

СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.378:64.06(477)

Алданькова Г.В.

*старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету*

ТЕНДЕНЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ТА ЕЛЕКТРОНІКИ УКРАЇНИ

У статті розглянуто особливості ринку побутової техніки та електроніки України, фактори впливу на його розвиток, тенденцій діяльності торговельних мереж в умовах впровадження мультимедійних технологій. Визначено моделі здійснення покупки споживачами. Виявлено нерівномірність представлення торговельних мереж у різних регіонах країни. Запропоновано консолідацію зусиль у застосуванні традиційних та електронних форм торгівлі підприємствами торгівлі.

Ключові слова: ринок побутової техніки та електроніки, торговельна мережа, мультимедійні технології продаж.

Алданькова Г.В. ТЕНДЕНЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ УКРАИНЫ

В статье рассмотрены особенности рынка бытовой техники и электроники Украины, факторы влияния на его развитие, тенденций деятельности торговых сетей в условиях внедрения мультимедийных технологий. Определены модели совершения покупки потребителями. Выявлено неравномерность представления торговых сетей в различных регионах страны. Сформированы предложения по консолидации усилий в применении традиционных магазинов и электронных средств предпринятиями торговли.

Ключевые слова: рынок бытовой техники и электроники, торговая сеть, мультимедийные технологии продаж.

Aldankova H.V. TRENDS OF ACTIVITY OF TRADING NETWORKS ON THE MARKET OF HOUSEHOLD APPLIANCES AND ELECTRONICS OF UKRAINE

In the article features of the market of household appliances and electronics of Ukraine, factors of influence on its development, tendencies of activity of trading networks in conditions of introduction of multi-channel technologies are considered. Models of buying for consumers are determined. Uneven presentation of retail chains in various regions of the country is revealed. Formed proposals for consolidating efforts in the application of traditional stores and electronic means of trade.

Keywords: household appliances and electronics market, trade network, multi-channel sales technologies.

Постановка проблеми. Під час нових економічних умов споживачі намагаються інвестувати заощадження у технічно складні товари тривалого використання, наприклад, побутову техніку та електроніку або засоби зв'язку. Зростання кількості пропозицій, збільшення кількості місць їх придбання, застосування в торгівлі технологій мультимедійних продаж та просування, призвели до того, що у торговельних мереж існує проблема пошуку найбільш оптимальних шляхів залучення й подальшого утримання клієнтів які намагаються обрати для себе найбільш зручний канал отримання необхідної інформації та здійснення покупки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Технологія мультимедійних продаж що впроваджується вітчизняними торговельними мережами це досить нова для ринка побутової техніки та електроніки України. Тому проблеми, що супроводжують нову діяльність висвітлено частіше у спеціалізованих ЗМІ, серед авторів яких В. Бойко, К. Портна, А. Некрашук, Д. Несеров та ін. Серед наукових праць монографія «Підприємницькі мережі в торгівлі» науковців Голошубової Н.О., Торопкова В.М. та ін., «Інтернет-маркетингові комунікації» Т.В. Дубовик. Наявність дисертаційних робіт з суміжної тематики свідчить про актуальність теми та підвищений інтерес до неї з боку дослідників. Але ряд практичних аспектів існування торговельних мереж потребують більш ретельного вивчення й уточнення з метою їх адаптації до сучасних умов економіки країни.

Постановка завдання. Стаття має на меті дослідити тенденції вітчизняного ринку побутової техніки та електроніки та факторів, що впливають на стан торговельних мереж, що працюють в даній галузі у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Торгівля в Україні є провідною сферою економічної діяльності. Так, її частка у валовому внутрішньому продукті протягом 2010-2016 рр. зростає з 14,4 до 15,5%. Однак, якщо до 2012 р. ринок роздрібною торгівлі показував стрімке щорічне зростання і вважався одним з динамічних сегментів української економіки, то вже за 2013-2014 рр. темпи зростання почали стрімко падати. Серед лідерів падіння опинилася торгівля побутовою технікою й електронікою, що була одною із самих динамічних сфер споживчого ринку. За даними компанії Gfk Ukraine, яка проводить регулярний моніторинг продажу товарів тривалого користування в рамках роздрібною панелі електротоварів в 45 містах України з населенням понад 100 тис жителів, український ринок 2012-2016 рр. характеризувався тенденціями, що відображені на рис. 1 [1].

