

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

УДК 338.436.33(075.8)

УДК 339.17(477)

РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

А. А. Пабат, к.е.н.

С. Ю. Хамініч, д.е.н.

Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара

В статті розглянуто стан ринку роздрібної торгівлі, досліджено головні економічні чинники що вплинули на зниження попиту споживачів, а також розкрито особливості функціонування ритейлу в умовах підвищеної турбулентності економіки.

Постановка проблеми. Однією з головних тенденцій глобальної економіки є підвищення ролі роздрібної торгівлі в національному господарстві. Саме торгівля сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємств, забезпечує підтримку вітчизняних товаровиробників, здійснює наповнення бюджету країни. Роздрібна торгівля підтримує збалансованість споживання і виробництва, забезпечує матеріальний і культурний рівні людини, сприяє підвищенню якості життя населення, а також формує частку валової доданої вартості країни. Сьогодні економіка України перебуває в важкому турбулентному становищі – девальвація національної валюти, складні політичні та економічні умови, нестабільність та непрогнозованість подій в країні призвели до значного зниження купівельної спроможності населення, що відбилося зниженням товарообороту та змінами у тенденціях розвитку роздрібних торговельних мереж.

Аналіз досліджень і останніх публікацій. Дослідженням проблем в галузі роздрібної торгівлі займаються такі науковці як А. Предсеїн [2], Ю.О. Соколова [3], О.О. Тараненко[5], О.С. Шуміло[6], І.В. Юрко, Л.В. Іржавська [7], та ін. Науковцями розкрито вплив глобалізації на роздрібну торгівлю, визначені головні маркетингові аспекти конкуренції в цій галузі, досліджено динаміку сучасного розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні. Роботи В.О. Швестко присвячені визначенню тенденцій розвитку корпоративних роздрібних торговельних мереж України, натомість як Н.Л. Савицька та К.В. Полевич вважають ритейл одним з головних драйверів глобальної економіки [4].

Мета статті – проаналізувати сучасний стан підприємств роздрібної торгівлі, виявити головні тренди та перспективи їх розвитку, дослідити особливості функціонування ритейлу в умовах підвищеної турбулентності економіки.

Торгівля як галузь є сукупністю підприємств, серед яких можна виділити два основні сегменти – оптову і роздрібну торгівлі. Підприємства оптової торгівлі за своєю суттю є посередниками між виробниками і сектором роздрібної торгівлі. Як зазначає Шуміло О. С.: «Саме роздрібна торгівля є останнім етапом системи розпо-

ділу товарів, вона забезпечує просування товарів від виробника до кінцевого споживача, виконуючи значущу роль у розвитку споживчого ринку та обслуговуванні населення [6]».

Роздрібна торгівля (retailing) містить у собі види економічної діяльності, пов'язані із продажем товарів і послуг споживачам для використання ними особисто або їхніми родинами. При цьому мова йде про будь-який факт продажу кінцевому споживачеві товарів і послуг, від автомобілів, коштовних прикрас, побутової техніки і готового одягу до їжі в ресторанах і квитків у кіно-театр. Роздрібна торгівля – це останній етап процесу розподілу. На відміну від роздрібної, за визначенням Дериведмідь О. С.: «оптова торгівля (wholesaling) – це проміжний етап процесу розподілу, коли товари й послуги продаються не кінцевому споживачеві, а фірмам-клієнтам; ці фірми, у свою чергу, використовують дані товари й послуги для ведення свого власного бізнесу або для перепродажу іншим [1]».

