

Аліса НЕЛЕП

*здобувач першого рівня освіти кафедри маркетингу імені А. Ф. Павленка
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
alisanelep@gmail.com*

Науковий керівник: Ярослава ЛАРИНА, д.е.н., професор кафедри маркетингу
імені А.Ф. Павленка
*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
yaroslava.larina@kneu.edu.ua*

ФЕНОМЕН МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКОГО РИТЕЙЛУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

THE PHENOMENON OF UKRAINIAN RETAIL'S MARKETING DURING THE WAR

Ведення бізнесу під час війни супроводжується численними викликами. Це включає в себе зростання ризиків, проблеми з логістикою, зміни в попиті і конкуренції, а також необхідність дотримання законів і правил, пов'язаних з воєнним станом. Проте у важкі часи бізнеси можуть грати ключову роль у забезпеченні стабільності і відновленні суспільства після війни. Зараз малий та середній бізнес в Україні надає робочі місця, підтримує населення, забезпечує збройні сили фінансовою та гуманітарною допомогою, розвиває міжнародну співпрацю та загалом український бізнес.

Зрозуміло, що прибуток підприємств суттєво зменшився в умовах війни. Окупація великих територій, руйнування, обстріли мирних міст, постійні тривоги та припинення електропостачання серйозно ударили по підприємствам у галузі торгівлі. Проте, навіть в таких надскладних умовах роздрібні торговці виявили вражаючу адаптивність та виконали свою головну місію: надати споживачам необхідні товари та послуги. І навіть у недавно звільнених містах та селах з першої можливості відкривалися магазини, пункти видачі товарів, аптеки і таке інше. Більше того, деяким ритейлерам вдалось не тільки зберегти довоєнні обороти, а й підвищити їх.

Проте, природно, статистика без пояснень свідчить про те, що відновлення колишнього рівня обороту у роздрібній торгівлі виявилось недосяжним завданням. Наприклад, у 2021 році обсяг продажів мережевих магазинів склав 1,44 трлн грн, в той час як у 2022 році ця цифра була 1,16 трлн грн. Важливо враховувати, що ці дані не враховують вплив інфляції, яка за офіційними даними склала 26,6% у минулому році^[1]. З іншого боку, фактичний товарообіг роздрібних торговців впав навіть суттєвіше. На малюнку (рис. 1) наведено динаміку виторгу найбільших ритейлерів в Україні:

млрд грн

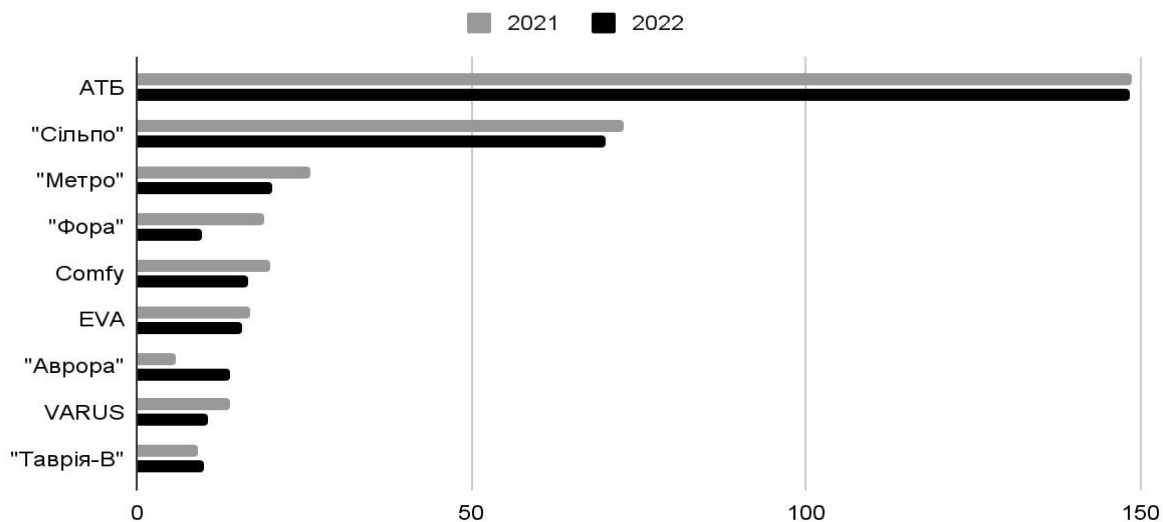


Рисунок 1 - Динаміка виторгу найбільших ритейлерів в Україні [2]

Як можна зауважити, більшість компаній втратила частину пробутку. Проте існують також такі ритейли як "Аврора", які змогли підвищити обіг. Це українська мережа магазинів для побутових потреб формату one dollar store. За рік війни власники відкрили з нуля або відновили 125 нових точок та планують заходити на ринок Румунії. Виторг мережі за цей час зріс з 5,8 млрд грн до 13,9 млрд грн^[1]. Це стало можливо завдяки деяким факторам:

1. Стратегія продажів та розміщення торгівельних точок. "Аврора" ще до війни розміщувалась в не дуже популярних локаціях - у маленьких містах та селах, де не було великих роздрібних магазинів. Тим самим компанія була лідером серед місцевого населення. Також такі місця "заощаджували" власникам кошти на оренді, тому з початком війни вони були спроможні виплачувати ставку, тоді як великі конкуренти закривались.

2. Постачання товарів. Основним джерелом поставок для "Аврори" були та залишаються українські виробники. Блокада портів не завадила продажам мережі, оскільки товари з Китаю майже не закуповувались.

3. Адаптація до нових реалій. Через магазини проходило багато переселенців, яким доводилось облаштовувати оселі на нових місцях. "Аврора" стала джерелом доступних та важливих товарів. Клієнтами стали ті, хто раніше не користувався послугами магазинів такого формату - люди середнього та вище достатку. Для нової аудиторії власники почали поповнювати асортимент дорожчими позиціями, наприклад, засобами для посуду Fairy та гелями для душу Ахе.

4. Інтеграція та допомога. Окремий потік клієнтів надходив з міжнародних благодійних фондів. Вони надавали людям ваучери на необхідні товари. Це була надійна співпраця, оскільки ніхто не міг витратити благодійні кошти на дорогі та неважливі речі - у цій мережі майже всі товари виключно соціальні. Ця співпраця

принесла близько 30 млн грн. Важливим моментом впізнаваності бренду стала істотна фінансова допомога збройним силам - понад 70 млн грн.

Отже, не дивлячись на всі труднощі, з яким зіштовхнувся український бізнес в реаліях війни, компанії змогли продовжувати роботу та зберегти майже довоєнні обороти. А деякі змогли навіть підвищити їх завдяки певним крокам, важкій роботі та вдалим збігам обставин. У цьому полягає феномен українського бізнесу.

Список використаних джерел

1. Українське видання Forbes, 2023. №2. С. 18-21. URL: <https://subscribe.forbes.ua/cabinet#/read/57-uk> (дата звернення: 15.10.23).
2. “Рітейл в умовах війни: оборот торговельних мереж України перевищив 1,1 трлн грн”. Видавництво RAU, 2022. URL: <https://rau.ua/novyni/ritejl-v-umovah-vijni/> (дата звернення: 15.10.23).
3. Д. Стрижов, “Малі і середні підприємці — запорука економічного успіху України”. Видавництво Epravda. 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/08/17/703339/> (дата звернення: 15.10.23).