

ВПЛИВ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ЕЛЕКТРОТЕХНІКИ

Дослідженням розвитку маркетингових каналів побутової техніки в Україні присвячено відносно небагато наукових праць, що передовсім зумовлено непрозорістю ринку побутової техніки та електроніки. Однак добре відомо, що в Україні відбувається швидкий розвиток роздрібної торгівлі. Цей процес здійснює неабиякий вплив на формування каналів розподілу вищезгаданої продукції. Представлена стаття є однією зі спроб узагальнити відомості щодо формування маркетингових каналів на даному ринку і простежити основні тенденції у цій галузі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Маркетингові канали, збут, дистрибуція, роздрібна торгівля, побутова електроніка.

Тривале зростання доходів населення, що спостерігається останні кілька років у країні, а також спрощення споживчого кредитування призводить до вивільнення додаткових фінансів, які споживач може спрямовувати на збільшення продуктової корзини та купівлю товарів тривалого вжитку зокрема. З іншого боку наявні дослідження свідчать, що більшість українських домогосподарств ще залишаються порожніми, що у сукупності зі зростанням фінансових можливостей населення підігріває інтерес до ринку побутової електроніки з боку операторів ринку та виробників побутової електротехніки.

Генезис маркетингових каналів в Україні має відносно недовгу, але водночас насичену історію, із багатьма білими плямами, що й досі залишають по собі багато запитань, відповіді на які мають досить складну багатофакторну природу. Сьогодні, досліджуючи структуру каналів збуту побутової техніки в Україні, можливо виділити досить суперечні за своєю природою торговельні утворення, такі як окремі невеликі крамниці із «радянськими» прилавками, з обмеженим за всіма параметрами асортиментом і відсутністю технічних знань у персоналу, інша річ — великі спеціалізовані гіпермаркети з величезним асортиментом, висококвалі-

ліфікованим персоналом та значним портфелем додаткових послуг. Те ж саме відноситься і до більшості інших суб'єктів каналів розподілу. Таке становище є свідченням трансформаційних процесів, які відбуваються на ринку із яскраво вираженою тенденцією переходу до сучасного торговельного формату.

Наразі структура маркетингових каналів на ринку побутової електроніки України має суттєві відмінності як від сучасних ринків розвинутих країн, так і від інших національних ринків (СНД та Східної Європи). Разом із тим деякі ознаки українського ринку є спільними для більшості країн, однак із врахуванням рівня та умов розвитку кожного з них. Основні риси, що характеризують сучасний стан ринку побутової техніки в Україні:

- 1) переважна більшість каналів має невелику довжину ($d = 1$ або $d = 2$) і невелику кількість суб'єктів у ланцюжку;
- 2) існування і суттєва роль тіньових схем, за якими продукція потрапляє на внутрішній ринок;
- 3) підвищення ролі мережевих гравців і тенденція до нівелювання значення оптових торговців;
- 4) зміцнення позицій виробників через їх активний вплив на ситуацію всередині ринку;
- 5) негативний вплив державних інститутів на ринок, що проявляється у нестабільній митній політиці, частій змін правил гри для учасників ринку.

У сучасному ринковому середовищі побутова техніка потрапляє до споживача трьома основними каналами:

- 1) незалежні спеціалізовані ТТ (окремі торговельні точки, що мають переважно невеликий формат);
- 2) неспеціалізовані ТТ (супермаркети, гіпермаркети, кеш енд керрі), універсальні магазини (самостійні або об'єднані в мережі), основним профілем діяльності яких є продаж продовольчих товарів, будівельних матеріалів тощо);
- 3) мережі магазинів.

Система маркетингових каналів (рис. 1), якою здійснюється просування побутової електротехніки, сформувалась у період незалежності України з досить великою чисельністю дрібних компаній, що займалися оптовим та роздрібним продажем техніки, імпортом невеликих партій і згодом виросли у великі компанії із багатомільйонними оборотами і працюють сьогодні за певною спеціалізацією, крім того сформувався новий вид операторів ринку — мережа роздрібних магазинів, що виросли з окремих торговельних точок або із структури оптових компаній.

