

Л. Я. Якимішин

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК НА ОСНОВІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ СПОЖИВЧИХ ПОТРЕБ

© Якимішин Л. Я., 2017

Ідентифіковано найбільш суттєві потреби споживачів товарів повсякденного попиту, які має задовольняти конкретний ланцюг. Проаналізовано особливості товарів повсякденного попиту, що дало змогу ідентифікувати їх типовий перелік з погляду вітчизняного споживача. Виокремлено дві великі групи товарів повсякденного попиту, які покладено в основу досліджуваного ланцюга поставок: продукти харчування і напої; нехарчові продукти. Виявлено найбільш суттєві характеристики товарів повсякденного попиту з позиції виробника, ринку та інших його учасників. Встановлено наявність серйозних бар'єрів в Україні розвитку ланцюгів поставок, що є стимулом для перегляду підприємствами своїх бізнес-процесів і пошуку шляхів підвищення їх ефективності.

Ключові слова: ланцюг поставок, товари повсякденного попиту, потреби споживачів, ринок товарів повсякденного попиту.

FORMATION OF SUPPLY CHAIN ON THE BASIS OF CONSUMER NEEDS IDENTIFICATION

© Yakymyshyn L. Ya., 2017

The most essential consumer needs of every day goods meeting the demands of specific chain are identified. It is determined that from the point of view on supply chains control goods classification according to the character of their final use is of great importance. It gives us an opportunity to identify the needs of end-consumers, their preferences and customs, which in its turn specify approaches to the promotion, production and supply of such products in the chains and developing effective relationship between participants as well.

Carried our investigation of every day goods peculiarities made it possible to identify their typical list from the point of view of domestic consumer. Two large groups of every day goods which form the basis of the investigated supply chain: food products and drinks, non-food products are distinguished. The most essential characteristics of every day goods from the points of view of producer, market and their participants are defined.

The main distinctive features of the market selling every day goods are identified. They are: seasonality, high competition, dynamics, constant struggle for leadership. It was determined that the shift of consumer needs to cheaper every day goods produced in Ukraine as the result of the decrease of the population purchase power is the main tendency. Every day goods peculiarities from the points of view of manufactures and distributors are defined. As the result the reasons for the concepts of such products promotion, production and supply in supply chains as well as logistic aspects of these processes control were given.

Comparison of these criteria according to the perspective of manufactures and distributors led to the following conclusions: financial results of both manufactures and distributors activity to a large extend is rather stable and high; two main sales peculiarities are

the speed of assortment renewal which is high for distributors taking into account their dependence on consumer needs changes and low for manufacturers who tend first and foremost to implement scale effect for cost saving; the role of marketing in products realization which is insignificant for manufacturers but significant for distribution; from the point of view of logistics it is important competence for both market players, the main difference is in supply volume – for manufacturers they are large products lots while distributors tend to order small ones.

Summarized market characteristics of every day goods and its participants depicts comparison of peculiarities in the whole market of the investigated products group with characteristic features of manufacturing companies and distributors which is the useful tool in the guideline selection for actual strategic and operative decisions choice for every day goods supply chains.

The existence of serious barriers in Ukraine concerning supply chains development is determined. It motivates revision of business-processes by enterprises and search of the ways of the increase of their effectiveness.

Key words: supply chain, everyday goods, consumer needs, every day goods market.

Постановка проблеми. Одним із найперспективніших щодо конкурентоспроможності секторів економіки будь-якої країни є виробництво товарів повсякденного попиту (ТПП). Ринки таких товарів функціонують незалежно від економічних умов та відіграють значну роль в системі відтворення і забезпечення зв'язку виробництва і споживання, збалансованості пропозиції та попиту.

Загострення конкурентної боротьби за споживача на фоні кризових економічних явищ підвищує актуальність проблем функціонування ланцюгів поставок, характерною особливістю яких є можливість нарощення власного конкурентного потенціалу завдяки тісній співпраці з постачальниками в процесі постачань матеріалів, сировини, напівфабрикатів, з кооперантами в процесі виробництва і дистриб'юторами або кінцевими споживачами в процесі збуту готової продукції.

Ланцюги поставок постійно адаптуються до змін у попиті і пропозиції на продукт, який покладено в його основу. Без врахування таких змін та потреб, які має задовольняти конкретний ланцюг, неможливо досягти успіху на ринку. Оскільки ключового значення за сучасних ринкових умов в будь-якій сфері господарювання набувають потреби споживачів, розуміння потреб, які має задовольняти конкретний ланцюг, має починатися з ідентифікації ключових характеристик товарів, які він продукує, та ринку, на якому він діє.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі найчастіше користуються визначенням *товару*, яке належить американському фахівцеві В. Стентону: “комплекс відчутних та невідчутних властивостей, до яких належить упаковка, колір, ціна, престиж виробника та роздрібного торгівця, тобто властивостей, котрі покупець згоден прийняти для задоволення своїх потреб та побажань” [5].

Всесвітньо визнаний американський фахівець з маркетингу Ф. Котлер вважає, що кожен товар є “фізичним засобом”, котрий здатний розв'язати проблему надання послуги або виконання корисної функції. Визначення суті товару Ф. Котлером полягає в такому: “товар – це все те, що має задовольнити знадобу чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання”. Цього ж визначення дотримуються і вітчизняні автори [1]. Інакше кажучи, до товарних ринкових пропозицій належать матеріальні блага, послуги, досвід, особистості, території, власність, організації, інформація та ідеї [5]. З цього випливає: *по-перше*, кожен *товар* має багато властивостей, однак покупець звертає увагу лише на ті з них, які відповідають його потребам; *по-друге*, кожен покупець обирає товар, сукупність властивостей якого має забезпечити йому найбільше задоволення за прийнятну ціну, тобто з урахуванням своїх особистих потреб та можливостей [5].

