

ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

У статті досліджуються та ідентифікуються періоди застосування маркетингових концепцій у практичній діяльності вітчизняних торговельних підприємств у докризових та післякризових умовах.

Ключові слова: роздрібна торгівля, ритейл, торговельний маркетинг, маркетингова концепція, маркетинговий інструментарій, торговельна мережа.

Постановка проблеми. Однією з причин поширення використання маркетингових підходів у сфері торгівлі в Україні стали значні структурні зміни, пов'язані з появою нових торговельних форматів. Сучасна практика функціонування торговельних підприємств і швидкий розвиток роздрібних мереж значно випереджає теоретичні узагальнення. При цьому використання маркетингових інструментів основними операторами ринку роздрібної торгівлі у більшості випадків носить ситуативний і безсистемний характер. Стрімке розгортання економічної кризи значною мірою призупинило розвиток вітчизняного сектора роздрібної торгівлі і змусило торговельні підприємства по-новому ставитись до визначення стратегічних пріоритетів в організації своєї діяльності, у тому числі і до використання маркетингових підходів. Тому проведення аналізу історичного розвитку використання маркетингу у практичній діяльності підприємств сфери торгівлі та ідентифікація маркетингових концепцій, на які орієнтуються суб'єкти даного ринку у докризовий та післякризовий період, сьогодні є актуальним науковим завданням.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням перспективності використання маркетингових підходів у діяльності підприємств сфери торгівлі займалися такі західні науковці, як Д. Гілберт, Р. Варлі, М. Рафіг, Р. Майлз, Ч. Сноу, М. Ваш, Л. Хасіс. Адаптацією маркетингової теорії до умов розвитку торгівлі у постсоціалістичних країнах займаються такі російські та вітчизняні вчені, як: О. Брижашева, О. Заїкін, Е. Марданова, В. Нікішкін, І. Синяєва, Т. Сорокіна, Д. Сідоров, Є. Савельєв, С. Чоботар, Д. Штефанич та інші.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми. Не зважаючи на велику зацікавленість науковців перспективами впровадження маркетингових підходів у сферу торгівлі, сьогодні не існує чіткої ідентифікації місця і ролі, які відводяться торговельному маркетингу в організації діяльності вітчизняних роздрібних мереж, що у свою чергу спричиняє відсутність визначення стратегічних пріоритетів та концепцій розвитку більшості основних гравців даного ринку, що особливо важливо в період післякризового відновлення ринку роздрібної торгівлі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження та ідентифікація періодів застосування маркетингових концепцій у практичній діяльності вітчизняних торговельних підприємств у докризових та післякризових умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Якщо у 90-х роках ХХ сторіччя більшість українських споживачів купували товар на ринках, у тому числі і стихійних, то сьогодні спостерігається тенденція до відкриття великих торговельних та торговельно-

розважальних центрів. «Роздрібна цивілізація» у вигляді супермаркетів та ТРЦ (торговельно-розважальних центрів) прийшла в нашу країну не відразу. За часів СРСР існувала централізована мережа, яка об'єднувала 800 тис. гастрономів, універсамів, павільйонів і магазинів по всій території Радянського Союзу, з яких близько 116 тис. розташовувалися в Україні [17]. Це була одна з найбільших мереж роздрібної торгівлі продовольчими товарами в світі. Після розпаду СРСР вона була фактично розвалена. Почали виникати альтернативні форми роздрібного ринку: кіоски, де торгували всім упереміш – від шоколадок до галантереї, продовольчі та продовольчо-речові ринки. Подібна ситуація повністю вписується у виробничу концепцію маркетингу, коли основним завданням торгівлі було подолання дефіциту пропозиції на споживчому ринку. Насичення торговельних точок різноманітними товарами (переважно імпортного походження і не завжди високої якості) за ціною, яку здатний був заплатити вітчизняний споживач, є характерною ознакою маркетингових зусиль підприємців того часу.

З початку 2000 р. обсяги зростання роздрібного товарообороту по всій країні почали демонструвати стрімку позитивну динаміку (рис. 1) [15].

