

ГЕНЕЗИС ТРАНСФОРМАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ ПАРАДИГМИ ЇЇ РОЗВИТКУ

ОЛЕНА АЗАРЯН,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної справи

В'ЯЧЕСЛАВ СОБОЛЄВ,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу і комерційної справи,
Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського

Pre-conditions of transformation of retail business and certainly factors which influence on it are considered in the article; certainly processes and elements of retail business, which strengthen its value as a key initiator of development, certainly the stages of becoming and development of retail business in Ukraine, features are grounded each of the certain stages.

Постановка проблеми в загальному вигляді.

Роздрібна торгівля є життєво важливою кінцевою ланкою в системі розподілу, і останнім часом роль роздрібних торговельних підприємств як самостійних суб'єктів маркетингової діяльності помітно зросла. Саме ці підприємства на споживчому ринку визначають, керують і контролюють процеси постачань.

Традиційно підприємства-виробники мали більше значення за торговельних підприємств, і, крім того, здійснювали набагато більше операцій у системі маркетингу. За таких умов підприємства роздрібною торгівлю розглядалися виключно як проміжна ланка, що зв'язувала виробника і споживача. Цьому сприяв і той факт, що підприємства роздрібною торгівлю були меншими за масштабами і більш локалізованими.

У сучасних умовах ситуація докорінно змінюється, оскільки підприємства-виробники поступово втрачають і економічну, і нееконічну владу над споживчим ринком. У період становлення споживчого ринку виробники управляли товаром, диктували ціни, формували систему відносин із споживачами на основі їхньої лояльності до товарів і брендів, і відповідно до цього контролювали попит через

збільшення або скорочення постачань товарів до роздрібною мережі.

Докорінні зміни, що відбуваються у сфері роздрібною торгівлі, ведуть до того, що підприємства торгівлі виступають як абсолютно самостійні суб'єкти маркетингової діяльності і стають впливовими фігурами в багатьох мережах розподілу — асортимент сьогодні повністю контролюється торговельними підприємствами, вони визначають власну маркетингову політику і домагаються необхідного впливу на покупців.

Слід зазначити, що зміна ролі підприємств роздрібною торгівлі як суб'єктів споживчого ринку формується під впливом змін всередині галузі. Розуміння процесів еволюційних змін роздрібною торгівлі дає можливість прогнозувати її подальший розвиток, а також формувати її сучасну парадигму.

Так, О. Михайлова, досліджуючи еволюцію роздрібною торгівлі з маркетингових позицій роздрібною торгівлі, визначила її якісний і кількісний розвиток, проте без виокремлення факторів і критеріїв рушійної сили процесу змін роздрібною торгівлі [1, с. 104].

Також науковцями визначено [2, с. 1], що темп розвитку цієї галузі постійно підвищується. Сьогодні, більш ніж коли до цього часу, ми стаємо свідками появи нових форм роздрібною торгівлі, що частково є

наслідком зростання та трансформації споживчого попиту. Збільшується сегментація ринку, увага різних форматів роздрібною торгівлі фокусується на потребах конкретних груп споживачів. Результатом цих процесів стало формування складнішого середовища, в якому функціонує роздрібна торгівля.

У 30-х роках ХХ ст. А. Фішером і К. Кларком було розроблено теорію «трьох секторів», в основі якої покладено поділ усіх галузей на три великі групи: первинний, вторинний і третинний. У даному випадку особливий інтерес викликає третинний сектор — галузь послуг, що розвивається на основі симбіозу законів — зниження прибутковості і зростання прибутковості [3, с. 176-177].

К. Кларк встановив, що зміни в секторальній структурі відбуваються під впливом змін у структурі споживчого попиту. Він визначив, що мірою зростання доходу попит на сільськогосподарську продукцію поступово знижується, на промислові товари — спочатку збільшується, а після досягнення певного рівня — скорочується, а на послуги — постійно зростає. За К. Кларком, кожна країна проходить такі стадії розвитку: аграрна (продуктивність у країні зростає повільно), промислова (зростання продуктивності сягає максимуму) і стадія переважного зростання сфери

послуг (темپ зростання продуктивності знову сповільнюється).

