

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МЕРЕЖАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті визначено роль маркетингових комунікацій у мережах роздрібної торгівлі. Вивчено джерела та визначено основні проблеми розвитку маркетингових комунікацій у мережах роздрібної торгівлі.

Ключові слова: роздрібна торгівля, маркетингові комунікації, стимулювання збуту, акція, споживач, супермаркет, знижка, персонал.

I. Вступ

Темпи зростання національного доходу та валового національного продукту залишаються мірою загального розвитку суспільства і критерієм ефективності державної політики, то на найвищому рівні актуалізуються питання інтенсифікації споживання й управління поведінкою споживача. Як інструменти управління поведінкою споживача традиційно сприймаються різні маркетингові комунікації. В умовах завдання інтенсифікації всіх комерційних процесів комунікаційні інструменти необхідно розглядати в сукупності з іншими методами, що забезпечують стимулювання споживання, визнавши, що управління споживчою поведінкою має складний і багаторівневий характер.

Сьогодні настає принципово нова ера, нова епоха, нова стадія розвитку ринку FMCG (англ. Fast Moving Consumer Goods – товари широкого споживання), на якому роздрібний торговець, у цьому випадку мережа, не бере на себе зобов'язань з продажів того чи іншого продукту. По суті, мережа всього лише надає в оренду свої касові термінали, своїх продавців, своє приміщення, свій бренд. І відповідальність за обсяг продажів повністю лежить на постачальнику продукції, дистриб'юторіві, ексклюзивному дистриб'юторіві і виробнику.

II. Постановка завдання

Мета статті – виявити основні проблеми розвитку маркетингових комунікацій, знайти шляхи їх використання в мережах роздрібної торгівлі.

III. Результати

Розглядаючи контракти, тобто переговори з роздрібним магазином про спільне несення витрат зі стимулювання збуту, покращення його іміджу, зростання вартості його бренду, до нього йде більша кількість покупців, і за рахунок цього можна було ви-

магати певні переваги, але сьогодні ситуація кардинально змінилася.

На сьогодні роздрібна мережа є орендодавцем, який представляє за певну плату полиці, надає касирів і мерчендайзерів (десь надає, десь дозволено поставити своїх мерчендайзерів) для того, щоб постачальник мав можливість просувати свій продукт через такий канал, як роздрібна мережа. Завдання постачальника – максимально використовувати надану площу і максимізувати корисність. Постачальникові потрібно виконати ту роботу, яку раніше дуже якісно могли виконувати роздрібні магазини. Наша країна “перестрибнула” етап зрілості мережевої роздрібної торгівлі. Якщо на заході мережі з'явилися в результаті природного розвитку ефективних роздрібних магазинів, то в нас мережеві магазини виникли як результат захоплення неефективних торговельних площ. Якщо на заході ця дорога була еволюційною, то у нас це, як завжди, дорога революційна.

Модель управління споживчою поведінкою на індивідуальному рівні пояснює механізм управління цією поведінкою, розкриваючи те, якими методами можна справляти стимулювальний вплив на споживання (рис.).

Зростання “цивілізованого” роздрібу в Україні випереджає зростання ринку в цілому, а найдинамічніший розвиток демонструють формати гіпермаркету і “магазин біля будинку”. При цьому в українському роздрібі зберігається низький рівень ринкової концентрації, а найпоширенішими форматами залишаються “супермаркет” і “дискаунтер”, – такі висновки роблять фахівці Студії дослідження роздрібу Retailstudio.

За даними Retailstudio, в п'ятірку найбільших торговельних груп компаній входять Fozzy Group (1 500,0 млн дол.), “Metro Cash & Carry Україна” (1 202,0 млн дол.), “АТБ” (1 056,4 млн дол.), “Фуршет” (870,7 млн дол.) і “Велика кишеня” (556,1 млн дол.).

