

Соколова Ю. О.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНЦІЇ В ГАЛУЗІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

У статті проаналізовано поточний стан конкуренції в галузі роздрібною торгівлі України. Розглянуто використання українськими компаніями маркетингових заходів та інструментів посилення конкурентного впливу на ринок. Запропоновано використання маркетингової стратегії формування цінового іміджу українськими ритейлерами з метою посилення конкурентних позицій та протистояння експансії іноземних торгових мереж. Подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з розробкою заходів підвищення рівня привабливості української галузі роздрібною торгівлі для зростання міжнародного ритейла, що забезпечить підвищення рівня конкуренції в галузі і позитивно відобразиться на українських споживачах.

Ключові слова: галузь, конкуренція, маркетинг, роздрібна торгівля, стратегія, ціновий імідж

Табл.: 2. *Бібл.:* 11.

Соколова Юлія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, Запорізький національний технічний університет (вул. Жуковського, 64, Запоріжжя, 69063, Україна)

Email: sjalex@rambler.ru

УДК 339.137.2:339.37

Соколова Ю. А.

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНЦИИ В ОТРАСЛИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ УКРАИНЫ

В статье проанализировано текущее состояние конкуренции в отрасли розничной торговли Украины. Рассмотрено использование украинскими компаниями маркетинговых мероприятий и инструментов усиления конкурентного влияния на рынок. Предложено использование маркетинговой стратегии формирования ценового имиджа украинскими ритейлерами с целью усиления конкурентных позиций и противостояния экспансии иностранных торговых сетей. Дальнейшего исследования требуют вопросы, связанные с разработкой мер повышения уровня привлекательности украинской отрасли розничной торговли для роста международного ритейла, что обеспечит повышение уровня конкуренции в отрасли и положительно отразится на украинских потребителях.

Ключевые слова: отрасль, конкуренция, маркетинг, розничная торговля, стратегия, ценовой имидж

Табл.: 2. *Библ.:* 11.

Соколова Юлия Александровна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра маркетинга, Запорожский национальный технический университет (ул. Жуковского, 64, Запорожье, 69063, Украина)

Email: sjalex@rambler.ru

UDC 339.137.2:339.37

Sokolova Y. A.

MARKETING ASPECTS OF COMPETITION IN THE RETAIL INDUSTRY OF UKRAINE

The article carries out analysis of the current state of competition in the retail industry of Ukraine. The usage of Ukrainian companies marketing activities and tools to strengthen the competitive impact on the market. Marketing strategy of price image of Ukrainian retailers creation are proposed in case to enhance the competitive position and confrontation expansion of foreign retailers. There is a need for further study issues related to the development of measures to improve the attractiveness of the Ukrainian retail industry to the growth of international retailers, which will increase the level of competition in the industry and have a positive impact on the Ukrainian consumers.

Keywords: industry, competition, marketing, retail, strategy, price image

Tabl.: 2. *Bibl.:* 11.

Sokolova Yuliya A. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Marketing, Zaporizhzhya National Technical University (69063, Ukraine)

Email: sjalex@rambler.ru

Вступ. Конкуренція в роздрібній торгівлі України все більше загострюється, чому особливо сприяє зниження та зміна структури споживчого попиту. До того ж на ринок все більше виходять різні торгові мережі, здебільшого іноземні, які володіють досить потужним портфелем інвестицій. У такій ситуації українським торговим мережам, яким важко за фінансовою міццю та управлінськими функціями конкурувати з іноземними компаніями, доводиться шукати інші шляхи та інструменти конкурентної боротьби, серед яких провідну роль займають маркетингові.

Вагомий внесок у питання дослідження конкуренції та конкурентної структури галузі внесли зарубіжні дослідники М. Портер, Ж. Тіроль, С. Авдашева, Н. Розанова. В Україні дослідженням конкуренції в галузі, зокрема роздрібною

торгівлі, займаються Н. Голошубова, Л. Дідківська, А. Ігнатюк, Г. П'ятницька та інші. Аналіз досліджень різних авторів показав, що багато уваги приділяється мікроекономічним аспектам розвитку конкурентних відносин в роздрібній торгівлі, статистичним показникам зростання галузі, а також боротьбі з монополізацією. Разом з тим, у вітчизняних наукових дослідженнях практично не розглядаються питання впливу маркетингових інструментів на формування конкурентної структури галузі роздрібною торгівлі. В той же час, роздрібна торгівля є складовим елементом комплексу маркетингу (канали товароруху), тому може активно використовувати маркетинговий інструментарій впливу на конкуренцію.