Одночасно відбувся перехід до реалізації товарної концепції маркетингу у сфері торгівлі, яка почала набувати ознак спеціалізації. Торговельні точки звужували товарні групи, підбирали більш глибокий та широкий асортимент під певний напрямок, оздоблювали фронти магазинів привабливими вивісками, розміщували рекламні звернення у місцевих ЗМІ, створювали власний фірмовий стиль. Характерною особливістю організації торгівлі того часу був початок впровадження системи самообслуговування.

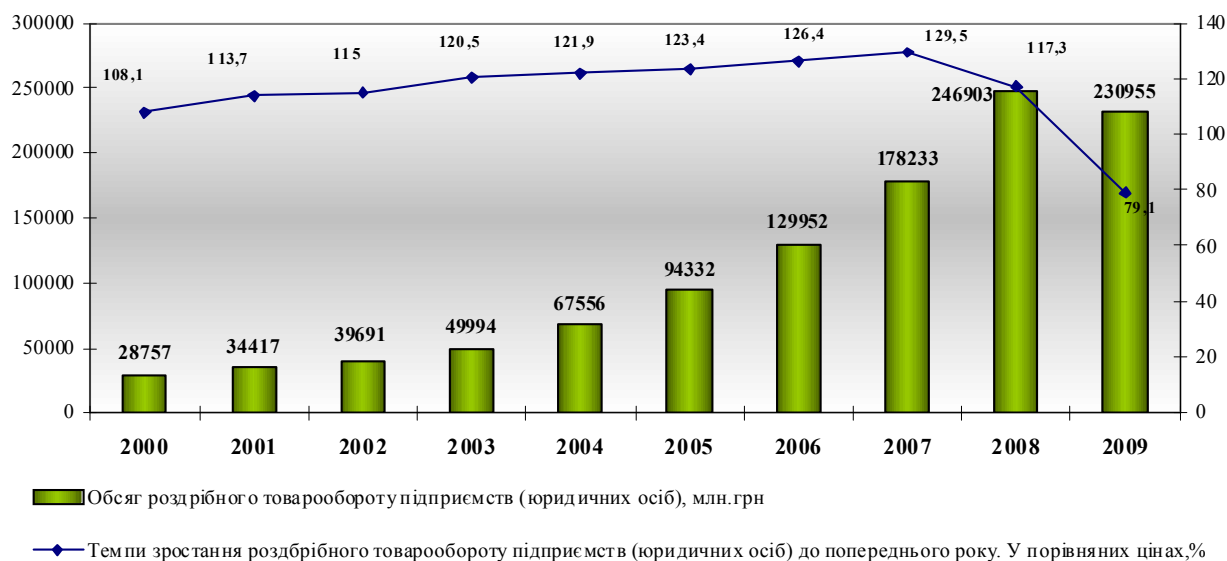


Рис. 1. Динаміка зростання роздрібного товарообороту в Україні за 2000-2009 рр.

До цього часу в Україні практично були відсутні класичні супермаркети західного зразка. Магазины, які до 2000 р. носили назву «супермаркетів», як правило, такими не були. Їх можна було віднести до сегмента *delicatessen* (за класифікацією *Food Wholesale*) – дуже дорогих і невеликих магазинів, які спеціалізувались на специфічних видах продовольчих товарів [4]. В українському варіанті, більшість з них «виросли» з традицій «валютних» магазинів 80-х років ХХ сторіччя і були орієнтовані насамперед на забезпечених покупців, як приклад можна навести мережу «Ля Фуршет» (м. Київ).