Для більшості країн світу роздрібна торгівля є показником, на який орієнтуються при визначенні рівня споживчої активності та темпів економічного зростання країни. Найбільш відомим показником привабливості роздрібної торгівлі в країні є Індекс розвитку глобального ритейлу (Global Retail Development Index), що розраховується з 2002 року відомим світовим агентством – А.Т. Kearney. Індекс розраховується для 30 найпривабливіших ринків що розвиваються з точки зору інвестування в роздрібну торгівлю за двадцятьма змінними, серед яких: привабливість ринку роздрібної торгівлі, політичні та економічні ризики, ступень насиченості і співвідношення між ВВП та показником зростання роздрібної торгівлі. 2006 рік був найкращим результатом для України, оскільки тоді вона посіла 4 місце в рейтингу міжнародної консалтингової компанії АТ Kearney. В 2007 році країна була на п'ятому місці, а в 2008-2009 роках через наслідки світової фінансово-економічної кризи відразу опустилася на 17-те. Починаючи з 2010 року Україна взагалі більше не потрапляла в ТОП-30 Індекса розвитку глобального ритейлу.

Невисоку привабливість України в останні роки експерти АТ Kearney пояснювали поганою

інфраструктурою, зайвою бюрократизацією, політичною нестабільністю і високою інфляцією.

Якщо говорити про лідерів, то перший ря-

док цього року, як і багатьох попередніх, зайняв Китай. Зріс інтерес до Уругваю (2-е місце), Чілі та Катару (Табл.1)

Таблиця 1

Індекс розвитку глобального ритейлу-2015 [8]

	Країна	Ринкова привабливість	Ризик країни	Становище на ринку	Фактор часу	Загальний бал
1	Китай	66,7	55,7	42,3	96,6	65,3
2	Уругвай	93,3	60,4	68	38,9	65,1
3	Чілі	98,2	100	13	37,9	62,3
4	Катар	100	89,4	34,3	12,8	59,1
5	Монголія	22,4	19,9	93,1	100	58,8
6	Грузія	36,5	39,1	78,8	79,2	58,4
7	ОАЕ	97,6	84	16,5	33,9	58
8	Бразилія	98	60,4	45,2	28	57,9
9	Малайзія	75,6	68,8	29,3	52,7	56,6
10	Вірменія	35,4	37,1	82,1	66,3	55,2
11	Туреччина	83,1	48,1	40,2	44,8	54,1
13	Казахстан	49,6	34,2	72,5	50,7	51,8
21	Росія	94,9	28,4	24,5	46,6	48,6
22	Азербайджан	33,9	26,9	82,4	46,8	47,5
	Ключ	0= низька привабливість, 100 = висока привабливість	0=ризиковано 100=безпечно	0=насичені 100=не насичені	0=немає поспіху 100=швидкий вихід	0=не виходить 100=виходить негайно

Як видно з таблиці 1, слабкі темпи зростання, сильна конкуренція і зниження лояльності споживачів у розвинених країнах призвели до того, що великі торговельні оператори звернули ще більшу увагу на глобальну експансію. Так на початку 2000-х, увагу було зосереджено на ринках Східної Європи, які в «оперативному режимі» почали входити в Європейський Союз. Прийняття Китаю до Світової організації торгівлі (СОТ) у 2001 році ознаменувало відкриття ринку Піднебесної для торгівлі та інвестицій. Потім інтерес іноземних ритейлерів перейшов до країн Південно-Східної Азії, далі до зростаючих економік країн БРІК (Бразилія, Росія, Індія і Китай), і, нарешті, поява інтересу до Близького Сходу і Південної Америки. Хоча Африка ще й досі не зробила свій вихід на світову сцену роздрібною торгівлі [9].

Зростання ролі роздрібною торгівлі підтверджується переконливими фактами як в загальносвітовому масштабі, так і в Україні, зокрема. Розміри торговельних підприємств зараз порівнянні і навіть перевищують розміри підприємств виробників, що вказує на зміцнення домінуючих позицій ритейла. Щорічні обороти окремих роздрібних торговців досягли обсягів реалізації продукції великих промислових підприємств [7].