Метою дослідження є встановлення та аналіз впливу маркетингових заходів українських роздрібних тор-

гівельних мереж на рівень та інтенсивність конкуренції в галузі.

Результати дослідження. У світовій практиці роздрібна торгівля є показником, на який орієнтуються при визначенні ринкової кон'юнктури, рівня споживчої активності та темпів економічного зростання країни. Найбільш відомим показником привабливості роздрібно торгівлі в країні є Індекс розвитку глобального рітейлу, що розраховується з 2001 року відомим світовим агентством – А. Т. Kearney. Індекс розраховується для 30 найпривабливіших країн з точки зору інвестування в роздрібну торгівлю за двадцятьма п'яти змінними, серед яких: політичні та економічні ризики, привабливість ринку роздрібно торгівлі, ступень насиченості і співвідношення між ВВП та показником зростання роздрібно торгівлі. Україна потрапляла до рейтингу декілька разів, а у 2007–2008 рр. навіть посідала місце у першій двадцятці – 17, але вже три роки поспіль 2010–2012 рр. вона не входить у ТОП-30 [10].

Економічна конкуренція – це найважливіший інститут сучасної ринкової економіки. Конкуренція обмежує концентрацію економічної влади в одному центрі і стимулює задоволення нужд споживача, здешевлення продукції і підвищення її якості. З точки зору інтересів суспільства, конкуренція є центральним інститутом і механізмом регулювання соціальних відносин, оскільки вона виконує цілу низку соціально і економічно значимих функцій. Необхідність розвитку конкуренції потребує розробки та впровадження в життя ефективної державної конкурентної політики, спрямованої на обмеження ринкової влади суб'єктів господарювання. В економічній літературі ринкова влада визначається як ступінь впливу фірми на механізм ринку, його процеси і на інші фірми, а також можливість впливати на ціни продукції з метою посилення тиску на конкурентів [1; 2; 3; 11]. Антимонопольний комітет України серед основних ознак ринкової влади називає [6]: здатність диктувати свої умови споживачам та постачальникам, здатність впливати на конкурентну ситуацію на ринку та можливість створювати певні бар'єри входу/виходу з ринку. Поняття «ринкова влада» міцно пов'язане з поняттям «домінування». Сучасна економічна теорія роз'яснює економічний зміст домінуючого положення фірми, з використанням понять ринкової влади та доступу до технічних знань, сировини та фінансових ресурсів, що дозволяє контролювати ринкові ціни. М. Демін при визначенні домінування робить акцент на здатності підприємства контролювати діяльність конкурентів та впливати на конкурентну ситуацію в галузі [2]. Зміст категорії «домінуюче положення» розкривається через певні критерії, головним серед яких є критерій найбільшої ринкової частки. У світовій практиці оцінки домінуючого положення компаній на товарних ринках визначається [2]: частка одного суб'єкта на ринку продукції складає 25% та більше – Франція, Великобританія, Іспанія; частка ринку одного суб'єкта перевищує 30% – Німеччина (якщо три учасника володіють 50% або п'ять учасників – 60%), Португалія, Чехія, Угорщина, США (якщо на 3 учасника доводиться більш ніж 50% або на 5 – 75%); частка ринку одного суб'єкта перевищує 35% – Росія; частка одного

суб'єкта більша за 40% – країни Євросоюзу у цілому, окремо – Польща, Литва, Швеція (від 40% до 50% розглядається як та, що вказує на домінування, більше ніж 65% – домінування доведено); частка ринку одного суб'єкта перевищує 50% – Монголія, Республіка Корея, Японія (або частка двох перевищує 75%). В Україні положення фірми може бути визначено домінуючим, якщо її частка ринку дорівнює 35% або перевищує її, або ж сукупна частка трьох суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 50%, або сукупна частка п'яти суб'єктів господарювання перевищує 70% [3]. В Україні існує ціла низка галузей, де рівень ринкової влади наблизився до граничних показників визначених Антимонопольним комітетом України, серед яких слід відзначити металургійну (чорна та кольорова) і суміжні з нею галузі [4, с. 208].