З 2000 року на ринку почали з'являтися перші супермаркети, орієнтовані на масового споживача. Такі зміни свідчили про підвищення рівня та якості обслуговування

споживачів в організованій роздрібній мережі. Класичний супермаркет західного зразка в Києві на той момент був представлений мережею Billa. Було побудовано нове приміщення, що відповідало всім західним вимогам, встановлено необхідне обладнання, представлений широкий асортимент продукції (в основному місцевого виробництва). До піонерів розвитку вітчизняного ритейлу можна віднести мережу «Велика кишеня» (ТОВ «Квіза-Трейд») та Megamarket (ВАТ «МегаМаркет») [19]. З початком нового тисячоліття ці супермаркети пропонували своїм клієнтам вигідніші ціни, а «Велика кишеня» ще й досить високий рівень обслуговування. Але, не маючи таких серйозних капіталів, як Billa, вони не інвестували кошти у нове будівництво, а використовували готові пристосовані приміщення.

Основним завданням застосування маркетингового інструментарію на цьому етапі було привернення уваги клієнта, прагнення переконати його у тому, що така торговельна точка запропонує найкращий асортимент якісної продукції за прийнятними цінами. Але при цьому використання маркетингових прийомів носило скоріше інтуїтивний, запозичений та безсистемний характер. Будь-якої аналітичної роботи перед впровадженням заходів не проводилось, їх ефективність оцінювалась за критерієм «споживач клюнув». Такий підхід, звичайно, був ще дуже далекий від справжнього розуміння сутності маркетингу.

Починаючи з 2003 р. до кінця 2008 р. темпи зростання роздрібногo товарообороту демонстрували стрімке збільшення в середньому на 20% щорічно (рис.1). Одна з найбільш авторитетних консалтингових агенцій світу — А. Т. Kearney — в своєму рейтингу «Індекс розвитку світової роздрібногo торгівлі» за 2005 рік підняла Україну на третє місце серед тридцяти країн, що розвиваються, за вкладанням інвестицій у роздрібну торгівлю (після Індії та Росії). За темпами зростання роздрібногo торгівлі Україна взагалі посідала перше місце — стрибок з 20-го (за підсумками 2003 року) на 3-тє місце у 2006 р. [3].

У цей період розпочинається активне нарощення цивілізованих форматів торгівлі в основному за рахунок розвитку та експансії національних торговельних мереж, що повністю відповідає маркетинговій концепції інтенсифікації комерційних зусиль. Характерною рисою розвитку вітчизняної торгівлі за 2003-2007 рр. стало збільшення оборотів практично всіх ритейлерів в основному за рахунок екстенсивного зростання – розширення торгової мережі і присутності її в регіонах.

Український ринок торгівлі представлений як продуктовими, так і непродуктовими торговими мережами. Найактивніше розвивався сегмент продуктового ритейлу, який представлений більше ніж 30 операторами, які займають близько 15% ринку роздрібногo торгівлі. Максимальний ріст обороту роздрібногo торгівлі був зафіксований у Чернівецькій (41,1%), Донецькій (39,6%), Хмельницькій (32,3%), Київській (32%), Чернігівській (31,9%), Вінницькій (31,6%), Черкаській (31%) областях та м. Києві (31%). Мінімальний ріст - у Полтавській (14,9%), Волинській (16,9%) областях та м. Севастополі (19,5%) і Житомирській (20,5%) області [7]. Саме в цих регіонах у 2005-2007 рр. спостерігається найбільш активне входження на ринок національних та транснаціональних роздрібних мереж (реконструкція, будівництво та введення в експлуатацію багатофункціональних центрів торгівлі та побутового обслуговування).

Обсяг роздрібногo товарообороту Чернівецької області за I півріччя 2007 р. становив 1,9 млрд. грн., що на 39,7% більше ніж за I півріччя 2006 року – це був найвищий показник серед областей України. Однак необхідно зазначити, що середньомісячний товарооборот на 1 особу по області за січень-червень 2007 року становив лише 352 грн. (По Україні в середньому – 467 грн.). Цікаво, що в регіонах України він коливався від 291,6 грн. (у Тернопільській області) до 1161,1 грн. (у м. Києві) [8].

Лише за дев'ять місяців 2007 р. українці залишили в магазинах \$23,67 млрд. (25% із 40% цієї суми пройшло через роздрібні продуктові мережі). Можна стверджувати, що український ритейл розвивався пропорційно підвищенню доходів населення. Оборот мережного роздробу щороку зростав на 20-30% – більше, ніж у будь-якій країні ЄС [8].

