

Мірошник М. В.,
Кітченко О. М.,
Васильцова С. О.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОДУКТОВИХ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Проаналізована динаміка товарообігу роздрібних підприємств України. Визначено, що найбільш істотну роль у забезпеченні зростання товарообігу роздрібною сектором економіки забезпечують роздрібні мережі, деталізовані топ-10 українських ритейлерів з товарообігу. Встановлені складові, які можуть здійснювати вплив на рівень інтенсивності конкуренції та визначені інструменти залучення споживачів до торгівельних центрів.

Ключові слова: *товарообіг, роздрібний сектор, торгівельні мережі, споживачі.*

1. Вступ

Роздрібна торгівля традиційно є однією з найбільш динамічно зростаючих сфер вітчизняної економіки. Але, з усіх господарюючих суб'єктів, що здійснюють діяльність у сфері роздрібною торгівлі, тільки мережеві торгові структури змогли утримати масштаби свого бізнесу на відносно стабільному рівні. На сьогодні такий вид бізнесу у роздрібній торгівлі активно розвивається як форма ринкової взаємодії, але і йому в кризових умовах необхідні нові, сучасні інструменти, методи і технології. Вони розробляються в рамках маркетингової політики, що забезпечує їх ринкову стійкість у конкурентному середовищі. Це обумовлює значимість пошуку конкретних маркетингових напрямів з удосконалення функціонування мережевих структур в роздрібній торгівлі.

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

У процесі роботи над статтею були вивчені праці класиків економічної науки, вітчизняних і зарубіжних вчених. Загальні проблеми маркетингу як концептуальної основи бізнесу, який здійснюється у конкурентному середовищі, розкриті в трудах Амблера Т., Асселя Г., Ансоффа І. [1–3] та ін. Різноманітні аспекти маркетингового управління мережевими структурами у роздрібній торгівлі досліджені у працях Н. Голошубової, А. Мазаракі, В. Новікова [4, 5]. Питання формування, розвитку та загальні характеристики торгівельних мереж розглядалися в працях С. Бая, В. В. Мазурик [6–9] та ін.

Незважаючи на безліч робіт з проблематики маркетингу мережевих роздрібних підприємств, слід визнати, що проблема маркетингового управління з залучення клієнтів до певної роздрібною мережеюю структури до теперішнього часу є недостатньо розробленою, як в теоретичному, так і в прикладному аспектах.

3. Об'єкт, мета та задачі дослідження

Об'єкт дослідження: процес розвитку ринку торговельних мереж роздрібною сектору України.

Метою роботи стало проведення маркетингових досліджень розвитку роздрібною мережі в Україні на прикладі її продуктивних ритейлерів.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі задачі:

1. Визначити передумови та динаміку розвитку роздрібною ринку України.
2. Обґрунтувати роль роздрібною мереж у забезпеченні зростання товарообігу роздрібною сектору економіки.
3. Узагальнити досвід продуктивних мереж країн ЄС за контролем роздрібною ринку.
4. Провести аналіз основних складових, які здійснюють суттєвий вплив на рівень інтенсивності конкуренції між вітчизняними продуктивними мережами.
5. Деталізувати фактори впливу на покупців та Інструменти залучення клієнтів до торговельних центрів.

4. Матеріали та методи досліджень роздрібною підприємств України

Оснoву дослідження склали діалектичний і системний підходи, економічні закони, методи дедукції та індукції, аналізу та синтезу, прогнозування та моделювання соціально-економічних процесів, методи маркетингового дослідження, окремі положення економічної теорії, маркетингу та менеджменту.

5. Результати досліджень роздрібною товарообігу торговельних підприємств України

Україна є другим за величиною споживчим ринком у Центральній та Східній Європі після Росії, який обчислюється 45,4 млн. чоловік. Аналіз основних соціально-економічних показників галузі внутрішньої торгівлі за минуле десятиріччя свідчить про її реальну зростаючу роль в економіці країни. Необхідно відзначити, що з кожним роком частка торгівлі у формуванні валового внутрішнього продукту України є все більш вагомою і має тенденцію до збільшення [10].

