

**О.В. Жегус**, канд. екон. наук, доц.

**Є.С. Фадєєва**, студ.

**Ю.В. Остапенко**, студ.

## **ЦІНОВИЙ МОНІТОРИНГ НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В ХАРКОВІ**

*Проведено моніторинг цін на ринку роздрібної торгівлі Харкова. Проаналізовано та визначено стан і тенденції цінової ситуації в супермаркетах міста. Надано рекомендації щодо діяльності торговельних підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби.*

*Проведен мониторинг цен на рынке розничной торговли в Харькове. Проанализированы и определены состояние и тенденции ценовой ситуации в супермаркетах города. Предложены рекомендации относительно деятельности торговых предприятий в условиях обострения конкурентной борьбы.*

*The prices in the retail market in the city of Kharkiv is monitored. The status and trends of the price situation in the supermarkets of the city are analyzed and determined. The recommendations of the activities on trade enterprises in increasing competition are proposed.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сучасні умови господарювання характеризуються загостренням конкурентної боротьби майже в усіх галузях економіки, у тому числі й у роздрібній торгівлі. За цих умов перед торговельними підприємствами постає складне завдання – пошук шляхів забезпечення конкурентоспроможності. Саме ціна стала таким інструментом конкуренції, який використовується торговельними підприємствами найчастіше, оскільки досягнення конкурентної переваги за рахунок установлення більш сприятливої та вигідної для споживачів ціни багато в чому визначає вибір споживачами місця здійснення покупок. Практика ціноутворення на підприємствах роздрібної торгівлі свідчить про часту зміну цін на товари, в окремих випадках вони встановлюються нижче за рівень середньої ціни на ринку. За цих обставин торговельним підприємствам необхідно систематично проводити моніторинг цін конкурентів і коригування цінової політики у відповідь на їх дії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основні аспекти формування цінової політики на підприємствах роздрібною торгівлі, теоретико-методичні засади ціноутворення розглянуто в чисельних публікаціях. Значний внесок у розвиток теорії та практики формування цінової політики у сфері роздрібною торгівлі зробили Л.В. Балабанова, Н.О. Власова, В.А. Гросул, О.В. Сардак, Н.М. Смольнякова, О.М. Філіпенко, М.В. Чорна та інші [1-5]. Але в умовах розвитку маркетингової концепції ціноутворення, динаміки маркетингового середовища в цілому та на ринку роздрібною торгівлі, зокрема, подальшого розвитку потребують проблеми прийняття та коригування цінових рішень.

**Мета та завдання статті.** Метою даної роботи є виявлення тенденцій цінової ситуації на ринку роздрібною торгівлі у Харкові за результатами проведеного цінового моніторингу, а також розробка рекомендацій щодо подальшого розвитку підприємств роздрібною торгівлі й забезпечення їх конкурентоспроможності.

За останні 5-7 років в Україні спостерігався стрімкий розвиток роздрібною торгівлі. У кожному місті, маленькому чи великому, відкрилися сучасні супермаркети, торговельні та торговельно-розважальні центри, які для забезпечення стабільної діяльності та розвитку в умовах жорсткої конкурентної боротьби використовують маркетингові методи впливу на споживачів. Одним з основних інструментів, який частіше використовується, є ціна, змінюючи яку, торговельні підприємства намагаються вплинути на споживачів. Для прийняття обґрунтованих цінових рішень підприємствам роздрібною торгівлі потрібна надійна, об'єктивна, актуальна інформація щодо рівня цін на товари, які пропонуються; цінових дій конкурентів, для чого необхідно систематично проводити ціновий моніторинг та накопичувати інформацію.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** 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 у 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. Проведення аналізу цін конкурентів дозволяє підприємству встановлювати та коригувати ціну на свою продукцію відповідно до

існуючих ринкових цін на товари-аналоги та оперативно реагувати на зміну цін конкурентів.

