2015) Cinova strateghija i strateghichne cinoutvorennya orghanizaciji: terminologhichna ta zmistovna identyfikacija [Pricing strategy and strategic pricing of the organization: terminological and substantive identification]. *The trajectory of science*, vol. 4, pp. 224–234.

7. Melnik J.M. (2011) Marketynghovi strateghiji antykryzovogho upravlinnja: klasyfikacijni oznaky ta umovy jikh zastosuvannja [Crisis management marketing strategies: classification features and conditions of their application]. *Marketing and innovation management*, vol. 4, pp. 105–110.

8. Lishuk R.M. (2011) Zakordonnyj dosvid derzhavnogho upravlinnja v umovakh makroekonomichnoji nestabilnosti: "Novyj kurs" F. Ruzveljta jak naghadvannja [Foreign experience of public administration in conditions of macroeconomic instability: F. Roosevelt's "New Deal" as a reminder]. *Theory and practice of public administration*, vol. 3, no. 34, pp. 1–6.

9. Pro derzhavne rehuliuвання tsin na tovary, yaki maiut istotnu sotsialnu znachushchist, i tovary protyepidemichnoho pryznachennia : Postanova Kabinetu ministriv Ukrainy vid 22.04.2020 roku № 341 / Kabinet Ministriv Ukrainy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/341-2020-%D0%BF> (accessed 21.05.2020).