

УДК 339.378

ADAPTATION OF TRADE NETWORKS TO THE CHANGE OF FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR IN UKRAINE

V. Strashynskiy

National Pedagogical Dragomanov University

Key words:

*Purchasing power
Consumption behavior
Private labels
Trade networks*

Article history:

Received 18.03.2017
Received in revised form
02.04.2017
Accepted 21.04.2017

Corresponding author:

V. Strashynskiy
E-mail:
npnuht@ukr.net

ABSTRACT

Modern consumption behavior of food buyers in Ukraine is analyzed in the article. The main causes of negative expectations and concerns of consumers regarding the further development of the food market are defined. The private labels are characterized, the prerequisites of the development and their difference from branded products are presented, and the awareness of such products by consumers is investigated in this study. The main retailers of food products and their production capacity are defined. The key incentives and the background of retailers' loyalty programs and their impact on the end user are specified. The prevalence and main advantages of promotions are investigated; the average level of discounts and the main categories that give the highest profit when being sold through promotions are indicated.

ПРИСТОСУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ ДО ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

В.І. Страшинський

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

У статті проаналізовано сучасні споживчі настрої покупців харчової продукції України, визначено основні причини негативних очікувань і побоювання споживачів стосовно подальшого розвитку продовольчого ринку країни. Надано характеристику власним торговельним маркам, вказано передумови їх розвитку та відмінності від брендваної продукції, досліджено їх сприйняття споживачами. Визначено основні торговельні мережі харчової продукції та їх виробничі потужності. Перераховані ключові стимули та передумови розповсюдженості програм лояльності торговельних мереж та їх вплив на кінцевого споживача. Досліджено поширеність та основні переваги промоакцій; вказано середню глибину знижок та основні категорії, що найбільше продаються саме через промо.

Ключові слова: *купівельна спроможність населення, поведінка споживачів, власні торгові марки (ВТМ), торговельні мережі.*

Постановка проблеми. Останні роки для України є надзвичайно важкими: нестабільна політична ситуація, девальвація національної валюти, зростання тарифів, складна економічна ситуація, проведення Антитерористичної операції тощо. При цьому доходи більшості населення країни майже не збільшуються або ж збільшуються набагато повільнішими темпами, ніж ростуть ціни. І оскільки харчування відноситься до базових людських потреб, абсолютно всі споживачі незалежно від своїх вподобань купляють продовольчі товари. Більшість з них, зважаючи на зменшення купівельної спроможності, прагнуть зекономити і віддають перевагу дешевшим харчовим продуктам.

Торговельні мережі задля утримання власних конкурентних позицій на вітчизняному ринку в доволі несприятливих умовах розвитку змушені шукати шляхи збільшення обсягів власного товарообороту і заохочення покупців до своїх магазинів. При цьому ритейлери використовують різноманітні методи стимулювання продажів, повторюючи зарубіжний досвід і поєднуючи його з реаліями українського бізнес-середовища у сфері торгівлі продовольчими товарами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання поведінки споживачів на ринку харчової продукції та розвиток торговельних мереж знайшло своє відображення у працях таких вітчизняних вчених, як Ю.В. Забарна, О.М. Карась, О.В. Кравченко, Г.А. Михайленко, Ю.Р. Плахтій, М.Ю. Потябін та інших. Ці питання також висвітлюються у результатах моніторингу міжнародних компаній, що займаються ринковими дослідженнями, зокрема Нільсен та GfK.

Проте за останні декілька років ситуація на продовольчому ринку значно змінилась у зв'язку з погіршенням економічної та геополітичної ситуації у країні, що вимагає подальших досліджень зазначених проблем.

Мета статті: охарактеризувати сучасні тенденції поведінки споживачів ринку харчової продукції та проаналізувати пристосування торговельних мереж до зміни кон'юнктури ринку.

Викладення основних результатів дослідження. Купівельна спроможність разом з очікуваннями споживачів визначають їх поведінку. За даними агенції Нільсен, Україна входить у топ-3 країн з найбільш песимістично налаштованим населенням та очікуваннями споживачів, що, у свою чергу, впливає на попит на харчову продукцію та ситуацію на ринку загалом.