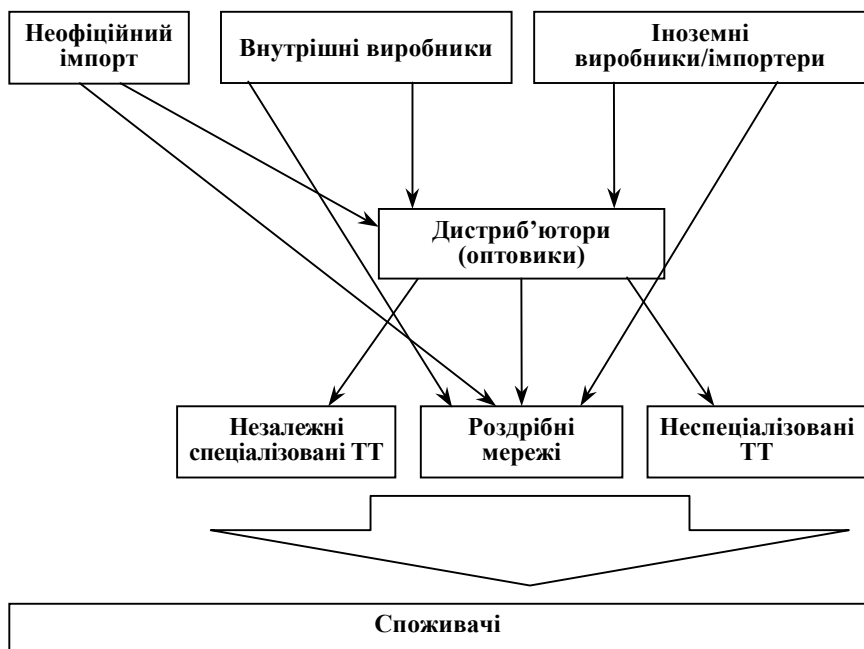


Рис. 1. Загальна система маркетингових каналів в Україні (побутова електротехніка)

Достатньо тривалий час система маркетингових каналів не зазнає особливих структурних змін, втім, останнім часом збільшується тенденція до посилення ролі та збільшення могутності роздрібних торговельних мереж. Система маркетингових каналів є відносно простою за своєю сутністю, однак при розгляді окремих сегментів ринку побутової електроніки можна помітити відмінності. Так у сегментах великогабаритної побутової та аудіо-відеотехніки дедалі зменшується роль оптових компаній у маркетингових каналах — мережеві гравці майже повністю відмовились від закупівель на внутрішньому ринку і перейшли використання прямих маркетингових каналів (рис. 2). Це дає можливість:

- 1) отримати кращі умови закупівлі при підписанні прямого контракту із виробником;
- 2) зекономити на логістичних витратах, спростивши логістичний ланцюжок постачання й усунувши ланку складу оптовика;
- 3) покращити портфель закупівель за рахунок прямих замовлень виробнику.

Однак така схема роботи збільшує обсяг виконуваних операцій, пов'язаних із фізичним переміщенням продукції, більшу частину яких раніше виконував оптовик.

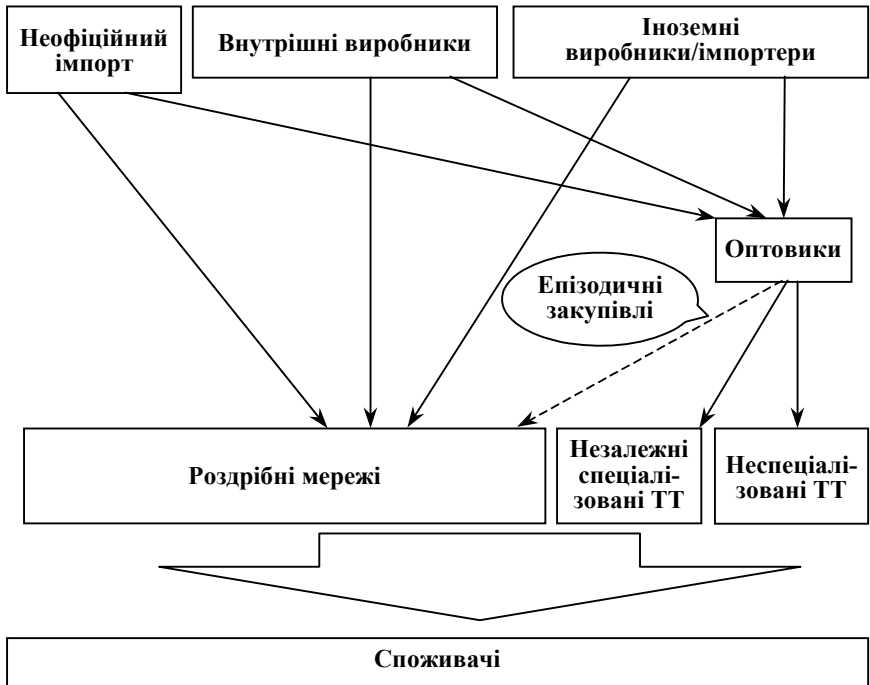


Рис. 2. Маркетингові канали у сегментах великої та малої побутової та аудіо-відеотехніки