І навіть, не дивлячись на деяке уповільнення його динаміки за результатами 2013 року, — показники

в 14,8 % і 15,9 %, зростання в 2011 і 2012 роках свідчать про те, що галузь розвивається, характеризується кризо-стійкими факторами і володіє достатнім запасом міцності для подальшого зростання.

Так, за 2005–2013 роки сектор роздрібної торгівлі продемонстрував середньорічний темп зростання на рівні 21 % і продовжує залучати інвесторів.

У 2013-му році внутрішні роздрібні продажі на українському організованому ринку склали \$ 54 200 000 000, або близько \$ 1200 на душу населення. У той же час, за даними досліджень, українські споживачі витрачають близько 30 % своїх доходів на продукти харчування (рис. 1) [11, 12].

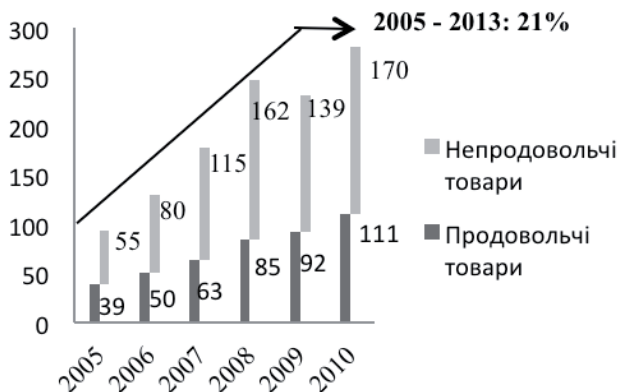


Рис. 1. Динаміка роздрібного товарообігу торговельних підприємств України, млрд. грн.

Однак, слід зазначити, що поточна геополітична ситуація негативно впливає на споживчий попит, а девальвація національної валюти знижує купівельну спроможність населення, тому зростання, найімовірніше, забезпечено збільшенням цін на товари.

Найбільш істотну роль у забезпеченні зростання товарообігу роздрібного сектора економіки забезпечують роздрібні мережі, що мають величезні перспективи для їх розвитку (табл. 1).

Таблиця 1

Топ-10 українських ритейлерів з товарообігу

Назва	Товарообіг, млрд. грн. (без ПДВ)	Кількість магазинів	
		Всього	Відкрито у 2013 р.
Концерн АТБ	28,16	829	143
Fozzy Group (Fozzy, Сільпо, Фора)	26	452	42
Metro Cash & Carry Україна	850 млн. євро (за 9 міс. 2013 р.)	31	0
Ритейл Групп (Велика Кишеня)	6,2	106	14
Auchan Україна (Ашан)	6	10	2
Фуршет	5	106	3
Амстор	4,9 (данні за 2012 р.)	32	3
Група ЗКО (Зко-маркет)	3,42	104	14
Таврія В (Таврія В, Космос)	4	57	5
Varus	> 2,5	43	4

Згідно з даними GT Partners Ukraine, першу десятку продовольчих ритейлерів за обсягом виручки очолює Fozzy Group, що розвиває мережі супермаркетів «Сільпо», дискаунтерів «Фора», гіпермаркетів Fozzy і делікатесних супермаркетів Le Silpo (частка 6,5 %). Дніпропетровська компанія «АТБ-маркет», що розвиває мережу дискаунтерів АТБ, практично наздоганяє лідера з показником 6,4 %. Далі розташувалися «Metro Cash & Carry Україна» (2,3 %), ЗАТ «Фуршет» (1,5 %), ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» (1,5 %), ТОВ «Рітейл Групп» (1,4 %), Одеське ТОВ «Таврія В» (1,0 %), ТОВ «ЕКО» (0,9 %), ТОВ «Амстор» (0,9 %) і ТОВ «Омега», що розвиває мережу Varus (0,6 %) [13].

