С.М. Сукачова, канд. екон. наук, доц. *(ХДУХТ, Харків)*
Л.М. Смокова, ст. викл. *(ХДУХТ, Харків)*

СУЧАСНІ МЕТОДИ ЦІНОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ З ПРОДАЖУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

В сучасних умовах підприємства роздрібної торгівлі продовольчими товарами досягли такого рівня, коли цінова конкуренція відходить на друге місце. Якщо ціни на різних підприємствах і відрізняються, то рівень їх коливань є незначним, що підтверджують проведені нами дослідження.

За таких умов до основних чинників, які впливають на вибір споживача на користь конкретного підприємства з продажу продовольчих товарів можна віднести:

– зручність місця розташування та тривалість часу на шлях до нього;

– мінімізація часу, витраченого на здійснення покупки;

– конкретизація асортименту за його видовим різноманіттям, оптимальні ціни, сприятлива атмосфера тощо.

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 роздрібної 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, а на деякі товари більш високі, 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. Цей метод використовують практично всі супермаркети. Суть цього методу полягає в тому, що підприємство визначає перелік товарів на які у більшій мірі звертають увагу покупці. Такі товари складають в середньому 3–10 найменувань. Потім підприємство проводить моніторинг цін за підприємствами-конкурентами, та встановлює ціну нижчу, ніж у них. Наприклад, серед таких товарів можуть бути: м'ясо курки, сир, сосиски, горілка та інші товари, ціни на яки регулюються ринком. Результатом таких заходів є уявна впевненість основної маси покупців, що ціни на даному підприємстві є нижчими, ніж у інших;

– застосування системи знижок на оптову покупку. Така система застосовується як правило на купівлю покупцем понад 10 одиниць певного найменування товару. Хоча даний метод не має нічого спільного з оптовою торгівлею, але за такий спосіб покупець отримує товар за більш низькою ціною, а підприємство компенсує свої витрати за рахунок збільшення обсягів продажу;

– застосування системи знижок за покупку на певну суму. Як правило така сума визначається виходячи з середньої ціни покупки на конкретному підприємстві, встановлюється вище за нею та варіює від 100 до 300 грн. В результаті покупець придбаває товарів більше, ніж якщо б він придбавав їх за необхідністю, але його задовольняє більш низька ціна придбаних товарів;

– проведення різноманітних акцій. Серед таких методів прихованої цінової конкуренції можна виділити: розпродаж (реалізація товарів за більш низькими цінами); реалізація товарів за більш низькими цінами у певні дні тижня (як правило у понеділок) або у певні години (як правило у нічній або ранковий час), коли потік покупців є менш інтенсивним; розігрування призів за умов попереднього придбання покупцем товарів та інші. Результатом таких заходів є уявна впевненість покупців, що вони отримують товар за ціною практично в двічі меншою (розпродаж) або взагалі безкоштовно (призи). В свою чергу підприємства приваблюють додаткових покупців; покупців, які придбавають товари у більшому обсязі або позбавляються товарів, які користуються недостатнім попитом.

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