

НАСЛІДКИ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ ДЛЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

О. М. Ткачук, доктор економічних наук

Економіка країни значно залежить від споживчого ринку і тих процесів, які на ньому відбуваються. Наслідки світової фінансової кризи суттєво відобразились на розвитку споживчого ринку України. Уповільнення зростання грошових доходів у 2008 р. та їх зниження у 2009 р. (на 10 % проти рівня 2008 р.), зміни в поведінці населення щодо їх використання спричинило зниження споживчого попиту, що, в свою чергу, вплинуло на скорочення обсягів роздрібною торгівлі та ресторанного господарства.

Обсяг обороту роздрібною торгівлі у 2009 р. становив 444,3 млрд грн, або 82,6 %, до 2008 р. Більш суттєво споживацька поведінка відобразилася на обсягах роздрібного товарообороту підприємств, включаючи оборот ресторанного

господарства, обсяги якого за зазначений період скоротилися на майже на 21 %.

Зниження грошових доходів населення призвело до зміщення споживчих уподобань в бік споживання дешевших товарів і до змін в асортименті в усіх форматах торгівлі. Наявна ситуація вплинула на зміну як динаміки продажу продовольчої і непродовольчої товарних груп, так і структури роздрібного товарообороту. При зменшенні обороту продовольчих товарів на 9,3 % проти 2008 р. оборот непродовольчих товарів за цей період знизився на 27 %, тоді як до кризи по зазначених товарних групах спостерігалось стійке зростання реалізації (рис. 1). В результаті в структурі роздрібного товарообороту частка продовольчих товарів зросла до 40 % (2008 р. – 34,4 %).

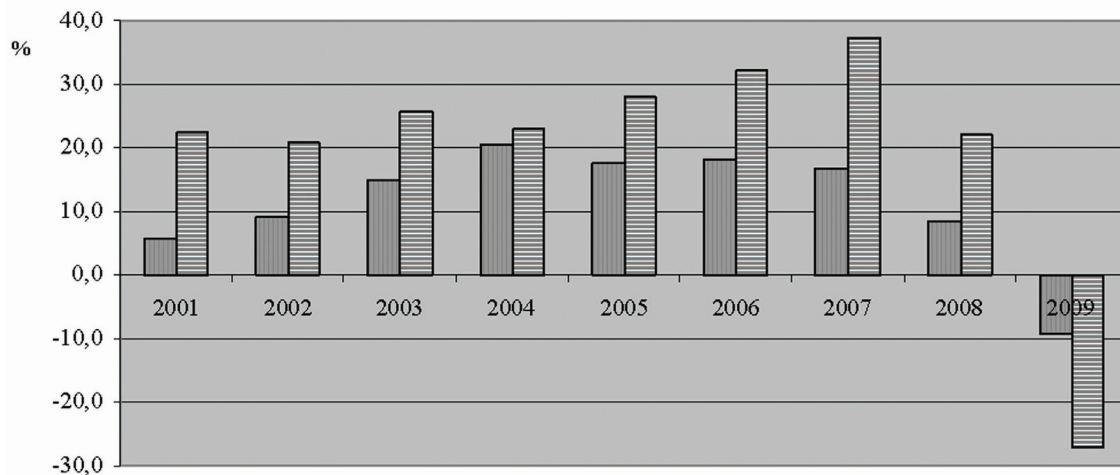


Рис. 1. Динаміка роздрібного товарообороту по продовольчих та непродовольчих товарах в Україні у 2001–2009 рр. (у відсотках до попереднього року) [2]:

■ – приріст обороту продовольчих товарів; ▨ – приріст обороту непродовольчих товарів

В асортиментній структурі роздрібного товарообороту у 2009 р. відбулися певні зміни порівняно з 2008 р. Найбільшу частку в загальному обсязі продажу посідають бензин

моторний (13,2 %), алкогольні напої (7,5 %), фармацевтичні товари (7,1 %), м'ясо і м'ясні продукти (5,3 %), дизельне паливо (4,6 %), будівельні матеріали та тютюнові вироби (по

4,1 %), молочна продукція (3,6 %) [2]. При цьому якщо по м'ясу та птиці, ковбасних виробам, рибі, сиру, маслу, цукру, кондитерським виробам, борошну відбулося зростання їх частки (у фактичних цінах) в обсязі продажу, то обсяг продажу комп'ютерної техніки, аудіо- та відеообладнання, автомобілів і автотоварів, електропобутових приладів знизився.