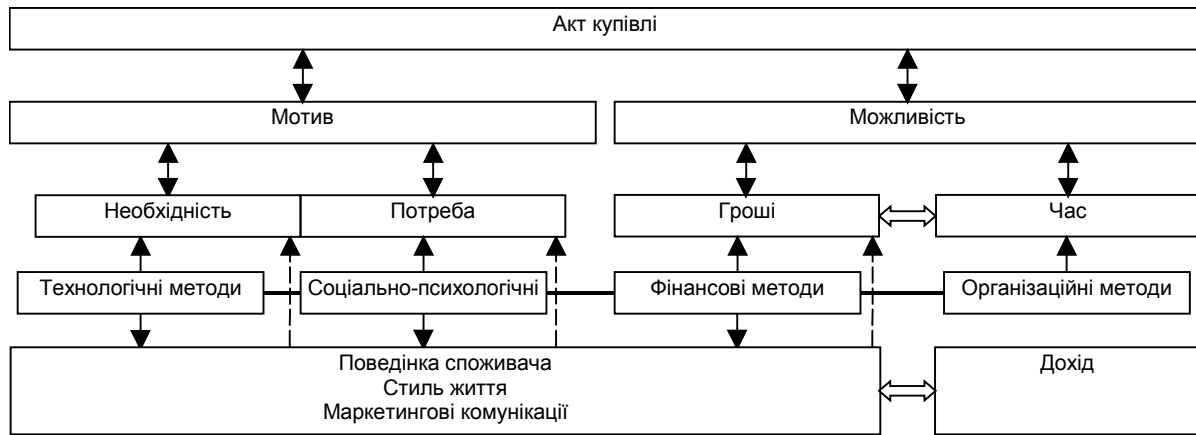


Рис. Модель управління поведінкою споживача на мікрорівні системі маркетингових комунікацій

Фахівці відзначають, що мережеві продовольчі роздрібні компанії зростають швидше за національний роздрібний ринок у цілому. У 2011 р. зростання товарообігу найбільших роздрібних компаній України

становило в поточних цінах 60,7%. Водночас, за даними Держкомстату, в 2011 р. роздрібний товарообіг в Україні досяг 318,7 млрд грн, що в поточних цінах на 40,5% більше, ніж роком раніше (табл.1) [1].

Таблиця 1

Основні доходи мереж роздрібної торгівлі за 2011 р.

Група компаній	Валова виручка, млн дол. США	Група компаній	Валова виручка, млн дол. США
ГК Фоззі	1 500,0	ТОВ Еко	220,0
ТОВ Metro Cash & Carry Україна	1 202,0	ТОВ ТК Інтермаркет	211,0
ТОВ АТБ-маркет	1 056,4	ТОВ ВІТ	161,1
ГК Фуршет	870,7	ТОВ ТД Марс	157,4
ГК Велика кишеня	556,1	ТОВ Ефект	155,6
ГК Амстор	554,5	ГК Караван	132,0
ТОВ ПКФ ЛІА Лтд	294,0	ТОВ Ровекс	131,0
ГК Таврія	286,2	ТОВ ТП Союз	100,7
Пакко холдинг	235,0	ТОВ Omega	100,2
ПІІ Білла Україна	221,5	ТОВ Край	91,3

Абсолютне лідерство в галузі утримує Fozzy Group, що лідує за товарообігом, кількістю торговельних точок усіх своїх мереж і сукупною торговельною площею, на п'яти їй наступає корпорація "АТБ". "АТБ" не лише знаходиться на третьому місці за товарообігом і п'ятому – за торговельними площами, а й управляє найбільшою мережею магазинів, що працюють під однією вивіскою (217 магазинів "АТБ-маркет").

Найпоширенішими форматами мереж є "супермаркет" і "дискаунтер": 45,5% торговельних об'єктів мереж – супермаркети, більше 32% торговельних точок найбільших продовольчих мереж працюють у форматі дискаунтерів. Водночас локомотивами зростання галузі є гіпермаркети і "магазини біля будинку". Якщо в 2011 р. кількість супермаркетів і дискаунтерів збільшилася на 37,5 і 27,9% відповідно, то кількість торговельних об'єктів у форматі "магазин біля будинку" збільшилося на 43%. При цьому збільшується темп приросту цього формату. У 2010 р. кількість "магазинів біля будинку" збільшилася лише на 23,8%, а їх площі – на 35,9%. Кількість гіпермаркетів у 2011 р. збільшила-

ся на 64,7%, а приріст їх площ становив 72%.

Мереживі продовольчі роздрібні компанії зростають швидше, ніж за національний роздрібний ринок в цілому. За даними Держкомстату, у 2011 р. роздрібний товарообіг в Україні досяг 318,7 млрд грн (63,1 млрд дол.). Це на 40,5% більше, ніж роком раніше – 226,9 млрд грн (44,9 млрд дол.). У порівняльних цінах зростання було ще скромніше і становило 28,8%. Водночас товарообіг найбільших роздрібних груп компаній України з рейтингу Top-25 Retailstudio виріс на 60,7% (у поточних цінах) з 5 451,1 млн дол. у 2010 р. до 760,7 млн дол. в 2011 р.