У 2015 році в Україні з'явилося 394 нових супермаркетів. За даними дослідження компанії GT Partners Ukraine, лідерами за кількістю нових торговельних точок стали "АТБ", "Наш край" і "Сільпо". Дивно, але динаміка зростання торговельних мереж порівнянна з 2014 роком, хоча обсяги роздрібною торгівлі скоротилися більш ніж на 20%, а споживчий попит змістився в бік економсегменту. При цьому необхідно відмітити досить суттєве зменшення обсягів продажу імпортованого товару.

Зниження купівельної спроможності громадян України в першу чергу відбилась на зниженні попиту на імпортований товар, що призвело до скорочення асортименту цих товарних груп в мережах супермаркетів [10].

Однак, якщо роздрібною торгівля намагається мінімізувати імпортовану залежність за рахунок переорієнтації на українські товари і розвиток власних торговельних марок, то у ритейлерів, які працюють у непродовольчому сегменті, цієї можливості в більшості випадків немає. Природно, що за такої несприятливої ринкової ситуації ніякого агресивного розвитку бути не може.

Аналізуючи економічну ситуацію в нашій країні, можна впевнено сказати що інвестиційний клімат не сприяє розвитку як оптових, так і роздрібних торговельних компаній, адже в останні місяці значно знизилася купівельна спроможність місцевого населення. Не тільки закордонні ритейлери, але й українські підприємці дистанціюються від бізнесу на зруйнованій війною території Донбасу. Крім того, серйозною проблемою є також зростаюча вартість ведення бізнесу. Плата за газ, електрику і воду різко зросла. Варто врахувати також, що за минулий рік вартість гривні впала більш ніж в три рази по відношенню до долара. Такі економічні процеси, безумовно, негативно впливають на розвиток роздрібною торгівлі в нашій країні.

Більше всіх сповільнила експансію найбільша мережа дискаунтерів в країні і багаторічний лідер за кількістю магазинів «АТБ-маркет». У 2015 році в країні з'явилося всього 54 нових «АТБ». Ритейлер сильно постраждав в 2014 році, коли 152 магазини залишилися в зоні АТО і відкрито було тільки 69 магазинів. Раніше мережа

відкривала по 100-150 магазинів в рік. Однак, навіть не зважаючи на такі втрати, за кількістю торгових магазинів в 2015 році, «АТБ» все ще

займає лідируючі позиції на ринку України (Табл. 2) [11].

Таблиця 2

Найбільші продуктові ритейлери України в 2015 році

	Назва магазинів	Кількість торгових точок, 2015 г.	Кількість відкритих магазинів в 2015 г.	Кількість торгових точок, 2014 г.
1	АТБ	786	54	733
2	Сільпо, Фора, Fozzy, Le Silpo	522	54	470
3	Наш Край, Наш Край-експрес, Дисконт	202	42	169
4	ЕКО-маркет, Симпатик	104	2	107
5	Рукавичка, Під Боком, Рукавичка S	103	23	80
6	Брусниця, Брусничка	101	9	145
7	Вопак, Пакко	98	1	99
8	Фуршет, Фуршет-гурман	97	1	104
9	Колібрис, 555, Наш!, АВС маркет	73	9	66
10	Велика Кишеня, ВК Select, Велмарт, ВК Експрес, Чумацький шлях	65	5	69
11	Таврия В, Космос	65	7	58

Як видно з табл. 2, другою мережею за кількістю торгових точок є Fozzy Group, яка відкрила 54 магазини в 2015 році володіє 522 магазинами. Необхідно відмітити, що продовольча мережа «АТБ» є лідером на українському ринку не

лише за кількістю торгових точок, але й за загальним об'ємом виручки від торговельної діяльності. Так за перше півріччя 2015 року виручка «АТБ-маркет» склала майже 18 млрд грн. (табл. 3)

Таблиця 3

Виручка за перше півріччя 2015 року, млн. грн. [12]