Дана структура маркетингових каналів характерна переважно для ринків габаритної продукції, більшість якої імпортується в Україну. Для ринкового сегменту ІТ-продукції (рис. 3) характерна більш розгалужена структура каналів розподілу. При цьому необхідно зазначити, що споживачами цієї продукції виступають:

- 1) фізичні особи, що купують техніку для особистого використання (канал Бізнес → Споживачі);
- 2) комерційні структури, що купують техніку для корпоративного споживання, тобто для здійснення операційної діяльності (канал Бізнес → Бізнес).

Відповідним чином за цільовою аудиторією здебільшого поділяються суб'єкти каналів розподілу. Більше 90 % комп'ютерів

складається в Україні, тому виробники цієї продукції забезпечують збут із використанням посередників і за допомогою власних збутових підрозділів та торговельних точок або роздрібних мереж. Збут продукції, що здебільшого виробляється за кордоном (портативні комп'ютери, комп'ютерна периферія тощо), розподіляється в основному із використанням оптових компаній.

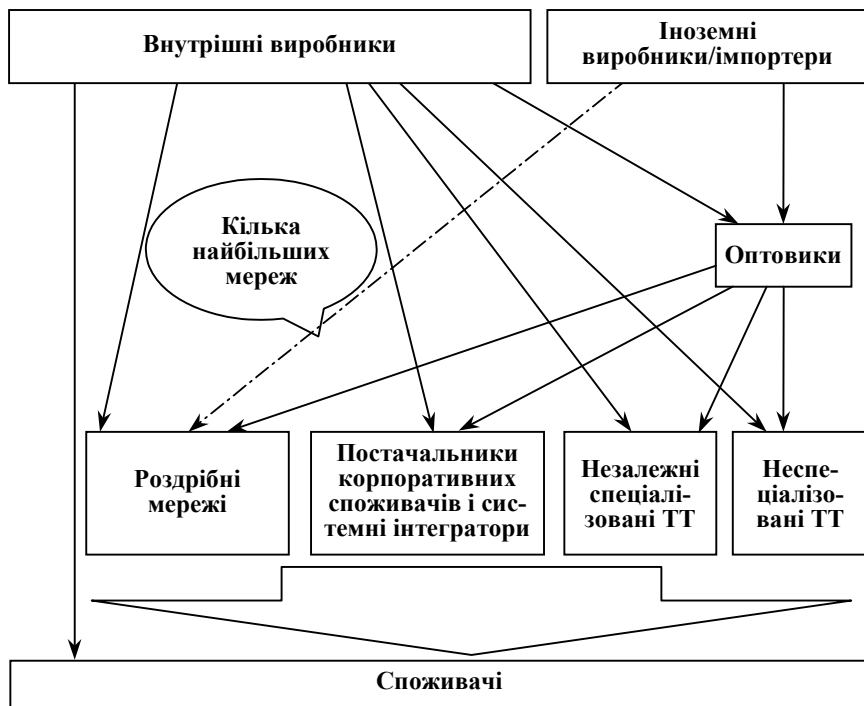


Рис. 3. Маркетингові канали у сегменті ІТ

У системі маркетингових каналів ІТ-продукції слід виділити основних суб'єктів розподілу — роздрібні мережі (спеціалізовані та неспеціалізовані), частка ринку яких зростає тривалий час (за підсумками 2006 року частка ринку неспеціалізованих мереж становила біля 12 %). Їх споживачами є переважно фізичні особи, що купують комп'ютерну техніку для домашнього користування. Інший вельми важливий суб'єкт каналу розподілу працює на корпоративному ринку і забезпечує в ІТ-продукції організаційних споживачів.