В цілому за даними «Держкомстату» в Україні частка найбільших торгових мереж в 2012 р. в роздрібному товарообігу склали 27,6 %, що на 4 % більше ніж у 2011 році (данні за 2013 рік немає). Враховуючи все більше прагнення країни до інтеграції в ЄС, необхідно усвідомлювати, що в перебігу найближчого часу європейські тенденції за рівнем концентрації ринку роздрібної торгівлі можуть бути реалізовані і в Україні. А статистика свідчить про те, що в більшості країн ЄС «ТОП 10» найбільших ритейлерів контролюють близько 60–90 % всього ринку (табл. 2) [8, 14].

Таблиця 2

Контроль ринку продуктовими мережами у країнах ЄС

Країна	Основні роздрібні мережі	Частка ринку, %
Словенія	Немає даних	99
Угорщина	Немає даних	88
Франція	Carrefour, Auchan, Intermarche, Teclerc, Casino	85
Великобританія	Tesco/Sainsbury, Wal-Mart/ASDA, Saffeway і Somerfield	< 70
Німеччина	Aldi, Metro, Rewe, Tengelmann, Edeka	< 65
Данія	Ahold і Taurus	< 60

Під час дослідження авторами даної статті були проаналізовані основні складові, які можуть здійснювати суттєвий вплив на рівень інтенсивності конкуренції між вітчизняними продуктовими мережами. До них автори віднесли: *загрозу появи нових форматів магазинів, ринкову владу постачальників, загрозу виходу на ринок нових конкурентів та ринкову владу покупців*. Автори вважають, що такий чинник як *загроза появи нових форматів магазинів* не має істотного впливу на суб'єкти сегменту, внаслідок наявності стійкої цільової групи споживачів в кожному з форматів, чинник — *ринкова влада постачальників* сьогодні також не є впливовим, так як постачальники супермаркетів і гіпермаркетів самі знаходяться в залежному стані від торгових мереж за такими параметрами, як входження в мережу; розташування товару на полицях магазинів (мерчандайзинг роздрібної мережі є непрямою рекламою постачальника); затримка грошових розрахунків торговельних мереж з постачальниками, яка сьогодні складає від 20 до 60 днів після реалізації продукції; чинник — *загроза виходу на ринок нових конкурентів* також не є дієспроможним внаслідок практичної відсутності його реалізації, так й за рахунок поглинання дрібних мереж більшими гравцями та банкрутством мереж з високим кредитним

навантаженням. В той час як останній чинник — *ринкова влада покупців* має сьогодні впливове значення для всіх українських ритейлерів, які повинні постійно вивчати попит на своїх покупців, платоспроможність попиту та застосовувати гнучку цінову політику, проведення акцій, впроваджувати програми лояльності та інші методи стимулювання збуту й залучення споживачів, а саме: разові та накопичувальні знижки, акції, подарунки тощо.

Маємо зауважити, що якісний підбір орендарів необхідно адаптувати до загальної концепції ТЦ (торгівельного центру), різновид реалізованої продукції і послуг, які можуть включати наступні: банківські, страхові послуги, центр розвитку дітей, вивчення іноземних мов, конференц-зали з обладнанням для презентацій та семінарів. Згідно з опитуванням, в ТОП-5 найбільш бажаних орендарів ТЦ увійшли:

- одяжний ритейл (приблизно 23 %);
- дитячі товари/дитячий одяг (16 %);
- мережеві бренди (3 %);
- товари для дому (7 %);
- побутова техніка та електроніка (15 %);
- продуктовий ритейл (11 %);
- розваги (11 %);
- дрогери/косметика та парфумерія (9 %);
- обувний ритейл (5 %) [11].

Залучати й утримувати клієнтів за означеними категоріями орендарів ТЦ допомагає розуміння, чому покупець вибрав той чи інший товар. Дуже часто вибір залежить саме від якості сервісу, наданого в магазині. Зокрема на покупців роздрібних мереж можуть впливати:

- допомога/розуміння покупця;
- планування/викладка товару;
- естетика/чистота;
- персонал/враження;
- швидкість обслуговування.