Третина населення країни констатує відсутність вільних грошових коштів після забезпечення базових потреб, а 69% українців впевнені, що країна перебуває в стані економічної кризи. При цьому очікування також песимістичні, 74% переконані, що протягом наступного року ситуація не зміниться на краще. В той час, як основними проблемами європейців є ситуація з тероризмом та імміграцією, головні побоювання наших співвітчизників — війна, зростання тарифів на комунальні послуги та стан економіки країни.

Оскільки за різними даними близько 96% населення України помічають зростання цін, споживачі прагнуть економити. Так, половина споживачів починають купувати харчову продукцію дешевших брендів з метою скорочення витрат. І торговельні мережі (ритейлери) змушені пристосовуватись до

таких змін для підтримки власної конкурентоспроможності на вітчизняному ринку. Для цього більшість з них пропонують харчові продукти власних торговельних марок (ВТМ), які є дешевшими від аналогічних брендovаних. Раніше власна торговельна марка асоціювалася у покупців з низькою ціною і сумнівною якістю. Останнім часом ставлення до них змінюється через потребу економити. Покупець все ще розуміє, що товар приватної марки роздрібно́ї мережі менш якісний, ніж брендovаний, однак тепер звертає увагу на співвідношення якості та ціни.

Дані аудиту роздрібно́ї торгівлі свідчать про те, що покупці все частіше віддають перевагу ВТМ, що підтверджується і зростанням їх частки ринку, яка досягла близько 11% у 2016 році. На рис. 1 відображено зміну ставлення та поведінки споживачів харчової продукції до ВТМ в Україні за 2015—2016 роки.

Як видно з рис. 1, у 2015 р. лише 20% опитаних покупців стверджували, що купують ВТМ частіше, ніж раніше, у 2016 р. вже більше половини помічали збільшення питомої ваги продукції ВТМ у своїх покупках. При цьому вдвічі зменшилась кількість покупців, що надають перевагу різним ВТМ. Зважаючи на значне збільшення кількості покупок, таке скорочення спроб нових ВТМ спричинене тим, що споживачі вже визначились з найбільш прийнятними для їхніх потреб харчовими продуктами та не потребують нових. У цей же час зменшується частина покупців, які перестають купувати власні торговельні марки, а деякі навіть віддають перевагу дорожчим, звертаючи значну увагу на якість та походження продукції [1].

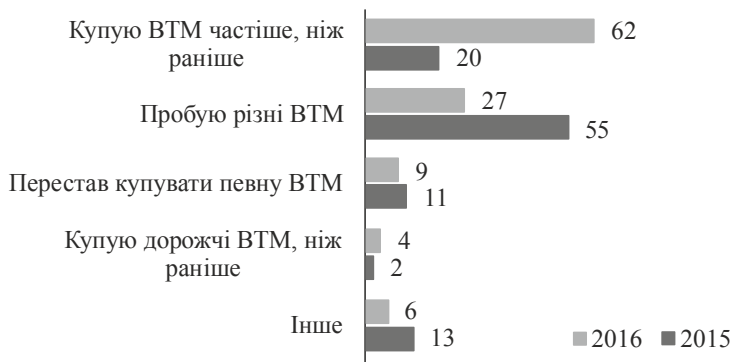


Рис. 1. Ставлення споживачів до ВТМ, 2015—2016 рр.

Незважаючи на потребу економити, деякі покупці продовжують купувати товари преміального формату, ціна яких мінімум на 20% вища від середньої ціни категорії товарів. При цьому основними продуктовими категоріями товарів, за які споживачі готові платити більше, залишаються м'ясо та морепродукти (38%), кава та чай (35%), а також молочні продукти (32%).