Ринок роздрібної торгівлі контролюється найбільшими національними мережами. Майже 60% валового товарообігу Top-25 припадає на п'ять найбільших компаній у списку – Fozzy, Metro Cash & Carry, "АТБ-маркет", "Фуршет", "Велика кишеня". При цьому, темпи зростання національних лідерів роздрібної торгівлі скорочуються. Тоді як середній приріст виручки по компаніях Top-25 перевищує 73%, оборот "Амстор" виріс на 60%, Fozzy Group – 44,8%, "Фуршет" – 42,8%, ТОВ "ТК Інтермаркет" – 39,7%.

Низький рівень концентрації в роздрібі зберігається. Сукупний валовий товарообіг компаній, представлених в рейтингу “Топ-25 продовольчої роздрібною торгівлі України 2011”, становить менше ніж 14% від загального роздрібного товарообігу країни. При цьому, слід враховувати, що роздрібний товарообіг компаній, представлених у рейтингу, включає і дрібнооптові продажі відповідних груп компаній, а також деякі інші види діяльності роздрібних груп компаній.

Fozzy Group займає перші місця за товарообігом (1 500,0 млн дол.), кількістю торговельних точок (усіх своїх мереж) і сукупною торговельною площею. Проте, компанія зростає повільніше за інших гравців (44,8%). Крім того, варто враховувати, що виручку цієї групи компаній генерують у тому числі нероздрібні операції, оптові продажі, логістичні і маркетингові послуги, а також виробництво.

За підрахунками Retailstudio, мережа “АТБ-маркет” здолала психологічну відмітку в 1 млрд дол. (третє місце в рейтингу, 1 056,4 млн дол.). Компанія займає п'яте місце за сукупною торговельною площею і управляє найбільшою мережею магазинів, що працюють під однією вивіскою. В кінці 2011 р. під вивіскою “АТБ” працювало 217 магазинів, в 2010 р. – на 28% менше (169). Проте, зважаючи на велику базу за кількістю торговельних точок і їх площами, компанія демонструє невисокий приріст торговельних точок і ще менший – площ, що не заважає їй лідувати за приростом виручки.

П'ятірка лідерів не змінилася з минулого року. Крім вищезазначених Fozzy і “АТБ”, до п'ятірки найбільших входять також “Metro Cash & Carry Україна” (не був включений в рейтинг минулого року, в 2011 р. – 1 202,0 млн дол.), “Фуршет” (870,7 млн дол.) і “Велика кишеня” (556,1 млн дол.).

Регіональні гравці лідирують за приростом виручки. Серед десяти найбільш швидкорослих компаній центральні офіси лише двох компаній розташовані в Києві – ПІІ “Білліа Україна” і ТОВ “Який” (146,8 і 97,8%, відповідно). Лідером зі зростання є ТОВ “Омега”, оператор дніпропетровської мережі “Варус” (20-те місце за обсягом валової виручки, 164,4% приросту).

У регіонах продовжують домінувати місцеві та регіональні гравці. Незважаючи на те, що на роздрібних ринках чи не кожного обласного центру сьогодні представлені всі основні національні мережі, вони, в основному, не розміщують їх у невеликих містах. Це прерогатива регіональних мереж, таких як чернігівський “Союз” або львівський “Інтермаркет”. Винятком, що підтверджує правило, є “АТБ”, що відкриває магазини в містах з населенням вище 16 тис., в основному – на сході України. У 2009 р. компанія “АТБ-маркет” названа одним з кращих українських рітейлерів у галузі розвитку власних торговельних марок на території України. Крім цього компанія “АТБ-маркет” стала переможцем Національної премії “Private Label-2009” в номінації “Інновація року” (табл. 2).

Таблиця 2

Домінуючі методи регулювання маркетингових комунікацій в мережах роздрібною торгівлі

Методи	Мережі роздрібною торгівлі
Цінове стимулювання	Fozzy Group, АТБ-маркет
Зниження ціни за допомогою прямої знижки	Fozzy Group, АТБ-маркет, Metro C&C
Спеціальні ціни та дрібнооптовий продаж	Fozzy Group, АТБ-маркет, Амстор
Поєднаний продаж	Амстор, Білла
Купонаж	Fozzy Group, Metro C&C
Стимулювання натурою	Fozzy Group
Акції та конкурси	Амстор

Впровадження товарів під власними торговельними марками – один зі стратегічних напрямів розвитку “АТБ-маркет”. Купуючи товари власної торговельної марки мережі “АТБ”, покупець економить до 30% своїх засобів. Суть в тому, що необхідність закладати в ціну товару не лише прибуток продавця і виробника, а й витрати на рекламу і просування на ринку роблять продукт досить дорогим. Такі витрати можуть становити до половини вартості продукції на полиці. Упроваджуючи товари під власними торговельними марками, торговельна мережа АТБ бере на себе витрати з розробки дизайну упаковки, зберігання, транспортування в магазини, реалізації продукції. В результаті, товари, що продаються під власними торговельними марками, обходяться

споживачеві в середньому на 25–30% дешевше. На сьогодні продукція під власними торговельними марками становить 25–45% загальних обсягів роздрібних продажів у країнах Західної Європи і порядку 50% в США.