Тому, серед ключових факторів, що впливають на комфорт і сервіс в магазині є:

- надання споживачам додаткових послуг, пов'язаних із специфікою реалізованих товарів;
- висока кваліфікація персоналу в торговому залі;
- дотримання правил продажу товарів і порядку здійснення торгівлі в магазині, як мінімальний стандарт обслуговування;

— використання засобів реклами та інформації на торгових майданчиках магазинів — POSm, що сприяє формуванню нових напрямків попиту на товари і торговельні послуги, а також дозволяє економити час покупця на придбання товару;

— робота програм лояльності, дисконтної програми для постійних покупців.

Причому, перевірку якості обслуговування покупців відповідно встановленим стандартам, можливо здійснювати наступними методами контролю: «Таємний покупець» — дозволяє об'єктивно оцінити весь цикл роботи з покупцем в даній торговій точці; «Екзит Пол»; оцінка скарг і пропозицій; введення посади «Черговий адміністратор», яку може виконувати співробітник магазину з адміністративного складу (директор, заступник, адміністратор, супервайзер); впровадження «Чек-Листа» — інструменту контролю стану магазину і систематизування виконання процесів, особливо, при великій кількості діючих стандартів і бізнес-процесів.

Якісний сервіс включає в себе бездоганну сервісну діяльність. Послуги мають задовольняти потреби

клієнта, виправдовувати його очікування. Сучасний роздрібний бізнес прагне розширити спектр пропонувананих послуг для свого покупця і зробити сервіс максимально комфортним, паралельно забезпечуючи прибуток компанії (рис. 2).



Рис. 2. Інструменти залучення клієнтів до ТЦ

Слід підкреслити, що реклама передбачає рекламу якірних орендарів та рекламу торгового центру як в ЗМІ та мережі Інтернет, так й зовнішню рекламу в торговельній зоні, рекламу на транспорті, у ліфтах житлових будинків, бігборди.

В свою чергу програми лояльності повинні включати маркетингові та іміджеві програми для відвідувачів: соціальні програми; дитячі програми; «Ніч знижок»; свята, концерти; спільні акції, розіграші призів; знижки, подарунки за покупки.

До ключових принципів впровадження маркетингу в формування іміджу підприємства ми віднесли:

- **ефект емоційного враження**, маркетинг якого базується в більшій мірі не на дизайні, а на створенні комфорту в магазині. А він можливий за умови, що і співробітники магазину почуваються комфортно. Перш ніж створювати програму лояльності для клієнтів, необхідно надати її для своїх співробітників. Лише коли персонал буде лояльний до того, що продає, і покупець буде із задоволенням відвідувати магазин. Основний девіз цього принципу: «Комфорт не може створити людина, що перебуває в стані дискомфорту»;
- **клієнт (покупець) — головне джерело бізнесу**. У споживача з'явився вибір, більш професійний і обдуманий, у зв'язку з цим відбувається розширення споживчих категорій. На цьому рівні об'єктом управління стають цільові клієнти. Розуміння і/або формування інтересів клієнтів — ключовий фактор успіху. Сучасний маркетинг повинен бути орієнтований на типологію поведінки. Технологія полягає в чіткому виборі аудиторії, орієнтуванні на сегменти, охоплені ринком в найменшій мірі;
- **креативність**, яка, маємо констатувати, на сьогоднішній день не приносить бажаного ефекту. У зв'язку з цим у роздрібній торгівлі виникає проблема з архітектурою бренду, яку можливо нейтралізувати тільки впровадженням активної стратегії комунікації бренду, ефективними, новаторськими творчими ідеями, формуванням сильних команд та спільних робочих груп;
- **плановий внутрішній маркетинг**, який складає єдність стратегічних рішень. Але, автори даної статті

вважають, що сьогодні головна відповідальність за просування товару/послуги лежить не тільки на відділі маркетингу а й на вищому керівництві. Маркетинг — сам по собі рефлексивний і, чим ширше рамка уявлення керуючого про ринок, ринкове середовище і, в тому числі, про внутрішнє середовище компанії, тим більш ефективними виявляються дії з реалізації власного (бізнес-) інтересу. Головний месидж цього принципу: *бачення — основний інструмент сучасного маркетингу*.

