

О.В. Жегус, канд. екон. наук, доц.

ЦІНОВИЙ МОНІТОРИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ ЦІНОВИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування цінової політики на підприємствах роздрібно́ї торгівлі в умовах гострої конкурентної боротьби та мінливості цінової ситуації. Визначено сутність, основні завдання та запропоновано алгоритм цінового моніторингу, охарактеризовано його етапи.

Рассмотрены теоретические и практические аспекты формирования ценовой политики на предприятиях розничной торговли в условиях острой конкурентной борьбы и изменчивости ценовой ситуации. Определена сущность, основные задачи и предложен алгоритм ценового мониторинга, охарактеризованы его этапы.

The theoretical and practical aspects of pricing policy for retailers in terms of acute competition and volatility of the price situation are considered. The essence, the basic problem and the algorithm of price monitoring with its stages are proposed.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Одним із найважливіших економічних важелів у системі управління діяльністю торговельних підприємств виступає ціна на товари, що реалізуються ними, та торговельні послуги. Використання цього важеля в процесі управління здійснюється шляхом розробки спеціальної цінової політики підприємств. Саме від цінової політики залежить рівень доходу торговельного підприємства. Отже, цінова політика – це найважливіший механізм, що забезпечує багато пріоритетів економічного розвитку підприємства. Вона суттєво впливає на обсяги господарської діяльності торговельного підприємства, формування його іміджу в споживачів, рівень фінансового стану. Окрім того, цінова політика торговельного підприємства являє собою дієвий інструмент його конкуренції на споживчому ринку.

Питання оптимальної ціни на товари та послуги є складним. З одного боку, рівень цін на товари має забезпечувати підприємству стабільний дохід, відшкодування витрат та отримання прибутку, а з

іншого – в умовах складної соціально-економічної ситуації сформувався низький платоспроможний попит, тому для більшості населення ціна стала вирішальним чинником вибору місця купівлі товарів, а отже, високі ціни в магазинах можуть суттєво обмежити його відвідуваність. Верстви населення з низьким доходом обирають ті підприємства торгівлі, які пропонують товари за найменшою ціною, причому така група споживачів добре обізнана щодо цін на основні споживчі товари. За цих обставин для прийняття цінових рішень необхідна об'єктивна, адекватна, точна інформація щодо рівня та динаміки цін на певні групи товарів, що зумовлює необхідність проведення цінового моніторингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Деякі аспекти формування маркетингової цінової політики досліджували С.М. Дайновська, А.О. Длігач, С.І. Дугіна, В.Л. Корінев, М.А. Окландер, О.П. Чукурна, Л.О. Шкварчук [5-9; 11] та багато ін. Проблематику формування цінової політики з урахуванням особливостей діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі висвітлено у працях Л.В. Балабанової, І.А. Бланка, Н.О. Власової, Н.М. Смольнякової, О.В. Сардак, М.В. Чорної [1-4; 10]. У той же час, подальшого розвитку потребують питання управління ціновою політикою в умовах загострення конкуренції та мінливості цінової ситуації, що зумовлює необхідність розвитку теоретичних та практичних аспектів проведення цінового моніторингу та прийняття цінових рішень за його результатами.

Мета та завдання статті. Метою статті є обґрунтування теоретичних та практичних аспектів цінового моніторингу та прийняття цінових рішень в умовах нестабільного маркетингового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах ринкової економіки для підприємств роздрібно́ї торгівлі значущим є процес формування цінової політики. Це зумовлено насамперед тим, що ціна є одним із 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 роздрібно́ї торгівлі, де правильно розробляється й упроваджується цінова політика, яка своєчасно коригується залежно від змін на ринку.