У процесі дослідження цінової ситуації на ринку роздрібно торгівлі Харкова був проведений ціновий моніторинг у найпопулярніших супермаркетах міста: «Клас», «Рост», «АТБ» і «Target». Ціновий моніторинг проводився протягом трьох місяців (жовтень, листопад, грудень 2011 р.) за 15 товарними позиціями, які не змінювалися протягом досліджуваного періоду. При цьому реєструвалися ціни на найбільш популярні серед споживачів товари: молоко «Заречье» (1л., 2,5%), варену ковбасу "Докторская" (в.г., ХМК), чай «Ліптон» (100 г), рафіновану олію "Олейна" (1 л), банани, чорний шоколад «Корона», кава «Якобс» розчинна 100г., сир «Російський» (Шостка), курку охолоджену, яйця, сік «Сандора» (яблуко 1л), пральний порошок «Аріель автомат» (450 г), зубну пасту «Блендамет прополіс» (50 г), картоплю України, пиво «Чернігівське» (світле 0,5 л).

За результатами аналізу зібраних даних встановлено, що супермаркетом із найвищим рівнем цін виявився супермаркет «Клас», хоча при здійсненні повної сукупної покупки досліджуваних товарів «Клас» не є найдорожчим. За цим показником найменш вигідно купувати даний набір продуктів у супермаркеті «АТБ». Різниця в грошовому еквіваленті в жовтні місяці 2011р. між найменшою загальною сумою в супермаркеті «Рост» та «АТБ», де сума виявилась найбільшою, складає 17 грн 84 коп. Це пояснюється тим, що «Рост», має набагато більшу торговельну площу, та працює не тільки, як роздрібний супермаркет, але як і оптовий. Тож незважаючи, на те, що «АТБ» позиціонує себе, як один з найдешевших супермаркетів, для закупівлі обраного переліку продуктів доцільніше вирушити до супермаркету «Рост».

У листопаді 2011 р. в досліджуваних супермаркетах змінилися ціни, здебільшого зросли. Упродовж двох місяців ціни були нестабільними в усіх супермаркетах. Найменші зміни відбулися у супермаркеті «Target». Зареєстровану зміну цін можна пояснити як впливом сезонності деяких видів товарів, так і заходами цінової тактики супермаркетів.

У листопаді, порівняно з жовтнем, сукупна сума покупки за вибраними товарами в «АТБ» зросла на 5 грн 5 коп.; у «Рості» – на 11 грн 56 коп.; у «Класі» – на 12 грн 24 коп.; а в супермаркеті «Target» – знизилась на 51 коп. Отже, можна зробити висновок, що найнестабільніші ціни в цьому місяці спостерігались в супермаркеті

«Клас». До того ж більшість максимальних цін на окремі продукти припадає саме на цей супермаркет.

У грудні в досліджуваних супермаркетах також відбулись зміни цін на зазначені види товарів. Проаналізувавши отримані в ході моніторингу у грудні, можна зробити висновок, що темп зміни цін був повільнішим, ніж у листопаді. У грудні, порівняно з листопадом, сукупна сума покупки за обраними товарами в «АТБ» знизилась на 79 коп.; у супермаркеті «Рост» - збільшилась на 3 грн 11 коп.; у «Класі» знизилась на 1 грн 52 коп.; а в супермаркеті «Target» знизилась на 2 грн 31 коп. При цьому «Клас» три місяці поспіль залишається лідером за кількістю максимальних цін на більшість досліджуваних товарів, що свідчить про застосування тактики встановлення низького рівня ціни на окремі товари для залучення покупців поряд із високою ціною на інші.

Для детальнішого розгляду різниці цін на певні групи товарів було розраховано розмах варіації для кожної з них, щоб виявити, як сильно коливаються ціни на локальному ринку Харкова. Розмах варіації розраховувався як різниця між найвищою та найнижчою цінами певний товар у різних супермаркетах.

