

УДК 339.138

## ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

М.А. Окландер, д.е.н., професор

*Одеський національний політехнічний університет, Одеса, Україна*

*Окландер М.А. Ціноутворення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі.*

В статті розглянуто теоретико-прикладні положення формування механізмів ціноутворення та чинників, що впливають на прийняття цінових рішень у роздрібній торгівлі. Наведена класифікація підприємств роздрібною торгівлі. Розкрито зміст поняття формати магазинів торговельної мережі.

*Ключові слова:* підприємства роздрібною торгівлі, конкурентоспроможність, методи ціноутворення, споживча цінність, управління зв'язками із споживачами, товар, формати магазинів

*Окландер М.А. Ценообразование как фактор повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли.*

В статье рассмотрены теоретико-прикладные положения формирования механизмов ценообразования и факторов, влияющих на принятие ценовых решений в розничной торговле. Приведена классификация предприятий розничной торговли. Раскрыто содержание понятия форматы магазинов торговой сети.

*Ключевые слова:* предприятия розничной торговли, конкурентоспособность, методы ценообразования, потребительская ценность, управления связями с потребителями, товар, форматы магазинов

*Oklander M. Pricing as a factor improving competitiveness of enterprises retail trade.*

The theoretic-applied positions of forming of mechanisms of pricing and factors, influencing on acceptance of price decisions in a retail business are considered in the article. Classification of enterprises of retail business is resulted. Maintenance of concept is exposed formats of shops of point-of-sale network.

*Keywords:* enterprises of retail business, competitiveness, methods of pricing, consumer value, management connections with users, commodity, formats of shops

Маючи велику територію і населення більше 40 млн. чоловік, Україна є містким і інвестиційно-привабливим ринком для розвитку тут роздрібною торгівлі.

Головним результатом розвитку ринку ритейла в Україні за останні роки було збільшення ролі сучасної організованої торгівлі. В той же час українському роздрібному ринку поки що не властиві тенденції, характерні для інших країн Центральної і Східної Європи. Зокрема, консолідація торговельних операторів і посилення конкуренції форматів. Тому розглядаючи стан і тенденції розвитку торговельних мереж в Україні, слід звернути увагу на стрімкий вихід на ринок торговельних мереж різних форматів торгівлі та конкуренцію, що загострюється, серед них. У цьому контексті, вирішальну роль у забезпеченні конкурентних переваг роздрібних мереж, відіграє ціновий чинник.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідженням проблем розвитку роздрібною торгівлі присвячено велику кількість наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема О. Азарян, В. Апопія, Л. Балабанової, В. Вайтса, Д. Гілберта, А. Мазаракі, О. Шубіна [1, 2]. Проте, ринок роздрібною торгівлі в Україні, що стрімко розвивається, поява нових форматів торгівлі та підходів до форм організації торгівлі, поява нових об'єктів ринку вимагає системного вивчення і дослідження тенденцій розвитку роздрібною торгівлі, роздрібних мереж з урахуванням вибору оптимальних методів ціноутворення.

### Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Ціну розраховують орієнтуючись на попит, рівень конкуренції, сприйнятту цінність товару. Витратна концепція ціноутворення замінюється на маржиналістську, в якій ціна стає мірилом цінності товару в свідомості покупця. Під сприйнятою цінністю розуміють оцінку ступеню затребуваності товару (вигода), яка перевищує рівень його ціни. В основі визначення цінності лежить співвідношення корисності та ціни альтернативних товарних пропозицій. Покупка здійснюється тоді, коли отримана користь від товару не меншою суми виплачених грошей. В результаті продавець задовольняє попит. Між тим, методи ціноутворення, що використовуються в роздрібній

торгівлі, потребують типологізації та уточнення змісту відповідно до формату торгівлі.

*Метою* статті є удосконалення існуючої типологізації методів ціноутворення в роздрібній торгівлі залежно від формату торгівлі, напрямку орієнтації на покупців чи конкурентів.

#### Виклад основного матеріалу дослідження

Споживчі товари від виробників і оптових посередників надходять у роздрібну торгівлю. Її значення полягає в тому, щоб задовольняти потреби численних покупців у товарах шляхом продажу за готівку.

Завданнями роздрібною торгівлі є: поєднання виробництва споживчих товарів з індивідуальним споживанням; створення запасів споживчих товарів у місцях продажу в потрібному обсязі і асортименті; регулювання роздрібних цін на споживчі товари в залежності від попиту покупців; виявлення потреби населення в товарах і замовлення їх у виробників і оптових посередників.