Розглядаючи методи стимулювання збуту в найбільших мережах роздрібною торгівлі Fozzy Group (“Сильпо”) і “АТБ-маркет”, слід зазначити, що існують різні види стимулювання збуту залежно від суб'єктів стимулювання: стимулювання споживачів (розповсюдження зразків або купонів, компенсації, зниження цін, премії, призи, винагорода клієнтів, безкоштовні проби, гарантії, продаж на певних умовах, перехресне (спільне) стимулювання, демонстрації в місцях купівлі); стимулювання роздрібних торговців

(зниження цін, рекламні та демонстраційні знижки, безмитні товари); стимулювання ділових партнерів і торгових агентів (комерційні виставки і з'їзди, змагання комерційних представників і конкурси на кращу спеціальну рекламу); стимулювання власного персоналу [2].

Спеціальні ціни або дрібнооптовий продаж можна розглядати, як зниження ціни, що стосується не окремого товару, а дрібної партії. Пропонування спеціальної ціни має на меті не рух продажу в часі, а збільшення споживання кожною сім'єю. Вигода для споживача полягає в тому, що йому пропонується істотно зниження ціни, оскільки воно поширюється на партію продукції, що особливо ефективно для дешевих товарів. Товари, що продаються дрібними партіями, об'єднуються в одній упаковці з поліетиленової плівки, на якій, як правило, зазначається, що товар є об'єктом стимулювання продажу. Виробник реалізує свою пропозицію спеціальних цін кількома способами: загальне зниження ціни всієї партії (5 грн за 10 банок консервів); одна банка з десяти – безкоштовно; загальне зниження ціни на упаковку (нова ціна на упаковку мила з 6 шт.). Такий метод стимулювання збуту застосовують у всіх торгових точках – можуть бути акційні пропозиції щодо чаю, кави, соку, макаронів, соусів та інших груп товарів у супермаркетах “Сільпо” (акції “Чарівне шопопало” чи “Ціна тижня”, що встановлює ціни “3 за ціною 2” тощо) [3].

З погляду торговельних підприємств поєднаний продаж нагадує дрібнооптовий і потребує аналогічного підходу. З погляду виробника в цьому разі існують певні переваги: можна об'єднати відомий товар і новий; можна об'єднати товар, що користується попитом; якщо є додаткові товари, то це розширює поєднаний продаж (у мережах роздрібною торгівлі часто можна звернути увагу на такі акційні пропозиції: разом з упаковкою прального порошку вам пропонують новий кондиціонер для білизни задарма, чи при купівлі двох пляшок вина, разом з ними у подарунок ви отримуєте набір скляного посуду).

Проміжне становище між прямим зниженням цін і зниженням цін з відстроченням одержання знижки також є складнішою формою зниження цін. Операція полягає в тому, що споживачеві пропонується купон, який дає право на одержання знижки із ціни товару. Купони або розміщуються на упаковці товару, або доставляються додому, або розповсюджуються через пресу.

Споживачеві з купоном надається знижка у вигляді певної суми грошей, відсотка від ціни товару або зниження ціни іншого товару за умови купівлі товару, зазначеного в купоні. Такий метод стимулювання викорис-

товує компанія Fozzy Group під назвою “Власний рахунок”. Це система накопичення балів від купівлі кожного товару, а також можливість стати постійним клієнтом торгової точки, що передбачає турботу про кожного клієнта і можливість мати постійні знижки в майбутньому.