Існують невідповідності між грошовим і натуральним обсягами ринку. На тлі значного зростання цін у натуральному обчисленні ринок скорочувався. Причинами цього були: напружена військово-політична ситуація, зниження основних макроекономічних показників економіки України та знецінення гривні, зменшення оплати праці в середньому на 25%, складнощі з отриманням споживчих кредитів

на покупку техніки через нові вимоги – офіційне працевлаштування і дохід. Як наслідок – зниження купівельної спроможності громадян, зміни у споживчих перевагах. [2] Так, якщо до 2015 р. споживачі не економили на заміні застарілих моделей побутової техніки, то останнім часом воліють їх ремонтувати.

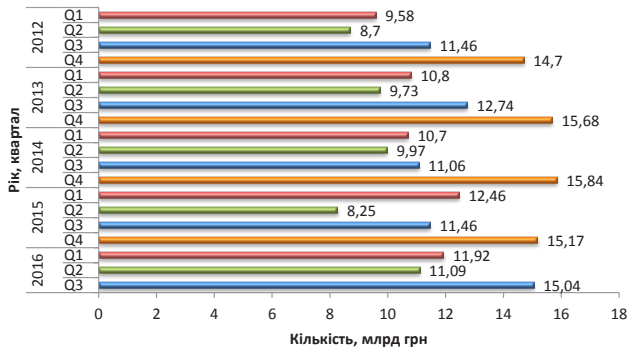


Рис. 1. Динаміка ринку побутової техніки й споживчої електроніки України у період 2012-2016 рр., млрд. грн. (узагальнено автором)

Згідно нашим дослідженням, причиною придбання нової побутової техніки є її фізичне зношення для 87,76% респондентів, для 12,24% – моральне старіння. Така ж тенденція для оновлення мобільних телефонів: 51,02% змінюють апарат внаслідок фізичного зношення; 40,82% внаслідок того, що з'явилися більш сучасні моделі, але різниця між обома показниками не настільки велика як у побутової техніки. Також 8,16% вказали, що змінюють з різних причин, серед яких найчастіше втрата або необхідність декількох апаратів для професійної діяльності (61,22% респондентів володіє одним засобом зв'язку, 38,77% двома і більше). Навпаки, моральне старіння є основною причиною заміни комп'ютерної техніки для більшості респондентів (59,18%). Фізичне зношення для 36,73%, та інше займає у відповідях 4,08% (рис. 2).

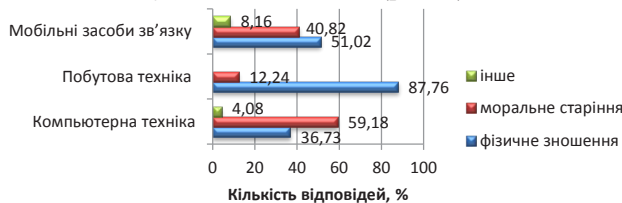


Рис. 2. Причини оновлення побутової, комп'ютерної техніки та засобів зв'язку у домогосподарствах, %

Можна виділити кілька основних роздрібних каналів реалізації товарів тривалого користування, до яких відносять електротехнічні, електронні побутові та офісні товари та засоби мобільного зв'язку: мережі супермаркетів і гіпермаркетів побутової техніки й електроніки; магазинів комп'ютерної техніки та засобів зв'язку; спеціалізованих салонів фірмової техніки, підприємства торгівлі економ-формату, що пропонують знижену у ціні техніку, Internet-магазини, ринок.

Якщо раніше між торговельними мережами була чітка диференціація, то під впливом зовнішніх факторів та початком впровадження нових технологій продажу границі між ними стираються. Торговельні мережі закривають магазини, припиняють операційну діяльність або змінюють формати і впроваджують мультиканальність у свою діяльність.

Одним з перших, ще в 90-х рр. в Україні почав розвиватися формат супермаркету, що було

пов'язано із прагненням до максимальної представленості товару на одному торговельному майданчику. Більший попит на побутову техніку, а також її великі габарити привели до того, що вона вважається ключовою для підприємств цього формату, хоча згодом супермаркети розширили присутність електроніки. Більш половини українського ринку електропобутових товарів та споживчої електроніки контролюють мережні оператори, з яких лідерами є «Фокстрот. Техніка для дому» з практично незмінною долею ринку у 2014-2017 рр. 14-15%, «Comfy» з 11,2%, мережа «Ельдорадо» (у 2014 р. 13,7%), що об'єдналася з мережею «Технополіс» у 2013 р. [1]

У сегменті ринку продажів телекомунікаційного обладнання безумовним лідером за обсягами і кількістю місць продажів є компанія «Алло», яка об'єдналася в 2013 р. з іншою потужною торговельною мережею «Мобілочка». Так само представлені мережа магазинів цифрової техніки «Мою», компанія «Гараж Мобайл Груп» (ТМ «Ringoo»), що входить до «Fozzy Group», спеціалізована мережа магазинів гаджетів і аксесуарів «Цитрус».