Конкуренція стала невід'ємною частиною ринкового середовища, у якому функціонують підприємства роздрібно́ї торгівлі, вона є необхідною умовою розвитку підприємницької діяльності. Сучасні умови господарювання характеризуються загостренням

конкурентної боротьби. За цих умов перед підприємствами постає складне завдання – пошук шляхів забезпечення його конкурентоспроможності. Саме ціна стала таким інструментом конкуренції, який використовується найбільш часто. Досягнення конкурентної переваги за рахунок установлення більш сприятливої для споживачів ціни багато в чому визначає конкурентоспроможність торговельного підприємства та лояльність до нього споживачів.

Під час конкурентної боротьби використовують цінові та нецінові методи. Цінова конкуренція ведеться за допомогою ціни та її варіювання. Практика діяльності підприємств роздрібною торгівлі свідчить про значну роль ціни як інструмента конкурентної боротьби. Більшість торговельних підприємств саме рівнем цін на запропоновані товари намагаються привернути увагу споживачів.

Ринок роздрібною торгівлі України є ринком досконалої конкуренції, а отже, він характеризується наявністю ринкової ціни, яка встановлюється автоматично завдяки великій кількості продавців та покупців, залежить вона від обсягів купівлі-продажу, співвідношення попиту та пропонування. Головне завдання маркетингової політики на такому ринку — простежити за обсягами попиту і пропонування, динамікою цін, діями конкурентів.

Ведення активної цінової конкуренції учасниками ринку зумовлює «цінову війну» – боротьбу за ринок за допомогою зниження цін конкурентами на аналогічну продукцію або товари-замінники внаслідок чого порушується ринкова рівновага. У словнику основних маркетингових термінів цінова війна характеризується як ринкова ситуація, що відображає спробу підприємства послабити ринкові позиції конкурентів шляхом призначення відносно низьких цін з метою збільшення своєї частки ринку.

Унаслідок того, що зниження цін має свої межі й галузеві обмеження, цінова війна триває доти, доки ціна не падає до рівня середніх витрат. Отже, цінова війна – явище короткочасне. Після використання всього можливого ресурсу цінової гри починають використовувати інші нецінові засоби конкурентної боротьби – рекламу, удосконалення товарної політики, покращення іміджу підприємства, застосовуються заходи зі стимулювання збуту тощо.

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що вести цінові війни дуже ризиковано, стати їх об'єктом – небезпечно. Крім того, цінові війни завдають збитку галузі. Саме тому будь-якому торговельному підприємству не слід зловживати ціновими стратегіями, які можуть спровокувати конкурентів на зниження цін. Конкуренція має бути конструктивною, а не деструктивною. Якщо раптом необхідно відповісти на дії «агресорів», то краще вибрати хід, не пов'язаний зі зниженням ціни.

Можна, наприклад, підвищити рівень і якість обслуговування, розширити спектр додаткових послуг тощо, тобто направити свою діяльність на те, щоб більш високі порівняно з конкурентом ціни були виправдані в очах покупця. У рекламній продукції також краще підкреслювати якісні характеристики, ніж вартісні.

В умовах загострення конкурентної боротьби між підприємствами роздрібною торгівлі важливого значення набуває співставлення цін на товари підприємства 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 – вид дослідницької діяльності, який полягає в періодичному відстеженні цінової ситуації на ринку. Періодичність проведення цінового моніторингу визначається ринковими умовами функціонування підприємств, специфікою товару. У нестабільній економічній ситуації ціновий моніторинг необхідно проводити не менше разу на місяць. Основними завданнями моніторингу цін конкурентів є такі:

- інформаційне забезпечення прийняття цінових рішень;
- контроль цінової ситуації на ринку;
- співставлення цін на товари підприємства та відповідних цін конкурентів, визначення їх цінової політики;
- виявлення мінімальної та максимальної цін 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, доведення ситуації до «цінової війни» намагаються збільшити обсяги продажу, захопити більшу частку ринку;
- оцінка динаміки ціни на певний товар, яка багато в чому визначається стратегією ціноутворення, суть якої відображається у вигляді цільових завдань підприємства; виявлення сезонності зміни ціни;
- прогнозування реакції конкурента на ситуацію, що склалася, визначення характеру майбутніх змін цін на продукцію;
- визначення стратегії цінової поведінки підприємства: чи слідувати за лідером, чи вести власну активну цінову політику, чи дотримуватися встановленого рівня цін, а для збільшення обсягів продажу використовувати нецінові методи стимулювання збуту тощо.