Маркетингові канали, що функціонують на ринку фототехніки мають багато традиційнішу, порівнюючи з іншими сегментами побутової електроніки, структуру. В основному роздрібні посередники отримують товар через оптові компанії, але за деяким виключенням найбільших роздрібних торговельних мереж, які завдяки великим обсягам збуту мають можливість здійснювати закупівлю фототехніки безпосередньо у виробника. Також варто також зазначити про існуючу тенденцію до зростання ролі мультиасортиментних торговельних мереж у збуті даної продукції, що раніше було гегемонією спеціалізованих торговельних точок і спеціалізованих на цифрових технологіях торговельних мереж.

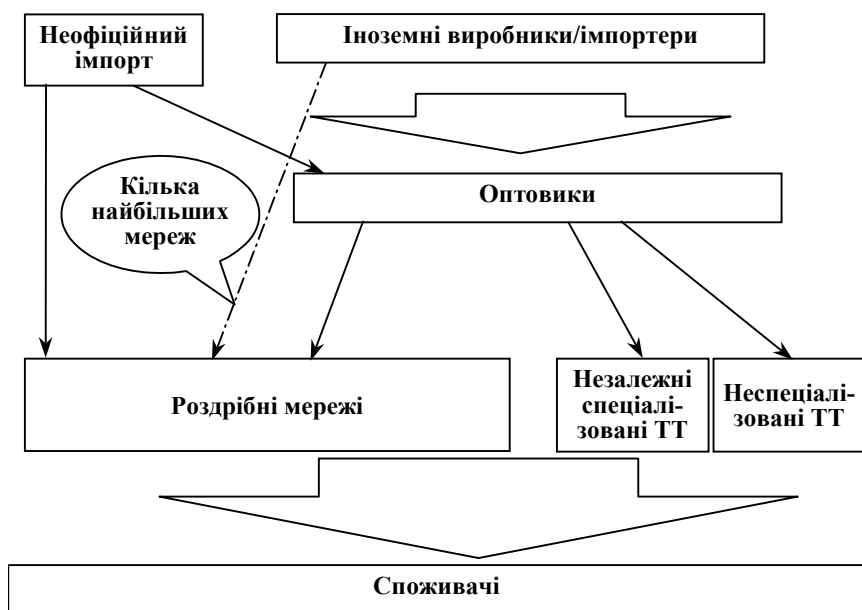


Рис. 4. Маркетингові канали у сегменті фототехніки

Основна тенденція ринку побутової електроніки — зростання частки роздрібних мереж

Мережі магазинів набувають все більшої потужності, збільшуючи обсяг реалізованої продукції і загальну частку у структурі каналів, як можемо пересвідчитись з рис. 5. Так, за рік частка продукції, що була розподілена через мережеві канали, збільшилась на 2—3 %. В основному це свідчить про поступове змен-

шення ролі незалежних операторів ринку, які не мають необхідних маркетингових технологій, закупівельних, фінансових можливостей та потенціалу щоб протидіяти великим гравцям.