6. Обговорення результатів маркетингових досліджень розвитку роздрібною мережі в Україні

Сучасні формати торгівлі, незважаючи на економічну кризу, демонструють стабільну популярність серед споживачів України. Зокрема, близько третини покупок вважають супермаркет основним місцем для покупок товарів широкого вжитку.

Згідно з результатами дослідження гіпермаркети, супермаркети і дискаунтери разом складають переважну більшість популярних каналів торгівлі в Україні: 68 % покупок називають їх основним місцем для здійснення більшості покупок. В цілому 30 % всіх покупок назвали супермаркет основним місцем для покупок товарів широкого споживання і ще 25 % покупок купують більшість продуктів харчування в гіпермаркетах. Дискаунтери є основним місцем для придбання продуктів харчування для 16 % домогосподарств.

Ринок роздрібною торгівлі є найбільш сконцентрованим у Словенії. При визначенні основного місця покупок майже 100 % покупок назвали одну з десяти найбільших роздрібних мереж. Також досить висока частка Топ-10 торгових мереж у Словаччині та Угорщині (складає 90 % і більше). Чехія і Хорватія на четвертому і п'ятому місцях з 85 % і 81 % відповідно. Найменш сконцентрованим є ринок Болгарії (48 %), який навіть демонструє незначне зменшення консолідації протягом року.

Деталізовано, що основними складовими, які можуть здійснювати суттєвий вплив на рівень інтенсивності конкуренції між вітчизняними продуктовими мережами є: *загроза появи нових форматів магазинів, ринкова влада постачальників, загроза виходу на ринок нових конкурентів та ринкова влада покупців*. Останній фактор має сьогодні впливове значення для всіх українських ритейлерів, які повинні постійно вивчати попит своїх покупців, платоспроможність попиту та застосовувати гнучку цінову політику, проведення акцій, впроваджувати програми лояльності та інші методи стимулювання збуту та залучення споживачів, а саме: разові та накопичувальні знижки, акції, подарунки тощо.

Визначено, що серед ключових факторів, що впливають на комфорт і сервіс в магазині є: надання споживачам додаткових послуг, пов'язаних із специфікою реалізованих товарів; висока кваліфікація персоналу в торговому залі; дотримання правил продажу товарів і порядку здійснення торгівлі в магазині, як мінімальний стандарт обслуговування; використання засобів реклами та інформації на торгових майданчиках магазинів — POSm, що сприяє формуванню нових напрямків попиту на товари і торговельні послуги, а також дозволяє економити час покупця на придбання товару; робота

програм лояльності, дисконтної програми для постійних покупців.

7. Висновки

В результаті проведених досліджень:

1. Визначено, що Україна є другим за величиною споживчим ринком у Центральній та Східній Європі після Росії. В цілому показники галузі внутрішньої торгівлі країни істотно впливають на формування валового внутрішнього продукту України, їх показники свідчать про те, що характеризується кризо-стійкими факторами і володіє достатнім запасом міцності для подальшого зростання (зростання 21 %).

2. Конкретизована роль роздрібних мереж у забезпеченні зростання товарообігу роздрібного сектору економіки, визначені — 10 українських ритейлерів з товарообігу та кількості магазинів, лідерами ринку признані концерн АТБ (на рахунку якого 143 магазинів, що відкриті у 2013 р., товарообіг — 28,16 млрд. грн.) та Fozzi Group (Fozzi, Сільно, Фора) з товарообігом — 26 млрд. грн.

3. Обґрунтовано, що за рівнем концентрації ринку роздрібною торгівлі українські ритейлери значно відстають від європейських тенденцій (60–90 % у країнах ЄС проти 27–30 в Україні).

4. Деталізовано, що основними орендаторами торговельних центрів є: одяжний ритейл (приблизно 23 %); дитячі товари/дитячий одяг (16 %); мережеві бренди (3 %); товари для дому (7 %); побутова техніка та електроніка (15 %); продуктової ритейл (11 %); розваги (11 %); дрогоери/косметика та парфумерія (9 %) та обувний ритейл (5 %). Визначено, що основними інструментами залучення клієнтів до ТЦ є: реклама та презентації (25 та 12 % відповідно), впровадження програм лояльності, спонсорська підтримка практично всіх заходів міста, якісний підбір орендаторів — по 9 %, різноманітність асортименту (12 %), безкоштовна доставка клієнтів до ТЦ (5 %), сервіс (10 %) та видання власного журналу — 8 %.