Оцінка динаміки цін конкурентів здійснюється за товарами та товарними групами. Проведення аналізу цін конкурентів дозволяє підприємству приймати ефективні та обґрунтовані цінові рішення,

встановлювати та коригувати ціну на свою продукцію відповідно до існуючих ринкових цін на товари-аналоги та оперативно реагувати на зміну цін конкурентів.

Для проведення цінового моніторингу пропонується методика, яка складається з наступних етапів (рис.):

1) діагностика конкурентного оточення та виявлення основних конкурентів;

2) збирання інформації, необхідної для моніторингу цін конкурентів;

3) аналіз цін конкурентів;

4) розробка висновків;

5) визначення напрямів дій у відповідь на дії конкурентів.

На першому етапі виявлення основних конкурентів доцільно проводити їх групування за місцем та зоною розташування відносно підприємства з метою визначення найбільш безпечних і небезпечних конкурентів, їх сил і позицій. Вибір і аналіз конкурентів слід проводити на основі наведеної класифікації підприємств, що реалізують товари масового попиту, до яких належать і продовольчі магазини з універсальним асортиментом товарів. За рівнем безпеки слід поділяти їх на такі групи:

1-ша група – підприємства, що знаходяться в зоні 5...10 хвилин пішки – це найбільш безпечні підприємства, аналіз цінової політики яких необхідно проводити в першу чергу й найбільш повно;

2-га група – підприємства, що знаходяться в зоні 10...20 хвилин пішки ходу – безпечні підприємства-конкуренти, цінова політика яких може вплинути на вибір споживачами місця купівлі;

3-тя група – підприємства, що знаходяться в одному районі, житловому масиві – це майже небезпечні підприємства, цінова політика яких може вплинути на вибір споживачів у разі застосування найбільш низьких цін, за умов, що вони будуть остаточним чинником під час вибору споживачами місця купівлі;

4-та група – усі інші підприємства, переважно саме вони є небезпечними.

На другому етапі визначаються джерела інформації, обирається метод збирання інформації, розробляються інструменти досліджень – анкети, реєстраційні форми, бланки тощо. Для проведення моніторингу цін конкурентів необхідно зібрати інформацію про ширину та глибину асортименту товарів, рівні цін на них (відмічати мінімальні та максимальні), використання цінових знижок, проведення акцій. На торговельних підприємствах доцільно ввести форми цінового моніторингу, призначені для реєстрації цін. Для обробки та підготовки даних цінового моніторингу розроблено також зведену таблицю.

Процедура моніторингу цінової політики конкурентів

1

Виявлення основних конкурентів та оцінка їх потенційних можливостей впливу на підприємство, що досліджується, розподіл їх залежно від сили позиції на групи: *сильний конкурент, слабкий конкурент, небезпечний конкурент*

2

Збирання інформації, необхідної для моніторингу цін конкурентів передбачає організацію та проведення дослідження: розробка плану дослідження – визначення методів збирання інформації, терміну проведення дослідження, кола необхідних даних, відповідальних; збирання даних; обробка даних та інтерпретація результатів; підготовка та подання звіту

3

Аналіз результатів дослідження

**ВИЗНАЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРО-
МОЖНОСТІ ЦІН
ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

Визначення спів-
відношення цін на
підприємстві з цінами
конкурентів у цілому і
за товарними групами.
Аналіз привабливості
системи знижок для
споживачів порівняно
з конкурентами

**ПОШУК ВІДПОВІДЕЙ
НА ЗАПИТАННЯ:**

Який склався тип ринку залежно від
стану конкуренції?
Чи має місце цінова конкуренція?
Який рівень цін використовують
конкуренти?
Хто з конкурентів є ціновим лідером?
Чи відповідають ціни товарів-
конкурентів очікуванням споживачів?
Яка можлива реакція конкурентів на
зміну цін підприємством?
Як часто конкуренти коригують ціни?
Які можливі наслідки дій конкурентів?