Майже до 2005р. столичний і регіональний ринки ритейлу розвивалися ізольовано один від одного. Великі ритейлери активно освоювали Київ і міста-мільйонники, регіональні мережі будували магазини в містах з 500-, 100- і навіть 50-тисячним населенням. Поки столичні мережі вели боротьбу за найкращі місця в Києві, Харкові, Донецьку або Одесі, на периферії майже без конкуренції будували мережі місцеві оператори [5]. Приблизно з початку 2006 року столичні гравці почали освоювати регіони. Ця експансія носила вимушений характер і пояснювалась відсутністю приміщень, які підходять для магазинів і високими цінами на торговельну нерухомість у Києві. Згодом похід у регіони перетворився на змагання власників великих мереж. На думку експертів, українські ритейлери влаштували своєрідну гонку розширення своїх мереж. При цьому рентабельність стояла не на першому місці. Головне для ритейлерів – відкрити якнайбільше магазинів.

Потрібно також врахувати і значний соціальний ефект, який дав розвиток вітчизняної торгівлі за цей період. У найбільших торгових мережах країни на той момент було працевлаштовано по 5-8 тис. чол. персоналу. Тільки перша двадцятка топ-рейтингу роздрібних мереж надала більше 100 тис. робочих місць. За даними Держкомстату України, на торговельних підприємствах станом на 1 січня 2009 р. було 936 тис. найманих працівників. Включаючи малі і середні підприємства, у сфері торгівлі було працевлаштовано понад 1,2 млн. населення з усіх регіонів України, причому без урахування найманих працівників у приватних підприємств-фізичних осіб, більшість яких теж займається торгівлею [10].

У першій половині 2008 р. торговельні мережі конкурували уже в масштабах міських районів. Раніше супермаркети різних мереж були розташовані на відстані кілометрів один від одного і тому прямо не конкурували, а на початку 2008 р. мережні магазини відкривались практично через дорогу. У всіх населених пунктах (з населенням, більш ніж 20 тис. осіб) є щонайменше один супермаркет. Щоправда, купівельна спроможність там значно нижча, ніж, приміром, в обласних центрах: зазвичай у таких містечках працюють дрібні місцеві мережі з невеликими торговельними об'єктами [18].

Експерти стверджували, що незважаючи на такий бурхливий регіональний розвиток, ринок мережного роздробу не насичений і на 50% [12]. Перехід до концепції класичного маркетингу і початок справжньої боротьби за споживача прогнозували на 2008-2009 роки [6].

Таким чином, відповідно до збутової концепції маркетингу вважається, що 70% успіху залежить від місця локалізації конкретного об'єкта і тільки 30% — від маркетингових технологій, цін, асортиментної політики мережі. Майже всі ритейлори орієнтувались на використання екстенсивних стратегій росту за рахунок відкриття більшої кількості торговельних точок та збільшення торговельних площ. Всі маркетингові інструменти продовжували використовуватись ситуативно і безсистемно. В основному увага приділялась збільшенню рівня впізнаваності назви торговельної мережі та активному використанню методів стимулювання збуту у боротьбі за споживача. На той час шалені темпи зростання споживання у цивілізованому ритейлі вибачали всі маркетингові помилки.

Але, з початком фінансово-економічної кризи у другій половині 2008 р. і падінням споживацької активності спостерігалось і стрімке падіння «лояльності» клієнтів до торговельних мереж [7]. За даними Держкомстату, темпи зростання роздрібногo товарообігу в 2008 році впали вперше за останні вісім років до 17,9% (у 2007 році зростання товарообігу склало 29,3%) [16]. Покупців не цікавило, звідки родом мережа: якщо вони бачили, що у великого ритейлора ціни нижчі, ніж у локального, – перевага надавалась тому, хто запропонує більш вигідну пропозицію.