	Компанія	Виручка за перше півріччя 2015 року, млн. грн	Оцінка ефективності 1 кв.м. торгової площі, тис грн
1	«АТБ-маркет»	17 967,90	63–65
2	МТІ	1780,5	60–62
3	«Украинский Ритейл»	2010	57–59
4	Vagus, EVA	4704,9	50–52
5	Fozzy Group	19 232,30	41–43
6	«Алло»	1049,2	38–40
7	«Auchan Україна»	4031,3	37–39
8	«Еко-маркет»	2448,5	34–36
9	«Брокард-Україна»	760,8	30–32
10	«Billa Україна»	938,9	28–31
11	Watsons	1242,7	27–29
12	«Евротэк»	1423,8	26–28
13	«Ельдорадо»	3333,6	25–27
14	«Ритейл Групп»	3094,7	24–26
15	Novus	1962,6	22–25

Як видно з таблиці 3 друге місце в рейтингу отриманої виручки за перше півріччя 2015 року належить компанії МТІ, що займається оптовою та роздрібною торгівлею одягом, взуттям та ін. Минулий рік компанія МТІ в сегменті взуттєвого ритейлу присвятила освоєнню інтернет-майданчиків. Товар, замовлений онлайн, можна буде забрати в будь-якому магазині, а в самих торгових точках з'явиться можливість розмістити онлайн-замовлення на потрібну модель.

За даними статистики, співвідношення онлайн до оффлайн торгівлі в Україні становить 2% до 98%. В середньому у світі частка online ритейлу становить 8%, а offline - 92%. У США, де електронна торгівля максимально розвинена, це співвідношення доходить до 12% проти 88%. А в Україні – 2% до 98%. Поки що споживачі в усьому світі більше грошей витрачають в offline. Проте в різних секторах роздрібною торгівлі ситуація може

сильно відрізнятись. Так за даними останнього дослідження компанії TNS, в 2014 року українці воліли купувати побутову техніку в інтернеті, а от у сфері fashion позиції online і offline практично однакові [13].

Після кризи 2008 р. і аж до 2012 р. ринок роздрібною торгівлі показував стрімкий щорічний ріст і по праву вважався таким сегментом української економіки, що розвивається найбільш швидко. Однак після 2012 р. темпи зростання обороту роздрібною торгівлі почали стрімко падати і за 2013-2014 рр., зростання було на рівні 2,2%. Як вже наводилось вище, такий стан речей обумовлений перш за все напруженою військово-політичною ситуацією, тотальним зниженням платоспроможності населення, зниженням основних макроекономічних показників економіки України, знеціненням гривні.