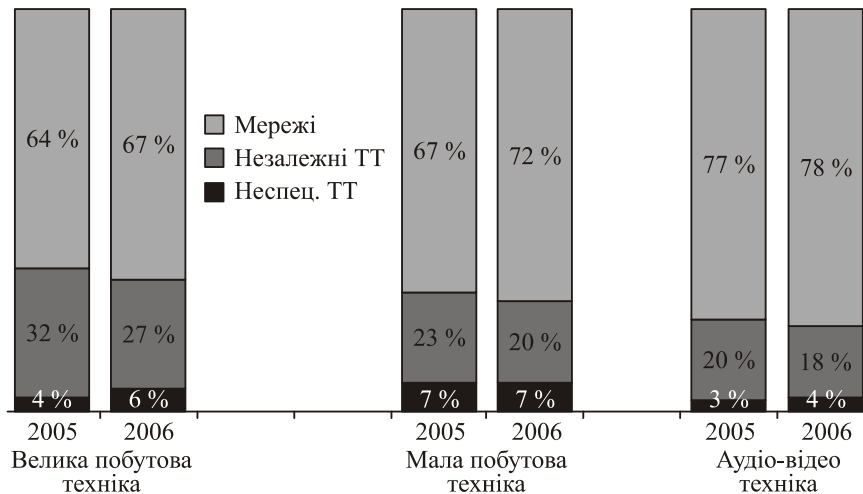


Рис. 5. Структура роздрібної торгівлі в Україні за окремими сегментами

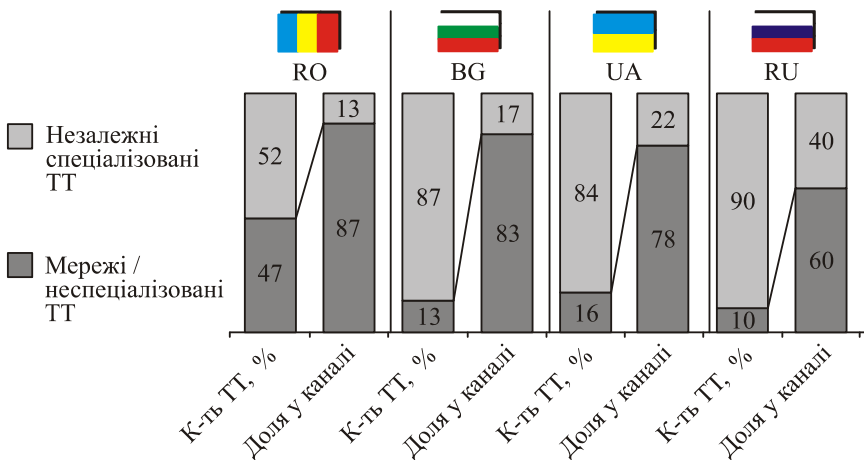


Рис. 6. Структура ринку і доля форматів у каналі розподілу

Одночасно із цим мультиасортиментні торговельні мережі посилили свої позиції за рахунок активного інтенсивного та екстенсивного розвитку на всій території країни, а неспеціалізовані незалежні торговельні та вузькоспеціалізовані мережеві гравці поступово здають позиції, що позначається насамперед зменшенням кількості даних торговельних точок. З іншого боку слід відмітити активізацію неспеціалізованих багатоасортиментних мережевих гравців (Metro, Okey, Таврія В), що починають вводити до свого асортименту широкий, але неглибокий асортимент техніки (50—300 товарних позицій) і досить успішно продають найпопулярніші моделі техніки масовому споживачу. Це підтверджує прагнення представників великих торговельних форматів на FMCG-ринку запровадити практику «все в одному місці».

Порівнюючи структуру ринку України з ринками країн найближчих сусідів, відзначимо, що національний ринок вже не набагато відстає від країн минулого соцтабору (Румунії та Болгарії) та серйозно переважає за показником поширення цивілізованих форматів торгівлі Росію, де все ще спостерігається велика доля незалежних спеціалізованих торговельних форматів.

Конкуренція у роздрібній торгівлі

В Україні нараховується більше двох десятків мереж, що займаються продажем побутової техніки, електроніки, комп'ютерної техніки та периферії. Більшість з них мають регіональний характер, але серед загального переліку можна виділити групу потужних мультиасортиментних гравців, що мають загальнонаціональний статус або переросли статус регіональної мережі: Фокстрот, Ельдорадо, Comfy, АБВ Техніка, MWM, Домотехніка.

Хоча й серед них є певним чином локалізовані гравці, але це, як правило, стосується представників із регіонів.

Найбільшу мережу в Україні має компанія Фокстрот, що нараховує більше 175 магазинів доволі різного формату — від дрібних магазинів із площею приблизно 150 м², до величезних супермаркетів побутової електротехніки із площею 3000 м². Загалом до групи компаній «Фокстрот» відносять магазини під торговою маркою «Фокстрот», «Фоксмайт», Техношара», «Кіностудія» тощо. Загальна кількість магазинів групи компаній «Фокстрот» давно вже перевищила 200.

