

дав змогу сучасним науковцям виділити підхід до ціноутворення на основі цін конкурентів.

Таким чином в умовах мінливості зовнішнього середовища вибір і застосування певної методології ціноутворення є складним завданням для вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі. В ринкових умовах цей вибір ґрунтується на так званому «магічному трикутнику» цінової політики (за С.Х. Туккером).

Проте ми вважаємо, що цей трикутник потребує певної модифікації наступним чином (рисунок).

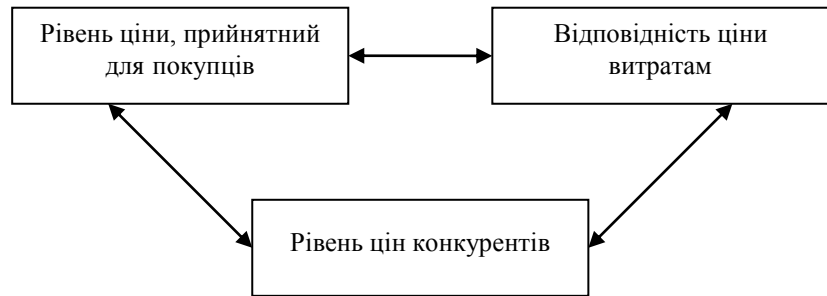


Рисунок – Модифікація трикутника цінової політики

У сучасних умовах, на нашу думку, при формуванні цінової політики підприємства роздрібною торгівлі повинні виходити з комплексного підходу, враховуючи всі три види ціноутворення: ціннісне, витратне, з орієнтацією на конкурентів. Залежно від особливостей зовнішнього середовища, товару, обсягів реалізації, фінансової стійкості підприємства та поставлених цілей цінової політики, суб'єкти господарювання можуть віддавати перевагу ціннісному або витратному ціноутворенню. Але в обох випадках успіх цінової політики буде залежати від врахування цін конкурентів: при ціннісному підході дасть можливість наблизити ціни до ринкових, які краще відображають реальну цінність товарів для споживачів; при затратному – змусить приділяти більше уваги управлінню витратами.

Н.М. Смольнякова, доц. (ХДУХТ, Харків)

А.М. Волосов, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

СУКУПНІ РЕСУРСИ ТА ВИТРАТИ ДОМОГОСПОДАРСТВ ЯК СУБ'ЄКТА РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Економічна теорія та практика виділи наступних суб'єктів ринкових відносин: державні інституції, бізнес та домогосподарства. Останні є одними з головних визначальних учасників економічних процесів та функціонування економіки в цілому.

Домогосподарство – економічна одиниця, що складається з однієї або більше осіб, які ведуть спільне господарство, яке забезпечує економіку факторами виробництва і використовує зароблені на цьому кошти для поточного споживання товарів і послуг та заощадження з метою задоволення своїх потреб.

Функціями його є: забезпечення економіки і споживчого ринку ресурсами; здійснення підприємницької діяльності як суб'єктів пропозиції; заощадження; споживання. З цих функцій провідною є споживання, але його здійснення стає можливим за умов виконання трьох попередніх. Домогосподарства є постачальниками всіх економічних ресурсів в економіку: робочої сили; фінансового капіталу (заощадження у вигляді депозитів та придбання цінних паперів); меншою мірою засобів виробництва (сировини, обладнання, домашньої худоби) та земельних ділянок; інформації; підприємницької спроможності. На споживчому ринку вони є суб'єктами пропозиції товарів і послуг, тобто торговельними посередниками (приватні підприємці в оптовій, роздрібною торгівлі, ресторанному господарстві) та виробниками послуг. Одночасно домогосподарства є основною групою національної економіки, що витрачає. Їх участь у сфері обертання, взагалі, та на споживчому ринку, зокрема, в якості покупців є більш вагомою, ніж в якості продавців, адже саме вони пред'являють попит на предмети споживання та споживчі послуги, тобто виконують на ринку функцію кінцевих споживачів.

Щорічні вибіркові обстеження умов життя домогосподарств (з 1999 р.) здійснювані за міжнародними стандартами Держкомстатом України є цінним джерелом інформації про життєвий рівень населення за різними соціально-економічними аспектами. Так, сукупні ресурси в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство за період з 1999 до 2009 р. включно зросли у 9,1 рази. Спостерігаючи таке збільшення доцільно виділити два більш-менш рівноцінні часові інтервали 1999-2004 (зростання у 2,75 рази) та 2005-2009 рр. (3,31р.). В структурі сукупних ресурсів домогосподарств провідне місце посідали і посідають грошові доходи, питома вага яких збільшилась з 63,8 % (1999р.) до 88,5% (2009 р.), і як виняток 89,0% (2007 р.). Серед грошових доходів переважає оплата праці, частка якої постійно зростала з 1999 (34,1%) до 2007 (50,6%), а останнім часом знизилась до 47,9% (2009 р.). Питома вага доходів від підприємницької діяльності зросла за вказаний період вдвічі, але є не надто великою (5,3-5,1% за 2007-09 рр.). Доходи домогосподарств від продажу сільгосппродукції впродовж усіх років коливались від 2,9% (2009 р.) до 5,5% (2005 р.). Пенсії, стипендії та соціальна допомога надані домогосподарствам готівкою зросли за питомою з 15,9% (2000 р.) до 26,0% (2009 р.), і починаючи з 2004 р. жодного разу не були меншими ніж 20,0%. Майже постійною у структурі грошових доходів була питома вага грошової допомоги від родичів, інших осіб та інших грошових доходів – 7,55% (9,0% у 2003 та 6,6% у 2009 рр.). Якщо у 1999 р. на вартість спожитої продукції, отриманої з особистого підсобного господарства та від самозаготівель у структурі сукупних ресурсів припадало 23,0%, то починаючи з 2000 р.