У маркетингових комунікаціях часто застосовується метод стимулювання натурою. Це пропонування споживачеві додаткової кількості товару незалежно від ціни. Його мета: дати споживачеві додаткову кількість товару, що принципово відрізняється від зниження цін, метою якого є економія грошей; надати контактам між виробником і споживачем більш різнобічного та предметного характеру. Існує два способи стимулювання натурою: премії та зразки. Застосовують різні види премій: пряма премія вручається покупцеві в момент купівлі (її або вкладено в товар, або прикріплено до його упаковки, або виплачують у касі); премія для дітей – головоломки, наклейки, іграшки; корисна премія адресована дорослим покупцям, покликана переконати їх у практичності того чи іншого товару і спонукати до купівлі (“Гостра пропозиція” у торговельних точках “Сільпо”, та аналогічна акція із вкладенням і наклейками у мережах “АТБ-маркет”, що стосується вітамінізованого комплексу постільної білизни) [4].

Розглядаючи зразки як спосіб стимулювання натурою, тобто безкоштовне передання товару в кількості, що не має комерційної цінності й використовується лише для перевірки та оцінки товару. На зразку робиться напис: “Безкоштовний зразок, продажу не підлягає”. Собівартість зразка не повинна перевищувати 7% продажної ціни товару. Це постійні пропозиції свіжої випічки та можливої безкоштовної дегустації в супермаркетах Fozzy Group.

На сьогодні зниження цін може ініціювати або виробник (який прагне збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), або торговельне підприємство, яке бажає здобути репутацію недорогої торговельної організації, а також це може бути результатом взаємної угоди сторін. При цьому споживачеві адресуються відповідні рекламно-інформаційні повідомлення з тим, щоб спонукати його до купівлі в конкретній торговельній точці. Знижки мають бути суттєвими, щоб на них можна було будувати рекламні звернення, стимулювати попит, компенсувати пов'язане зі зниженням цін зменшення прибутку, і досить привабливими, щоб спонукати споживача до купівлі.

Для торговельної мережі цей вид стимулювання продажу є неоціненним інструментом, який можна застосовувати без попередньої підготовки, якщо потрібно негайно зреагувати на дії конкурентів або внести

корективи в політику цін торговельного підприємства. Мережа "АТБ-маркет" проводить політику низьких цін під гаслом "Знайдеш дешевше – повернемо гроші", у свою чергу, компанія Fozzy Group (у нашому випадку мережа супермаркетів "Сільпо") встановлює критично низькі ціни на товари широкого вжитку (наприклад, цукор продається за "соціальною ціною"), також тут діє система тимчасових знижок на товари, що користуються попитом (акція "Ціна тижня" тощо) [5].

IV. Висновки

У результаті визначення ролі маркетингових комунікацій можна сказати, що вони є важливим і незамінним атрибутом у мережах роздрібної торгівлі, а саме в супермаркетах і торговельних точках по всій Україні. Розглянувши стимулювання збуту продукції, як головну форму маркетингових комунікацій, слід зазначити, що часто це єдиний спосіб, за допомогою якого постачальник може впливати на свої продажі в мережі. Усі засоби в комплексі формують безперервну програму стимулювання збуту компанії. Це цінова політика кожної компанії, прями знижки, спеціальні ціни або дрібнооптовий продаж, купонаж та стимулювання натурою тощо.

Отже, для успішного просування мереж роздрібної торгівлі на ринку, максимізації чистого прибутку, додання конкурентів і впровадження нових технологій розробок стимулювання продажу товарів необхідно проводити правильну збутову політику підприємства, що включає: стимулювання споживачів, роздрібних торговців, ділових партнерів і торгових агентів, а також власного персоналу.

Список використаної літератури

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В.В. Божкова. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
2. Голова А.Г. Інтенсифікація споживання і стимулювання поведінки споживача / А.Г. Голова // Маркетинг і реклама. – 2011. – № 7–8 (179). – С. 98–103.
3. Офіційний сайт мережі супермаркетів "Сільпо" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.silpo.ua>.
4. Офіційний сайт мережі супермаркетів "АТБ-маркет" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.atbmarket.com>.
5. Прохоренко А.І. Деструктивний креатив в В2В-маркетинзі / А.І. Прохоренко // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 5 (54). – С. 34–45.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2012 р.

Киктенко З.П., Тимофеенко А.Д. Роль маркетингових комунікацій в сети розничной торговли

В статье определена роль маркетинговых коммуникаций в сетях розничной торговли. Изучены источники и определены основные проблемы развития маркетинговых коммуникаций в сетях розничной торговли.

Ключевые слова: розничная торговля, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта, акция, потребитель, супермаркет, скидка, персонал.

Kiktenko Z., Tymofeenko A. A role of marketings communications is in networks of retail business

The article outlines the role of marketing communications network in retail. Sources and certainly basic problems of development of marketings communications are studied in the networks of retail business.

Key words: retail business, marketings communications, sales promotions, action, user, supermarket, discount, personnel.