Відтак, якщо успіх *товару* на ринку можливий лише тоді, коли він стає цінністю для споживача і дає йому задоволення, то успіх підприємства на ринку можливий тоді, коли воно дуже добре знає потреби своїх споживачів та може їх краще за конкурентів задовольнити у прийнятний для себе спосіб.

Узагальнюючи найпоширеніші у вітчизняній літературі класифікації товарів, можна виокремити дві великі товарні групи: споживчі товари та товари промислового призначення. Об'єктом нашої першочергової уваги є дослідження особливостей першої товарної групи.

Формулювання цілей статті. Ідентифікувати товари повсякденного попиту і зокрема товари групи FMCG (товари, що швидко реалізуються) з метою визначення найбільш суттєвих їх характеристик з погляду виробника та дистриб'ютора, що дає змогу охарактеризувати ринок, на якому вони реалізуються, а це, своєю чергою, є орієнтиром для вибору актуальних стратегічних та оперативних рішень для ланцюгів поставок ТПП.

Виклад основного матеріалу. Споживчі товари або товари широкого вжитку – це товари, які купують для особистого (сімейного) споживання, для задоволення власних потреб. Для позначення споживчих товарів в англійській мові вживається термін “consumer good” або “final good”. Зокрема, в Законі США про безпеку споживчих товарів (The United States Consumer Product Safety Act) дається таке визначення споживчого товару: це будь-який виріб або складова його частина, вироблена або поставлена для (I) продажу кінцевому споживачеві для використання в постійному або тимчасовому домашньому господарстві або місці проживання, в школі, в зоні відпочинку, чи для інших цілей, або (II) для особистого користування, споживання або розваги в постійному або тимчасовому домашньому господарстві або місці проживання, в школі, в зоні відпочинку, або для інших цілей; але цей термін не включає будь-які предмети, які нестандартно виробляються або продаються, або використовуються для споживання або насолодження споживачем [10].

На жаль, поняття “товар” та “споживчий товар” у вітчизняних законодавчих актах є не визначеними, хоч і часто в них використовуються. Характерний приклад цього нам дає Закон України “Про захист прав споживачів”, у якому текстуально розділений захист прав споживачів під час продажу товарів (розділ II) і під час виконання робіт і наданні послуг (розділ III), однак ці поняття не визначено законодавчо.

Загалом до споживчих товарів належать як товари тривалого користування, наприклад, холодильники, так і товари, що споживаються відразу, наприклад, хліб чи шоколад. Ключова відмінність споживчих товарів від промислових полягає у тому, що останні купують для подальшого виробництва інших товарів, а споживчі – для індивідуального кінцевого використання. Ще промисловими товарами можна назвати товари для професійного використання, які застосовують для промислового (масового) виробництва.

Наведемо узагальнену класифікацію споживчих товарів з врахуванням їх англійського написання (табл. 1).

З погляду управління ланцюгами поставок найбільший інтерес викликає класифікація товарів за характером кінцевого використання, яка дає змогу ідентифікувати потреби кінцевих споживачів, їх уподобання та звички, що, своєю чергою, зумовлює специфіку підходів як до просування, виробництва та постачання таких товарів у ланцюгах, так і підходи до побудови ефективних взаємовідносин між учасниками.

За характером кінцевого використання особливе місце посідають товари повсякденного попиту, які, своєю чергою, охоплюють чотири групи. Наведемо найсуттєвіші їх характеристики з погляду споживача, на які здебільшого звертають увагу вітчизняні та іноземні автори: недовговічність; легкодоступність в магазинах; низька ціна; для основних товарів характерними є великі обсяги продажу, для решти підгруп – незначні; зазвичай такі товари є стандартизованими; наявність постійного попиту; вирішальне значення для продажу таких товарів мають маркетингові акції.

Узагальнена класифікація споживчих товарів

Класифікаційна ознака	Вид товару	Характеристика товару	Приклад товару	Англійське позначення
1	2	3	4	5
Особливості споживання	товари короткочасного використання	товари, що споживаються один або кілька разів, після чого треба купувати такі самі нові	<i>зубна паста, хліб, газети</i>	Nondurable goods
	товари довгострокового використання	товари, якими користуються відносно тривалий час до придбання нових, приблизно мінімум 1 або 2 роки на основі гарантії	<i>взуття, меблі</i>	Durable goods
	послуги	тобто об'єкти продажу у вигляді певних дій, вигод або зручностей	<i>побутові, транспортні, торгові, культурні</i>	Services
Характер кінцевого використання або купівельні звички споживачів	товари повсякденного попиту: – основні товари; – товари попереднього вибору; – товари імпульсної купівлі; – товари для екстрених випадків	товари та послуги, які зазвичай купуються часто, без розмірковувань, з мінімальним порівнянням з іншими товарами. Як правило, це товари короткострокового використання. В основному це товари легкої та харчової промисловості, які здебільшого продаються в оптовій та роздрібній торгівлі. Вони мають бути легко доступними для споживачів.	<i>– хліб, вода, молоко, мило, зубна паста; – журнали, газети, цукерки, чай; сувеніри, збірники кросвордів; – парасольки під час дощів, лопати для чищення снігу під час заметів</i>	Convenience goods або Fast-moving consumer goods (FMCG) або Consumer packaged goods (CPG)
	товари попереднього вибору	товари, що їх споживач у процесі вибору і купівлі, як водиться, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення	<i>меблі, одяг, основні електропобутові товари</i>	Shopping goods
	товари особливого попиту	товари з унікальними характеристиками або марками, заради яких значні групи покупців готові витратити додаткові зусилля	<i>дорогі престижні і спеціальні автомобілі, окремі види аудіо- і відеоапаратури, фотоапаратів</i>	Specialty goods
	товари пасивного попиту	товари, про придбання яких покупець зазвичай не думає, незалежно від того, знає він або не знає про їх існування. Реалізація таких товарів потребує значних маркетингових зусиль	<i>індикатори радіоактивності чи газів, поховальний інвентар</i>	Unsought goods