Роздрібна торгівля виконує наступні функції: пошук, закупівля, відбір, зберігання, сортування, фасування, доставка товарів, необхідних кінцевим покупцям до місць роздрібною продажу; організація продажу товарів населенню; встановлення роздрібних цін на товари; надання покупцям рекламних, інформаційних, консультаційних, транспортних та інших послуг.

Торговельні мережі включають наступні форми магазинів: гіпермаркети, супермаркети,

дискаунтери (економічні супермаркети), конвінієнс.

Конвінієнс – роздрібний магазин «коло дому», на АЗС. Головні відмінності такого магазину – невелика площа (до 400 м<sup>2</sup>), близькість до покупця, відпрацьований вузький товарний асортимент.

Класичний супермаркет – магазин самообслуговування з єдиним розрахунковим вузлом з середньою торговою площею 600-1800 м<sup>2</sup>, який розташований, як правило, в жилому секторі.

Економічний супермаркет – магазин самообслуговування з єдиним розрахунковим вузлом, який реалізує в основному, продовольчі, та частково, непродовольчі товари повсякденного попиту. Від класичного супермаркету відрізняється більш скромнішим оформленням торгового залу й найменшим товарним асортиментом (як правило, не перевищує 1500-2000 найменувань і включає тільки ходові товари). Середня торгова площа 250-400 м<sup>2</sup>.

Гіпермаркет – магазин самообслуговування з єдиним розрахунковим вузлом з великою площею (не менш ніж 2,5 тис. м<sup>2</sup>) та розширеним товарним асортиментом непродовольчої групи. Співвідношення продовольчих та непродовольчих товарів в гіпермаркетах складає приблизно 60/40.

Динамічне формування в Україні торговельних мереж є позитивним процесом.

Підприємства роздрібною торгівлі можна класифікувати за наступними ознаками (табл. 1).

Таблиця 1. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі

Ознаки	Характеристики
Форма власності	колективна, приватна, змішана.
Ширина товарного асортименту	вузька, середня, велика, комбінована
Ціновий образ	низькі ціни, середні ціни, високі ціни
Рівень обслуговування	самообслуговування, обмежене обслуговування, повне обслуговуванням
Насиченість товарного асортименту	ненасичений, насичений
Режим роботи	працюють за встановленим графіком, сезонно, працюють безперервно
Форма обслуговування	відсутність особистої зустрічі продавця і покупця, наявність особистої зустрічі продавця і покупця, спілкування покупця з механічними чи електронними пристроями
Глибина товарного асортименту	необмежений асортимент, обмежений асортимент
Вид інтеграції	горизонтальна інтеграція, вертикальна інтеграція, комбінована інтеграція
Місцезнаходження	центральний діловий район, регіональний торговий центр, районний торговий центр, торговий центр мікрорайону

Супермаркет є найпопулярнішим і поширенішим форматом роздрібною торгівлі у населення України. Структура торгівлі в порівнянні з попередніми роками практично не змінилася: зберігаються високі темпи зростання у гіпермаркетів, дискаунтерів, а також невеликих традиційних магазинів.

В Україні діють більше 100 великих і малих продовольчих операторів. Український ринок продовольчого ритейла доки важко назвати високо консолідованим. Лідерами ринку є наступні великі оператори: ЗАТ «Фоззі» — 4,95%; ТОВ «АТБ-маркет» — 3,87%; Metro cash&carry Україна — 3,65%; ЗАТ «Фуршет» — 2,7%; ТОВ «Ашан Україна» — 2,46% [3].

За результатами 2012 р. сукупна доля 20 найбільших роздрібних операторів України склала лише 26%, а доля першої десятки мереж – 23%. Для порівняння: в Угорщині доля десяти найбільших мереж складає 88%, в Словенії – 99%; у Великобританії перша п'ятірка торговельних операторів займає 86%, в Німеччині – 65%. В Україні діють більше 100 великих і маленьких продовольчих операторів – цим і пояснюється така велика фрагментація ринку. В той же час чітко визначився лідер, який упродовж вже декількох років займає найбільшу частку в роздрібному товарообігу країни, це компанія Fozzy Group. Завдяки своїй мультиформатності і великій кількості торговельних точок доля Fozzy Group складала майже 5%.