У структурі споживчих сукупних витрат домогосподарств частка витрат на продукти харчування в Україні значно вище, ніж у розвинутих країнах світу. Якщо в Україні в структурі сукупних витрат частка продуктів харчування становила у 2009 р. 50 %, то у Великобританії – 7 %; Німеччині – 9; Франції – 10,7; США – 6,2; Японії – 12,2. Така ситуація свідчить про те, що ринок роздрібної торгівлі продо-

вольчими товарами в Україні не досяг точки насичення.

Зниження споживчого попиту населення вплинуло на уповільнення зростання цін на товари і послуги, яке у 2009 р. становило 115,9 % (2008 р. – 125,2 %). Причому продукти харчування подорожчали на 11,9 %, що в 3 рази нижче від рівня 2008 р., тоді як ціни на алкогольні напої і тютюнові вироби та продовольчі товари збільшились проти попереднього року (рис. 2).

Особливо детально слід проаналізувати ситуацію на ринку алкогольної продукції як однієї з основних оборотоутворюючих товарних груп, з одного боку, так і соціально шкідливих, з іншого. 2009 р. населенню було реалізовано 104 млн дал. алкогольних напоїв і пива, що становить 92 % рівня 2008 р.

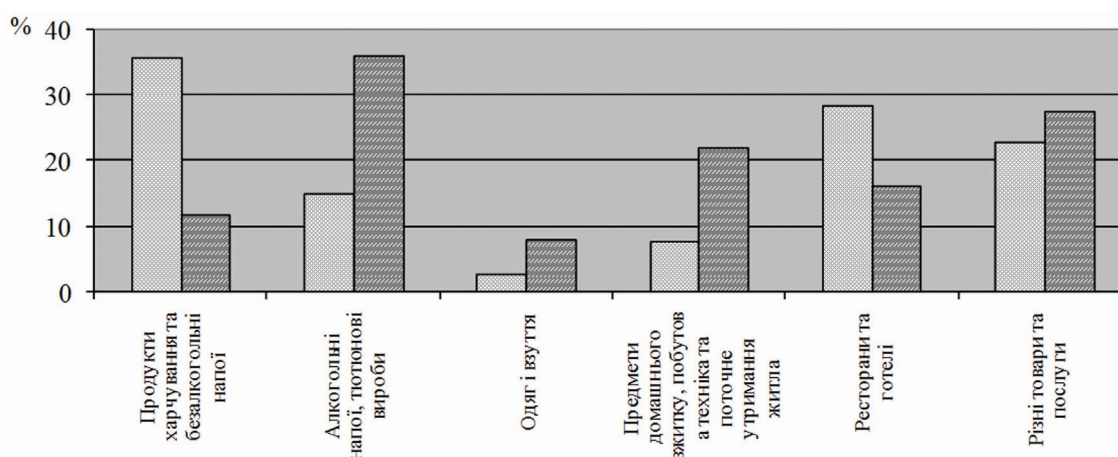


Рис. 2. Динаміка зростання цін на товари і послуги в Україні у 2008–2009 р. [1]:

■ – 2008; ■ – 2009

Зниження відбулося по всіх видах алкогольної продукції, крім вин, обсяг продажу яких виріс на 3,7 % до попереднього року. На ринку алкогольних напоїв поступово підвищується частка менш міцних напоїв в порівнянні з горілкою та іншими міцними напоями. Зокрема, у 2005 р. продаж горілки та лікєро-горілочаних виробів становив 20,7 % усіх алкогольних напоїв, у 2009 р. цей показник знизився до 18,3 %. За цей же період частка продажу коньяку зменшилась з 2,4 % до 1,9, а вина зросла до 11,5 % (рис. 3).

У 2009 р. на фоні скорочення споживчого попиту спостерігалась переорієнтація насе-

лення з магазинів на ринки, про що свідчать збільшення часток обороту підприємців-фізичних осіб і організованих ринків з продажу споживчих товарів і обороту неформальних ринків у загальній структурі продажу товарів за всіма каналами реалізації до 45,3 та 2,9 % відповідно проти 43,4 та 2,7 % у 2008 р.