1	2	3	4	5
	Послуги: – особисті; – орендні; – професійні; – громадські.	об'єкти продажу у вигляді певних дій, вигод або зручностей	– курортні, туристичні, розважальні, ремонт особистого майна; – товари напрокат; – консалтингові, банківські, недержавна медицина; – освіта, медичні, засоби масової інформації, культура, громадський транспорт, зв'язок, торгівля	Services
Ступінь матеріальної відчуженості	продукти матеріального виробництва	матеріальні речі	взуття, хліб, молоко	
	продукти духовного виробництва	нематеріальні речі	твори мистецтва, навчальна і наукова література, знання	
	послуги, результати яких мають предметну форму		побутові, транспортні, торгові, комунальні, громадського харчування	
	нематеріальні послуги		охорона здоров'я, санітарно-курортні, фізична культура, спорт, освіта	

Джерело: складено на основі [6, с. 260–261; 1, с. 63, 64; 70; 4; 11]

Для порівняння наведемо характеристики ще двох поширених підгруп споживчих товарів за десятьма ключовими критеріями з точки зору споживача відповідно до цілей нашого дослідження (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняння основних груп споживчих товарів за десятьма критеріями з погляду споживача

Критерії порівняння	Товари повсякденного попиту	Товари попереднього вибору	Товари особливого попиту
1. Термін служби	короткий	довгий	довгий
2. Доступність	легка	середня	затруднена
3. Частота купівель	висока	середня	мала
4. Ціна	низька	середня	висока
5. Обсяг купівлі	значний* / незначний**	незначний	купівля поодиноких екземплярів
6. Рівень стандартизації	високий	середній	унікальні товари
7. Волатильність попиту	низька	середня	висока
8. К-сть споживачів	значна	середня	мала
9. Легкість процесу купівлі	не потребує значних зусиль	потребує деяких зусиль, необхідне попереднє планування покупки	потребує значних зусиль, необхідне попереднє планування покупки
10. Види заходів впливу на рішення про купівлю	маркетингові акції	реклама та розміщення пунктів продажу в привабливих для купівлі місцях	відомий бренд, арсенал інструментів стимулювання збуту

* Для основних товарів.

** Для товарів попереднього вибору, імпульсної купівлі або товарів для екстрених випадків.

Джерело: розробка автора на підставі: [14]

Наведене вище порівняння основних груп споживчих товарів між собою дає змогу зарахувати переважну частину товарів повсякденного попиту до сектора споживчих товарів, що швидко реалізуються (англ. FMCG - Fast-moving consumer goods¹), який, своєю чергою, відрізняється тим, що він є захищеним від циклічних змін, які відбуваються в економіці. Це має велике значення в сучасних нестабільних та кризових економічних умовах для розвитку вже чинних ланцюгів поставок товарів групи FMCG та виникнення нових ринкових учасників, адже способи задоволення кінцевих потреб споживачів у таких товарах в даному випадку суттєво відрізнятимуться від потреб у товарах інших груп. Відтак, знаходження ефективних інструментів прийняття рішень у ланцюгах поставок безпосередньо залежить від глибокого розуміння особливостей як самої товарної групи, так і ринку, на якому вони продаються.

Зокрема, автори [15, с. 26, 27; 17, с. 14.] дають таке визначення товарів повсякденного попиту (англ. FMCG Fast-moving consumer goods або consumer packaged goods (CPG): це товари, які швидко реалізуються, коштують відносно дешево та використовуються протягом обмеженого часового проміжку. При цьому короткий термін придатності є наслідком двох причин: швидкого споживання (наприклад, алкоголь, туалетні принадлежності, розфасовані харчові продукти, безалкогольні напої, шоколад, цукерки і засоби для побутового очищення) та/або швидкого псування (наприклад, м'ясо, фрукти і овочі, молочні продукти і хлібобулочні вироби). Зазвичай покупки товарів категорії FMCG бувають трьох типів: повсякденні, для домашнього прийому гостей і з запасом. Розглянемо детальніше які товари належать до категорії FMCG.

Згідно із Міжнародною стандартною галузевою класифікацією всіх видів економічної діяльності (англ. International Standard Industrial Classification of All Economic Activities або ISIC), розробленою ООН, до галузей промисловості, що є постачальниками товарів FMCG, можна віднести виробників/постачальників таких продуктів:

- риба і рибні продукти;
- фрукти та овочі;
- рослинні і тваринні масла і жири;
- молочні продукти;
- хлібобулочні вироби;
- крохмаль та крохмалепродукти;
- корми для тварин;
- випічка;
- цукор;
- какао, шоколад та кондитерські вироби;
- макарони, локшина, кускус;
- інші продукти харчування;
- спирти, етиловий спирт;
- вино, лікер і солод;
- безалкогольні напої, мінеральні води;
- тютюнові вироби;
- целюлоза, папір і картон;
- інші вироби з паперу та картону;
- мило та миючі засоби, засоби для чищення, парфумерна продукція;
- чоловіча та жіноча білизна;
- засоби для гоління, дезодоранти, гелі.

Із наведеного переліку помітно, що в постачанні товарів FMCG задіяні виробники переробної промисловості, насамперед, таких галузей, як харчова і легка.