5. Визначені ключові принципи впровадження маркетингу в формування іміджу магазину ТЦ, а саме: *ефект емоційного враження, клієнт (покупець) — головне джерело бізнесу, креативність, плановий внутрішній маркетинг*.

Література

1. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: учебник для вузов / Г. Ассель. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст]: пер. с англ. / Т. Амблер; под общ. ред. Ю. Н. Каптурецкого. — СПб: Питер, 1999. — 400 с.
3. Ансофф, И. Стратегическое управление RTF [Текст]: пер. с англ. / И. Ансофф. — М.: Экономика, 1989. — 358 с.
4. Голошубова, Н. О. Организация торговли [Текст]: підручник / Н. О. Голошубова. — К.: Книга, 2004. — 560 с.
5. Мазаракі, А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність [Текст]: монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін. — К.: КНТЕУ, 2010. — С. 171–196.
6. Бай, С. І. Розвиток підприємств торгівлі: інноваційні пріоритети та соціальна спрямованість [Текст] / С. І. Бай, В. М. Жуковська // Вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. — 2009. — № 6. — С. 125–131.
7. Мазурик, В. В. Сьогодні і майбутнє роздрібною торгівлі в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Мазурик. — Режим доступу: <http://www.intkonf.org/mazurik-vv-sogodennya-ta-maybutne-elektronnoyitorgivli-v-ukrayini/>

8. Zhukovska, V. Priority trends of trading networks competitive advantage formation [Text] / V. Zhukovska, N. Raksha // Economy and enterprises of European countries in overcoming the consequences of the crisis: VII International scientific symposium, 2010, June 24–25. — KNTEU, 2010. — 355 p.
9. Пікуш, Т. А. Критерії та показники оцінки розвитку торговельної мережі [Електронний ресурс] / Т. А. Пікуш // WEB-ресурс научно-практичних конференцій. — Режим доступу: \www/URL: http://www.confcontact.com/Okt/11_Pikus.php
10. Оборот розничної торгівлі вырос почти на 10 % [Электронный ресурс] // Газета «Бизнес». — Режим доступа: \www/URL: http://www.business.ua/articles/companies/%20Oborot_rozничnoy_torgovli_vyros_pochti_na_58562/. — 16.10.2013.
11. Марченко, О. Роздрібна торгова мережа великих міст: стан і основні тенденції розвитку [Текст] / О. Марченко // Економіка. — К., 2003. — № 4. — С. 145–147.
12. Огляд роздрібної торгівлі [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2008/0408/87.doc>. — 10.10.2008.
13. Потребительский рынок [Электронный ресурс] / Государственная служба статистики Украины. — Режим доступа: \www/URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
14. Miller, M. B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses [Text] / M. Miller. — U.S.: Que Publishing, 2012. — 268 p.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ПРОДУКТОВЫХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ В УКРАИНЕ

Проанализирована динамика товарооборота розничных предприятий Украины. Определено, что наиболее существенную роль в обеспечении роста товарооборота розничного сектора обеспечивают розничные сети, детализированы топ-10 украинских ритейлеров по товарообороту. Установлены составляющие,

которые могут оказывать влияние на уровень интенсивности конкуренции и определены инструменты привлечения потребителей к торговым центрам.

Ключевые слова: товарооборот, розничный сектор, торговые сети, потребители.

Мірошник Марія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки і маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Україна.
Кітченко Олена Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки і маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Україна.
Васильцова Світлана Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки і маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Україна.

Мирошник Мария Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики и маркетинга, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», Украина.

Китченко Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики и маркетинга, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», Украина.

Васильцова Светлана Александровна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики и маркетинга, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», Украина.

Miroshnik Maria, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», Ukraine.

Kitchenko Olena, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», Ukraine.

Vasylytsova Svitlana, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», Ukraine