

споживачів, але негативні для прибутків продавців. [2] Цінова війна продовжується доти, доки ціна не падає до рівня середніх витрат. Багато ринків України страждає від цінових війн: меблевий ринок, ринок торгівлі медикаментами, провайдери Інтернет-послуг, роздрібна торгівля побутовою технікою та інше.

Звісно, що кожне підприємство бажає ні в якому разі не вступати у цінову війну, але якщо вже таке сталося, то існує декілька світових практик захисту від нападів цінових конкурентів:

- Захист власної фірми за рахунок флангових брендів. Наприклад, широко відома марка “Садочок” є фланговим брендом підприємства Sandoga. Таким чином мінімізується ефект цінової атаки інших виробників.

- Опір конкурентові за рахунок підвищення ціни. Виробник може переконати споживача, що купуючи дорожчий товар можна заощадити. Наприклад, якщо споживач купить дорожчий принтер, він буде слугувати йому довше і не доведеться витратити зайві кошти на придбання нового.

- Інтеграційна стратегія. Формами інтеграції може бути спільне формування купівельної культури, лобювання антидемпінгових розслідувань.

- Створення короткострокових брендів. Їх створюють для того щоб послабити позиції конкурента. Прикладом такого короткострокового бренду може бути бренд Jeans для компанії МТС.

- Асиметрична відповідь конкуренту. Тобто замість зниження ціни на атаковану конкурентом продукцію підприємець має понизити вартість того сегменту, який становить основу бізнесу конкурента.

- Фокусування. Прикладом є зниження ціни на хмарні технології таких компаній як Apple, Google. Тим самим вони понижують попит на хмарні технології Dropbox, для якого цей бізнес є основним[3].

Підводячи підсумок слід зазначити, що ці методи звісно допомагають дати відповідь "ціновому конкуренту", але участь у ціновій війні у будь-якому разі матиме негативні наслідки для підприємства. Використання того чи іншого методу не є обов'язковим і підприємець може сам обирати, що вигідніше вчинити в тій чи іншій ситуації. Здобути перевагу за рахунок цінової війни майже неможливо, отже підприємцям краще уникати подібного явища.

Список літератури: 1. Татар М.С. Особливості концептуального визначення категорій конкуренції та конкурентоспроможності // Економіка та держава - 2012.-№1. с. 61-64; 2. Хвевик Ю.М. Сутність конкуренції та фактори впливу на стан ринкового конкурентного середовища // Інвестиції: практика та досвід. - 2009.-№4.с. 53-57; 3. Андрій Длігач “Дев'ять способів відбити цінові атаки конкурента”[Електронний ресурс]/А.Длігач. Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1372441-dev-yat-sposobiv-vidbiti-cinovi-ataki-konkurenta>

ПОНОМАРЕНКО О.В., канд. екон. наук, доцент, м. Харків, ХДЗВА

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ЯЛОВИЧИНИ В УКРАЇНИ

М'ясо і м'ясопродукти - одні з основних продуктів харчування людини. Фізіологічна норма споживання м'яса за різними даними, від 75 до 84 кг у рік на душу населення. Раціональна норма МОЗ споживання яловичини та телятини однією особою в рік становить 32 – 36 кг [1].

Попит на яловичину на світовому ринку зростає у зв'язку підвищенням чисельності населення і поліпшенням його добробуту. Незважаючи на це, на

світовому ринку має місце дефіцит м'яса ВРХ [2].

За оцінками USDA світове виробництво яловичини у 2015 році скоротиться на 860 тис. т до 58,7 млн т на рік. У США цього року очікується зменшення обсягів виробництва на 2,3% до 10,9 млн т. У 2014 році виробництво яловичини вже знизилося на 5,3%. Це також позначиться на показниках експорту - з очікуваними у 2015 році обсягами реалізації в 1,2 млн т, частка США на світовому ринку знизиться до 11,5%. Виробництво яловичини в Австралії у 2015 році може скоротитися до 2,3 млн т.

В Україні також спостерігається тенденція до зменшення виробництва яловичини. Цього року воно може скоротитися на 6-8%. Основною причиною стагнації галузі є велика збитковість вирощування ВРХ на м'ясо, рентабельність якого торік склала -35,6%, і скорочення поголів'я корів за складної ситуації в молочній галузі (табл. 1).

Попит на яловичину на вітчизняному ринку досить стриманий внаслідок низької купівельної спроможності населення.

Висока ціна яловичини та телятини в умовах низької купівельної спроможності населення негативно впливає на обсяг внутрішнього попиту на цей вид м'яса [2].

