

Молчанова Ю.В.

*к.с.-г.н., ст.викладач кафедри маркетингу,
Доносиян І.М.*

*магістрант кафедри маркетингу
Одеська державна академія будівництва та архітектури,
м. Одеса, Україна*

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЙОГО ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ

Анотація: В статті проаналізовано сучасний стан ринку роздрібною торгівлі та розглянути маркетингові аспекти його подальшого розвитку.

Ключові слова: ринок роздрібною торгівлі. торгівельна мережа, форматна конкуренція, інструменти маркетингу.

Вступ. На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління процесами маркетингової діяльності підприємств. В умовах транзитивної економіки торгівля як галузь набуває важливе значення: вона з'єднує виробництво, розподіл, обмін і споживання, формуючи єдиний господарський комплекс, що забезпечує відповідність між суспільними потребами і виробничими ресурсами. За даними «ForbesУкраїна» великі торговельні мережі увійшли до списку 200 найбільших компаній України, поділяючи позицію в рейтингу з компаніями металургійної, нафтогазової галузі, агропромисловими холдингами та іншими провідними галузями Української економіки.

Постановка завдання. Ринок роздрібною торгівлі в Україні має свою певну динаміку розвитку. Кожен етап розвитку потребує певних маркетингових рішень та застосування відповідних розвитку бізнесу інструментів маркетингу. Ціллю дослідження є оцінка сучасного стану роздрібною торгівлі та визначення маркетингових аспектів його ефективного розвитку. Для цілей дослідження було використано матеріали Державної служби статистики України, науковий доробок вітчизняних і зарубіжних науковців.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зростання доходів населення України в 2000-2008- х рр. сприяло високим темпам розвитку ринку і появи на ньому великих гравців. Ринок став привабливим для великих іноземних компаній. Фінансово-економічна криза 2008-2009 рр. відчутно вдарила по галузі, однак разом з тим було знято тиск таких проблем, як високі ціни на землю під забудову помешкань підприємств та високий рівень орендних ставок. Кризові тенденції скоротили темпи просування продуктових мереж в регіонах, висунувши на передній план завдання збереження вже досягнутих конкурентних позицій. Сучасний Український ринок роздрібних підприємств демонструє складну і технологічну конкурентну боротьбу продуктового роздробу за обмежені ресурси українського споживача, в якій значна роль відведена форматної конкуренції роздрібних торговельних мереж. Формат є маркетинговою стратегією підприємства роздрібної торгівлі, його орієнтовано на певну цільову групу споживачів [1, с. 33]. Девальвація національної валюти, яка в в 2009 році досягла 40%, вона негативно вплинула на фінансовий сектор і відповідно на роздрібну торгівлю. Разом зі стабілізацією ситуації в банківському та реальному секторі, компанії продуктового ритейлу в 2010 році значно збільшити обсяги продажу. За період 2009–2012 рр. оборот роздрібної торгівлі з року в рік збільшувався в середньому на 120.5 млрд грн. Тенденції зростання спостерігались і в наступному періоді, оборот роздрібної торгівлі в Україні в січні-лютому 2014 року зріс на 9% порівняно з аналогічним періодом 2013 року (у порівняльних цінах) – до 130,619 млрд грн, Ринок роздрібної торгівлі став більш концентрованим, на ньому спостерігається значне прирощення частки великих торговельних мереж. [2].

В умовах збільшеного конкурентного тиску основною проблемою підприємств роздрібної торгівлі став пошук ефективних методів збереження існуючих споживчих ринків і розвиток тактичних дій маркетингу, які мають ціллю стабілізацію і подальший ріст споживчих ринків підприємства.

Заходи маркетингу припускають три шляхи досягнення конкурентної переваги: зробити ринкову пропозицію роздрібного підприємства дешевше, виділити своє ринкове пропозицію серед інших альтернатив споживачів, сконцентруватися на вузькій ніші. В більшості європейських країн підприємства продовольчого роздробу обмежують конкуренцію рамками формату, але вітчизняна ситуація інша. Незалежно від того, йде мова про «гіпермаркеті», «супермаркеті» або «кеш-енд-керрі», - всі формати конкурують за один і той же обмежений ресурс середньостатистичного споживача, пропонуючи схожі ціни та набори основних продуктів і послуг. Тому на перший план виходять комунікаційні інструменти маркетингу роздрібного підприємства, формуються нові методи і моделі забезпечення ефективної діяльності сучасного роздрібного підприємства

Торгова марка надає роздрібному підприємству можливість донести споживачеві свою ринкову позицію, демонструвати свою відмінність від конкурентів. Розуміння процесу формування роздрібної ціни становить основу концепцій створення власної торгової марки, маркетингового інструменту «private label». Технологія «private label» дозволяє досягти збалансованості цілей учасників партнерської взаємодії торговельного підприємства і виробника, більш повно задовольнити запити споживачів продукту під приватною маркою [3, с. 29].

На сучасному етапі розвитку ринку поширюється технології продажу товарів та послуг за допомогою платіжних пластикових карт – еквайрінг, що сприяє підвищенню лояльності споживачів, економить їх час, надає споживачеві додатковий сервіс. У зв'язку зі стрімким розвитком торгівлі з використанням інформаційно-комунікаційних технологією велика увага приділяється проблемі компонування замовлень покупців. З'являються нові, орієнтовані на поведінку споживачів моделі для управління розміщенням на полиці товарів групи FMCG. Сучасного управління товарним асортиментом компанії, що є власниками мереж роздрібної торгівлі, виявляється в прагненні створити раціональний набір пропонованих покупцям товарів.

Ефективно сформований набір товарів та послуг роздрібного підприємства дозволяє максимізувати обсяг продажу або прибутку в умовах існуючих обмежень закупівлі, складських запасів і магазинних полиць.

Висновки. Український ринку роздрібної торгівлі активно розвивається, загострюється конкурентна боротьба між вітчизняними підприємствами та їх закордонними конкурентами. Роздрібні підприємства прагнуть залучити в якості клієнтів максимальне число потенційних споживачів, при цьому суттєво знизити операційні витрати. Маркетингове управління створює умови для досягнення цілей підприємства, що досягається за рахунок перерозподілу його ресурсів та створення наборів товарів та додаткових послуг, що більш ефективно відповідають динаміки змін в потребах і запитах українських споживачів.

Позитивні можливості підприємства роздрібної торгівлі і заходи, що знижують ризики ефективної діяльності підприємства, пов'язані насамперед з розвитком програм маркетингових комунікацій та з діями по вдосконалення товарної політики підприємства.

Список літератури:

1. *Роль інструментів маркетинга в забезпеченні конкурентної позиції підприємства продуктової розничної торгівлі // «Розвиток наукових досліджень 2009»: Матеріали п'ятої міжнародної науково-практичної конференції, м. Полтава, 23-25 листопада 2009 р.- Полтава: Вид-во «ІнтерГрафіка», 2009. – Т.14. – 174 с.*
2. *Державна служба статистики України.- - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.*
3. *Ціннісно-орієнтоване забезпечення виконання проекту створення і розвитку приватної марки // Матеріали 2-ї Української науково-практичної конференції магістрантів, аспірантів та науковців «Управління проектами в умовах транзитивної економіки».. Т.1. – Одеса: ОДАБА, 2011. – 114 с.*

