

УДК 658.87.339.1

Поліщук І.І.
кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

Онофрійчук О.В.
студентка
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

Петлінська Ю.О.
студентка
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗДРІБНОЇ МЕРЕЖІ «АТБ-МАРКЕТ» НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

THE STUDY OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF RETAIL TRADE NETWORK «ATB-MARKET» IN THE RETAIL MARKET OF UKRAINE

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена дослідженню конкурентних переваг торговельно-роздрібної мережі «АТБ-маркет». Розглянуто основні групи показників оцінки ефективності проведення маркетингових досліджень. У процесі дослідження був проведений аналіз ринку роздрібної торгівлі України, виявлені переваги та недоліки здійснення господарської діяльності роздрібно-торговельних мереж на ринку. Охарактеризована діяльність провідних роздрібно-торговельних мереж України. На основі методу SWOT-аналізу запропонована ціла низка можливих конкурентних переваг для торговельної мережі «АТБ-маркет».

Ключові слова: роздрібна торгівля, конкуренція, конкурентна перевага, торговельна мережа, сегмент ринку, маркетингова стратегія, SWOT-аналіз.

АННОТАЦИЯ

Работа посвящена исследованию конкурентных преимуществ торговой розничной сети «АТБ-маркет». Рассмотрены основные группы показателей оценки эффективности проведения маркетинговых исследований. В ходе исследования был проведен анализ рынка розничной торговли Украины, выявлены преимущества и недостатки осуществления хозяйственной деятельности рознично-торговых сетей на рынке. Охарактеризована деятельность ведущих рознично-торговых сетей Украины. На основе метода SWOT-анализа предложен целый ряд возможных конкурентных преимуществ для торговой сети «АТБ-маркет».

Ключевые слова: розничная торговля, конкуренция, конкурентное преимущество, торговая сеть, сегмент рынка, маркетинговая стратегия, SWOT-анализ.

ANNOTATION

The article is devoted to the study of competitive advantages of retail trade network «ATB-Market». The main groups of indicators of assessment of the efficiency of marketing research are considered. Within the research, an analysis of the retail market of Ukraine is done; advantages and disadvantages of the business of retail trade networks in the market are revealed. Activities of leading retail trade networks of Ukraine are characterized. Based on SWOT-analysis, a number of possible competitive advantages for the retail trade network «ATB-Market» are proposed.

Keywords: retail, competition, competitive advantage, sales network, market segment, marketing strategy, SWOT-analysis.

Постановка проблеми. Сьогодні сфера роздрібної торгівлі в Україні має велике значення,

це зумовлено тим, що в українській економіці роздрібна торгівля дає потужний потенціал для розвитку таких сфер, як виробництво, оптова торгівля та сфера послуг. У зв'язку з інтенсивним розширенням сфер роздрібної торгівлі на ринок виходять все нові підприємства, які прагнуть до збільшення доходів від діяльності. Тому більшість провідних торговельних мереж зацікавлені у пошуках нових підходів у менеджменті та маркетингу, прагнуть до впровадження досягнень та досвіду роботи світових торговельних мереж, щоб зберігати свої конкурентні переваги на ринку.

Однією з найбільш актуальних сьогодні тем дослідження є визначення, оцінка та управління конкурентними перевагами підприємств роздрібної торговельної мережі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку торговельних мереж приділяється значна увага в сучасній науковій літературі. Вітчизняними дослідниками у цій сфері є такі вчені, як В.В. Апошій, І.П. Міщук, В.М. Робицький, Н. Голошубова, Л.О. Лігоненко, М.І. Белявцев та ін. Маркетингова діяльність підприємств розглядається в роботах спеціалістів із маркетингу, таких як Л.В. Балабанова, Ю.Є. Петруня, О.В. Азарян, Є.В. Башмачнікова, Л.І. Єрохіна, Є.В. Романєєва та ін. Але аспекти аналізу конкурентних переваг та визначення пріоритетних напрямів маркетингової діяльності в торговельних мережах України потребують подальшої розробки та наукових досліджень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну увагу до цієї теми серед науковців та практиків, натепер не запропоновано оптимальних

показників для оцінки сучасного стану торговельних мереж. Більше того, окремі аспекти конкурентних переваг залишаються малодослідженими. Зокрема, це стосується розвитку вітчизняних роздрібних торговельних мереж, запровадження маркетингової стратегії та завоювання нових ринків збуту.