Український роздрібний FMCG – ринок (*fast moving consumer goods*) – це товари повсякденного

попиту: продукти харчування, побутова хімія тощо) характеризувався зниженням ділової активності в здійсненні угод по злиттю і поглинанню. Згідно з результатами дослідження, проведеного GT Partners Ukraine, середній показник насиченості FMCG площами в Україні складає 90 м<sup>2</sup> на 1000 чоловік. Найменш насиченими є північні міста – Суми (53 м<sup>2</sup>/1000 жителів) і Чернігів (59), а також Львів (62). Найбільша концентрація торговельних площ спостерігається в Рівному (179), і цей обласний центр набагато вирвався вперед в порівнянні з іншими містами). В Києві цей показник склав 97 м<sup>2</sup>/1000 жителів [3]. Структура торговельних форматів в Україні представлена на рис. 1.

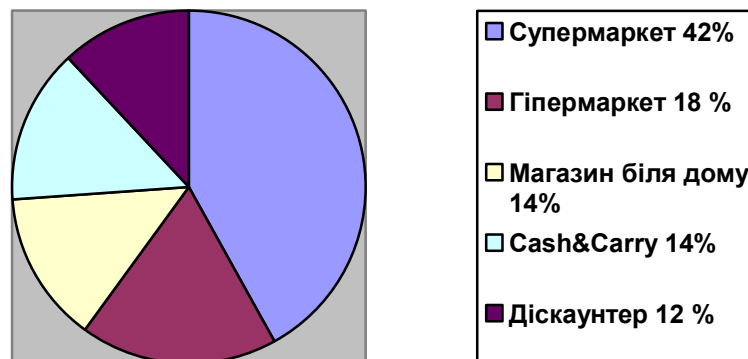


Рис. 1. Структура форматів роздрібної торгівлі в Україні [4]

Супермаркет є найпопулярнішим і поширенішим форматом роздрібної торгівлі у населення України. У супермаркетах жителі залишають близько 42% своїх коштів, призначених на продукти харчування. Доля гіпермаркетів в роздрібному товарообігу України складає 18%, «магазинів біля будинку» і cash&carry – по 14%, дискаунтерів – 12%. «Магазини біля будинку» традиційно розвиваються після заповнення ринку супермаркетами, коли стають видно інші і можливості на ринку, де супермаркети своїм форматом не можуть розміститися. У мегаполісах, де більшість жителів інтенсивно працюють і не мають часу на шопінг, магазини біля будинку дуже популярні.

Експерти говорять, що динаміка темпу життя українців постійно зростає. Тому покупки все частіше здійснюються в циклі «будинок – робота».

«Магазини біля будинку» (кроковий доступності) є перспективним сегментом для товарів першої необхідності. Ці магазини матимуть успіх у покупців тільки з товарами, які «закінчилися» сьогодні і потрібні саме сьогодні (хліб, молоко, яйця і так далі).

Цьому формату зовсім не обов'язково надавати широкий асортимент і конкурувати з більшими точками. Щоб задовольнити потреби покупців «магазинів біля будинку», достатньо не більше трьох видів продуктів однієї категорії, представлених в різних цінових сегментах при середньому асортименті в 3000 позицій.

У табл. 2 наведено обсяги роздрібного товарообігу підприємств Одеської області з 2005 по 2012 рр. Цей часовий ряд демонструє виражені сезонні коливання. Обсяги роздрібного товарообігу досягають піка в четвертому кварталі, про що свідчить графік часового ряду для відповідних даних (табл. 2).

Оскільки канали розподілу споживчих товарів з участю роздрібної ланки є довгими, то ціна підприємств роздрібної торгівлі майже в 2 рази перевищує ціну виробника. Це скорочує попит споживачів. Тому важливим є теоретичне обґрунтування методів ціноутворення, які доцільно використовувати в роздрібній торгівлі. На наш погляд, найбільш доцільним є використання двох груп ринкових методів ціноутворення: з орієнтацією на покупців та з орієнтацією на конкурентів [6].