З отриманих даних за перший місяць найбільша варіація спостерігається серед цін на ковбасу «Докторську» (ХМК) за 1 кг та розчинну каву «Якобз» (100 г), де коливання у грошовому еквіваленті складало 18,77 грн або 23,12% та 11,9 грн або 39,55%, відповідно. Наменші коливання цін спостерігались на зубну пасту «Блендамет прополіс» за 50 г та банани за 1 кг, де відхилення 0,13 грн та 0,5 грн., відповідно. Сукупна покупка всього набору товарів була найдорожчою у супермаркеті «АТБ», а найдешевшою – у супермаркеті «Target». Коливання вартості набору в цих супермаркетах складає 17,84 грн або 6,39% .

З отриманих даних на 1 грудня виявлено, що найбільша варіація спостерігається серед цін на ковбасу «Докторську» (ХМК) за 1 кг та розчинну каву «Якобз» (100 г), де коливання у грошовому еквіваленті складало 13,09 грн. або 24,86% та 16,56 грн або 53,07%, відповідно. Найменші коливання спостерігались серед цін на зубну пасту «Блендамет прополіс» за 50 г та чорний шоколад «Корона» 100 г, де відхилення складають 0,48 грн або 11,65% та 0,58 грн або 7%, відповідно. Сукупна покупка всього набору товарів була найдорожчою в супермаркеті «АТБ», а найдешевшою – у «Target». Коливання вартості набору в цих супермаркетах складає 27,8 грн або 10,17% .

Загалом спостерігається як збільшення вартості сукупних покупок, так і зростання розмаху варіації серед сукупних покупок.

Виявлено, що ціни в «АТБ» зростають більшою мірою, ніж ціни на ті ж товари в супермаркеті «Target». У цілому мережа «АТБ» позиціонує себе як супермаркет з низькими цінами на продукти, вони економлять на рекламі та оформленні магазинів, а логістичні методи, які використовує компанія, є раціональними. Але, як ми визначили, це оманливий ціновий хід. Адже порівняно з іншими супермаркетами в «АТБ» зовсім небагато найвищих цін, але також мало і найнижчих цін. «АТБ» позиціонує себе як магазин-дискаунтер, адже магазини даної мережі невеликі за розміром та мають вузький асортимент порівняно з іншими супермаркетами. Це підтверджує нашу думку стосовно використання підприємствами роздрібною торгівлі цін як інструменту впливу на споживачів.

У складних соціально-економічних умовах саме ціна стала вирішальним чинником споживацького вибору, що зумовлює її активне використання в якості чи не єдиного інструменту конкурентної боротьби. Але політика низьких цін не дозволить підприємству динамічно розвиватися, зміцнювати свої конкурентні позиції. Для стабільного розвитку торговельного підприємства, підвищення ефективності його діяльності необхідно активізувати увесь арсенал інструментів маркетингової діяльності у взаємозв'язку із ціновою політикою. Завданням активізації маркетингової діяльності є зниження цінової чутливості споживачів та розширення кола постійних лояльних покупців.

Комплекс маркетингу, з точки зору його впливу на споживача, є сукупністю взаємопов'язаних елементів. Професійне використання їх як системи має значний синергійний ефект. Усі елементи комплексу маркетингу, відомого як система «4р», є необхідними, однаково важливими і взаємозумовленими. Однак залежно від території, часу, рівня розвитку ринкових відносин значущість елементів комплексу маркетингу може змінюватися. У сучасних умовах ціна в Україні стала найбільш важливим чинником споживацького вибору. Конкретна ціна, будучи синтетичним показником, фокусує в собі суть товарної, збутової, комунікаційної політики торговельного підприємства.

Маркетингова цінова політика, насамперед, повинна враховувати можливості, переваги й наміри споживачів. Практичний досвід підтверджує, що в її основі має бути сегментування ринку, яке здійснюється за різними ознаками. Ураховуючи ціну товару та готовність зробити покупку за даною ціною споживачів поділяють на:

- «економних», які намагаються обирати найдешеві товари;
- «традиційних», які ретельно відбирають товар, порівнюють співвідношення ціна/якість;

- «забезпечених», які купують, як правило дорожчі товари, вважаючи при цьому, що висока ціна відповідає високій якості товару;
- «марнотратних», які здійснюють покупки імпульсивно й майже не звертають уваги на ціну товару.