Поглиблюючи аналіз товарних груп FMCG та особливості їх продажу в Україні, необхідно дослідити складові національного споживчого кошику, який являє собою набір товарів, що характеризує типовий рівень і структуру місячного (річного) споживання людини або сім'ї в

¹Протилежністю товарів.

окремій країні. Так, споживчий кошик американця нараховує 300 продуктів і послуг, француз – 250, англійця – 350, німця – 475. Для порівняння – український споживчий кошик містить 297 назв продуктів [3]. Згідно з Законом України “Про прожитковий мінімум” (1999 р.) набір продуктів, що входить до споживчого кошика, формується Кабміном та має оновлюватись не рідше одного разу на п’ять років. Однак вже протягом останніх 16 років цей набір жодного разу не переглядався, що є суттєвим його недоліком. Ще однією суттєвою вадою, що відрізняє вітчизняний споживчий кошик від такого кошика в інших країн є те, що левову частку доходів в ньому (понад 65 %) передбачено на харчові продукти, тоді як деякі непродовольчі товари та послуги взагалі не згадуються. Тоді як найраціональнішою вважається така структура споживання, коли на харчі витрачається до третини доходів, непродовольчі товари (одяг, меблі) – 47 % і решта – на послуги [8].

З погляду вивчення особливостей типового набору товарів у розрізі щомісячного (річного) споживання людини або сім’ї в окремій країні більш досконалим об’єктом, на нашу думку, є споживчий набір, який визначає Держстат України за узгодженням із зацікавленими міністерствами, відомствами, громадськими організаціями та науковими установами. Цей набір товарів та послуг не має жодного відношення до споживчого кошика. Принципи його формування, методологію та якість обрахунку визначають МВФ та ЄС на доволі високому рівні. Споживчий набір переглядається раз на п’ять років та щорічно переглядається вагова структура споживчого набору з урахуванням змін в споживанні населення. Останній раз цей набір було переглянуто у 2012 році, і зараз він складається з 335 позицій [8].

Тобто, споживчий набір товарів і послуг відбиває сучасні потреби українців та їх структуру споживання продовольчих та непродовольчих товарів та послуг. Вирішальним критерієм для включення до споживчого набору того чи іншого товару (послуги) є його частка в загальних грошових витратах домогосподарств: не менше 0,1 % для продуктів харчування та 0,2 % – для інших товарів і послуг. Отже, до складу споживчого набору насамперед входять товари та послуги, які найбільше та найчастіше споживають домогосподарства, незалежно від того, регулюються (встановлюються) ціни (тарифи) на них чи мають вільний (ринковий) характер [9].

Проаналізувавши перелік товарів, що входять до споживчого набору в Україні (див. Додаток А), можна ідентифікувати товари повсякденного попиту і зокрема товари групи FMCG. Це товари найчисельнішої групи споживчого набору “Продукти харчування та безалкогольні напої” (118 позицій), товари групи “Алкогольні напої, тютюнові набори” (19 позицій), частково товари групи “Одяг і взуття” (близько 14 позицій), частково товари п’ятої групи, а саме секції “Вироби зі скла, столовий посуд і предмети домашнього вжитку” та “Побутові товари короткострокового користування”, а саме товари для підтримки чистоти та інші побутові товари (близько 4 позицій), а також товари шостої групи секції “Фармацевтична продукція”, “Інші медичні товари” (лейкопластирі) (11 позицій), частково товари дев’ятої групи секції “Ігри, іграшки та хобі”, “Садівництво, рослини та квіти” (живі квіти), “Домашні тварини-улюбленці та товари для них” (корми для тварин), “Книжки”, “газети”, “Канцелярські товари та приладдя для малювання” (7 позицій) та частково товари останньої дванадцятої групи, а саме секції “Інші прилади та товари для особистого догляду”, “Інші особисті речі” (парасольки) (10 позицій) або загалом близько 180 позицій. Разом, у процентному відношенні товари FMCG становлять близько 55 % споживчого набору.

Отже, наведений вище аналіз товарів споживчого набору, який, безумовно, є не повним, однак типовим переліком товарів повсякденного попиту, дає змогу: по-перше, уточнити характеристики товарів FMCG (табл. 3), по-друге, ідентифікувати їх типовий перелік з погляду вітчизняного споживача, що, своєю чергою, дає змогу виокремити дві великі групи товарів повсякденного попиту (ТПП), які покладено в основу досліджуваного ланцюга поставок: 1. Продукти харчування і напої; 2. Нехарчові продукти (засоби особистого догляду та догляду за домом, косметика, побутові товари короткострокового користування, безрецептурні лікарські засоби, газети, книжки та канцелярські товари) (рис.1); по-третє, наведений перелік стає основою для переходу до наступного етапу цього дослідження – вивчення особливостей ринку товарів ТПП, зокрема FMCG загалом та в Україні, а також його учасників.

Характерні риси товарів повсякденного попиту, зокрема товарів FMCG

№ з/п	Риса
1	Щоденне споживання
2	Швидкий строк споживання
3	Швидкий строк використання (швидко псуються)
4	Низька ціна
5	Високий рівень стандартизації
6	Легкодоступність