Недостатній ступінь консолідації торгівлі, уповільнення поширення сучасних форматів і використання сучасних технологій стримує розвиток торговельної сфери в Україні. За даними компанії GT Partners Ukraine у 2008 р. на вітчизняному ринку продовольчого ритейлу сукупна частка 20 найбільших роздрібних опе-

раторів України становила лише 21 %, а частка першої десятки мереж – 18 %. Для порівняння: в Угорщині частка десяти найбільших

мереж становить 88 %, в Словенії – 99 %, у Великобританії перша п'ятірка торгових операторів посідає 86 %, в Німеччині – 65 % [3].

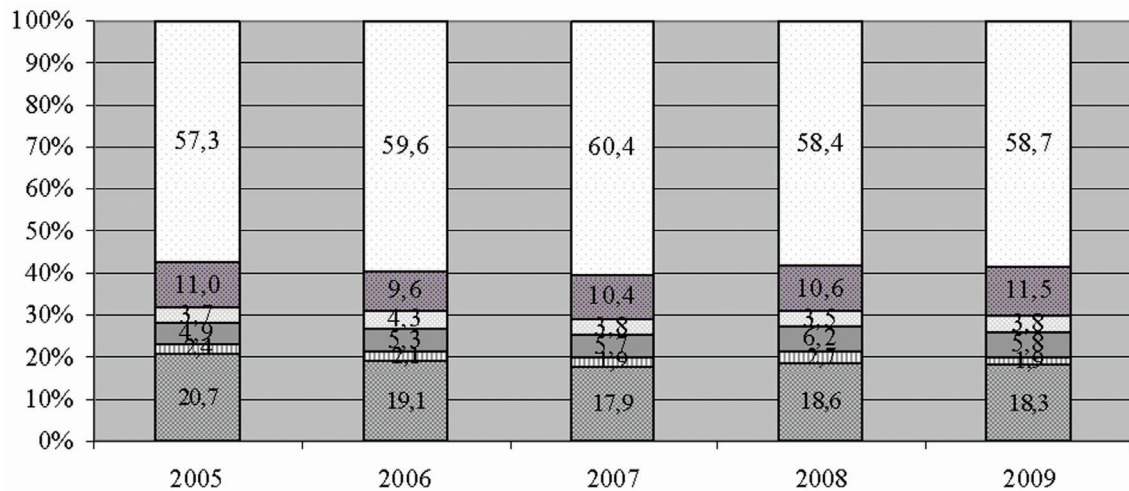


Рис. 3. Структура продажу алкогольних напоїв в Україні у 2005–2009 рр. (у відсотках до підсумку) [2]:

■ – горілка та вироби лікєро-горілчані; ■ – коньяк; ■ – напої слабоалкогольні;
 ▨ – вина ігристі; ■ – вина; ■ – пиво

В Україні діють близько 130 продовольчих торгових операторів, що пояснює суттєву фрагментацію ринку. В той же час є можливість виділити лідера в мережній торгівлі – це компанія «Фоззи Груп», яка завдяки своїй мультиформатності та великій кількості торгових точок протягом декількох років охопила найбільшу частку в роздрібному товарообороті країни – більше 4 %.

Характерною особливістю розвитку сучасного ритейлу в Україні є те, що основну частину в роздрібному товарообороті країни посідає вітчизняний капітал. У першій двадцятці роздрібних мережних операторів продовольчого ринку знаходяться лише дві іноземні компанії – «METRO» і «Billa».

Серед форматів роздрібної торгівлі найбільш популярним у населення країни лишаються супермаркети, частка яких у формуванні роздрібного товарообороту перевищує 40 %, на гіпермаркети припадає 18 % товарообороту, магазини вдома і cash & carry – по 14 %, дискаунтери – 12 %.

Головною особливістю розвитку українського ритейлу під час кризи виявилася від'ємна динаміка кількісного зростання. Окремі ритейлери застосовували тактику закрит-

тя нерентабельних магазинів («Наш Край», «Большая ложка», «Вопак», «Велика Кишеня», «Фуршет»), інші продавали частину своїх активів конкурентам («Квартал», «Арсен», «Барвінок», «Оливье»). Значна кількість торговельних операторів перебувала в статичному стані, віддаючи перевагу утриманню та розвитку вже існуючих магазинів («Наталка», «Лелека», «Марс», «Барвінок» тощо) [4].