Метою статті є оцінка сучасного стану та визначення тенденцій розвитку вітчизняних роздрібних торговельних мереж, дослідження конкурентних переваг провідних торговельних мереж України. У межах поставленої мети важливим завданням стало визначення найбільш ефективних методів здійснення маркетингової діяльності та оцінка їх показників на прикладі мережі магазинів формату «дискаунтер» «АТБ-Маркет». Такі методи застосовуються і в інших торговельно-роздрібних мережах, тому з метою оптимізації ефективності проведення маркетингових досліджень на вітчизняних торговельних підприємствах ми пропонуємо власну систему дослідження конкурентних переваг на ринку роздрібної торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головною рушійною силою у ринковій економіці є конкуренція. Складні умови існування, постійних розвиток ринкових відносин, застосування найефективніших та найпрогресивніших методів управління зумовлюють функціонування торговельних підприємств як відкритих соціально-економічних систем та спонукають до розвитку конкурентоспроможності. За умов глобалізації світової економіки та жорсткої конкуренції на вітчизняному ринку маркетингова діяльність відіграє найважливішу роль у процесі оцінювання діяльності будь-якого під-

приємства, оскільки вона є зв'язуючою ланкою між торговельною мережею та зовнішнім середовищем, у якому вона функціонує. Оцінка ринкових переваг різних торговельних мереж надає достовірну інформацію щодо зайнятого сегмента ринку.

Конкурентоспроможність роздрібних торговельних мереж базується на їхніх конкурентних перевагах, які визначаються як певні, притаманні тільки їм особливості, що дає змогу розширити цільову аудиторію.

Для того щоб перевага приносила перемогу у боротьбі з конкурентами, вона повинна:

1) забезпечувати підприємству ринкове положення, вигідно відрізнити його від конкурентів;
2) бути націленою на специфічні запити клієнта, що дасть змогу принести користь цільовій групі споживачів;

3) спиратися на специфічні, оригінальні здатності та ресурси підприємства, які не піддаються імітації з боку конкурентів;

4) мати інноваційний характер для визначення напрямів і встановлення пріоритетності заходів щодо управління підприємством [1, с. 68].

З огляду на необхідність проведення оцінки конкурентоспроможності в управлінні нею доцільно врахувати конкурентний потенціал торговельної мережі, що її забезпечує. Базуючись на сутності досліджуваної категорії, доцільно, на нашу думку, надати схему зв'язку основних категорій, які характеризують таке явище як конкуренція у процесі формування конкурентного потенціалу підприємства, отримання ним конкурентних переваг та відповідного конкурентного статусу (рис. 1) [2, с. 19].



Рис. 1. Взаємозв'язок основних категорій теорії конкуренції у процесі формування конкурентних переваг торговельних мереж

З поданого рисунку вище видно, що конкурентна перевага посідає важливе місце у системі визначених категорій у межах теорії конкуренції та безпосередньо пов'язана з ними, тобто можна стверджувати, що конкурентний потенціал є однією з базових категорій теорії конкуренції.

У сучасних умовах господарювання торговельних мереж для збереження своєї частки на ринку та розширення сегмента споживачів постає необхідність постійного контролю та оцінки конкурентних переваг, як власних, так і торговельних мереж – конкурентів. Щоби провести оцінку ринкового конкурентного середовища торговельних мереж, необхідно визначити ключові переваги та недоліки цього сегменту, а також вплив окремих суб'єктів на його формування (діючі конкуренти; потенційні конкуренти; споживачі; постачальники; механізми, що сприяють формуванню конкурентних переваг).

Мережі магазинів – один із найбільш важливих і значних феноменів роздрібною торгівлі в XIX ст. Мережа магазинів – це два або більше торгових закладів, які перебувають під спільним володінням і контролем, продають товари аналогічного асортименту, мають спільну службу закупівель і збуту, а можливо, й аналогічне архітектурне оформлення. [3, с. 54].

З огляду на світовий та вітчизняний досвід об'єднання магазинів у єдину мережу є найефективнішим шляхом розвитку роздрібною торгівлі загалом.

У сучасних розвинених країнах торговельні мережі охоплюють весь ринковий простір, а інші роздрібні точки, такі як прибудинкові магазини, лавки займають частку не більше 4% на ринку. У Європі мережева торгівля контролює 70–75% загального роздрібною товарообігу, а в Україні – на рівні 20–30%. Загалом ми можемо спостерігати тенденцію розвитку роздрібною торгівлі за європейською схемою, тобто укрупнення роздрібною торговельних мереж. Торговельні мережі, що мають понад 10 магазинів, у світовій торговій практиці називають торговими ланцюгами.

Більшість українських торговельних мереж входять до списку 200 найбільших компаній України за даними Forbes Україна [4, с. 58–66].

Для оцінки конкурентного середовища на ринку роздрібною торгівлі ми пропонуємо розглянути діяльність провідних торговельних мереж України та частки, які вони займають відповідно за обсягом річного товарообороту (рис. 2).