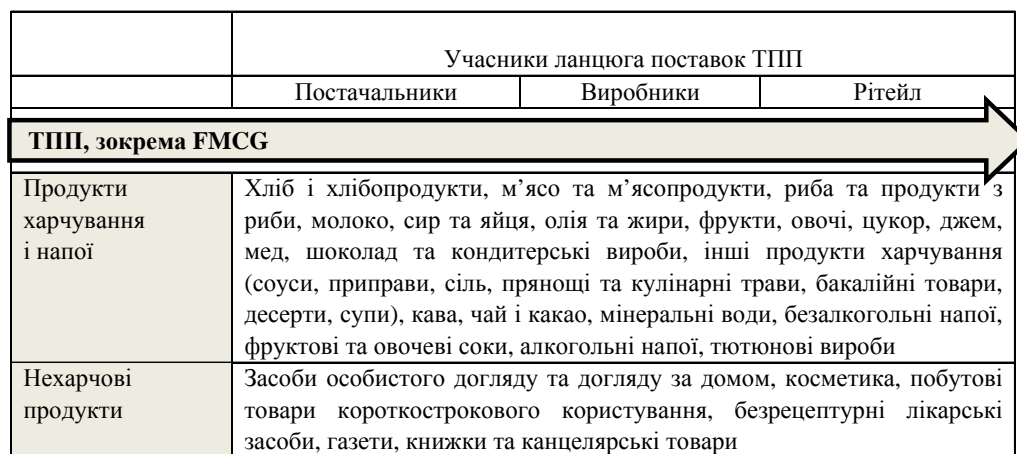


Рис. 1. Продукти ланцюга поставок ТПП

Окрім того, кількісна перевага товарів повсякденного попиту у споживчому наборі також свідчить про важливу соціальну роль, яку відіграють постачальники цих товарів у сучасних економічних умовах України, що підкреслює також і важливість дослідження логістичних аспектів управління ланцюгами поставок таких товарів.

Перейдемо до характеристики ринку товарів повсякденного попиту та визначимо основні їх характеристики з погляду виробника та дистриб'ютора.

Проведені нами дослідження та узагальнення літературних джерел дають змогу визначити основні чотири характерні риси ринку, на якому реалізуються товари FMCG: сезонність; динамічність; висока конкуренція; постійна боротьба за лідерство.

Сьогодні на ринку FMCG спостерігаються такі тенденції, як уповільнення темпів зростання, посилення конкурентної боротьби, скорочення життєвого циклу товарів групи FMCG, високі темпи впровадження на ринок нових товарів цієї категорії, а також поява нових правил і вимог. Зокрема успішна діяльність на цьому ринку залежить не лише від дотримання корпоративних правил, вимог податкового, митного законодавства, але і особливо законодавства про захист прав споживачів. Надзвичайно важливими аспектами ведення бізнесу на цьому ринку є контроль за якістю та дотриманням прав споживачів, що значно впливають на фінансові показники діяльності підприємств.

Аналізуючи представників ринку FMCG, слід насамперед зарахувати до них такі всесвітньо відомі компанії, як Johnson&Johnson, Reckitt Benckiser, Colgate, Procter & Gamble, Henkel, Unilever, Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé, Danone, Mars, Heinz, Kraft. Значна частка всіх світових FMCG-брендів належить цим компаніям.

Компанії – гравці ринку FMCG мають значний товарообіг і широкий асортимент продукції, але порівняно з іншими галузями мають доволі низьку рентабельність. Так, дослідження, проведені відомою консалтинговою фірмою PricewaterhouseCoopers [7], засвідчують, що провідні компанії сектора роздрібної торгівлі та виробництва споживчих товарів характеризуються середнім показником маржі за прибутком до сплати відсотків і податків (ЕВІТ) (14,2 %) за найвищої оборотності складських запасів (18,2 %) і практично кращого показника своєчасності поставок

(<97,5 %) порівняно з іншими галузями промисловості. Розрив між результатами діяльності лідерів сектора та тих, хто від них відстає, є середнім, однак останні, як зазначає *PricewaterhouseCoopers*, володіють суттєвим потенціалом для поліпшення оборотності складських запасів і показників поставок (рис. 3).

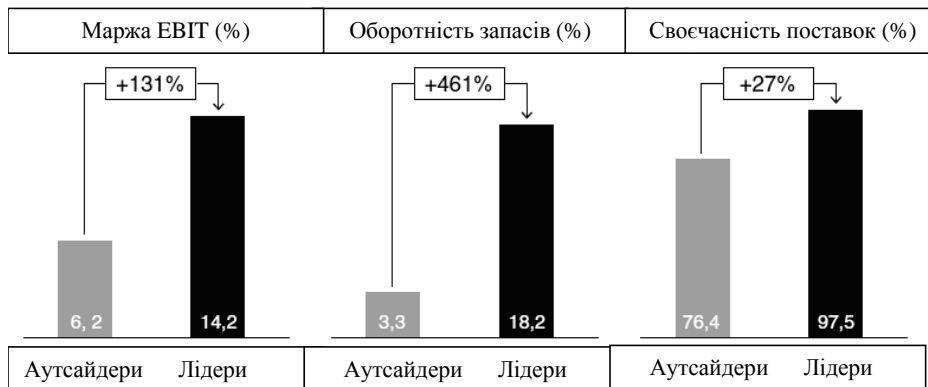


Рис. 3. Показники ефективності ланцюгів поставок FMCG у 2013 р. за дослідженнями *PricewaterhouseCoopers*

Джерело: [7]

За дослідженнями [12], частка виробничих витрат, як і частка продажів у компаніях FMCG-сектора, як правило, становить 3–5 % порівняно із іншими капіталомісткими виробничими компаніями, для яких вона є більшою майже удвічі – 8–10 %. Найсуттєвішою є категорія витрат збуту, яка в компаніях FMCG знаходиться на рівні близько 20 % від обсягу продажів.

Щоб утримати свої позиції на цьому ринку, компанії постійно трансформують свій брендовий портфель, розширюють асортимент, виводять на ринок нові продукти. Критичне значення для гравців на цьому ринку має стратегія просування та продажу, забезпечення доступності товарів та цін на них, а також широкий асортимент товарів. Існує думка, що маркетингові рішення, що розробляються для категорії FMCG, є найбільш революційними.