Весь 2009 р. характеризувався згортанням регіональної експансії торговельних мереж, розпочався період консолідації та поглинання. В цілому оборот роздрібногo торгівлі в Україні за січень-червень 2009 року, порівняно з аналогічним періодом минулого року,

знизився на 15,2%, склавши 197 605,7 млн. грн. Зокрема, найзначніше падіння обороту роздрібної торгівлі за вказаний період було відзначено в місті Києві (-19,7%), Дніпропетровській (-19,4%), Полтавській (-19,1%), Харківській (-18,6%) і Донецькій (-18%) областях. Найменше падіння було зафіксовано в Київській (-6,6%), Одеській (6,8%) та Тернопільській (7,1%) областях [11].

Крім цього, в першому кварталі 2009 р. абсолютний приріст обсягу обороту роздрібної торгівлі на одну особу зменшився на 225,9 грн. (по відношенню до відповідного періоду 2008 року).

Характерною особливістю багатьох торговельних підприємств (42%) у 2009 році, за умов кризової ситуації, є демонстрація нульової динаміки, тобто багато з них не закривалися і не відкривали нових магазинів [11].

Помітне скорочення кількості операторів, які продовжили в 2009 році своє кількісне зростання є характерною ознакою, яка притаманна нинішньому етапу розвитку вітчизняного ритейлу. З топ-рейтингу українських ритейлерів лише 18 (36% мереж) відкрили в 2009 більше нових магазинів, ніж закрили (а деякі – взагалі не закрили жодного). Це такі великі компанії, як «АТБ-маркет», Fozzy Group, «Євротек», «ЕКО», «Український ритейл», «Рейнфорд», NS Limited, SPAR-Україна, Metro Cash & Carry, Billa, BT Invest, «Амстор», «Таврія В», а також регіональні оператори – «Віртус» (Одеса), «Обжора» (Донецьк), «Львівхолод», «Колос» (Чернівці) [14].

Основною тенденцією розвитку вітчизняного ритейлу у 2010 р. був пошук шляхів раціонального, більш ефективного використання коштів, відведених на маркетингові заходи, активне просування продуктів під власними торговельними марками, тотальне урізання адміністративних витрат, закриття неефективних магазинів, відмова від оренди на користь будівництва власних торгових площ тощо. Завдяки цим заходам багато найбільших операторів змогли пережити кризовий період і більш-менш зняти боргове навантаження [9].

Потрібно зазначити, що у працях сучасних авторів у більшості випадків наголошується на широкому використанні концепції соціально-етичного та партнерського маркетингу у сфері торгівлі [13, 1]. При цьому формула соціально-етичного маркетингу «прибуток фірми = задоволеність клієнта + врахування інтересів суспільства» наголошує на тому, що сьогодні доходи торговельних компаній залежать не тільки від вміння налагодити контакти з покупцем шляхом вивчення ринку, створенням ефективних логістичних систем, просуванням та стимулюванням продажу. Необхідним доповненням до вищезгаданих маркетингових елементів має виступати рівень корпоративної культури та соціальна відповідальність кожного виконавця за економічні результати перед суспільством. Концепція соціально-етичного маркетингу орієнтується на пріоритет суспільних інтересів над індивідуальними запитамі, іншими словами, задоволення потреб без шкоди інтересам оточуючих. Має відбуватись визнання соціальної відповідальності менеджменту та бізнесу як перед суспільством, так і перед окремими особами, які працюють у сфері торгівлі. У зв'язку з цим вагомість і впливовість торговельних підприємств на ринку має визначатись не тільки кінцевим результатом, а й соціальною спрямованістю їх діяльності.

На нашу думку, такий підхід необхідно розглядати як, безумовно, більш прогресивний, але перспективи реалізації подібної концепції у сучасному вітчизняному ритейлі носять швидше декларативний характер і можуть розглядатися лише як стратегічні орієнтири.

