

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Жегус О.В.

Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків

Одним із найбільш складних аспектів діяльності підприємства роздрібною торгівлі за сучасних умов є формування цінової політики. В умовах зниження рівня платоспроможності переважають раціональні чинники споживчого вибору, серед яких ціна дедалі стає все більше вагомою. Зростання цін на товари, підвищення витрат обігу змушують підприємства роздрібною торгівлі підвищувати ціни. Для запобігання відтоку покупців підприємства намагаються проводити активну цінову політику. При цьому використовують різноманітні інструменти цінової політики, намагаючись утримати покупців та запевнити їх у пропонуванні товарів за найнижчими цінами на ринку. У більшості випадків ці інструменти є ідентичними: цінові знижки на визначені групи товарів (визначаються на певний період), у певний день тижня, визначений час; пропонування певного товару, за ціною, нижче за середню ринкову ціну; використання неокруглених цін; надання сезонних знижок, проведення розпродажу, пропонування наборів товарів; подарунки за купівлю визначеного товару тощо. Більшість підприємств роздрібною торгівлі, зокрема мережеві, дотримуються агресивної тактики, яка характеризується дотриманням низьких цін, швидкою їх зміною. За цих умов загострюється цінова конкуренція, що зумовлює зростання цінового тиску на ринку, за якого все складніше на підприємствах роздрібною торгівлі знаходити баланс між витратами, прибутком та обсягами продажу. У процесі формування цінової політики у роздрібній торгівлі необхідно ураховувати все більшу кількість чинників, особливо тих, що впливають на зміни купівельної поведінки. Серед чинників, що сформувався останнім часом, та справляють усе більший вплив на покупців слід відзначити розвиток он-лайн торгівлі, яка призвела до збільшення конкуренції на ринку роздрібною торгівлі, надала більші можливості доступу покупців до інформації, які стають дедалі більш проінформованими щодо рівня цін на певні товари. Тому ціновий моніторинг, роль якого в умовах високих темпів зміни цін під впливом інфляційних процесів зростає, має виходити за межі оф-лайн ринку і включати дослідження цін он-лайн.

Усе важчим для підприємств роздрібною торгівлі стає завдання формування власного цінового образу. При цьому зростає необхідність управління сприйняттям ціни, що вимагає цілеспрямованих заходів. Ураховуючи, що кожне рішення щодо купівлі багато в чому залежить від сприйняття ціни покупцями, важливим для забезпечення постійного їх потоку за наведених обставин є зниження цінової чутливості. Важливими аспектами, що надаватимуть підприємствам роздрібною торгівлі конкурентні переваги в ціні, є управління ланцюгами поставок, оптимізація категорійного менеджменту, посилення взаємозв'язку цінової політики з іншими елементами комплексу маркетингу.