

*Summary. The article considers the relationship between enterprise strategic security and state economic security. The calculations for the state economic security indicators are performed for the years 2005–2013, and their impact on enterprise strategic security is revealed.*

**Key words:** *strategic security; economic security; types of security; economic security indicators.*

УДК 658:338

*Олійник О.С., старший викладач*

*Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка*

## **ТЕНДЕНЦІЇ КОРИГУВАННЯ ЦІН З ВРАХУВАННЯМ КОЛИВАНЬ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА**

*В статті розглянуто особливості взаємодії конкуруючих підприємств в різних ринкових умовах та різновиди їх реакцій, проаналізовано вплив ціни на конкурентну позицію підприємства. Удосконалено підхід до оцінки еластичності попиту на основі врахування динаміки конкурентного середовища, що дозволяє більш точно оцінити наслідки зміни цін і підвищити ефективність цінових рішень.*

**Ключові слова:** *ціноутворення, конкурентне середовище, конкурентна позиція, еластичність попиту*

**Вступ.** В сучасних ринкових умовах переваги отримують ті підприємства, які приймають економічно обґрунтовані цінові рішення та здійснюють ефективне стратегічне управління ціноутворенням. Ціни визначають рентабельність і прибутковість і, отже, життєздатність підприємства, вони визначають фінансову стабільність підприємства, і є найсильнішим знаряддям в боротьбі з конкурентами. Важливість цінових рішень в умовах конкурентного середовища пояснюється також тим, що вони можуть мати довготривалі наслідки для споживачів, дилерів, конкурентів, багато з яких складно передбачити і, відповідно, оперативно запобігти небажаним тенденціям після їх прояву. Питання ціноутворення в умовах конкурентного середовища розглядаються в роботах М. Артуса [1], В. Гончарова [2], Є. Жданко [3], О. Скачкова [4] та інших.

Водночас, мінливість конкурентного середовища вимагає постійного вдосконалення існуючих підходів до прийняття цінових рішень, що обумовлює актуальність дослідження.

**Постановка завдання.** Метою статті є вдосконалення теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо прийняття цінових рішень з урахуванням динаміки конкурентного середовища. Для досягнення поставленої мети сформульовано наступні цілі дослідження: проаналізувати вплив ціни на конкурентну позицію підприємства в різних умовах конкурентного середовища; дослідити реакцію конкуруючих підприємств на зміну цін одного з учасників ринку; розробити рекомендації щодо підвищення ефективності прийняття цінових рішень в умовах конкурентного середовища.

**Методологія.** Методичною основою дослідження стали діалектичний, логічний та системний підходи до розгляду процесів і явищ в економіці. У процесі дослідження використано загальнонаукові методи: спостереження, порівняння, вимірювання, узагальнення, абстрагування, формалізації, аналізу і синтезу.

**Результати дослідження.** Особливістю сучасної економіки є те, що в ринкових умовах підприємства змушені функціонувати в певному конкурентному середовищі і брати участь у конкурентній боротьбі.

Вільна конкуренція характеризується значною кількістю продавців, частка кожного з яких на ринку незначна, однорідністю та взаємозамінністю товарів та послуг, прозорістю та відсутністю бар'єрів для входу на ринок. Ціни в такому середовищі складаються під впливом попиту і пропозиції, вони вільні та варіюються. Фірми орієнтуються на рівень цін, що склався. За умов чистої конкуренції конкурентні позиції учасників ринку однаково слабкі і не достатні для впливу на ринок. В такому випадку фактором зміцнення конкурентної позиції може виступати зниження витрат виробництва. Оскільки ціни на даному ринку формуються під впливом попиту і пропозиції, то зміна ціни на такому ринку послаблює конкурентну позицію підприємства: ціна нижче за ринкову призводить до втрати прибутку, а вища – до зниження обсягів продажу.

Для монополістичної конкуренції притаманна відносно велика кількість продавців, частка яких за типових обставин становить від 1 до 10%, а диференціація товарів виникає внаслідок відмінностей у споживчих властивостях, якості, рекламі. Ціна на такому ринку формується з урахуванням структури попиту, цін конкурентів і власних витрат. Цінове регулювання присутнє дуже обмежено. За умов монополістичної конкуренції конкурентні позиції учасників ринку залежать від маркетингової стратегії: лідер, претендент на лідерство, послідовник, аутсайдер (нішер). Для зміцнення конкурентної позиції на такому ринку необхідно створити умови для реалізації ефекту економії від масштабів, виключити зайві витрати. Також фактором зміцнення конкурентної позиції може бути спеціалізація на конкретному виді товару та на індивідуальних замовленнях споживача. На ринку монополістичної конкуренції зміна ціни впливає на конкурентну позицію обернено пропорційно ринковій силі підприємства.