У секторальній структурі зайнятості частка сільського господарства неухильно зменшується, частка промисловості зростає (у довгостроковому аспекті – знижується), частка сфери послуг – постійно підвищується [3, с. 177].

Як встановив Л. Ксенз, на загальний стан роздрібно́ї торгівлі в Україні впливають кілька факторів. По-перше, відсутність прямої державної підтримки; по-друге, відбувається плавний еволюційний розвиток ринку, що не зазнав в останні роки особливих потрясінь (таких як до кризи 1998 р.); по-третє, попри невисокий рівень розвитку місцевого роздрібного бізнесу на ринку України вже працюють західні мережні супермаркети [4, с. 46].

На підтвердження висунутих аргументів конче потрібно дослідити причини і напрями трансформації роздрібно́ї торгівлі. Так, Р. Варлі і М. Рафік з'ясували, що в тих ситуаціях, коли зростає і без того висока пропозиція, ринки зазвичай стають конкурентно активними. Ритейлори починають змагатися за ринкову частку і використовують комплекс цінкових і нецінових методів, по суті, вони намагаються надати додаткову цінність власне процесу покупки [5, с. 32].

Таким чином, впровадження роздрібними підприємствами різних методів дозволяє гнучко взаємодіяти зі споживачами, що, поза сумнівом, створює вагомі конкурентні переваги і збільшує значення роздрібно́ї торгівлі в системі розподілу товарів.

Д. Гілберт виділив чинники, що характеризують зростаюче значення сектора роздрібно́ї торгівлі: значний і постійно зростаючий вклад у ВВП; піднесення економічного значення галузі; завоювання статусу одного з найбільших працедавців; виконання ролі охоронця на ринку роздрібно́ї торгівлі; диверсифікація видів діяльності і послуг; зростання кількості організацій роздрібно́ї торгівлі в міжнародному масштабі; досягнення такого обсягу операцій, який дозволяв би контролювати всі

ланцюжки постачань; розмивання кордонів роздрібно́ї торгівлі і залучення її до різних сфер бізнесу [2, с. 8].

Виходячи з тверджень Д. Гілберта, роздрібна торгівля трансформується з обслуговуючої і підтримуючої сфери у галузь, що виробляє як товари (створення і реалізація власних торговельних марок), так і послуги.

У свою чергу А. Заїкін характеризує чинники, які зміщують дію впливу на ринок від виробників до роздрібних торговців таким чином:

1. Посилення великих роздрібних торговців і концентрація в них всієї закупівельної потужності.
2. Роздрібні торговці починають розвивати власні торговельні марки.
3. Торговельних площ не вистачає, щоб розмістити всі наявні марки товарів.
4. Великі торговці вимагають від виробників значних ресурсів на просування товарів, якщо ті хочуть розпочати або продовжувати продавати свої товари в їхніх магазинах.
5. Виробники скорочують витрати на рекламу.
6. У роздрібних торговців з'являються нові, складніші засоби торгівлі і обробки інформації [6, с. 60].

А. Заїкін акцентує увагу на посиленні конкуренції між виробниками й їхніми товарами та підприємства-

ми роздрібно́ї торгівлі й їхніми приватними марками. Іншими словами, виробництво і роздрібна торгівля виступають як прямі конкуренти, що, зрозуміло, вимагає формування самостійної маркетингової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Підтвердженням цього слугують дослідження О. Михайлової, яка визначила логічність дослідження підприємств роздрібно́ї торгівлі не як ланки в системі руху товару підприємств-виробників, а як самостійного учасника споживчого ринку, що провадить власну маркетингову діяльність. По-перше, великі роздрібні компанії збільшилися до розмірів компаній-виробників і навіть перевершили їх не лише в обсягах, а й у кількості. По-друге, відбувається розвиток і покращення якості товарів під приватною маркою роздрібного торговця. По-третє, достовірнішою ринковою інформацією сьогодні володіють саме роздрібні торговці [1, с. 107].

Отже, має місце ускладнення процесів і процедур, що відбуваються у сучасній роздрібно́ї торгівлі (рис. 1).