Якщо дивитися на загальний оборот розд-

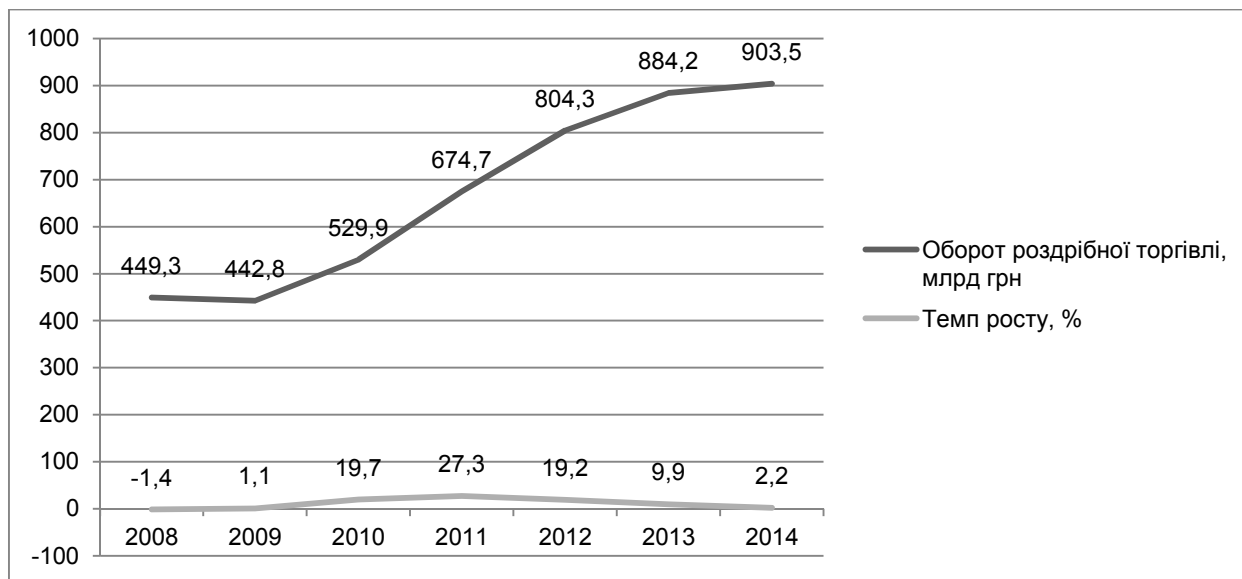


Рис. 1 Обороти роздрібної торгівлі в Україні, млрд. грн.

Важливим фактом є те, що український ринок роздрібної торгівлі в період 2008-2012 р. показував переважання організованої торгівлі над неорганізованою. Якщо в 2008 р. частка організованої торгівлі була 55% від загального обсягу роздрібного товарообігу, то в 2014 р. тенденція в розподілі часток змінилася: частка неорганізованої торгівлі зростає до 51,5%, а організована знизилася до 48,5%.

З розвитком вітчизняного роздрібного ринку одночасно трансформуються і споживачі, які, з одного боку, диктують роздрібній торгівлі необхідність розвитку, а з іншого – змінюють під її впливом власні вподобання. Взаємний вплив ритейлерів і споживачів роздрібних послуг дозволяє торговельним мережам формувати, корегувати і використовувати потреби і звички покупців залежно від власного позиціонування і бізнес-задач[7].

Незважаючи на проблеми, що супроводжують розвиток вітчизняного ритейлу, формування роздрібної торговельної мережі залишається перспективною діяльністю, адже підвищує значимість цінової стратегії та підвищує рівень обслуговування споживачів, розширюючи додаткові послуги, які мають позитивний вплив на структурні перетворення в економіці, а також сприяє підвищенню товарообігу, зростанню доходів суб'єктів ринку, залученню капіталу та взагалі покращує якість життя населення країни.

Висновки. У ході дослідження встановле-

но, що серед українських роздрібних мереж переважають ті, що мають імідж «дешевої» крамниці «біля дому» та «крамниці із середніми цінами». В зазначених сегментах спостерігається жорстка конкуренція, що вимагає активних дій в галузі маркетингової цінової політики та маркетингової політики комунікацій. В той же час сегмент роздрібних мереж преміум-класу залишається практично вільним.

Необхідно зауважити, що сьогодні особливій уваги набувають маркетингові заходи та інструменти маркетингового менеджменту посилення конкурентного впливу кожного з учасників українського ринку ритейлу. І не зважаючи на те, що протягом останніх років найбільш конкурентоздатними були торгові мережі різних форматів, ніж поодинокі роздрібні торговці, в сучасних умовах господарювання, українці стають все більш чутливими до цін і частіше роблять покупки не в супермаркетах, а на ринках та маленьких магазинах. Крім того, в пошуках більш низької ціни, відбувається так зване дроблення покупок: людина купує продукти в різних магазинах, намагаючись скористатися спеціальними ціновими пропозиціями.

Отже, подальші дослідження розвитку галузі роздрібної торгівлі є важливим науковим завданням, оскільки інформація щодо зміни її стану в майбутньому може бути використана при формуванні стратегії діяльності окремого роздрібного підприємства або торгової мережі.

Список використаної літератури:

1. Дериведмідь О. С. Аналіз ринку роздрібної торгівлі України / О. С. Дериведмідь // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. — №1(9). — С. 108–115.
2. Предеїн А. Розвиток роздрібних торговельних підприємств в Україні / А. Предеїн // Товари і ринки. – 2013. — № 2. — С. 18–29.
3. Соколова Ю. О. Маркетингові аспекти конкуренції в галузі роздрібної торгівлі України /

Ю. О. Соколова // Проблеми економіки. – 2012. – № 4. – С. 99–102.