Ціна на ринку олігополістичної конкуренції встановлюється з урахуванням ціни лідера на ринку або узгоджується з конкурентами. Діапазон цін залежить від узгодженості дій підприємств, які взаємозалежні. На ринку олігополістичної конкуренції присутня незначна кількість учасників із сильними конкурентними позиціями, як правило, присутній лідер і послідовники на лідерство. Для зміцнення своїх конкурентних позицій на такому ринку учасники ринку вдаються до агресивної реакції на зміну цін, організації таємних альянсів, активної нецінової конкуренції. При цьому вплив ціни на конкурентну позицію підприємств буде різним. За умови цінового маневру усіма учасниками конкурентна позиція підприємства не зміниться. За умови еластичності попиту підвищення ціни призведе до втрати покупців - послаблення конкурентної позиції. За умови нееластичного попиту зниження ціни призведе до втрати частину прибутку – послаблення конкурентної позиції.

В середині чистої монополії присутній один продавець та багато відособлених споживачів товару, жоден з яких суттєво не впливає на ринкову ціну і змушений пристосовувати свій попит під запропоновану монополістом ціну. Ціна встановлюється фірмою самостійно (можливе урахування попиту). Виробник (продавець) повністю регулює пропозицію товару, диктує ціну або істотно впливає на неї. В довготривалому та короткотривалому періоді монополіст прагне утримати монополійний прибуток. За рахунок значних обсягів монополіст забезпечує низькі витрати. Еластичність попиту на продукцію визначає ринкову владу монополіста. За умов чистої монополії монополіст є лідером ринку і має сильну конкурентну позицію. Підвищення вхідних бар'єрів в галузь, конкуренція з нововведеннями в суміжних галузях, протидія товарам-замінникам, конкуренція з імпортною продукцією посилюватимуть конкурентну позицію монополіста. Зміна ціни суттєво не впливатиме на конкурентну позицію підприємства.

В залежності від типу конкуренції на ринку науковці пропонують:

- в умовах чистої конкуренції встановлювати «ціну ринку»;

- в умовах недиференційованої олігополії встановлювати «відносну ціну» в залежності від конкурентної поведінки та еластичності реакції;
- в умовах монополістичної конкуренції встановлювати «максимально сприйнятну ціну» в залежності від ринкової сили марки товару;
- в умовах «монопольної інновації» встановлювати «ціну проникнення».

В той же час в залежності від умов конкурентного середовища зміна ціни по-різному впливає на зміну конкурентної позиції підприємства.

Приймаючи будь-яке рішення в сфері ціноутворення, підприємству необхідно ретельно оцінювати його короткострокові результати та співвіднести їх з довгостроковими наслідками. Реакція на зміну цін одним із учасників ринку залежить від кількості фірм на ринку, їх фінансового стану, комерційних, стратегічних цілей та конкурентної позиції загалом. Реакція може бути аналогічною, протилежною або конкуренти можуть не реагувати на зміну цін.

З точки зору конкурентної позиції реакція підприємства також може відрізнятися. Лідер ринку здійснює постійний пріоритетний вплив на інших суб'єктів ринку, йому легше регулювати ціни. Крім того, до переваг лідера відноситься можливість отримувати більш вигідні умови від постачальників.

Положення претендентів на лідерство має двоїстий характер. З одного боку такі підприємства змогли забезпечити лідерство за певними показниками господарської діяльності. Рухаючись за лідером претенденти можуть переймати у нього навички конкурентної поведінки та моделі організації бізнес-процесів. З іншого боку претенденти стають орієнтиром для послідовників. Для підприємств, що займають конкурентну позицію претендента на лідерство необхідним є поєднання наступальних та оборонних дій.

Підприємства-послідовники повністю переймають поведінку лідера ринку або вносять певні відмінності в комплекс послуг, рекламу, ціноутворення та інші складові маркетингового комплексу.

Нішери чи аутсайдери ринку не переслідують мети бути першими на ринку, їх ресурси обмежені, тому вони обирають для обслуговування ринкову нішу.