Варто також відзначити, що ВТМ — це репутація торговельної мережі, яку вони надзвичайно цінують через значну конкурентну боротьбу за покупців, тому приділяють значну увагу розвитку власних брендів. Так, за останні роки значних змін зазнала упаковка ВТМ, яка стала набагато яскравішою та

схожою на стандарти візуалізації відомих брендів. У майбутньому варто очікувати продовження зростання обсягів продажів і якості приватних марок роздрібних мереж в Україні, зважаючи на тенденції більшості країн Центральної та Східної Європи, де їхня частка значно більша (близько 20%). І якщо раніше значна частка продукції ВТМ вироблялась на замовлення мережі у сторонніх підприємств, то зараз більшість ритейлерів прагнуть до вертикальної інтеграції, контролюючи весь процес від виробництва до реалізації продукції у власних мережах, акумулюючи при цьому кошти задля подальших інвестицій для посилення власних позицій у конкурентній боротьбі за споживача.

Так, найбільші ритейлери України вже мають власне виробництво, яке разом з власним імпортом становить значну частку реалізованих ВТМ. Наприклад, «Сільпо», «АТБ», «METRO» розвивають власні пекарні, м'ясні та коптильні цехи тощо. На початку 2017 р. другий за розмірами ритейлер України «Fozzy Group» придбав відразу два підприємства, що виробляють продукти харчування: «Богуславський завод продтоварів» і підприємство з переробки рибопродуктів «Вогні Гестії», що займається консервацією і переробкою риби, ракоподібних та моллюсків. Дані активи поповнили виробничі потужності «Fozzy Group», до складу якої й раніше входили «Ніжинський консервний завод» і птахофабрика «Варто». До найбільш відомих власних торговельних марок харчової продукції мережі належать «Повна Чаша» та «Премія».

Активно розвиває ВТМ мережа «АТБ», яка була заснована в 1993 р., коли магазини фірми Агротехбізнес поклали початок становленню мережі дискаунтерів. Зараз компанія є найбільшою роздрібною мережею в Україні і нараховує понад 800 магазинів, які розташовані практично в усіх областях України. До складу корпорації входить кондитерська фабрика «Квітень» (м. Дніпро) та м'ясна фабрика «Фаворит плюс» (селище Слобожанське Дніпропетровської області). До найбільш відомих власних торговельних марок харчової продукції мережі належать «Своя Лінія» та «Розумний вибір».

«METRO Cash&Carry» є ще одним з найбільших ритейлерів в Україні, який входить до складу німецької «METRO GROUP». Це одна з провідних міжнародних торговельних компаній, яка вийшла на вітчизняний ринок у 2003 р. і зараз представлена 29 торговими центрами в найбільших містах України. У сфері її інтересів опинилося фермерське господарство. У травні 2016 р. був започаткований спільний проект «Фермове» компаній «METRO Cash&Carry Україна» та «Сингента Україна». Проект спрямований на підтримку фермерських господарств і розвиток власного виробництва.

Компанія «Сингента» пропонує та забезпечує фермерські господарства сировиною, засобами захисту рослин, а «METRO», у свою чергу, пропонує учасникам проекту місце на полицях у своїй мережі та підтримку у сфері підготовки й подальшого продажу продукції. До найбільш відомих власних торговельних марок харчової продукції мережі належать «Аго», «Нореса-Select» та «Rioba».

Проте деякі компанії обмежуються невеличкими обвалювальними та кулінарними цехами й коптильнями, кондитерським виробництвом та

пекарнями. Так, наприклад, розвиваються торговельні мережі «NOVUS», «Vagus», «BILLA», «АШАН» та інші. Певна частка взагалі обмежується міні-пекарнями і печами для курей-гриль у приміщенні магазинів та одним пунктом приготування кулінарії [4].

Зважаючи на стрімкі темпи глобалізації, інформатизацію суспільства та розвиток нових і доступних технологій, все більше покупок здійснюється онлайн. Якщо говорити про продукти харчування, то майже кожен четвертий глобальний споживач (24%) купує упаковані продукти харчування онлайн. В Україні лише 6% споживачів заявляють, що купують упаковані продукти харчування в Інтернеті. І хоча в майбутньому прогнозується зростання кількості продажів упакованої харчової продукції онлайн, свіжа продукція має ряд обмежень. Так, Інтернет-сторінка не може передати фізичний зовнішній вигляд товару, його колір і запах, тому саме відсутність можливості у споживача вибрати товар є основною перешкодою розвитку продажів свіжої харчової продукції через Інтернет.