Власні або партнерські фірмові магазини в Україні є у виробників електроніки і побутової техніки: «Samsung», «Lenovo», «DeLonghi», офіційного партнера «Apple» – «iStore». У сегменті побутової техніки найбільшу кількість фірмових місць продажів відкрито під брендом «Bosch Siemens», де виробник виступає лише в ролі постачальника і офіційного дистриб'ютора. Але їх частка в загальному обсязі продажів не перевищує 1%. [3]

Однак, практично ідентичні пропозиції, що мають ту чи іншу альтернативу від різних операторів ринку ускладнюють прийняття рішення про покупку з боку споживача. Серед основних аргументів на користь вибору конкретної мережі для здійснення покупки практично всіма підприємствами пропонуються: широкий вибір товарів, прийнятна ціна, відмінний сервіс і клієнтоорієнтованість.

Поява нової моделі цифрових медіа, з використанням мережі Інтернет та засобів мобільного маркетингу, веде до трансформації операційних процесів підприємств торгівлі (прийом і обробка замовлень, логістика, нові способи оплати та отримання товару та ін.) з урахуванням мультиканальних технологій.

Omni-channel (мультиканальний ритейл) – інтегрований підхід до покупця, який вибирає найбільш зручний для себе канал отримання інформації та здійснення покупки. Незалежно від каналу просування та продажу, на товари і послуги діє єдина ціна, проводиться однакові акції. Асортимент товарів і послуг у всіх доступних покупцеві каналах збігається.

На думку аналітиків Бостонської консалтингової групи, поняття омні- (мульти)канальність є також маркетинговою стратегією просування, завданням якої є об'єднати різні канали, такі як веб-сайти, додатки, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажу, рор-уп-магазини (або «спливаючі магазини») та інше, в одне ціле. Головною метою даної стратегії є повна відсутність кордонів між ними. Клієнту не потрібно перемикатися на будь-якій іншій канал, він може використовувати всі відразу – почати з онлайн- і завершити покупку оффлайн режимі, і навпаки. Як результат – омніканальні покупці витрачають в два рази більше, ніж покупці одного каналу [4, с. 850].

Як показали наші дослідження вітчизняні торговельні мережі шукають свій спосіб реалізації багатоканальних продажів, оскільки навіть світова практика поки ще не сформована. До 2008 р. підприємства торгівлі збільшували кількість і формат

магазинів до 3000-5000 кв. м. Однак, зі збільшенням орендних платежів, витрат на зарплату, комунальні послуги з одного боку і скороченням асортименту з іншого, а також збільшенням продажів в інтернеті торговельні мережі змушені відходити від великих форматів та великої кількості традиційних магазинів. (табл. 1) У містах-мільйонниках площа становить 800-1000 кв. м, при локації районного масштабу близько 600 кв. м і менше.

Ринок має регіональні особливості споживання. Компанія GTPartnersUkraine ініціювала регулярний огляд регіональних ринків роздрібною торгівлі України. У західній Україні фахівці виділили характерні риси серед яких слабкий економічний розвиток регіону, що стало причиною низького показника доходів населення; відсутність в регіоні, що включає вісім областей, великих міст за винятком Львова, на відміну від, наприклад, регіону північної України, який займає 19% території з містами Київ, Житомир, Чернігів, Суми, і де проживає 11% населення країни. За нашими дослідженнями, торговельні мережі, що працюють з побутовою технікою та електронікою найбільш представлені у Дніпропетровській, Київській, Одеській, Харківській областях, найменш у Луганській, Тернопільській, Чернівецькій (табл. 2).

До 2012 р. традиційні магазини побутової техніки та електроніки, маючи вигідне місце розташування на головних вулицях міст, пропонували своїм покупцям обмежені можливості покупок через Інтернет. Однак, зміни економічних умов і розвиток комунікаційних технологій створюють нову дійсність, в якій значна частка ринку буде належати підприємствам, які продають якісні товари по декількох каналах. Фахівці відзначають, що торговельні мережі, представлені традиційними та інтернет-магазинами, зростають значно активніше, ніж такі, що займаються виключно інтернет-продажами. На рис. 3.

показано оборот провідних підприємств торгівлі на ринку побутової техніки та електроніки.