Характерним для розвитку сучасної вітчизняної мережної торгівлі виявилось скорочення кількості торговельних операторів, які продовжували здійснювати експансію на регіональних споживчих ринках і в загальнонаціональному масштабі. З 50 найбільших українських ритейлерів лише 18 (36 %) відкрили у 2009 р. нові магазини. Це компанії «АТБ-маркет», «Fozzy Group», «Евротек», «ЕКО», «Український ритейл», «Рейнфорд», «NS Limited», «SPAR-Україна», «METRO Cash & Carry», «Billa, BT Invest», «Амстор», «Таврия В», а також регіональні оператори – «Віртус» (Одеса), «Обжора» (Донецьк), «Львівхолод», «Колос» (Чернівці) [4].

Таким чином, основним негативним наслідком економічної кризи для роздрібної торгівлі України, крім скорочення купівельного попи-

ту населення, стало суттєве скорочення інвестицій. Значне зменшення будівництва нових торговельних об'єктів, уповільнення введення в експлуатацію вже наявних вплинуло на зниження обсягів діяльності роздрібною торгівлі, зменшення рівня конкуренції в галузі, уповільнення зростання ефективності торговельних компаній тощо. Разом з тим, незважаючи на зниження основних показників діяльності торговельної сфери, вона характеризується найменшим рівнем бізнес-ризиків завдяки стабільному попиту населення на продовольчі товари, гнучкістю ритейлерів щодо асортиментної та цінової політики, напрацьованому досвіду роботи в умовах мінливого ринкового середовища.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Роздрібна торгівля України у 2009 році. Статистичний збірник / [під заг. кер. В.О. Піщейка]. – К. : Державний комітет статистики України, 2010. – 173 с.
3. Тенденции развития украинского ритейла в 2009 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.retail.ru/news/37978>
4. TOP-50 крупнейших ритейлеров Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.retail.ru/articles/39267>

УДК 331.2

МОТИВУВАННЯ І ЕФЕКТИВНЕ ЗАСТОСУВАННЯ МОТИВАЦІЙНИХ СТИМУЛІВ

**І. С. Катеринчук, доктор технічних наук;
В. М. Кулик, кандидат технічних наук; М. М. Овчар**

Для формування належного ставлення до праці необхідно створювати такі умови, щоб персонал сприймав свою працю як свідому діяльність, що є джерелом самовдосконалення, основою професійного та службового зростання. Система мотивації повинна розвивати відчуття приналежності до конкретної організації. При домінуючій ролі соціально-економічних умов в основу будь-якої моделі мотивації закладаються перш за все психологічні аспекти [1]. Мотивація спонукає людину до діяльності. Для цього необхідно розпізнати потреби підлеглих і вміло підібрати мотиваційні чинники.

Розробкам теорії і моделі мотивації присвячені дослідження А. Маслоу, В. А. Аверіна, У. Бредіка, П. М. Дизеля, Р. У. Мак-Кінлі, Г. Т. Куликова, С. А. Шапіро, В. М. Шахова та інших економістів.

Метою цієї статті є аналіз різних підходів до мотивації персоналу.

Згідно з прийнятими системами мотивації на вітчизняних підприємствах працівник отримує: базову заробітну плату залежно від ієрархічного рівня управління; премії і бонуси за наслідками діяльності підрозділу за звітний період; премії і бонуси за наслідками особистої діяльності працівника (особисті бонуси і доплати за виконання проектів, комісійні, підтримка тих, що навчаються, і т. ін.); премії і бонуси за наслідками діяльності організації в цілому (річні бонуси).

Обов'язком керівника є вміле використання системи грошової мотивації для заохочення персоналу з метою підвищення продуктивності праці останнього. Деякі потреби можуть і повинні задовольнятися тільки матеріально, щось – тільки морально, але переважна частина потреб може бути задоволена тільки комбінацією моральних (у тому числі організаційних, тобто закладених у системі управління) і матеріальних чинників. Співвідношення мо-