4

Розробка рекомендацій відносно коригування цін на підприємстві залежно від конкурентної ситуації

ціну не змінювати

ціну підвищити

ціну знизити

Рисунок – Алгоритм цінового моніторингу

У процесі цінового моніторингу найбільш складним є отримання надійної та об'єктивної інформації, що пов'язано з намаганням підприємств приховати її від конкурентів, використовуючи захисні тактики. За таких обставин фахівці використовують усі можливі засоби та джерела її отримання. У практиці моніторингів існують різні сценарії, дотримання яких дає можливість зібрати навіть конфіденційну інформацію. Дослідники підприємств нерідко виступають у ролі «клієнтів», щоб отримати прайси на продукцію підприємства, дізнатися про систему знижок, в інших випадках можуть виступати в ролі «спеціаліста» чи «незнайки», ведучи бесіду з продавцями конкурента, ставлять запитання й отримують необхідну інформацію.

На основі зібраної інформації проводять аналіз цін конкурентів, який здійснюється шляхом порівняння рівня цін підприємства з цінами конкурентів, із середньою ціною на ринку, виявляється відхилення ціни підприємства від мінімальної та максимальної ціни на ринку. За результатами моніторингу формулюються висновки щодо рівня ціни: ціну підвищити, ціну знизити, ціну залишити незмінною.

Систематичний ціновий моніторинг дозволяє відслідковувати динаміку цін, її масштаби і час на підприємствах-конкурентах, визначити причини цього. Важливим його напрямом є дослідження реакції конкурентів на зміну цін на інших підприємствах, вивчення їх практики визначення цін.

Висновки. У складних соціально-економічних умовах саме ціна стала вирішальним чинником споживчого вибору, що зумовлює її активне використання як чи не єдиного інструмента конкурентної боротьби підприємствами роздрібною торгівлі. Але політика низьких цін не дозволяє підприємству динамічно розвиватися, зміцнювати свої конкурентні позиції. Для стабільного розвитку торговельного підприємства, підвищення ефективності його діяльності необхідно активізувати весь арсенал інструментів маркетингової діяльності у взаємозв'язку із ціною політикою. Завданням активізації маркетингової діяльності є зниження цінової чутливості споживачів та залучення постійних лояльних покупців. Для прийняття обґрунтованих цінових рішень потрібна інформація щодо цінової ситуації на ринку та цінової політики конкурентів. Для її отримання необхідно систематично проводити ціновий моніторинг.

Список літератури

1. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : монографія./ Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
2. Безкоровайна С. В. Методологія формування цінової політики підприємства / С. В. Безкоровайна // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 6. – С.31–34.
3. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – К. : УФИМБ, 1997. – 405 с.
4. Власова Н. О. Зміст та особливості цінової політики підприємства роздрібної торгівлі / Н. О. Власова, Н. М. Смольнякова, А. М. Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Х. : ХДУХТ, 2010. – Вип. 2 (12). – С. 141–148.
5. Дайновська С. М. Ціноутворення / С. М. Дайновська. – К. : ЦУЛ, 2009. – 320 с.
6. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник / А. О. Длігач. – К. : Професіонал, 2006. – 304 с.
7. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : Навчальний посібник / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
8. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
9. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
10. Чорна М. В. Формування цінової політики підприємства роздрібної торгівлі : монографія / М. В. Чорна, Л. М. Філіпішина. – Х. : ХДУХТ, 2010. – 155 с.
11. Шкварчук Л. О. Ціноутворення : підручник / Л. О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2008. – 460 с.

Отримано 01.05.2013. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Жегус, 2013.