За дослідженнями відомої консалтингової фірми *PricewaterhouseCoopers* [7], компанії сектора роздрібної торгівлі і виробництва споживчих товарів, як правило, управляють своїми функціями планування, виробництва, постачання і збуту на регіональному рівні, а функціями забезпечення підтримки і стратегічних закупівель – на глобальному рівні. Вони передають на зовнішній підряд близько 7 % робіт з планування закупівель і обробки замовлень, 30 % виробничих операцій і 10–55 % робіт, пов'язаних із безпосередніми поставками (рис. 4).

Щодо вітчизняного сектора FMCG, то за дослідженнями експертів, головною тенденцією тут є зміщення споживчих потреб на дешевші товари повсякденного попиту, вироблені в Україні [2]. Це є наслідком зниження купівельної спроможності населення. Також серед тенденцій можна спостерігати: уповільнення темпів зростання галузі; інтенсивну боротьбу за частку ринку між виробниками; зміну форматів роздрібної торгівлі (збільшення частки мережевої роздрібної торгівлі); прискорення темпів зростання, впровадження новинок із скороченням життєвого циклу товарів [16]. З іншого боку, значним потенціалом для розвитку цього сегмента є низький рівень споживання населення порівняно із іншими країнами [2, с. 33].

Загалом окреслені тенденції є серйозним стимулом для перегляду компаніями своїх бізнес-процесів і пошуку шляхів підвищення їх ефективності, насамперед, через зниження витрат по всьому ланцюгу поставок, підвищення операційної гнучкості, швидкості реагування на попит для отримання конкурентної переваги в боротьбі за покупця. До того ж доводиться шукати нові ринки – як нішеві, так і географічні. Завдання ускладнюється необхідністю ефективно управляти ризиками в непрогнозованих умовах. Відтак вирішального значення для досягнення ринкового успіху набуває логістика та інтегрований підхід на основі управління ланцюгами поставок.

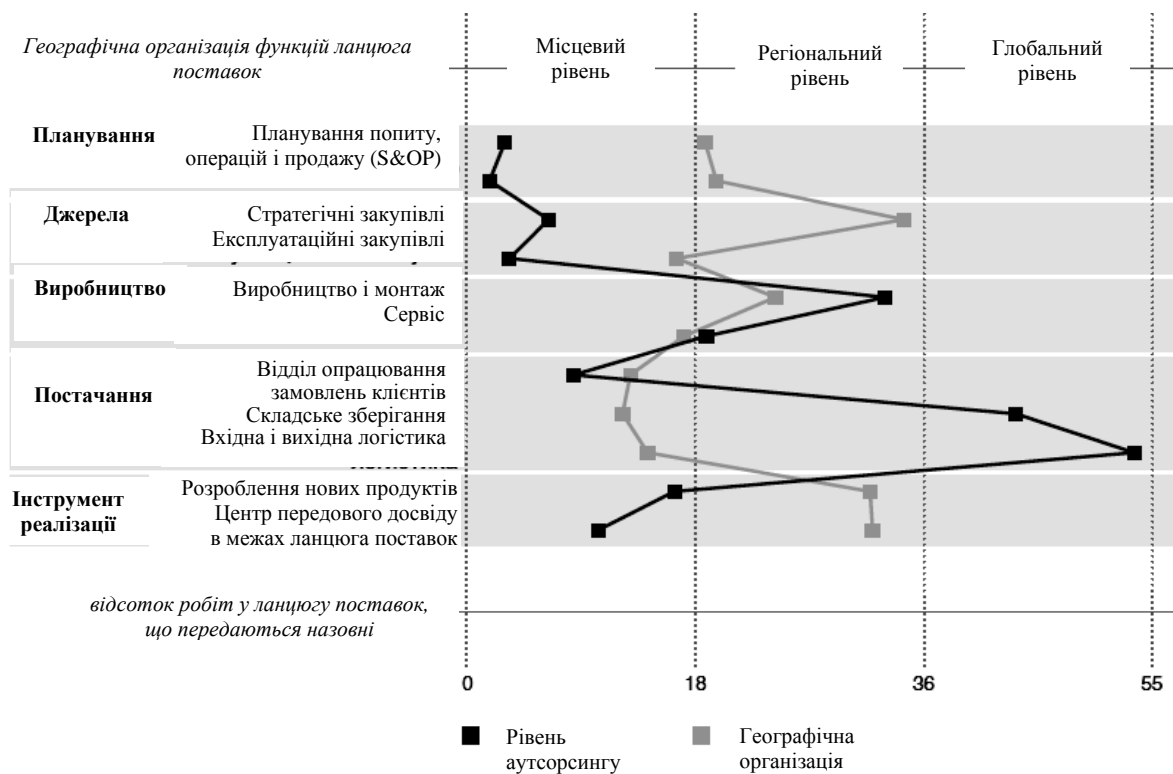


Рис. 4. Аутсорсинг в компаніях сектору FMCG

Джерело: [7]

З погляду подальшого обґрунтування підходів до просування, виробництва та постачання товарів FMCG у ланцюгах поставок, а також логістичних аспектів управління цими процесами необхідним є уточнення найбільш суттєвих характеристик як товарів з позиції виробника, так і самого ринку та інших його учасників. Узагальнюючи інформацію про діяльність компаній на ринку товарів повсякденного попиту, зокрема FMCG та особливості цієї товарної групи, отриману з відкритих джерел інформації Інтернету, навчальних посібників та підручників, наукових статей, сформуємо таблиці (табл. 4 та 5), куди зведемо всі отримані результати проведених досліджень.

