

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

конкурентів, але використовують приховані (на перший погляд непомітні) засоби зниження ціни. Таку тактику використовують більшість супермаркетів, та інших магазинів, що мають змішаний рівень цін. Серед найбільш розповсюджених сучасних методів ведення такої конкурентної боротьби є: застосування товарів-індикаторів; застосування системи знижок на оптову покупку; застосування системи знижок за покупку на певну суму; проведення різноманітних акцій.

Дрібні формати, які не мають достатньої змоги приймати участь у цінній конкуренції, як правило, використовують привабливість з позиції наближення за місцем розташування до споживачів.

Таким чином, на основі проведених досліджень можна зробити висновок про те, що конкуренція на ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами не здійснює значного впливу на процес ціноутворення та формування певного рівня цін.

Н.П. Ушакова, доц. (ХДУХТ, Харків)

ОЦІНКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ РІВНЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ТА СИСТЕМИ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

В ринковій економіці стимулом діяльності людей є інтерес компенсувати вартість витрачених зусиль грошовою виплатою, отриманою за них. Тому одним з важливіших елементів механізму функціонування підприємств в умовах розвитку ринкових відносин є матеріальне стимулювання праці працівників. Основною формою матеріального стимулювання праці є заробітна плата, саме їй належить переважна роль в формуванні доходів працівників підприємств.

В економічній теорії і практиці господарювання оплата праці розглядається як важливий інструмент спонукання і постійної підтримки інтересу працівника до високопродуктивної праці. Взаємозв'язок матеріального стимулювання праці і його продуктивності очевидна: чим більше реалізовано товарів, тим вище може бути і винагорода. Однак на результати діяльності підприємств торгівлі впливає величина попиту населення на споживчі товари. Цей факт багато в чому визначає можливості підприємств роздрібною торгівлі з обсягу реалізації товарів і пояснює незначний приріст продуктивності праці їх працівників.

Вивчення впливу системи матеріального стимулювання на рівень продуктивності праці здійснено на прикладі ряду підприємств роздрібною торгівлі Харківської області. Для оцінки ступеня впливу використано кореляційно-регресійний аналіз, який звичайно починають із установлення наявності та тісноти зв'язку між досліджуваними показниками. Для встановлення характеру зв'язку складається рівняння регресії виду:

$$Y_x = A_0 + A_1 X,$$

де Y_x – результативний показник: виробіток на 1 працівника; X – факторна ознака: середня заробітна плата; A_0 і A_1 – параметри рівняння.

Тіснота зв'язку вимірюється шляхом обчислення коефіцієнта кореляції. Він може коливатися за абсолютною величиною від 0 до 1. Якщо коефіцієнт кореляції дорівнює 0, то зв'язок між показниками відсутній. Чим вище коефіцієнт кореляції (у межах 1), тим тісніше зв'язок між показниками, що аналізуються.

Розрахунки показали, що значення коефіцієнта кореляції для показників досліджуваної сукупності підприємств роздрібною торгівлі дорівнює 0,43.

На основі шкали Чеддока дається якісна оцінка показникам тісноти зв'язку: якщо коефіцієнт кореляції коливається в межах від 0,3 до 0,5 – зв'язок між показниками вважається помірним. Коефіцієнт детермінації $r^2 = 0,43^2 = 0,185$ означає, що на даних підприємствах рівень продуктивності праці працівників на 18,5% залежить від величини їхньої заробітної плати і на 81,5% залежить від інших факторів.

При показниках тісноти зв'язку нижче 0,7 величина індексу детермінації r^2 завжди буде менше 50%. Це означає, що на частку варіації факторної ознаки x припадає менша частина в порівнянні з іншими ознаками, що впливають на зміну загальної величини результативного показника. Синтезовані за таких умов математичні моделі зв'язку показників практичного значення не мають.

В умовах нестабільного економічного розвитку на результати господарської діяльності підприємств торгівлі більшою мірою впливають фактори зовнішнього середовища. Темпи росту продуктивності праці працівників торговельних підприємств обумовлені величиною попиту населення, рівнем ціни на товари вітчизняних виробників та обсягами імпорту.

Таким чином, у процесі дослідження виявлено невисокий ступінь впливу системи матеріального стимулювання на продуктивність праці працівників підприємств роздрібною торгівлі, по яких проведено аналіз.

Аналіз показників з праці показав, що рівень продуктивності праці (у порівняних показниках) на досліджуваних підприємствах зростає незначно, а сукупний дохід (основна зарплата і виплати з прибутку стимулюючого і соціального характеру) зростає випереджаючими темпами. Однак, при низькій абсолютній величині середнього доходу працівника деяке його збільшення не має істотного значення і не виконує стимулюючої функції. Не кожне підприємство із досліджуваної сукупності дотримується необхідної економічної пропорції в співвідношенні між темпами росту продуктивності праці і середньої заробітної плати.