сталось її щорічне зменшення до 4,6% у 2009 р., тобто у п'ять разів. Безготівкові пільги та субсидії на оплату житлово-комунальних послуг, електроенергії тощо скоротились у 6 разів (з 3,7% до 0,6%). Частка ж пільг на оплату послуг (охорони здоров'я, туристичних тощо) коливалась від 1,0% (2004 р.) до 0,5% (2007-08 рр.). Інші не грошові надходження в структурі сукупних ресурсів становили від 5,0% (2007 р.) до 11,0% (2000 р.).

Темпи зростання сукупних витрат в середньому за місяць у розрахунку на 1-е домогосподарство становили 2,12 рази (1999-2004 рр.) та 2,24 рази (2005-2009 рр.). Абсолютні суми сукупних витрат перевищували суму сукупних ресурсів у 1999-2003 рр. (на 28,5% у 1999 та 3,97% у 2003 р.). Тенденція змінюється на протилежну з 2004 р. Споживчі витрати у складі сукупних постійно зменшувались з 96,6% (1999 р.) до 87,8% (2009 р.). Частка неспоживчих сукупних витрат домогосподарств збільшувалась постійно, а саме з 3,4% (1999 р.) до 13,8% та 12,2% (2008 і 2009 рр. відповідно). Питома вага споживчих витрат на продукти харчування, алкогольні та тютюнові вироби зменшилась з 68,1% у 1999 р. до 53,2% у 2009 р. Протилежним чином змінювалась частка витрат домогосподарств на непродовольчі товари та послуги, тобто зростала щорічно з 28,5% (1999 р.) до 36,0% (2007 р.) із зменшенням до 34,6% (2009 р.). Останній випадок даної тенденції пояснюється досить агресивною поведінкою вітчизняних банківських установ в галузі споживчого кредитування, які стимулювали населення до нарощення витрат в численних сегментах споживчого ринку.

С.М. Сукачова, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

ОЦІНКА ВПЛИВУ КОНКУРЕНЦІ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ В РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ІЗ ПРОДАЖУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Конкуренція є одним з основних факторів, що здійснюють вплив на формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами.

Процес ціноутворення буде різним в залежності від типу конкурентного середовища у якому функціонує підприємство. Можна виділити три види конкурентного середовища у сфері ціноутворення:

1. Середовище, в якому ціна контролюється ринком. Таке середовище характеризується високою конкуренцією, схожістю товарів і послуг. У цьому випадку при формуванні ціни підприємства орієнтуються на ціни конкурентів, тому що встановлення цін вище конкурентних призведе до переключення споживачів на товари конкурентів, а у випадку зниження ціни, конкуренти достатньо швидко відреагують аналогічними діями.

2. Середовище, в якому ціна контролюється підприємством. Це середовище характеризується обмеженою конкуренцією, товарами та послугами, що чітко відрізняються. Ціни на товари в такому середовищі встановлюються за взаємною угодою між підприємствами. Зниження ціни на товар окремим підприємством призведе до агресивних дій з боку конкурентів, спрямованих на створення несприятливих умов його існування. Підвищення ж ціни змусить споживачів переключитися на товари конкурентів.

3. Середовище, ціна в якому контролюється урядом. У такому середовищі ціни формуються виходячи з граничного рівня націнок на товари, які встановлюються відповідними урядовими органами. Ціни на товари у даному випадку формуються виходячи з ціни закупівлі та обмеженого рівня націнки.

Специфікою формування ціни у роздрібних торговельних підприємствах з продажу продовольчих товарів є те, що різні групи товарів та навіть різні види товарів однієї групи можуть бути предметами кожного з цих середовищ.

Так, верхню цінову межу на товари, як правило, регулюють великі підприємства-виробники, які зацікавлені у зростанні обсягів реалізації товарів. Наприклад, такими товарами є більша частина продукції компанії Соса-сола, деякі види продукції Харківського м'ясокомбінату та інших великих підприємств.

Верхню цінову межу також регулює держава, встановлюючи граничний рівень націнки на соціально-значимі види товарів. Такими товарами є борошно пшеничне вищого, першого і другого сорту, борошно житнє обдирне, певні види хліба, хлібобулочних та макаронні виробів, круп, молока, сметани, м'яса та інших продуктів харчування.

Нижня цінова межа на товари може регулюватися самими підприємствами роздрібною торгівлі за негласною домовленістю між собою.

Як відомо, за методом ведення конкурентної боротьби між підприємствами виділяється цінова та нецінова конкуренція. І хоча останнім часом цінова конкуренція серед роздрібних підприємств, що здійснюють торгівлю продовольчими товарами, займає останню позицію, але вона є присутньою.

Проведені дослідження цінової конкуренції, яка використовується в сучасних умовах багатьма підприємствами роздрібною торгівлі з продажу продовольчих товарів, дозволяють виділити два види такої конкуренції: відкрита та прихована.

Відкриту цінову конкуренцію використовують такі формати торгівлі як дискаунтери, гіпермаркети та економічні супермаркети, які відкрито встановлюють ціни нижчими ніж у конкурентів. Але це досягається за рахунок мінімізації у всьому, що викликає практичну відсутність додаткових послуг та комфорту при придбанні товарів споживачами.

Більшість інших великих форматів використовують приховану цінову конкуренцію. Її зміст полягає в тому, що підприємства встановлюють ціни на товари, як правило, середні, тобто такі, як і у більшості