В той же час існують галузі, де показники ринкової влади окремих компаній є досить низькими і рівними. Серед них – роздрібна торгівля (рітейл), де сумарні ринкові частки найбільших компаній учасників різних її сегментів не перевищують показників, що характеризують стан монополістичної конкуренції. Рітейл – одна з галузей національної економіки, що найбільш динамічно розвиваються, вклад якої до ВВП країни становить 16%. Більшість українських торговельних мереж входять до списку 200 найбільших компаній України за даними Forbes Україна [9, с. 58–66]. Роздрібна торгівля є вкрай привабливою для інвестування через високу місткість і ненасиченість ринку. Ринок роздрібно торгівлі можна умовно поділити на декілька сегментів: продовольчі товари, електроніка, DIY, одяг та ін. У табл. 1 наведено перелік найбільших роздрібних мереж України та їх місце у рейтингу ТОП-200 за даними 2011 р. [9, с. 58–64]. Позиції в рейтингу найбільші торговельні мережі України поділяють з найбільшими компаніями металургійної та суміжних з нею галузей, нафтогазової галузі, агропромисловими холдингами та виробниками продуктів харчування, алкогольних напоїв та сигарет, тобто провідних компаній національної економіки.

Як можна побачити з даних, наведених у табл. 1, сегмент продовольчих товарів має найбільшу вагу на ринку рітейлу та є найбільш привабливим для інвесторів, а конкуренція все більше переходить з формату конкурування торговельних марок виробників до безпосередньої конкуренції між роздрібними торговцями. Дослідження свідчать про те, що компанії в цьому сегменті зростають не лише у горизонтальному напрямі, хоча він і залишається пріоритетним, а використовують і вертикальні можливості посилення конкурентного тиску. Так, наприклад FOZZY Group у 2012 р. придбала комерційний банк, що дозволило їй вийти на ринок споживчого кредитування, а власники бонуних карт мережі тепер можуть переробити їх на кредитні, що дає компанії додаткові конкурентні переваги [9, с. 72]. Разом з тим другий учасник ринку продуктового рітейлу за часткою ринку АТБ-Маркет зростає саме завдяки розширенню присутності у регіонах, так у вересні 2012 р. мережа нараховувала 600 магазинів, а в планах залишається експансія у міста населенням від 10000 до 100000 осіб, де інші торговельні мережі відкривати магазини взагалі не плану-

Найбільші роздрібні торгові мережі в Україні в 2011 р. за версією Forbes Україна

Позиція у рейтингу	Назва	Сегмент	Виручка в 2011 р., млн грн	Зростання до 2010 р., %	Прибуток, млн грн
9	Fozzy Group	Продуктовий мас-маркет	17430	25	немає даних
13	АТБ-Маркет	Продуктовий мас-маркет	15081	39	-37
20	Епіцентр К	DIY	12221	35	419
27	Metro Cash & Carry Україна	Cash & Carry	9882	16	157
35	Фокстрот	Електроніка	7215	1	267
58	Фуршет	Продуктовий мас-маркет	5096	-1	немає даних
61	COMFY	Електроніка	4953	30	40
74	Auchan Україна	Продуктовий мас-маркет	4195	19	122
96	Таврія В		3078	15	
100	Ельдорадо	Електроніка	2977	95	19
110	Нова Лінія	DIY	2723	-1	-16
114	Еко-Маркет	Продуктовий мас-маркет	2400	25	немає даних
139	Технополіс	Електроніка	1892	71	46

ють. За прогнозами експертів, у 2012 р. АТБ-Маркет стане лідером ринку [9, с. 74].

У ході дослідження встановлено, що серед українських роздрібних мереж переважають ті, що мають імідж «дешевої» крамниці «біля дому» та «крамниці із середніми цінами» з форматами супермаркет та гіпермаркет не залежно від сфери діяльності. В зазначених сегментах спостерігається жорстка конкуренція, що вимагає від активних дій в галузі маркетингової цінової політики та маркетингової політики комунікацій. В той же час сегмент роздрібних мереж преміум-класу залишається практично вільним.