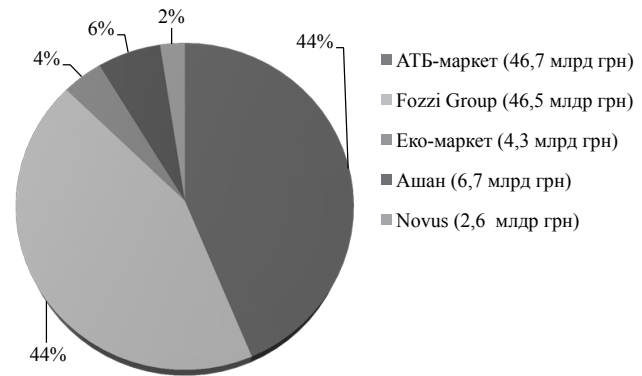


Рис. 2. Провідні торговельні мережі України та їхні частки на ринку за обсягом річного товарообороту

Лідером останніх років залишається мережа «АТБ-маркет» з обсягом товарообороту 46,7 млрд грн. Найбільшим конкурентом являється ГК «Fozzy Group», яка серед роздрібною торговельних мереж посідає друге місце з товарооборотом 46,5 млрд грн., тобто на 2 млн грн. поступається лідеру. Інші торговельні мережі, такі як «Еко-маркет», «Ашан» та «Novus» не займають лідируючі позиції, але мають свою визначену цільову аудиторію, їхній сукупний товарооборот становить 13,6 млрд грн. (12% частки ринку).

Зважаючи на передові позиції мережі «АТБ-маркет» серед торговельних мереж України, для подальшого збереження конкурентних позицій та впровадження нових маркетингових стратегій ми пропонуємо проводити оцінку конкурентного середовища торговельно-роздрібною мережі за ступенем значущого впливу зовніш-

Таблиця 1

Ефективність застосування SWOT-аналізу на прикладі торговельної мережі «АТБ-Маркет»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Популярність торговельної марки на ринку 2. Можливість реалізації товарів за заниженими цінами 3. Зручне та вигідне розташування магазинів 4. Стабільний попит на товари першої необхідності 5. Диверсифікація постачальників 6. Наявність широкого асортименту товарів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока сконцентрованість роздрібною торгових точок у великих містах 2. Швидка плинність кадрів 3. Нераціональність логістичного управління
Зовнішнє середовище	<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Покращення рівня конкурентоспроможності 2. Збільшення відсотка зайнятої частки ринку 3. Розширення асортиментної номенклатури включно з брендами, які ще не мали реалізації в цій мережі 4. Використання нестабільних коливань в економіці за рахунок проведення різних акцій з наголошенням на «низьких цінах» 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Активізація діяльності основних конкурентів 2. Поява на ринку нових торговельних підприємств 3. Зниження доходів у цільовій аудиторії 4. Внесення змін до правового закону

нього та внутрішнього середовища з прогнозом можливостей та урахуванням потенційних загроз (табл. 1).

Як видно з табл. 1, у цій торговельно-роздрібній мережі у процесі проведення маркетингових досліджень було виявлено низку переваг та недоліків, а також запропоновані можливості поліпшення ситуації з огляду на можливі загрози. На основі вище названих факторів можна навести низку можливих конкурентних переваг підприємства.

1. Передусім це можливість розширення асортиментної номенклатури включно з брендами, які ще не мали реалізації в цій мережі, що приведе до збільшення прихильності потенційних споживачів, результатом чого буде збільшення частки на ринку.

2. За рахунок розширення торговельної мережі останніми роками поява на ринку торговельних підприємств не матиме значного впливу на діяльність «АТБ-Маркету».

3. У зв'язку з економічною ситуацією в країні спостерігається зниження доходів у цільовій аудиторії, тому можливість проведення численних акцій під гаслом «низькі ціни» є ще однією конкурентною перевагою торговельної мережі.

4. У результаті посилення конкурентних позицій на ринку стане менш помітним негативний вплив зовнішніх факторів на діяльність роздрібної торговельної мережі з урахування внесених змін до Господарського Кодексу України щодо здійснення торговельної діяльності на території України.

Висновок. Сучасний ринок роздрібної торгівлі в Україні активно розвивається за рахунок появи нових та розширення вже наявних

торговельних мереж. Частка торговельно-роздрібних мереж в організованій торгівлі сьогодні сягає 45%. З огляду на таку чисельність торговельно-роздрібних підприємств у конкурентній боротьбі перемагають ті, хто може запропонувати покупцям щось нове та унікальне. Якісне обслуговування, програми лояльності, взаємовигідні відносини з постачальниками стають реальною конкурентною перевагою, тому що дають змогу утримувати наявних клієнтів і важко відтворюються конкурентами. Оцінивши конкурентне середовище ринку роздрібної торгівлі, ми визначили найпопулярніші торговельні мережі України, лідером серед яких за обсягом річного товарообороту є «АТБ-маркет». На основі маркетингового дослідження діяльності торговельно-роздрібної мережі «АТБ-маркет» ми змогли запропонувати низку можливих заходів щодо формування конкурентних переваг та збереження лідируючих позицій на ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Харчук Т.В. Підходи до визначення конкурентних переваг підприємства / Т. В. Харчук // Економіка та управління. – № 6 – 2011. – С. 68–70.
2. Барібина Я. Аналітичні заходи при формуванні конкурентних переваг роздрібних торговельних мереж / Яніна Барібина. // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2014. – № 38. – С. 18–23.
3. Фролова Г.І. Ринкове конкурентне середовище торговельних мереж в Україні / Г.І. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 4 (28). – С. 54–59.
4. Рейтинг 200 крупнейших компаний страны // Forbes. – 2012. – Октябрь. – С. 58–143.