Таблиця 2. Обсяг роздрібного товарообігу підприємств Одеської області [5]

Рік	Квартал	Роздрібний товарообіг підприємств, млн.грн.
2005	1	912,5
	2	1128,1
	3	1407,3
	4	1498,5
2006	1	1378,4
	2	1714,3
	3	2001,3
	4	2007,7
2007	1	1792,6
	2	2206,2
	3	2748,6
	4	2976,6
2008	1	2709,9
	2	3334,7
	3	3958,9
	4	3838,8
2009	1	3075,1
	2	3446,4
	3	3920,7
	4	4020,4
2010	1	3337,1
	2	4397,8
	3	4875,5
	4	4963,2
2011	1	4189,0
	2	5394,3
	3	6691,4
	4	6199,6
2012	1	5311,1
	2	6217,0
	3	7334,5

Перша група – методи з орієнтацією на покупців.

У цій групі виділяють методи на основі сприйняття цінності товару та метод з орієнтацією на попит. Перша підгрупа – методи на основі сприйняття цінності товару. Розрахунок ціни базується на врахуванні думок покупців. С точки зору покупця, товар – це сукупність вигод від його використання. Отже, продавець повинен встановлювати ціну відповідно до уявлень покупців щодо вигод від купівлі і витрат на придбання товару. Покупці співставляють вигоди з витратами і обирають товар, який на їх думку, має найкраще співвідношення цих параметрів.

Метод розрахунку економічної цінності товару. В процесі розрахунку ціни проводять маркетингове дослідження у формі опитування покупців. Респондентів спочатку опитують відносно ключових характеристик споживчої вартості товару. Далі вони дають абсолютну оцінку характеристикам за бальною системою. При цьому, кожній з характеристик присвоюють певну значимість. Їх сума повинна дорівнювати 1.

Інтегральна абсолютна оцінка товару, тобто сприйнята цінність товару, визначається як сума добутоків абсолютної оцінки на відповідну значимість і розраховується за наступною формулою:

$$I_{абс} = \sum_{j=1}^n a_j x_j,$$

де  $I_{абс}$  – інтегральна абсолютна оцінка товару;  
 $j$  – характеристика споживчої вартості товару;  
 $n$  – число характеристик;  
 $x_j$  – абсолютна оцінка характеристики;  
 $a_j$  – значимість характеристики.

Інтегральна відносна оцінка товару, тобто співвідношення абсолютних оцінок характеристик споживчих вартостей, показує наскільки відрізняються економічні цінності різних товарів і розраховується за наступною формулою:

$$I_{відн} = \frac{\sum_{j=1}^n x_{j1}}{n},$$

де  $I_{відн}$  – інтегральна відносна оцінка товару.

$\frac{x_{j1}}{x_{j2}}$  – відношення абсолютних оцінок  $j$

характеристики споживчих вартостей товару 1 до товару 2;

В табл. 3 наведено приклад аналізу сприйнятої цінності споживчих вартостей товарів за обраними характеристиками.

Таблиця 3. Аналіз сприйнятої цінності споживчої вартості товарів

Характеристика споживчої вартості	Значимість характеристики ( $a_j$ )	Абсолютні оцінки ( $x_j = 1 \div 10$ )		Відносні оцінки, $\frac{x_{j1}}{x_{j2}}$ чи $\frac{x_{j2}}{x_{j1}}$	
		товар 1	товар 2	товар 1	товар 2
кількість камер, од.	0,15	5	3	1,7	0,6
монтажна глибина	0,15	6	8	0,8	1,3
висота профілю	0,10	7	7	1,0	1,0
перекриття коробки створкою	0,15	5	7	0,7	1,4
товщина стінок	0,15	5	5	1,0	1,0
звукоізоляція	0,10	8	4	2,0	0,5
товщина остіклення	0,02	6	6	1,0	1,0
вентиляція	0,04	5	5	1,0	1,0
теплоізоляція	0,04	4	4	1,0	1,0
співпадання з іншими системами	0,10	7	7	1,0	1,0
Всього	1,00	—	—	—	—
Інтегральні оцінки		5,83	5,73	1,2	0,98

На той товар, у якого економічна цінність є більшою, ціна може бути встановлена вище за середньоринкову по відповідній товарній групі.

Метод оцінки максимально прийнятної ціни. При розрахунку ціни порівнюють різні ступені задоволеності та витрат, що пов'язані з використанням товару. Мотивом купівлі є отримання вигод, які повинні бути більшими ніж ціна. Алгоритм визначення ціни має наступний вигляд:

- з позицій покупця вивчаються техніко-експлуатаційні параметри товару на предмет відповідності функціональному призначенню;
- оцінюються вигоди покупця;
- оцінюються витрати покупця, пов'язані з покупкою та використанням товару;
- встановлюється максимально прийнятна ціна, яку покупець готовий заплатити за товар.