З метою оцінки структури галузі та рівня конкуренції на кожному її сегменті, нами розраховано індекс концентрації ринкових часток найбільших роздрібних мереж в Україні (CR3), а результати наведено у табл. 2 (складено автором на основі джерел [5; 7; 8]).

З даних табл. 2 можна побачити, що в цілому ринки роздрібною торгівлі є конкурентними (продовольчі товари, DIY, одяг та аксесуари) і лише ринок роздрібною

торгівлі електронікою за конкурентною структурою відповідає стану олігополії. Що стосується учасників ринку продовольчого ритейлу, DIY та ринку торгівлі одягом та аксесуарами, то вони конкурують в більшому ступені на етапі придбання земельних ділянок і оренди торгових площ, ніж за лояльність споживачів навіть в містах мільйонниках, не говорячи про менші міста. Через значний показник обігу на кв.м. торгової площі (при нормі обігу \$400–500 на кв.м. – реально \$800) учасникам ринку ритейлу більш вигідно продавати торгові полиці, а не конкурувати за покупця, тому і торгові мережі в Україні розвиваються екстенсивним шляхом (збільшенням кількості торгових площ).

Сьогодні особливої ваги набувають маркетингові заходи та інструменти маркетингового менеджменту посилення конкурентного впливу кожного з учасників українського ринку ритейлу. Як показало дослідження, в 2011 році на ринку найбільш конкурентоздатними були торгові мережі різних форматів, ніж поодинокі роздрібні торговці. Спо-

Таблиця 2

Найбільші роздрібні мережі в Україні за сегментами ринку роздрібною торгівлі

Тип	Основні мережі (ринкові частки, %) в 2010 р.	CR3/ характеристика ринку
Продовольчі товари	Fozzy Group (5.8%), АТБ-Маркет (4.7%), Metro Cash&Carry (3.2%), Фуршет (2.5%), Auchan (2.2%) [7; 7].	CR3 = 13.7% – монополістична конкуренція (низький рівень ринкової влади)
Електроніка	Фокстрот (24%), Ельдорадо (20%), Comfy (10.3%), Технополіс (10%) [7; 8].	CR3 = 54.3% – олігополія з посиленням ринкової влади найбільших учасників
DIY (все для ремонту)	OBI, Нова Лінія, Епіцентр К, Praktiker [5; 7].	CR3 = 10% – монополістична конкуренція з посиленням ринкової влади учасників
Одяг, аксесуари	Marks&Spencer, New Yorker, Tuso, Гранд Галерея, New Look [5; 7; 8]	CR3 менш ніж 5% – монополістична конкуренція

живачі надають перевагу сучасним форматам роздрібно торгівлі, особливо мережевим супермаркетам та гіпермаркетам через більш привабливі ціни, програми лояльності, широкий асортимент. Приватні торговельні марки, що активно пропонуються супермаркетами та гіпермаркетами, приваблюють споживачів низькими цінами та порівняно високою якістю. Українці хоча і залишаються чутливими до цін, але все частіше надають перевагу якійсь продукції та високому рівню обслуговування.

Одним з найефективніших засобів посилення конкурентної позиції роздрібного торговця, на сучасному етапі розвитку національної економіки, є формування цінового іміджу. Чисельні дослідження українських споживачів говорять про те, що ціна залишається найважливішим фактором не лише в процесі прийняття рішення про купівлю того чи іншого товару, але й вибору місця здійснення покупки. Аналіз методів стимулювання збуту, що використовуються українськими ритейлерами також говорить на користь цінових методів, що можна пояснити їх суттєвим впливом на свідомість споживача у порівнянні з іншими методами (премій та подарунків, ігор та конкурсів, пробних покупок та зразків). Українські споживачі психологічно набагато краще сприймають найменше зниження ціни, ніж необхідність купівлі додаткової одиниці продукції, навіть якщо це є набагато вигіднішим рішенням. Ціновий імідж торговельного підприємства формується за рахунок багатьох факторів, зокрема реклами, реалізованих покупок, «особливих пропозицій». Найпоширенішими маркетинговими інструментами формування цінового іміджу є: стратегія «збиткового лідера продажів», стратегія ясності цін, стратегія очевидної користі тощо.