Саме маркетингова політика визначає той комплекс взаємопов'язаних і взаємозумовлених інструментів, який спрямовано на той чи інший сегмент ринку. І в цьому комплексі важливу роль відіграє ціна та цінова політика, відповідно до яких необхідно визначати й інші елементи маркетинг-мікс. Суттєва взаємозалежність на підприємствах роздрібно́ї торгівлі простежується між асортиментною та ціною політикою. Асортиментна політика виступає як активний інструмент маркетингу і як засіб формування того середовища, в якому будуть діяти ціни. Ціна відбиває моду, життєвий цикл, бренд і марку товару; разом з дизайном товару, його упаковкою формує відповідний імідж.

У цілому для прийняття обґрунтованих цінових рішень на підприємствах роздрібно́ї торгівлі потрібна якісна, надійна, актуальна, повна інформація, для чого необхідно постійно проводити маркетингові дослідження цін, тобто систематично збирати, аналізувати й обробляти інформацію щодо рівня цін, їх структури, тенденцій змін цінової ситуації, чинників, які на них впливають, для прийняття обґрунтованих цінових рішень, вибору оптимальної цінової стратегії й проведення ефективної цінової політики.

**Висновки.** Одним із найважливіших економічних важелів у системі управління діяльністю торговельних підприємств виступає ціна на товари, що реалізуються, і торговельні послуги. Використання цього важеля в процесі управління здійснюється шляхом розробки спеціальної цінової політики підприємств. 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 складне. 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, високий рівень цін у магазині може суттєво обмежити

його відвідуваність. Споживачі з низьким рівнем доходу обирають ті підприємства торгівлі, які пропонують товари за найменшою ціною, причому така група споживачів добре обізнана щодо цін на основні споживчі товари.

В умовах, що склалися, цінові рішення необхідно приймати з урахування середнього рівня цін, який склався на ринку, що потребує систематичного проведення цінового моніторингу. У той же час у процесі розробки цінової політики на торговельному підприємстві доцільно орієнтуватись на різні сегменти споживачів

#### *Список літератури*

1. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак – Донецьк : ДонДУЕТ, 2003. – 149 с.

2. Власова Н.О. Обґрунтування системи показників оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібно торгівлі/ Н. О. Власова, Н. М. Смольнякова// Торгівля та готельно-ресторанний бізнес: інноваційний розвиток в умовах глобалізації : Всеукр. наук.-практ. конф., 20 квітня 2012 р. [присвячена 90-річчю з дня народж. ректора університету (1967-1988 рр.)], канд. екон. наук, проф., заслуженого діяча вищої школи Української РСР Бережного І. Г. : тези у 2 ч.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2012. – Ч. 1. – С.47–49.

3. Гросул В. А. Процес формування цінової політики підприємств роздрібно торгівлі продовольчими товарами [Електронний ресурс]/ В. А. Гросул, О. М. Філіпенко. – [Електронний ресурс]: Режим доступу: <[http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Skhid/2010\\_7/5.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Skhid/2010_7/5.pdf)>.

4. Смольнякова Н. М. Принципи та цілі цінової політики підприємств роздрібно торгівлі/ Н. М. Смольнякова/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekpr/2011\\_49/statti/33.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2011_49/statti/33.pdf)>.

5. Чорна М. В. Сучасні особливості цінової політики підприємств торгівлі/ М. В. Чорна, Л. М. Філіпішина // Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічне обґрунтування у підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі : Зб. наук. пр. у 2 ч. – Х. : ДОД ХДУХТ, 2004. – Ч. 2. – С. 198–204.

Отримано 30.10.2012. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Жегус, Є.С. Фадеєва, Ю.В. Остапенко, 2012.