Для підприємств, що діють в умовах конкурентного середовища доцільно в процесі прийняття цінових рішень враховувати цінову еластичність. Розрахунок еластичності попиту за ціною дозволяє визначити реакцію споживача на зміну ціни, підготувати виробництво до зміни попиту, внести необхідні зміни в асортимент товарів, що випускаються. Такі заходи дозволяють підприємству проводити обґрунтовану цінову політику, що спрямована на забезпечення зростання прибутку.

В той же час коефіцієнт цінової еластичності характеризує лише реакцію споживачів на зміну цін і не враховує реакцію інших суб'єктів ринку, зокрема конкурентів. Без урахування реакції конкурентів приймати рішення в сфері ціноутворення можуть лише монополісти, тому доцільно визначати «остаточну цінову еластичність». Остаточна цінова еластичність являє собою еластичність споживчого попиту з урахуванням будь-якого підвищення чи зниження цін конкурентів, що могли б бути ініційовані початковою зміною цін.

**Висновки.** Особливість ціноутворення в умовах конкурентного середовища полягає в необхідності врахування ринкових чинників в процесі формування ціни. Різні умови конкурентного середовища визначають структуру ринку та ступінь впливу окремого продавця (покупця) на формування ринкових цін.

#### Список використаних джерел

1. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: [Монографія] / М.М. Артус. – Т.: Економічна думка, 2002. – 354с.

2. Гончаров В.М. Стратегічні засади ціноутворення за умов розвитку та невизначеності в системі інноваційного розвитку економічної системи України: [Монографія] / Гончаров В.М., Солоха Д.В., Гладка С.Л., Висоцький О.П. – Луганськ: Вид-во СНУ ім.В.Дала, 2007. – 208 с.
3. Жданко Є.С. Розвиток механізмів ціноутворення в управлінні виробничо-господарською діяльністю підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Є.С. Жданко. – Маріуполь, 2008. – 20 с.
4. Скачков О. М. Удосконалення методів ціноутворення в умовах невизначеності ринкової кон'юнктури: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / О.М. Скачков. – Київ, 2007. – 16 с.
5. Герасименко А. Оцінка ефективності державного контролю за процесами концентрації в Україні / А. Герасименко, Р. Осінський // Конкуренція. – К.: АМКУ України, 2011. - №1

**Summary.** *In the article the features of the interaction of competing companies in different market conditions and types of reactions, the influence for the competitive position of the company. Improved approach to the evaluation of the elasticity of demand with due regard to the dynamics of the competitive environment, which can more accurately assess the impact of changes in prices and increase the effectiveness of pricing decisions.*

**Key words:** *pricing, competitive landscape, competitive position, the elasticity of demand.*

**Пармакли Д.М.,** д.е.н., професор

*Комратського державного університету  
(Республіка Молдова)*

## НЕКОТОРЫЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

*The article presents key figures of economic efficiency of manufacturing and sales of production: return on margin, return on sales, cost payback and cost intensity of production. The work demonstrates the methods of their calculation as well as interrelations between them. It also provides formulas for calculating a company's operating income, its return on assets as well as return on common equity.*

**Key words:** *revenue, profitability, cost payback, cost intensity of production, return on invested resources.*

**Постановка проблеми.** При расчетах экономической эффективности производства и реализации продукции на предприятиях используется система показателей. Однако как в учебных, так и в реальных производственных условиях четкого разграничения значимости каждого из них, а также взаимосвязь между ними недостаточно обоснованы. В связи с этим актуальными являются методические аспекты проведения расчетов указанных показателей.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Методологии определения экономической эффективности производства и реализации продукции уделяли внимание такие известные ученые-экономисты как П. Саблук, А. Онищенко, А. Югай, А. Шафранов, А. Гатаулин и другие. Одни ученые рассматривали эффективность как экономическую категорию представляющую собой отношение прироста результата у приросту ресурсного фактора [2], другие как соотношение фактической прибыли на единицу приведенных затрат к их плановому уровню [5, 6], третьи – уровнем производственных затрат в расчете на единицу стоимости продукции [4],

**Постановка задачи.** Экономическая эффективность деятельности предприятий характеризуется системой показателей, среди них рентабельность реализованной продукции, рентабельность продаж, окупаемость затрат, затратоемкость продукции.