Таблиця 1 - Чисельність великої рогатої худоби на 1 січня 2015 року (без урахування тимчасово окупованих територій), тис. голів [1]

Рік	Усі категорії господарств		Сільськогосподарські підприємства		Господарства населення	
	усього	в т.ч. корови	усього	в т.ч. корови	усього	в т.ч. корови
2010	4650,6	2649,5	1590,3	595,6	3060,3	2053,9
2011	4351,1	2556,7	1498,6	580,9	2852,5	1975,8
2012	4289,7	2511,5	1484,5	576,1	2805,2	1935,4
2013	4505,8	2488,1	1482,9	569,7	3022,9	1918,4
2014	4397,7	2443,0	1417,6	560,3	2980,1	1882,7
2015	3884,0	2262,7	1310,2	529,2	2573,8	1733,5
2015 у % до 2014	88,3	92,6	94,4	98,4	86,4	92,1

Українські підприємства не можуть експортувати свою продукцію до ЄС та інших країн через відсутність в Україні спеціального дозволу. Зараз ведуться розмови про вихід яловичини на євrorинок, однак жодних практичних заходів для цього не здійснюються. При цьому Міністерство аграрної політики розраховує на відкриття європейського ринку для української яловичини вже до 2016 р [3].

У 2015 році за прогнозом УКАБ відбудеться суттєве скорочення експорту аграрної продукції на 15% у грошовому вираженні і зростання у структурі загального експорту з України з 31% у 2014 до 39% у 2015 році. Україна наростила експорт с/г продукції у 2015 році у грошовому вираженні тільки в країни Азії (+13% або 0,5 млрд. дол). Поставки до країн Європейського Союзу цього року скоротилися на третину, а частка експорту сільськогосподарської продукції до РФ продовжила падіння і на кінець року складе лише 2% [4].

За даними прес-служби Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки» у 2015 році українці з'їдять менше третини від раціональної норми споживання яловичини і телятини – 8,5 кг на душу населення. Це зумовлено хронічною збитковістю вирощування ВРХ, неконкурентоспроможністю вітчизняної яловичини на світовому ринку, диспаритетом цін, а також зниженням купівельної спроможності населення.

На сьогодні для сільськогосподарських виробників основними викликами є умови функціонування ринку. Не зрозуміло, за якою системою оподаткування працюватимуть сільськогосподарські підприємства у 2016 році та яким чином відбуватиметься земельна реформа.

Для підвищення ефективності виробництва яловичини необхідно закладати в державному бюджеті підтримку виробництво продукції тваринництва і спрямовувати її на збільшення поголів'я ВРХ, інтенсифікацію ведення тваринництва, здешевлення собівартості виробництва продукції, податкові пільги і таке інше.

Крім того, розробити, а головне, реалізувати державну програму розвитку м'ясного скотарства в Україні.

Список літератури: 1. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>; 2. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://economics.unian.ua/agro/1120367-ukrajintsi-tsogo-roku-zjidyat-po-85-kg-yalovichini-scho-menshe-tretini-vid-normi-spojivannya.html>; 3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/news/proizvodstvo-govyadiny-mire-g-sokratitsya-1432035708.html>; 4. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/vikliki_dlya_agrarnoi_galuzi_2016_roku/?category=29780.

НИКОЛАЙЧУК Н.Р., магістрант, м. Харків, НТУ «ХП»

ГЛОБАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА: ВОЗМОЖНОСТИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Понимание базовых принципов существования новой виртуальной среды, в том числе экономической, важно для современной оценки маркетологом новых бизнес-моделей, сравнения рыночных и маркетинговых возможностей в виртуальной экономике, производства и продвижения на основе информационных технологий инновационных товаров и услуг.

Интернет-экономикой принято называть применение современных информационно-коммуникационных технологий в бизнесе. Сегодня динамическое развитие Интернет-экономики глобально влияет на бизнес компаний, имеет стратегическое значение для их выживания и конкурентоспособности в будущем. Те, кто используют современные информационные технологии в бизнесе сегодня - преуспевают, а кто игнорирует - отстают. Фактически, современная экономика и большинство компаний является гибридом старой и новой Интернет-экономики.

Интернет дает возможность компаниям выйти со своим товаром на огромный мировой рынок, значительно снизить расходы в построенных ими цепочках спроса и предложения, обслуживать заказчиков на таком уровне, о котором нельзя было и мечтать, внедриться на ранее недоступные по географическим причинам рынки, создавать новые рынки труда и капитала, новые потоки доходов и, наконец, пересматривать сам характер своей деятельности. В отраслях от рекламного бизнеса до транспортировки грузов или производства биопрепаратов появляется совершенно новые Интернет-компании. Используя возможности Интернета, эти информационные посредники создают суперэффективные электронные рынки товаров и услуг, сводя вместе продавцов и покупателей, которые бы прежде не могли найти друг друга, и осуществляют сделки "купли или продажи" с использованием средств электронного документооборота. Это принято называть "электронной коммерцией", которая является основной составляющей, частью Интернет-экономики в целом. Электронная коммерция развивается быстрыми темпами, однако абсолютные показатели и скорость и межфирменной торговли товарами через Интернет гораздо выше.