Виходячи з рис. 1 слід зазначити, що сьогодні простежується тенденція до еволюційних змін у функціях роздрібно́ї торгівлі. «Роздрібний торговець з більшою вірогідністю підвищить рівень продаж за рахунок впевненого позиціонування брендів і створення

Класичні функції роздрібно́ї торгівлі на споживчому ринку

Сучасні функції роздрібно́ї торгівлі на споживчому ринку

Перспективні функції роздрібно́ї торгівлі на споживчому ринку

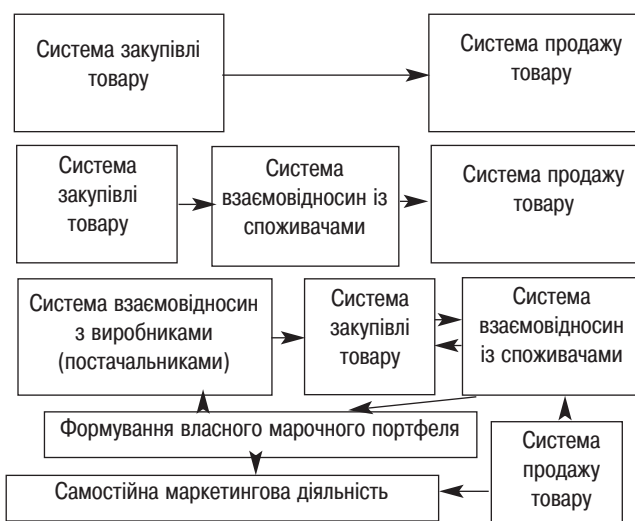


Рис. 1. Трансформація функцій роздрібно́ї торгівлі

іміджу, ніж зосереджуючи свій бізнес на торгівлі як такій» [2, с. 7].

Розвиток роздрібно́ї торгівлі, з одного боку, збільшує кількість торговельних підприємств і веде до змін їхніх типів, а з іншого – ускладнює процеси, що відбуваються в підприємствах роздрібно́ї торгівлі.

В. Нікішкін і А. Цветкова наголошують на тому, що історично торгівля пізніше приєдналася до маркетингових процесів, але, оскільки їй об'єктивно доводиться застосовувати більше маркетингових рішень, розвиток маркетингу в цій галузі відбувається значно швидше [7, с. 45].

Ураховуючи, що процес змін у роздрібно́ї торгівлі сприяє кардинальним перетворенням у процесах і функціях, то доцільно провести моніторинг її кількісного розвитку в Україні. Це дасть можливість визначити напрями розвитку саме в маркетинговій діяльності підприємств торгівлі, оскільки роздрібна торгівля набагато пізніше розпочала їх впроваджувати. Також на сьогодні змінюються відносини між виробником-постачальником і представником торгівлі. Раніше позиція виробника зводилася до того, «як продати в торгівлю», тепер формується інша позиція – «як продати через торгівлю» [7, с. 46].

Сучасний ринок роздрібно́ї торгівлі в Україні можна характеризувати у контексті консолідації і

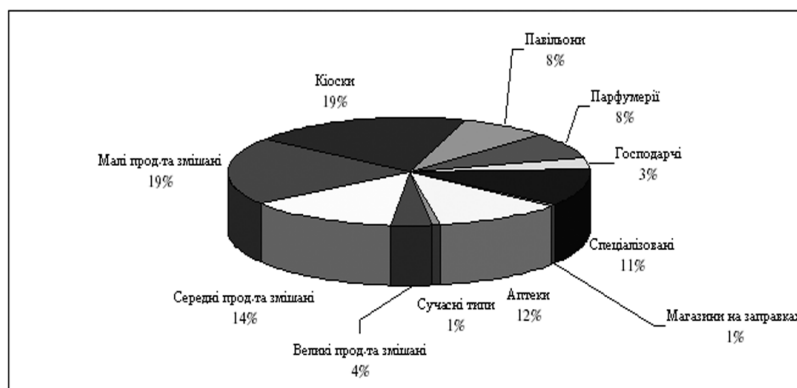


Рис. 2. Питова вага типів підприємств роздрібно́ї торгівлі в Україні

процесу змін: відбувається поглинання слабкіших конкурентів, удосконалюються торговельні технології і закладено основи цивілізованої торгівлі в регіонах. Як зазначає В. Денісенков, роздрібно́ї товарообіг багатьох підприємств збільшився майже вдвічі, і за сучасних умов підприємства активніше інвестують значні кошти у власний розвиток [8, с. 106].

