

Але Постановою Верховної Ради України №26-VIII від 11.12.2015, була схвалена Програма діяльності КМУ, розпорядженням КМУ №213-р від 04.03.2015 було затверджено план заходів з виконання Програми діяльності КМУ та Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» у 2015 році. Цей план містить 11 розділів, що охоплюють всі сторони та сфери діяльності КМУ згідно Програми. В нього включено 368 завдань, вказано їх зміст (перелік заходів), строки виконання (протягом 2015 року) та відповідальні за виконання міністерства й відомства.

На сьогодні невідомі істинні результати виконання плану реформ. Немає усного або письмового звіту кабміну, його аналізу та відповідних постанов з боку Верховної Ради. Але кожен громадянин на собі відчуває соціальну незахищеність та падіння рівня життя. Очевидно, що темпи та результати проведення реформ не відповідають очікуванням переважної більшості населення, не визивають задоволення від росту інфляції, безробіття та зuboжіння.

Аналіз вказаної ситуації потребує відповіді на такі питання:

- В якій мірі план заходів відповідає стратегії сталого розвитку України, що в ньому є істинним та що віртуальним.

- Наскільки програма реформ знаходить розуміння та підтримку в суспільстві.

- Які заходи та в якій сфері діяльності в найбільшій (найменшій) мірі відповідають очікуванням суспільства.

Таким чином, відсутність зворотного зв'язку між задекларованими реформами та результатами їх втілення, недостатній зв'язок між суспільством та владою в питанні реалізації реформ, на нашу думку, є однією з основних причин гальмування стратегічного розвитку України. Вирішенню цих протиріч повинен служити соціальний маркетинг як на стадії розробки програми стратегічного розвитку України, так і в процесі моніторингу її реалізації.

*Список літератури:* 1. Частина реформ під які створювалася коаліція у програму Уряду не потрапила. С. Ревтюк, Л. Шевченко, І. Сікора, ГО Фондація "Відкрите суспільство". Публікація від 11.12.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://texty.org.ua/pg/news/editorial/read/57263/Chastyna\\_reform\\_pid\\_jaki\\_stvoruvalas\\_koalicija\\_u](http://texty.org.ua/pg/news/editorial/read/57263/Chastyna_reform_pid_jaki_stvoruvalas_koalicija_u)

**МАРЧЕНКО А.С.**, студент, м.Ірпінь, НУДПСУ

## **ЦІНОВА КОНКУРЕНЦІЯ ТА СПОСОБИ ЗАХИСТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦІНОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

Цінова конкуренція - це боротьба між товаровиробниками за споживача через зменшення витрат виробництва, зниження цін на товари і послуги без істотної зміни їх якості й асортименту. Підприємці при цьому нерідко маніпулюють цінами (встановлюють занижені, поки товар завоює ринок збуту, а відтак значно підвищить їх, вдаються до цінових поступок, сезонного розпродажу тощо. На сьогоднішній день широко розповсюджене таке явище як цінова війна[1].

Цінова війна - це цикл послідовних зменшень цін на олігополістичному ринку фірмами-суперниками. Вона є одним з багатьох можливих наслідків олігополістичного суперництва і триває недовго, вважається явищем небезпечним через непередбачуваність наслідків і порушення конкурентного середовища. Цінові війни є одним з багатьох можливих наслідків суперництва. Вони позитивні для

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 Sandoza. 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. Хеввик 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