

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 встановлення наявності та тісноти зв'язку між досліджуваними показниками. Для встановлення характеру зв'язку складається рівняння регресії виду:

$$Y_x = A_0 + A_1X,$$

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.

Результати дослідження дозволяють зробити висновок про необхідність корегування співвідношень у трудових показниках під час планування економічного розвитку підприємств на майбутнє. Неодмінною умовою подальшого ефективного розвитку підприємств є пошук резервів зростання продуктивності праці їх працівників і впровадження сучасних діючих форм матеріального стимулювання.

**О.М. Филипенко**, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

## **ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Цінова політика – це найважливіший механізм, що забезпечує багато пріоритетів економічного розвитку підприємства. Вона суттєво впливає на обсяги господарської діяльності торговельного підприємства, формування його іміджу у споживачів, рівень фінансового стану та є дієвим інструментом конкуренції на ринку.

За останнє десятиріччя теоретичним і практичним питанням розробки цінової політики як важливого елементу стратегічного управління приділялася значна увага. У сучасній літературі досить широко розглядаються як загальні положення щодо розробки цінової політики підприємств, так і особливості її формування на підприємствах торговельної галузі. Основними з таких особливостей є те, що торговельні підприємства змушені значною мірою орієнтуватися на цінову політику виробників; їх цінова політика носить не моно-, а політоварний характер; об'єктом цінової політики торговельних підприємств виступає не ціна товару в цілому, а лише один з її елементів – торговельна надбавка. Ці найважливіші особливості цінової політики в системі стратегічного управління підприємствами торгівлі мають бути враховані під час її формування.

Найвідомішими дослідженнями вчених, які акцентують свою увагу безпосередньо на діяльності торгових підприємств є методичні підходи до формування цінової політики Л.В. Балабанової, Є.В. Сардака та І.О. Бланка. Ці підходи до формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі враховують як загальні принципи, так і особливості ціноутворення в торгівлі. Однак найповнішим є алгоритм формування цінової політики, розроблений під керівництвом Л.В. Балабанової. Оскільки він враховує не лише розробку і коректування цінової політики, але і контроль над її реалізацією. Крім того, ми вважаємо за необхідне, розробку цінової політики проводити з точки зору оцінювання її ефективності за комплексною системою.

Незважаючи на те, що розроблені загальні підходи до формування цінової політики підприємств торгівлі кожне підприємство самостійно визначає схему розробки цінової політики виходячи із цілей і завдань розвитку фірми, організаційної структури й методів управління, традицій, що встановилися в підприємстві, рівня витрат й інших внутрішніх факторів, а також стану й розвитку підприємницького середовища, тобто зовнішніх факторів. Кожен товар має ціну, але далеко не кожне підприємство в стані самостійно встановити ціну, за якою воно бажає продати свій товар. Якщо товари не диференційовані, а конкуренти численні, підприємство не має ринкову силу і повинне прийняти ціну, що задається ринком. Ще недавно рішення за цінами приймалися виходячи з витрат і рентабельності. Кризові роки економічних перетворень в Україні змінили стан справ: висока інфляція, зростання цін на сировину, збільшення процентних ставок, загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності – всі ці фактори підсилили роль ціноутворення.

При розробці цінової політики звичайно вирішуються наступні питання: коли необхідно відреагувати за допомогою ціни на ринкову політику конкурентів; якими заходами цінової політики повинно супроводжуватися введення на ринок нового продукту; на які товари із асортименту необхідно змінити ціни; на яких ринках треба проводити активну цінову політику, змінити цінову стратегію; як розподілити в часі певні цінові зміни; якими ціновими заходами можна підсилити ефективність збуту; як урахувати в ціновій політиці наявні внутрішні й зовнішні обмеження підприємницької діяльності й ряд інших.

Дослідивши існуючі підходи до формування цінової політики підприємств і враховуючи сучасні умови господарювання у галузі, під процесом ціноутворення ми маємо на увазі формування й реалізацію цілей і завдань підприємства роздрібною торгівлі в сфері ціноутворення за кожним окремим сегментом ринку та кожним товаром на певний період часу, яка розробляється на основі дослідження базових передумов формування цін, та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою підприємство розраховує вирішити свої завдання. Тому з урахуванням особливостей торгівлі ми пропонуємо наступні етапи процесу формування цінової політики підприємства:

1. Дослідження ринку.
2. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища.
3. Вибір визначальних цілей формування цінової політики.
4. Аналіз базових передумов визначення ціни.
5. Диференціація цілей цінової політики в розрізі товарних груп.
6. Вибір моделі ціноутворення.
7. Вибір методу ціноутворення.
8. Прийняття рішення про рівень цін в розрізі товарних груп.
9. Формування механізму корегування рівня торговельної надбавки.
10. Оцінка ефективності цінової політики підприємства.