Висновок. Галузь роздрібно торгівлі України залишається конкурентною, незважаючи на посилення домінування компаній в окремих сегментах, зокрема побутової техніки та електроніки. Втім все більше спостерігаються тенденції до посилення конкурентних позицій компаній-лідерів ринку, та збільшення сили їх впливу на споживачів, контрагентів та більш слабких конкурентів, тобто умови для вільної конкуренції погіршуються. Провідні компанії галузі роздрібно торгівлі за обсягами виручки та прибутку, а також темпами зростання знаходяться поряд з компаніями галузей, що становлять основу національної економіки – металургії, машинобудування, агропромислового комплексу тощо.

На сучасному етапі розвитку української галузі роздрібно торгівлі все більшу вагу набувають маркетингові заходи конкурентної боротьби, такі як цінове та нецінове стимулювання, що приводить до зростання частки ринку компаній-лідерів галузі та концентрації ринкової влади.

На ринку з'являються потужні іноземні компанії, що також можуть отримати домінуючі позиції через значні фінансові ресурси, досконаліші засоби заохочення, прихильність українського споживача до іноземних товарів більшої якості. Таким чином, в майбутньому рівень конку-

ренції буде залежати не лише від розширення присутності на ринку українських компаній, але й подальшої експансії великих іноземних ритейлерів, які забезпечують собі домінування на ринку через використання нових методів управління бізнес-процесами, пропонування споживачам більш широкого асортименту товарів і високого рівня обслуговування.

Подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з розробкою заходів підвищення рівня привабливості української галузі роздрібно торгівлі для зростання міжнародного ритейла, що забезпечить підвищення рівня конкуренції в галузі і позитивно відобразиться на українських споживачах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков : Учебник / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М. : «Издательство Магистр», 1998. – 320 с.
2. Демин М. Б. Доминирующее положение как основополагающая категория антимонопольного законодательства в условиях глобализации / М. Б. Демин // Евразийский Международный научно-аналитический журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа до статті: <http://www.m-ecopomy.ru/art.php3?artid=24732>.
3. Закон України «Про захист економічної конкуренції» №2210-III / Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2001. – №12.
4. Кримська Л. О. Галузевий аспект концентрації капіталу в Україні / Л. О. Кримська, Ю. О. Соколова // Вісник Запорізького національного університету : Збірник наукових праць. Економічні науки. – Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2011. – С. 205–210.
5. Олейников А. Посткризисный обзор развития рынка DIY Украины [Электронный ресурс] / А. Олейников. – Режим доступа до сайту : <http://inventure.com.ua/main/analytics/analysis/postkrisisnyi-obzor-razvitiya-rynka-diy>.
6. Офіційний сайт Антимонопольного комітету України [Електронний ресурс]. – Режим доступа до сайту : <http://www.amc.gov.ua>.
7. Официальный сайт газеты «Дело» [Электронный ресурс] / Рейтинг крупнейших торговых сетей Украины. – Режим доступа к сайту : <http://delo.ua/business/rejting-krupnejshih-torgovyhs-136590>.
8. Официальный сайт консалтинговой компании НИКО. Аналитический раздел [Электронный ресурс] / Розничная торговля. – Режим доступа к сайту : http://www.kua.niko.ua/wp-content/uploads/2011/05/Sector_Retail_2011_full-v_RU.pdf
9. Рейтинг 200 крупнейших компаний страны // Forbes. – 2012. – октябрь. – С. 58–143.
10. Сайт аналітичного порталу RetailStudio. Тренды розницы [Электронный ресурс] / ТОП-30 перспективных стран для развития розницы – 2011. А.Т. Kearney. – Режим доступа к источнику : <http://retailstudio.org/trends/12549.htm>.
11. Тироль Жан Рынки и рыночная власть : теория организации промышленности ; пер. с англ. / [Под ред. В. М. Гальперина, Л. С. Тарасевича]. – СПб. : Экономическая школа, 1996. – 745 с.