Висновки. У посткризових умовах, на нашу думку, більш доцільною є орієнтація на концепцію класичного маркетингу, яка стає не просто даниною моді, а життєвою необхідністю. При цьому необхідне повноцінне розуміння сутності торговельного маркетингу і вивчення його характерних рис та особливостей системного застосування відповідного інструментарію, який найбільшою мірою підходить для досягнення цілей та завдань, які ставлять перед собою підприємства сфери торгівлі на сучасному етапі. Тому

особливо актуальним є вивчення специфічних рис, притаманних реалізації маркетингових підходів у сфері торгівлі.

Список використаної літератури:

1. Брижашева О.В. Маркетинг торговли: учебное пособие / О.В. Брижашева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 170 с.
2. Гончарук Н. Рости великий // Український діловий тижневик «Контракти». – №5 від 4.02.2008 р. – С. 41-43.
3. Дикаленко М. Торговельний PRорив / М. Дикаленко // Украинский деловой еженедельник «Контракты». – 2005. – №48 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kontrakty.com.ua/show/ukr/article/34/4820056514.html>
4. Основные форматы розничной торговли [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://commercialproperty.ua/>
5. Затолочний О. Місце немає / О. Затолочний // Український діловий тижневик «Контракти». 2007. – № 38 – С. 45-48.
6. Инкижинова С. Товарные реки ритейла / С. Инкижинова // «Эксперт Сибирь». – 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expert.ru/>
7. Мусаєва С. Українська «продажність» зростає / С. Мусаєва // «Главред». – 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: <http://ua.glavred.info/>
8. Оптова та роздрібна торгівля: підсумки січня-серпня 2007 року // Відділ прогнозування розвитку секторів економіки та міжгалузевого балансу Департамент економічної стратегії // Держкомітет статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/operativ/>
9. Прогноз для украинского ритейла – еще полгода кризиса [Електронний ресурс]. - Режим доступу до журналу: <http://proretail.com.ua/>
10. Ты записался акционером? // Журнал PRORetail. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.proretail.info/>
11. Петровский Е. Насколько «болен» украинский рынок ритейла? / Е. Петровский // Commercial Property. – 2009 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://commercialproperty.ua/>
12. Ринок роздрібної торгівлі в Україні на 2008 рік [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.e-mkg.info/>
13. Синяева И. М. Маркетинг торговли: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 725 с.
14. ТОП 50 продовольственных сетей Украины-2009 // Журнал PRORetail. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://proretail.com.ua/>
15. Торговля в Україні 1990-2009 рр. // Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/sr/trg_ric/trg_u/2002.html
16. Уманец Ю. Торговые сети ждет слияние и поглощение / Ю. Уманец [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ubr.ua/>
17. Цхведиани В. Весь мир в одной сумке / В. Цхведиани // Киевский телеграф. – 2004. – № 44 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://telegrafua.com/archive/234/3180/print/>
18. Іларіонов О.Є., Черданцева І.Г. Визначення тенденцій розвитку сучасних форматів роздрібної торгівлі в Україні / О.Є. Іларіонов, І.Г. Черданцева // Збірник наукових праць «Вчені записки» Університету економіки та права «КРОК». – Вип.18. – Т. 2. – К., 2008. – С. 87-93.
19. Шрамко Е. От «Супер» до «гипер»: Самой популярной формой торговли в Украине становятся супермаркеты с элементами cash & carry / Е. Шрамко // Компаньон. – 2000. – № 23. – С. 42-47.

**ЧЕРДАНЦЕВА И.Г., КЛИПАЧ А.Я. ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИЙ
ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ**

В статье исследуются и идентифицируются периоды применения маркетинговых концепций в практической деятельности отечественных торговых предприятий в докризисных и послекризисных условиях.

Ключевые слова: розничная торговля, ритейл, торговый маркетинг, маркетинговая концепция, маркетинговый инструментарий, торговая сеть.

**SHERDANTSEVA I.G., KLYPACH A.J. HISTORICAL DEVELOPMENT OF
CONCEPTS OF COMMERCIAL MARKETING IN UKRAINE**

This article investigates and identified periods of application of marketing concepts in the practice of domestic trade enterprises in the pre-crisis and post-crisis conditions.

Keywords: retail, trade marketing, marketing concept, marketing tools, trade network.