Згідно GfK Ukraine кількість постійних інтернет користувачів в Україні постійно збільшується і з 4,7 млн осіб у 2007 р. виросло у 2015 р. до 18 млн, з яких 3 млн. українців здійснювали покупки за допомогою Інтернет. [6] Слід відмітити, що згідно дослідженням Державної Служби Статистики, обсяг роздрібною товарообороту підприємств, які здійснювали діяльність через Інтернет у 2015р. склав по Україні всього 2587375,4 тис. грн проти 487558066,9 тис. грн в цілому. Найменший обсяг роздрібною торгівлі через Інтернет мають Луганська (6634,6 тис. грн), Кіровоградська (13548,4 тис. грн), Тернопільська (12684,4 тис. грн.), Чернівецька (12659,2 тис. грн) області. [7]

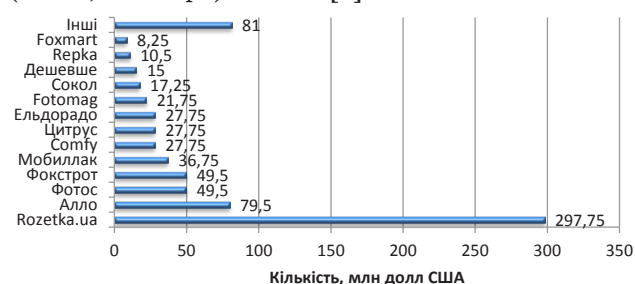


Рис. 3. Роздрібний товарооборот магазинів в сфері інтернет-продажів на ринку побутової техніки та електроніки України, млн. долл США [5]

Таким чином, слабка представленість магазинів торговельних мереж та невеликі обсяги продажу через Інтернет в регіонах можуть привести до виникнення інформаційної асиметрії, що понижає конкурентоспособність торговельної мережі, оскільки споживачі не отримують достовірної інформації щодо пропози-

Таблиця 1
Кількість місць продажів найбільших мереж з продажу побутової техніки та електроніки в Україні

Назва мережних операторів	Рік, кількість магазинів, од.								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
«Фокстрот. Техніка для дома»	190	203	202	214	228	229	223	176	136
«Ельдорадо»	93	84	132	70	82	90	150	150	133
«Comfy»	-	75	86	63	78	80	82	75	132
«Алло»	365	355	400	453	500	900	325	423	418
«МОУО»	-	4	21	37	55	55	53	60	49

(узагальнено автором)

Таблиця 2
Кількість магазинів торговельних мереж по регіонах України у 2017 р.

Торговельна мережа	Кількість магазинів торговельних мереж по областям України, од.																							
	Вінницька	Волинська	Дніпропетровська	Донецька	Житомирська	Закарпатська	Запорізька	Івано-Франківська	Київська	Кіровоградська	Луганська	Львівська	Миколаївська	Одеська	Полтавська	Рівненська	Сумська	Тернопільська	Харківська	Херсонська	Хмельницька	Черкаська	Чернівецька	Чернігівська
Фокстрот	2	3	9	5	4	5	8	6	25	3	1	10	6	9	6	4	3	2	8	3	3	5	4	2
Ельдорадо	5	2	18	5	5	3	7	3	20	4	-	6	3	13	7	3	3	2	8	5	3	3	2	3
Comfy	4	1	12	2	2	1	4	2	14	1	-	2	1	9	2	1	1	-	5	1	1	4	1	1
Алло	9	13	60	11	5	13	33	12	63	10	-	18	6	27	16	8	13	5	49	9	9	13	5	11
Моуо	1	1	6	-	1	2	1	1	13	-	-	4	-	3	3	1	2	1	3	1	-	2	1	2
Ringoo	1	4	1	3	2	3	1	8	35	1	4	12	3	31	3	7	1	13	1	-	3	1	-	1
Цитрус	-	-	5	1	-	-	2	-	8	-	-	2	19	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-
Bosch	-	-	1	2	-	-	1	1	11	-	-	2	-	1	-	1	3	-	3	-	-	-	-	1
Samsung	2	-	4	-	-	-	1	1	6	-	-	2	-	1	-	1	-	1	1	-	-	-	-	1

(узагальнено автором)

цій товарів та послуг та можуть обрати для здійснення покупок локальні підприємства торгівлі або ринок.

У міру того, як проникнення інтернету зростає, змінюється поведінка споживачів і їх ставлення до покупок через Інтернет. За даними Nielsen категорії товарів з сервісною підтримкою і товарів тривалого користування лідирують серед таких покупок. Якщо в 2011 р. 17% споживачів в Україні говорили, що не роблять покупки онлайн, то в 2016 р. їх частка зменшилася вдвічі (9%). Серед тих, купує через Інтернет комп'ютерну техніку 52%, споживчу техніку 50%. При покупці споживчої техніки вважають за краще отримувати інформацію про товар на сайті магазину 47%. Соціальні медіа, як канал комунікації використовують при покупці споживчої техніки 23% респондентів. [8]

Наше дослідження показало, що більшість технічно складних побутових та електронних товарів споживачі придбали через Інтернет 51,02%; купують кожен раз в різних місцях 29,51%; в магазині, що входить до торговельної мережі 8,2%, в спеціалізованому відділі супер-гіпермаркетів 6,1%; в спеціалізовану магазині, що не входить до торгової мережі 4,1% і лише 1,1% з опитаних здійснює покупки на ринках (рис. 4).