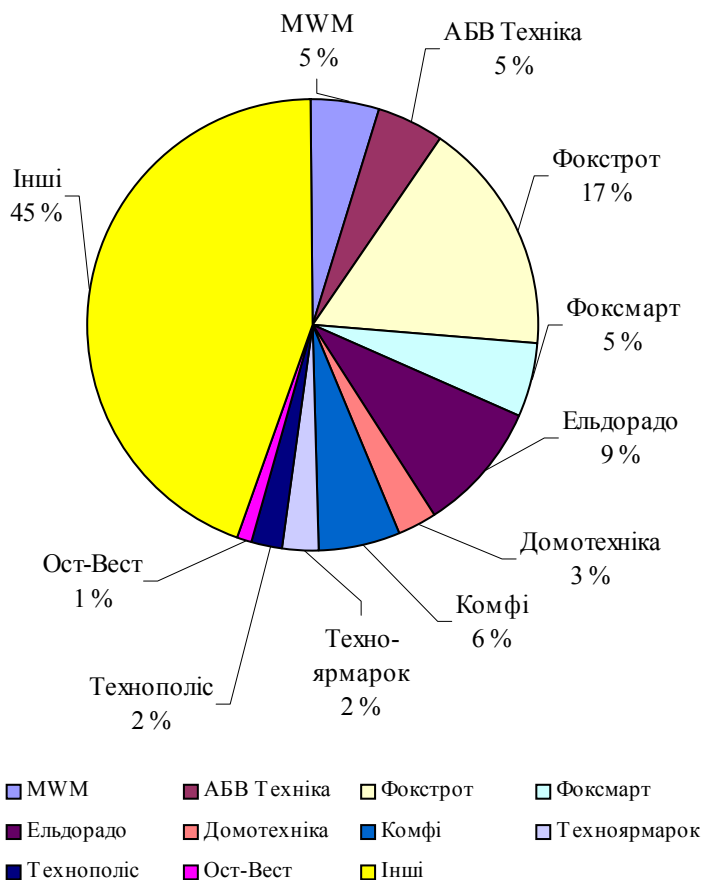


Рис. 7. Структура ринку побутової техніки України в 2007 р.

Розглянувши табл. 1, можна помітити, що серед лідерів ринку побутової електротехніки досить небагато крупних гравців, які в змозі охопити всі регіони України своїми мережами торгових точок. Статус національної мережі заслуговує «Фокстрот» та «Ельдорадо», всі інші ще не мають присутності у більшості регіонів України (принаймні один магазин на обласний центр).

Найпосплідовніший розвиток демонструє мережа «Фокстрот», темпи зростання кількості магазинів якої щороку перевищує 20 %. Останнім часом більшість своїх торгових точок відкриває у регіонах, приділяючи достатньо серйозну увагу до середніх та малих міст (рів-

ня райцентру), куди ще не встигли прийти конкурентні мережі. Можна зробити висновки, що на великі міста здебільшого фокусується новий для «Фокстроту» торговельний формат гіпермаркету, що просувається під назвою Фоксмайт, із торговельною площею не меншою 2500 м². Другий за поширенням лідер ринку — «Ельдорадо» теж демонструє високі темпи зростання, за винятком минулого року, в якому мережа навіть скоротилась на один магазин (насправді мережа зменшилась набагато більше, однак у цей проміжок було відкрито кілька нових магазинів). Мережа Ельдорадо, що має російське походження, використовуючи агресивну маркетингову політику, динамічно розвивається на українському ринку. За достатньо короткий час мережа охопила Україну і стала другою за кількістю торгових точок загальнонаціональною мережею. За інформацією компанії загальний обсяг реалізації у 2005 році у країнах СНД склав біля 3,5 млрд дол., що наблизило компанію до європейських лідерів. Обидві мережі лідери («Фокстрот» та «Ельдорадо») розвивають франчайзингові мережі, використовуючи, відповідно, всі переваги пришвидшеного зростання за рахунок залучення додаткових вільних ресурсів, але й маючи певні проблеми, пов'язані з обмеженими можливостями щодо управління магазинами, які працюють на умовах франчайзі.

Таблиця 1

**ДИНАМІКА ЗРОСТАННЯ КІЛЬКОСТІ МАГАЗИНІВ
ЛІДУЮЧИХ МЕРЕЖ (ТОП-10)**

Мережа	К-ть ТТ на 05.2004	К-ть ТТ на 11.2005	К-ть ТТ на 11.2006	К-ть ТТ на 20.08.2007
Всього ТОП-10	231	304	393	481
Фокстрот	103	129	149	176
Ельдорадо	40	55	68	67
АБВ Техніка	21	33	39	35
MWM	9	16	21	31
Фоксмайт	0	0	10	18
Биттехніка	21	24	26	28
Домотехніка	12	17	18	24
Технополіс	5	5	9	14
Ост-Вест	15	16	20	17
Техноярмарок	5	9	10	17
Комфі	0	0	23	54

