

О.В. Жегус, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

Т.М. Парцирна, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ЦІНОВИЙ МОНІТОРИНГ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

В умовах ринкової економіки для підприємств роздрібно торгівлі значущим є процес формування цінової політики. Це зумовлено насамперед тим, що ціна – один з найгнучкіших економічних інструментів, правильне та раціональне використання якого робить підприємство конкурентоспроможним, стабільним, підвищує темпи реалізації товарів, сприяє отриманню таких прибутків, які забезпечують подальший розвиток підприємства. Ефективними вважаються ті підприємства роздрібно торгівлі, де правильно розробляється і впроваджується цінова політика, яка своєчасно коригується залежно від змін на ринку.

В умовах загострення конкурентної боротьби між підприємствами роздрібно торгівлі важливого значення набуває співставлення цін на товари магазину та відповідних цін конкурентів. Для прийняття ініціативних рішень щодо зміни ціни чи своєчасних відповідних дій на зміни цін конкурентами необхідно систематично проводити моніторинг цін конкурентів.

Моніторинг цін конкурентів – це вид дослідницької діяльності, один з напрямів маркетингового дослідження конкурентів, який полягає у періодичному відстеженні цінової ситуації на ринку шляхом спостереження та реєстрації цін та подальшого їх аналізу.

Періодичність проведення цінового моніторингу визначається ринковими умовами функціонування підприємств, специфікою товарів. У нестабільній економічній ситуації ціновий моніторинг необхідно проводити не рідше рази на місяць, а на ринку роздрібно торгівлі, навіть щотижня, оскільки на підприємствах роздрібно торгівлі ціна використовується як активний інструмент залучення покупців, тому може змінюватися досить часто. Основними завданнями моніторингу цін конкурентів є:

- контроль цінової ситуації на ринку;
- зівставлення цін на товари підприємства та відповідних цін конкурентів, визначення їх цінової політики;
- виявлення мінімальної та максимальної ціни продажу товару на ринку;

– аналіз надання знижок: видів знижок та їх розмірів, термінів дії, що дозволить виявити мінімальний рівень ціни, який є граничним для конкурентів

– виявлення тих конкурентів, які за рахунок зниження ціни, сприяють доведенню ситуації до «цінової війни» намагаються збільшити обсяги продажу, захопити більшу частку ринку;

– оцінка динаміки ціни на визначений товар, яка багато в чому визначається стратегією ціноутворення, суть якої відображається у вигляді цільових завдань підприємства; виявленні сезонності зміни ціни на даний товар тощо;

– прогнозування реакції конкурентів на ситуацію, що склалася, визначення характеру майбутніх змін цін на товари;

– визначення стратегії цінової поведінки підприємства, альтернативними варіантами якої є слідування за лідером, ведення власної активної цінової політики, дотримання встановленого рівня цін, а для збільшення обсягів продажу використовувати нецінові методи стимулювання збуту тощо.

Оцінка динаміки цін конкурентів на підприємствах роздрібною торгівлі має здійснюється у розрізі товарів і товарних груп. Проведення аналізу цін конкурентів дозволить підприємству встановлювати та коригувати ціну на свої товари відповідно до існуючих ринкових цін та оперативно реагувати на зміну цін конкурентів.

Для проведення цінового моніторингу пропонуємо методика, яка складається з наступних етапів:

1) діагностика конкурентного оточення та виявлення основних конкурентів;

2) збір інформації, необхідної для моніторингу цін конкурентів;

3) аналіз цін конкурентів;

4) розробка висновків;

5) визначення напрямів дій у відповідь на дії конкурентів.

У процесі цінового моніторингу найбільш складним є отримання надійної та об'єктивної інформації, що пов'язано з намаганням підприємств тримати її у тайні від конкурентів, використовуючи захисні тактики. За таких обставин фахівці використовують усі можливі засоби та джерела її отримання. У практиці моніторингу існують різні сценарії, дотримання яких дає можливість зібрати навіть конфідційну інформацію. Систематичний ціновий моніторинг дозволить відслідковувати динаміку цін, її масштаби і час на підприємствах-конкурентах, встановити причини цього. Важливим його напрямом є дослідження реакції конкурентів на зміну цін у інших підприємствах, вивчати їх практику визначення цін.