Рис. 4. Місця здійснення покупки побутової техніки та електроніки

Із застосуванням мультиканальних продажів, змінюються моделі поведінки покупців. Серед них ROTOPO (анг. Research Online, Offline Test, Purchase Online). Вона включає в себе пошук товарів в Інтернеті, перевірку або тестування їх в магазині і завершальну покупку в он-лайн. Модель RORO (анг. Research Online, Purchase Offline) передбачає пошук товару в мережі, з наступною покупкою його в традиційному магазині.

При методі showrooming спочатку товар вибирається в місцевих магазинах, а потім купується в інтернеті іноді за нижчою ціною. За результатами опитування, який був присвячений методам здійснення покупок і побудові відносин з клієнтами, по 17,5% респондентів вказали, що будуть діяти у відповідності зі схемою ROTOPO і RORO, 15% вибрали метод showrooming. Більше 2/3 респондентів (67,4%) вказують на важливу роль стаціонарних магазинів. Більше половини респондентів збираються відвідувати стаціонарні магазини з метою отримання додаткового сервісу та вигоди від покупок. Будуть вимагати додаткової допомоги, швидкого здійснення покупок і отримання інформації, яку не можна знайти в інтернеті 40% респондентів.

Серед переваг традиційних магазинів найчастіше вказують можливість побачити та протестувати про-

дукт, отримати консультацію безпосередньо у продавця, а так само скористатися спеціальною пропозицією на місці продажів. [9]

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, незважаючи на те, що зараз покупці все частіше роблять покупки товарів через Інтернет, торговельна мережа, яка також має традиційні магазини викличе у покупців більшу довіру. В майбутньому можлива зміна ролі традиційних роздрібних магазинів, які стануть місцем демонстрації, сервісу і тестування товарів.

Продаж побутової техніки та електроніки торговельними мережами в регіонах України менш ефективний. Менший середній чек пояснюється меншою кількістю торгових центрів з вдалими місцем розташування, низькою купівельною спроможністю, віддаленістю магазинів від центральних складів.

Мультиканальний підхід об'єднує всі платформи і пристрої, які покупець може використовувати для стосунків з підприємством. Це дає можливість надати покупцеві безперервний досвід взаємодії, незалежно від того, чи використовує він стаціонарний комп'ютер або телефон, мобільний пристрій або знаходиться в магазині мережі.

Ці фактори, а також складність здійснення покупок в регіонах через Інтернет, можуть привести до зниження конкурентоспособності торговельної мережі і потребують подальших досліджень.

Інтеграція традиційної та цифрової моделі комунікацій у межах мультиканального просування товарів та послуг торговельної мережі дозволить створити програми просування пропозицій торговельної мережі консолідованими, універсальними для традиційних та інтернет-продажів і не будуть розглядатися як окремі види комерційної діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Обзор рынка розничной торговли Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor-rynka-roznicnoj-torgovli-ukrainy#sthash.MutlBeO7.dpuf]
2. Украинский рынок техники в 2014 году упал на 2,8% [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://hi-tech.mail.ru/news/ukraine-market-2014.html
3. Монобрендовые магазины: бизнес или маркетинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://retailers.ua/news/management/3110-monobrendovyye-magaziny-biznes-ili-marketing
4. Шевченко Е. И. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг / Е. И. Шевченко, Е. Н. Рудская // Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 850-861.
5. Кому принадлежит рынок украинской интернет-торговли [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2015/07/15/550838/
6. Онлайн рынок бытовой техники и электроники (БТиЭ) Украины: объемы и тенденции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://2016.iforum.ua/files/iForum_2016_GfK_final.pdf
7. Внутренняя торговля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.org/druk/publicat/kat_r/pub_vnitorg_r.htm
8. Nielsen: покупки онлайн в 2016 году глазами потребителей и что поменялось за 5 лет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://retail-community.com.ua/news/tehnologii/5443-nielsen-pokupki-onlayn-v-2016-godu-glazami-potrebiteley-i-cto-pomenyalos-za-5-let
9. Торговля – 2025: в сети LEROY MERLIN узнали о радикальном изменении роли традиционного ритейл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://trademaster.ua/NEWS/16388