Якщо використовується цільовий маркетинг, то аналіз проводиться на різних групах покупців, що мають різні рівні прийнятності ціни.

Максимально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує мінімальну вигоду.

Мінімально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує максимальну вигоду.

У цій групі виділяють методи з орієнтацією на попит.

Метод з орієнтацією на попит. Розрахунок ціни базується на врахуванні цінової чутливості покупців, тобто з урахуванням коефіцієнту цінової еластичності попиту. Виділяють наступні ефекти, при яких знижується цінова чутливість покупців:

- ефект унікальної цінності: якщо товар є унікальним;
- ефект ціни-якості: коли товар є високоякісним, престижним чи ексклюзивним;
- ефект участі у витратах: коли покупцям відшкодовують частину витрат;
- ефект поінформованості про субститути: коли покупці не знають про товари-замінники;
- ефект труднощів порівняння: коли покупцям важко порівняти якості товарів-замінників;
- ефект запасу: коли покупці не можуть купувати товар в запас;
- ефект безповоротних інвестицій: коли товар використовується в комплекті з раніше придбаним товаром;
- ефект сумарних витрат: коли частка витрат на товар в сукупних витратах покупців відносно мала.

Виділяють наступні методи оцінки цінової чутливості:

- експертної оцінки;
- опитування покупців;
- експерименти з цінами;
- економетричні дослідження.

Ціна розраховується за наступною формулою:

$$P = C \times \frac{\varepsilon}{1 + \varepsilon},$$

де  $P$  – ціна товару;

$C$  – собівартість товару;

$\varepsilon$  – коефіцієнту цінової еластичності попиту;

$\frac{\varepsilon}{1+\varepsilon}$  – коефіцієнт націнки.

Видно, що ціна формується виходячи з добутку собівартості товару та коефіцієнту націнки.

Друга група – методи з орієнтацією на конкурентів. Розрахунок ціни базується на порівнянні ціни покупця з цінами конкурентів.

Метод слідування за ринковими цінами. Продавець встановлює ціни на рівні середньоринкової ціни. Використовується, найчастіше, на ринках однорідних товарів: цемент, цукор тощо. Часто ціна знаходиться в певному ціновому коридорі, який встановлює держава, для усунення можливості змови між конкурентами та виникнення цінових картелів.

Метод слідування за лідером. Продавець встановлює ціни, орієнтуючись на рівень цін продавця, що має найбільшу ринкову частку – лідера галузі за рівнем продажів. Цей лідер формує ціни на найвигіднішому для себе рівні. Інші продавці, що слідують за лідером у формуванні цінової політики, вимушені тримати

ціни на рівні його цін. В результаті, хоча продавці і не укладають цінової угоди, товари продаються за цінами, що знаходяться на певному, як би погодженому рівні, проте не бувають вищими за ціни лідера.

### Висновки

Для підприємств роздрібною торгівлі залежно від напрямку орієнтації (на покупців чи конкурентів) пропонуються дві групи методів

Перша група – методи з орієнтацією на покупців, які, в свою чергу, поділяються також на дві групи:

а) методи на основі сприйняття цінності товару:

— розрахунку економічної цінності товару;

— оцінки максимально прийнятної ціни;

б) метод з орієнтацією на попит.

Друга група – методи з орієнтацією на конкурентів:

— слідування за ринковими цінами;

— слідування за лідером.

### Список літератури:

1. Маркетинг [Текст] : підручник для студ. вищ. навч. закладів / В. Руделіус [та ін.] ; ред. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.
2. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям [Текст] / Виктория Снегирева. – М. [и др.] : Питер, 2007. – 412 с.
3. Продуктовая розница Украины. Профиль отрасли [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.retai.net>.
4. Валовый оборот 25 крупнейших торговых групп Украины в 2011 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.retailstudio.org>.
5. Головне управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>.
6. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-4735 від 09.06.2011 р.) / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

Надано до редакції 28.01.2013

Окландер Михайло Анатолійович / Mухailo A. Oklander  
*imt@te.net.ua*

#### Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Ідентифікація та класифікація нематеріальних активів та проблеми їх визначення [Електронний ресурс] / М.А. Окландер // *Економіка: реалії часу. Науковий журнал.* – 2013. – № 1 (6). – С. 65-70. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n1.html>