Ще однією можливістю економити на продуктах харчування для сучасного українського споживача є програми лояльності торговельних мереж. Більше половини (55%) опитаних споживачів за даними компанії «Нільсен Україна» заявили, що підписані на одну або більше програми лояльності ритейлерів. І хоча цей показник все ще є нижчим за європейський рівень (66%), спостерігається позитивна тенденція до збільшення кількості покупців — учасників різноманітних програм лояльності. Даний тренд також пояснюється бажанням населення економити, негативними настроями споживачів і низькою купівельною спроможністю більшої частини населення України.

Проте більшість програм лояльності все ще мають у своїй основі масове сегментування, в той час як усе більшого розвитку на європейському ринку набувають саме персоналізовані програми. Це можуть бути порада про покупку плюс індивідуальна знижка або спеціальна пропозиція від ритейлера, які він розробив спеціально для споживача на основі аналізу даних про покупки з карток лояльності.

Головним стимулом участі у таких програмах є фінансова складова. Так, на питання «Яка з винагород в програмі лояльності є найціннішою для вас?» більшість українців (87%) назвали знижку в ціні, 41% — продукт безкоштовно і 13% вказали безкоштовну доставку. 70% опитаних стверджували, що купуватимуть у торговельних мережах з програмами лояльності на протипагу ритейлерам без них з вищою ціною [2].

Ще однією реакцією торговельних мереж і виробників на необхідність більшості споживачів харчової продукції України економити є нарощування обсягів продажу через промоакції. Так, за даними агенції «Нільсен Україна», у першому кварталі 2016 р. частка продажів (в штуках) продуктових категорій через промоакції в роздрібних мережах України досягла 27%, що більше на 10 відсоткових пункти, ніж у першому кварталі 2015 року. Найактивніше серед товарів продовольчих категорій, за даними «Нільсен Україна», через промоакції в Україні продається пиво, рослинна олія, дитяче харчування і шоколад (рис. 2).

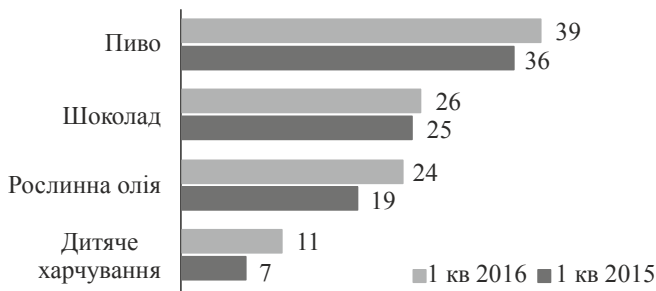


Рис. 2. Продовольчі категорії з найбільшою часткою продажів через промоакції

Як видно з рис. 2, основні продовольчі категорії збільшили обсяги продажів через промоакції у першому кварталі 2016 р. порівняно з аналогічним періодом попереднього року. При цьому 8 із 10 промоакцій, які пройшли в роздрібних мережах, — це знижки. Для продуктових категорій середня знижка зросла з 16% в 2015 р. до 20% в 2016 році.

Навіть з огляду на зростаючий показник продажів через промоакції, Україна ще не досягла того рівня насичення, який спостерігається в країнах Східної Європи, де через промоакції проходить від 50 до 60% продажів категорій, а глибина знижки становить близько 30% [3].

Висновки

Таким чином, споживчі настрої населення України досить песимістичні: третина констатує відсутність вільних грошових коштів після забезпечення базових потреб, близько 70% впевнені, що країна знаходиться у стані економічної кризи і 74% мають ще більш песимістичні очікування від майбутнього. І оскільки значну частину товарообороту торговельних мереж становить продовольча продукція як товар першої необхідності, ритейлери змушені вдаватися до різноманітних засобів збільшення обсягів продажів і стимулювання покупок саме у власних магазинах.