Однак варто придивитись до гравців середньої ланки, темпи росту яких не є однорідними. Можна виділити групу зірок, що мають високі темпи зростання за підсумками 2007 року: Фокс-март — до 100 %, Мегамакс (MWM) — біля 50 %, Технополіс — 56 %, Техноярмарок — 70 %, Домотехніка — 34 %, нарешті Комфі, що подвоїла свою мережу за рахунок злиття із Биттехнікою. Однак можна виділити групу аутсайдерів, темпи зростання яких мають від’ємний знак, — АБВ Техніка, Ост-Вест. Ситуація з Биттехнікою (у стані злиття з Комфі) поки що не повністю зрозуміла, можна лише зробити припущення, що ця торгова мережа найближчим часом зникне з просторів східної України, де вона тривалий час мала лідируюче становище, поступившись місцем ефективнішому торговому формату під торговою маркою Комфі. Як вже було зазначено, більшість мереж встановили пріоритетним напрямком розвитку формат гіпермаркету (біля 3000 м²). Згідно з рис. 9 найбільших успіхів у розвитку досягла компанія Comfy, що була найбільш активною на протязі 2006—2007 рр., посівши 3-тє місце серед гравців. Далі йдуть MWM та Фокс-март. Домотехніка, втративши чималі торгові площі на сході України після розколу всередині компанії, зараз активно розбудовує гіпермаркетів, у той час як їх екс-колеги по бізнесу розбудовують мультиформатну мережу Comfy.

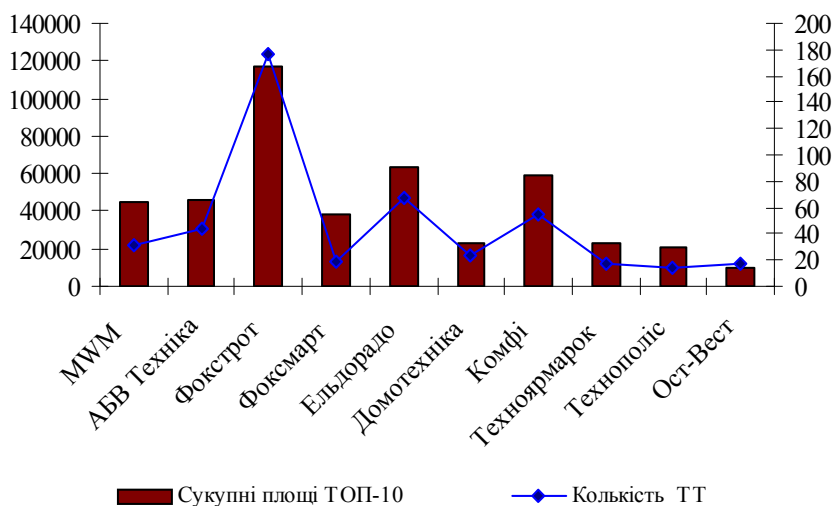


Рис. 9. Характеристики лідерів ринку у 2007 році
(торгові площі — кількість ТТ)

Ситуація на ринку побутової електротехніки активно змінюється і вже зараз чітко простежуються тенденції до підвищення ролі роздрібних торговельних мереж, що в недовзі мають зайняти домінуючу позицію на ринку завдяки добре вираженим процесам активної регіональної експансії та екстенсивного розвитку. Слабкі гравці залишають ринок і основна боротьба має розпочатись у першому ешелоні, хоча спостерігаючи за цими компаніями залишаються відкритим питання про виживання декого з них. Одночасно з тим на ринку спостерігаються нові для цієї галузі процеси консолідації бізнесу. Можна зробити припущення, що потужні мережеві гравці підвищуватимуть свій вплив на всю систему маркетингових каналів із часом. І цілком припустимо, що ми отримаємо простий однорівневий маркетинговий канал, у якому зв'язок між виробником та споживачем будуть утворювати кілька потужних роздрібних гігантів.

Література

1. *Штерн Л.* Маркетинговые каналы: 5-е изд. — М.: Вильямс, 2002. — 624 с.
2. *Andrey Svirskiy.* Retail Scene in Ukraine, Consumer Technology Markets Conference. — Kiev, 2006.
3. *Fredrik Hallberg.* A changing Retail Scene in Central Eastern Europe, Consumer Technology Markets Conference Kiev, Fredrik Hallberg, 2006.
4. TSTT_MarketingMixDistributionPolicy, Bearing Point.

Стаття надійшла до редакції 25.12.2007

УДК 331.101

О. О. Герасименко, канд. екон. наук, доц.
кафедри управління персоналом та економіка праці,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана

НЕОБХІДНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРАЦЕЮ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

Обґрунтовано необхідність формування системи управління працею, адекватної ринковим умовам. Розкрито фактори, що впливають на управління працею в постіндустріальній економіці. Визначено головні ознаки нової парадигми системи управління працею.