4. Данько Ю. І. Особливості просування товару в комплексі аграрного маркетингу // Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету. Серія «Економічні науки»/За ред. ВГ Ткаченко.–Луганськ: Вид-во ЛНАУ. – 2006. – № 62. – С. 85.

5. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки / Н. Л. Савицька, К. В. Полевич // Ефективна економіка. – 2014. — № 9. — С. 43–49.

6. Тараненко О.О. Тенденції та чинники розвитку роздрібною торгівлі України / О.О. Тараненко // Економічний простір. – 2012. — № 64. — С. 126–131.

7. Шуміло О. С. Динаміка сучасного розвитку підприємств роздрібною торгівлі в Україні / О. С. Шуміло // Бізнесінформ. – 2014. — № 11. — С. 171–176.

8. Юрко І. В., Іржавська Л. В. Вплив глобалізації на роздрібну торгівлю України / І. В. Юрко, Л. В. Іржавська // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – № 3/3(17) – С. 10–13.

9. Global Retail Development Index [Електронний ресурс] – Режим доступа: www.atkearney.com

10. Перспективы мировой розничной торговли [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.franchexpert.ru/node/35>

11. На сколько завышены цены в украинских супермаркетах [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://allretail.ua/topics/44672/>

12. ТОП-10 продуктовых ритейлеров. У кого больше магазинов? [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://rau.com.ua/ekonomika/statistics/top-10-produktovyh-ritejlerov-u-kogo-bolshe-magazinov/>

13. Рейтинг эффективности ритейлеров-2015 [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1408358-rejting-effektivnosti-ritejlerov-2015#2>

14. Обзор рынка продуктового ритейла Украины [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.trademaster.ua/news/12551>

15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ **Пабат А. А., Хаминич С. Ю.**

В статье рассмотрено состояние рынка розничной торговли, проанализированы основные экономические факторы повлиявшие на снижение спроса потребителей, а также раскрыты особенности функционирования ритейла в условиях повышенной турбулентности экономики.

RETAIL MARKETING LIKE A BASIS FOR MARKETING DISTRIBUTION POLICY

Pabat A.A., Haminich S.Y.

In the article the state of the retail market are describes, analyzed the main economic factors that influenced on the reduction of consumer demand, the peculiarities of functioning of the retail market in conditions of high turbulence of the economy are disclosed.

Надійшло до редакції: 12.04.2016 р

Рецензент: к.е.н., доцент Данько Ю.І.

МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИЗМЕРЕНИЯ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ

М. М. Жудро, докторант, Белорусский государственный экономический университет, г. Минск

В статье на основе выполненных сравнительных аналитических, экспериментальных и экспертных оценок существующих инструментов количественного измерения рыночного потенциала предприятия обоснован и предложен методологический подход к исследованию рыночного его положения на рынках товаров и услуг, основанного на интегрированной оценке эффективности инвестиционной, инновационной, маркетинговой и логистической деятельности бизнес-структуры. Разработана концептуальная модель и алгоритм практического использования интегрированной оценки рыночного положения предприятия, базирующейся на предлагаемой матрице «Рост рынка инвестиций, инноваций, продаж, логистических услуг – доля рынка» (интегрированный-анализ).

Ключевые слова: теория, методология, конкурентоспособность, потенциал, модель, матрица, маркетинг, инвестиции, инновации, логистика, инструменты, интегрированная оценка.

Введение. Исследования эффективности функционирования предприятий показали, что ключевыми методами оценки и механизмами эффективного использования их рыночного по-

тениала являются экономические инструменты, базирующиеся преимущественно на реализации инвестиционной, инновационной и маркетинговой инструментах перспективного развития биз-