Одним із таких засобів є виробництво або імпорт власних торговельних марок, більшість з яких пропонують харчову продукцію, дешевшу від аналогічної брендованої від відомих виробників. Споживачі, у свою чергу, значно збільшили кількість покупок ВТМ і в подальшому завдяки покращенню якості останніх така тенденція буде наростати.

Найбільші торговельні мережі України вже мають власне виробництво і зацікавлені в збільшенні обсягів реалізації своєї продукції. Інші мережі обмежуються невеличкими обвалювальними та кулінарними цехами й копильнями, кондитерським виробництвом і пекарнями.

Ефективними інструментами торговельних мереж у залученні більшої кількості покупців є програми лояльності та промоакції. Наразі більшість споживачів користуються програмами лояльності одного чи більше ритейлєрів, в основі більшості з них є можливість економити. Промоакції в Україні також набирають усе більшого розповсюдження, а глибина знижки поступово зростає.

Література

1. Nielsen [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/-insights/news/2017/private-label-for-web.html> (дата звернення 27.02.2017). Власна торгова марка очима споживача.
2. Nielsen [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/-insights/news/2016/loyalty-for-web.html> (дата звернення 27.02.2017). Український споживач про програми лояльності рітейлерів.
3. Nielsen [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2016/promo-sales-for-web.html> (дата звернення 27.02.2017). Частка промопродажів в Україні зростає.
4. Ассоциация Ритейлеров Украины [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://gau.ua/uk/novuni/retail-idet-proizvodstvo/> (дата звернення 27.02.2017). Рітейл йде у виробництво: якими заводами володіють найбільші мережі України.
5. *Забарна Ю.В.* Купівельна спроможність населення України як одна із запорок раціонального харчування / Ю.В. Забарна // Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет. Ефективна економіка. — 2014. — № 10. — С. 15.
6. *Карась О.М.* Власні торгові марки та можливість їх створення в споживчій кооперації / О.М. Карась // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. — 2013. — № 4. — С. 99—103 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_4_19.
7. *Кравченко О.В.* Дослідження ключових факторів зростання попиту на продукцію харчової промисловості / О.В. Кравченко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. — 2012. — № 46. — С. 139—143 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2012_46_24.
8. *Михайленко Г.А.* Актуальні питання взаємовідносин підприємств харчової промисловості з торгівлею в рамках продовольчої системи України / Г.А. Михайленко // Продовольчі ресурси. Серія : Економічні науки. — 2014. — № 3. — С. 27—30 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/precon_2014_3_6.
9. *Плахтій Ю.Р.* Шляхи підвищення ступеня задоволення споживачів та мінімізація ризиків / Ю.Р. Плахтій, Р.І. Байцар // Якість технологій та освіти. — 2013. — № 4. — С. 15—19 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/yakict_2013_4_5.
10. *Потябін М.Ю.* Динаміка купівельної спроможності українського споживача / М.Ю. Потябін // Управління розвитком. — 2014. — № 11. — С. 106—110 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_11_42.

АДАПТАЦИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ К ИЗМЕНЕНИЮ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ В УКРАИНЕ

В.И. Страшинский

Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова

В статье проанализированы современные потребительские настроения покупателей пищевой продукции Украины, определены основные причины негативных ожиданий и опасений потребителей относительно дальнейшего развития продовольственного рынка страны. Дана характеристика собственным торговым маркам, указаны предпосылки их развития и отличия от брендированной продукции, исследовано их восприятие потребителями. Определены основные торговые сети пищевой продукции и их производстве-

нные мощности. Перечислены ключевые стимулы и предпосылки распространности программ лояльности торговых сетей и их влияние на конечного потребителя. Исследована распространность и основные преимущества промоакций; указана средняя глубина скидок и основные категории, которые продаются именно через промо.

Ключевые слова: покупательная способность населения, поведение потребителей, собственные торговые марки, торговые сети.