Головною тенденцією розвитку ринку роздрібно́ї торгівлі в Україні є інтенсивне освоєння підприємствами роздрібно́ї торгівлі сучасних торговельних форматів. За оцінками експертів, в останні п'ять років збільшення кількості магазинів самообслуговування в середньому становить 50% на рік. Як результат – магазинів традиційних форм торгівлі і відкритих ринків стає де-

далі менше. Слід звернути увагу і на характерне зростання кількості сучасних типів торговельних підприємств (на 21%) і на збільшення їхньої питомої ваги.

Крім того, значно зросла і кількість магазинів парфумерії (8%), спеціалізованих магазинів (11%), магазинів, розташованих на території заправок (1%) і аптек (12%). Відбувається не лише зміна динаміки, а й зміна структури роздрібно́ї торгівлі в розрізі типів торговельних підприємств (рис. 2)

Також зміни відбуваються не тільки за кількістю і структурою роздрібно́ї торгівлі, а й всередині підприємств торгівлі. Має місце і зміна процесу доставляння в роздріб – скорочується частка каналів дистрибуції, збільшується частка продукції, що надходить через власні

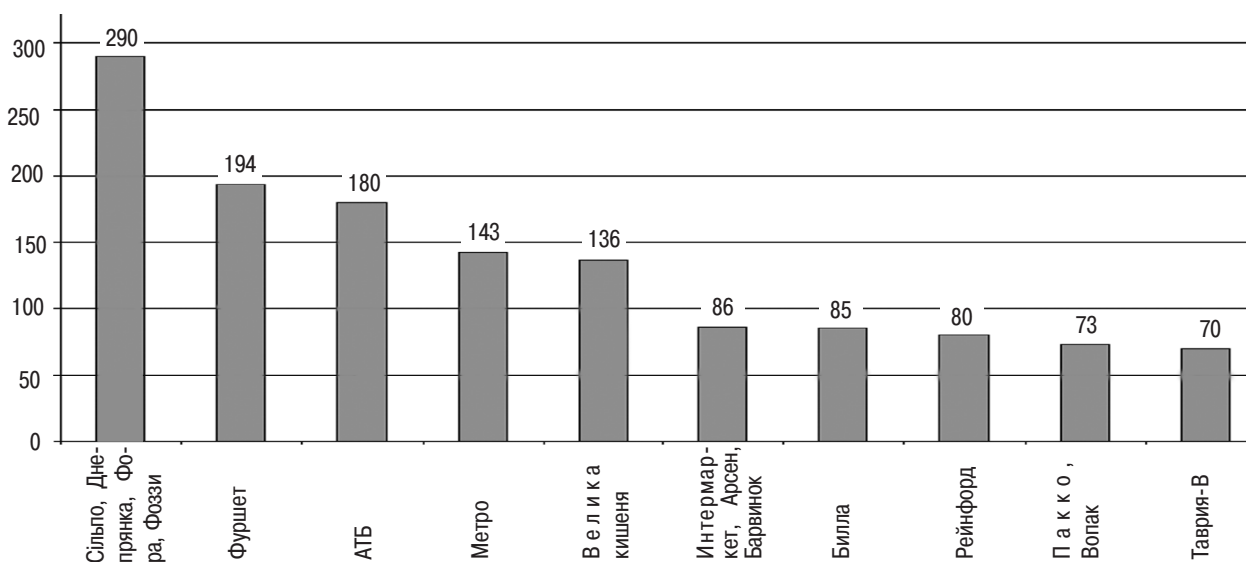


Рис. 3. Провідні торговельні мережі в Україні

розподільчі центри. Варто наголосити на тому, що період дистрибуції закінчується і настає період логістичних підприємств.

Ще одним напрямом розвитку роздрібного ринку є концентрація товарообігу і мережної торгівлі. Наприклад, ТОВ «Квіза-Трейд», підприємство, що управляє мережею супермаркетів «Велика кишеня», планує інвестувати 30 млн дол. США у будівництво десяти нових супермаркетів у Харкові, Дніпропетровську, Миколаєві, Херсоні і Києві (рис. 3).