За основу визначення характерних рис ТПП з позиції виробників та дистрибуторів було взято чотири функціональні області: фінанси, виробництво, збут та логістику. Порівняння критеріїв за цими областями в розрізі виробників та дистрибуторів дає змогу зробити такі висновки: фінансові результати діяльності як виробників, так і дистрибуторів значною мірою є доволі стабільними та високими порівняно із аналогічними суб'єктами інших сегментів економіки; головними двома особливостями збуту, що відрізняє цих двох ринкових учасників, є швидкість оновлення асортименту, яка є відповідно високою для дистрибуторів з огляду на високу їх залежність від зміни споживчих потреб, та низькою для виробників, які насамперед прагнуть реалізувати ефект масштабу для зниження витрат та роль маркетингу в реалізації продукції, яка відповідно є незначною для виробників та визначальною для дистрибуції ТПП; з погляду логістики, яка є однозначно визначальною компетенцією обидвох ринкових гравців, основна відмінність у сприйнятті ТПП між ними криється у обсягах поставок – у випадку виробників це великі партії, тоді як дистрибутори, як правило, тяжіють до замовлень малих партій товарів.

Узагальнена характеристика ринку ТПП та його учасників відображає порівняння характерних рис на всьому ринку досліджуваної групи товарів із характерними рисами компаній-виробників та дистрибуторів цих товарів та є корисним інструментом під час пошуку орієнтирів для вибору актуальних стратегічних та оперативних рішень для ланцюгів поставок ТПП.

Характерні риси ТПП з погляду виробників та дистриб'юторів

Область впливу критерію	Критерії	Характерні риси ТПП з погляду виробників	Характерні риси ТПП з погляду дистриб'юторів
ФІНАНСИ	<i>Маржа</i>	Низька або середня	Низька або середня
	<i>Оборотність</i>	Висока	Висока
ВИРОБНИЦТВО	1. <i>Обсяг виробництва / продажу</i>	Значний	Значний
	2. <i>Тип виробництва</i>	Серійне/масове виробництво	–
	3. <i>Складність виробництва / Рівень стандартизації</i>	Низька / Високий	–
	4. <i>Капіталоемність</i>	Нижча порівняно із виробниками інших галузей	–
	5. <i>Рівень автоматизації процесів</i>	Високий	x
	6. <i>Глибина і ширина продуктової лінії</i>	Глибока і широка лінійка	Глибока і широка лінійка
	7. <i>Рівень виробничих витрат у загальному обсязі продажів</i>	Низький порівняно із іншими галузями (3–5 % ¹)	x
ЗБУТ	8. <i>Складність продажу</i>	Не вимагає значних зусиль	Не вимагає значних зусиль
	9. <i>Кількість споживачів</i>	Залежить від довжини логістичного каналу	Залежить від довжини логістичного каналу / Значна
	10. <i>Попит</i>	Високий / Стабільний	Високий / Волатильний
	11. <i>Наявний рівень субститутів</i>	Високий	Високий
	12. <i>Ціновий рівень</i>	Низький	Низький
	13. <i>Швидкість оновлення асортименту</i>	Невисока	Висока
	14. <i>Роль маркетингу в реалізації продукції</i>	Несуттєва	Визначальна
	15. <i>Роль дистрибуторів в реалізації продукції</i>	Визначальна	x
ЛОГІСТИКА	16. <i>Рівень витрат продажу в загальному обсязі продажу</i>	Високий порівняно із іншими галузями (20 % ²)	
	17. <i>Обсяг поставок</i>	Великі партії товарів	Малі партії товарів
	18. <i>Фізичні характеристики товарів</i>	Негабаритні з низькою вагою	Негабаритні з низькою вагою
	19. <i>Забезпечення постійної наявності товару на полиці</i>	–	Має визначальне значення
	20. <i>Рівень сервісу для клієнта</i>	–	Стандартний
	21. <i>Швидкість обслуговування клієнта</i>	–	Висока
	22. <i>Роль логістики в налагодженні поставок</i>	Визначальна	Визначальна

Джерело: власна розробка

¹ [12]² Там же

Узагальнена характеристика ринку ТПП та його учасників

Характерні риси ринку ТПП	Характерні риси компаній-виробників ринку ТПП	Характерні риси компаній-продавців ринку ТПП
Значний розмір ринку	Висока оборотність складських запасів	Висока оборотність складських запасів
Висока конкуренційність в каналах збуту	Постійний прибуток	Постійний прибуток
Інтенсивна боротьба за клієнта	Низька/середня маржа	Низька/середня ¹ маржа
Відсутність жорстких бар'єрів для входу на ринок	Значний товарообіг	Значний товарообіг
Висока частота виходу на ринок новинок	Зорієнтованість на ефективність, а не на еластичність	Баланс між ефективністю та еластичністю
Скорочення життєвого циклу товарів	Багатономенклатурне виробництво	"Багатобрендовість" ² портфелю та необхідність його постійного перегляду відповідно до потреб ринку
Тяжіння до інтеграції, поширення мереж роздрібної торгівлі	На глобальному рівні домінування аутсорсингу в системі поставок та загалом логістиці	Домінування стратегії бренду "House of brand" ³
Динамічність (висока ротація основних гравців)	На регіональному рівні домінування передачі на субпідряд виробничих функцій	Значна увага мерчандайзингу та сучасним каналам розподілу (торгівля он-лайн)
Високий рівень концентрації брендів	На місцевому ринку домінує інсорсинг	