А. Марченко, досліджуючи роздрібні торговельні мережі великих міст, зазначав, що відбувається різке посилення експансії зарубіжних мереж на ринок України. Яскравим прикладом цього слугує розповсюдження таких торговельних мереж, як «Billa» (Rewe, Німеччина), «Велика кишеня», «Ля Фуршет», «Megamarket», які орієнтуються головню на роздрібного покупця і тяжіють до класичних зарубіжних роздрібних форматів, а також «Metro», «Euromart» і «Родовід», що об'єднують дистрибуцію, дрібнооптовий і роздрібний продаж товарів [9, с. 145].

У сфері роздрібної торгівлі посилюються концентраційні процеси, властиві розвиненим європейським країнам. Світова практика демонструє, що концентрація торгівлі приводить до ситуації, коли 65-85% роздрібного обороту країни роблять, як правило, три провідні компанії. Імовірно, така перспектива чекає і на українську торгівлю.

Показово, що нині на російському ринку зростає кількість процесів

злиття і поглинань, а за прогнозами, в найближчі кілька років консолідація в галузі ритейлу стане відчутнішою [10, с. 79].

Також слід зазначити, що українські підприємства роздрібної торгівлі активно почали залучати додаткові кошти для власного розвитку. Так, наприклад, ТОВ «Торговельна компанія «Інтермаркет»» (м. Львів) здійснює підготовку до випуску облігацій на 50 млн грн, а отримані гроші планує інвестувати в будівництво супермаркетів «Арсен» (85%) і дискаунтерів «Барвінок» (15%).

1-й період (пострадянський) – становлення приватної і колективної форм власності в роздрібній торгівлі;

2-й період (ринково-перехідний) – зростання роздрібної торгівлі (в основному якісного рівня);

3-й період – початок стійкого розвитку роздрібної торгівлі, який характеризується піднесенням обсягів підприємств, а також приходом на ринок зарубіжних торговельних мереж і становленням національних мереж, які у свою чергу викликали трансформацію системи управління підприємствами торгівлі;

4-й період (кількісної оптимізації) – оптимізація кількісного складу роздрібної торгівлі, спричиненою наслідками фінансової кризи 2008 року;

5-й період – посткризовий період якісної оптимізації.

Таким чином, у розвитку роздрібної торгівлі можна виділити ряд етапів, ґрунтуючись на факторах трансформації кількісного та

якісного складу роздрібної торгівлі як галузі економіки.

Джерела

1. Михайлова Е. Основы маркетинга розничной торговли / Е. Михайлова [текст] // Маркетинг. – 2004. – № 6. – С. 104-115.

2. Управление розничным маркетингом / [под ред. Д. Гилберта; пер. с англ.]. – М. : ИНФРА-М, 2005. – XVI, 571 с.

3. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия [в 4 т.] / глав. ред. А. М. Румянцев. – М. : Советская энциклопедия, 1980. – Т. 4. Социология. – Я., 1980. – 672 с.: ил.

4. Ксенз Л. Продажные технологии / Л. Ксенз // Компаньон. – 2001. – № 15. – С. 46-49.

5. Розмари Варли. Основы управления розничной торговлей / Розмари Варли, Мохаммед Рафик. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2005. – 456с.

6. Заикин А. Маркетинг в розничной торговле / А. Заикин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 1. – С. 60-69.

7. Никишкин В. Маркетинг в современной торговле / В. Никишкин, А. Цветкова // Маркетинг. – 2002. – № 4. – С. 45-57.

8. Денисенков В. ПроЖоры 2005 / В. Денисенков // Бизнес. – 2005. – № 31. – С. 106-113.

9. Марченко О. Роздрібна торгова мережа великих міст: стан і основні тенденції розвитку / О. Марченко // Економіка. – 2003. – № 4. – С. 145-147.

10. Синоло Л. Вечная гонка / Л. Синоло // Новый маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 78-86.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Україна
01011, Київ
Печерський узвіз, 19, пов. 5.
тел.: +380 044 496-24-50
info@terrasoft.com.ua
www.terrasoft.com.ua