Джерело: власна розробка

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведений всебічний аналіз особливостей товарів повсякденного попиту дав змогу: по-перше, уточнити характерні риси товарів FMCG, по-друге, ідентифікувати їх типовий перелік з погляду вітчизняного споживача, що, своєю чергою, дало змогу виокремити дві великі групи товарів повсякденного попиту (ТПП), які покладено в основу досліджуваного ланцюга поставок: 1. Продукти харчування і напої; 2. Нехарчові продукти; по-третє, виявити найбільш суттєві характеристики ТПП як з позиції виробника, так і самого ринку та інших його учасників. Своєю чергою, аналізування особливостей ринку товарів ТПП, зокрема FMCG загалом та Україні, а також його учасників дало змогу зробити висновок про наявність серйозних бар'єрів їх в розвитку, що є стимулом для перегляду компаніями своїх бізнес-процесів і пошуку шляхів підвищення їхньої ефективності, насамперед через зниження витрат по всьому ланцюгу поставок, підвищення операційної гнучкості, швидкості реагування на попит для отримання конкурентної переваги в боротьбі за покупця, що, своєю

¹ [7]

² Це дає змогу охопити велику частку ринку, зайняти різноманітні сегменти і уникнути ризиків монобрендових компаній. Проте велика кількість торгових марок таїть в собі інші ризики, наприклад конкуренцію брендів однієї компанії між собою або часткову втрату контролю над змінами, що відбуваються, і т. д.

³ A house of brands refers to a branding strategy in which a parent company is home to multiple distinct brands. In a house of brands, the individual brands are more widely recognized than the overarching brand. With a house of brands, while consumers may recognize the name of the company, the various sub-brands generally are better known. Each individual brand has its own unique identity, while the brand identity of the parent company is virtually invisible to the consumer. A house of brands can be contrasted with the Branded House, in which the company itself is the dominant brand, with individual products or services taking a secondary role [13].

чергою, підкреслює значення логістики та інтегрованого підходу на основі управління ланцюгами поставок.

Надалі необхідно розробити методологію структуризації характерних ознак ланцюгів поставок залежно від типу товару, покладеного в його основу, визначити склад основних його учасників, ідентифікувати ключові бізнес-процеси, які мають в ньому місце, а також базові компоненти управління для досягнення ним конкурентних переваг, що разом дало змогу ідентифікувати найхарактерніші риси ланцюгів поставок ТПП.

1. Крикавський Є. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту / Є. В. Крикавський. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – Львів, 2001. – № 424. – С.52 – 61. 2. Рынок товаров широкого потребления (FMCG) Украины [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ey.com/UA/uk/Industries/Consumer-Products/EY-report-fmsg-trends-2014-rus>. 3. Споживчий кошик [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D1%88%D0%B8%D0%BA. 4. Споживчі товари [Електронний ресурс] / Режим доступу: – https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D1%96_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8. 5. Сумець О. М. Товарна інноваційна політика [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/41169-11-klasifikatsiya-tovarv-ta-h-viznachennya.html> 70. 6. Филип Котлер. Основы маркетинга / Пер. с англ. В. Б. Боброва. – М.: Изд-во "Прогресс". – 1991. – С. 260–261. 7. Цепочки поставок нового поколения: эффективные, быстрые и соответствующие индивидуальным потребностям клиентов // Глобальный обзор деятельности в сфере управления цепочками поставок за 2013 год. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.pwc.ru/en/performance-management/assets/global-supply_chain-survey-2013-rus.pdf. 8. Щодо удосконалення методики визначення споживчого кошику. Аналітична записка [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1233/>. 9. Якість розрахунків індексу споживчих цін в Україні цілком відповідає міжнародним стандартам [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.kmi.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=244999673. 10. Consumer product safety act [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.cpsc.gov/businfo/cpsa.pdf>. 11. Definition: Convenience Goods [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13071-convenience-goods.html>. 12. Entering the FMCG Market [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://consultingmusings.wordpress.com/tag/fmcg/>. 13. House of brands [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.zideate.com/definition/35/house-of-brands>. 14. Marketing Dictionary | MBA <http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13071-convenience-goods.html>. 15. Ramaniuj Majumdar (2004). Product Management in India. PHI Learning. pp. 26–27. ISBN 978-81-203-1252-4. Retrieved 2010-06-19. 16. Schenker management [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.schenker.com.ua. 17. Sean Brierley (2002). The advertising handbook By Sean Brierley (2, illustrated ed.). Routledge. p. 14. ISBN 978-0-415-24391-9.

1. Krykavskiy Ye.V. Intehratsiia marketynhu i lohistyky v systemi menedzhmentu / Ye.V. Krykavskiy // Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika" "Lohistyka". – Lviv, 2001. – # 424. – S.52 – 61. 2. Рынок товаров шyrokoho potrebleniya (FMCG) Украyны [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: <http://www.ey.com/UA/uk/Industries/Consumer-Products/EY-report-fmsg-trends-2014-rus>. 3. Spozhyvchy koshyk [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D1%88%D0%B8%D0%BA. 4. Spozhyvchi tovary [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D1%96_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8. 5. Sumets O. M. Tovarna innovatsiina polityka [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: <http://westudents.com.ua/glavy/41169-11-klasifikatsiya-tovarv-ta-h-viznachennya.html> 70. 6. Fylyp Kotler. Основы marketynha / Per. s anhl.

V. B. Bobrova. – Moskva: Yzd-vo “Prohress”. – 1991. – s.260–261. 7. Tsepochky postavok novoho pokoleniia: *эffektyvnye, bystrye y sootvetstvuiushchye yndyvudualnym potrebностям klyentov // Hlobalnyi obzor deiatelnosti v sfere upravleniia tsepochkamy postavok za 2013 hod.* [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://www.pwc.ru/en/performance-management/assets/global-supply_chain-survey-2013-rus.pdf . 8. Shchodo udoskonalennia metodyky vyznachennia spozhyvchoho koshyku. Analychna zapyska [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: <http://www.niss.gov.ua/articles/1233/>. 9. Yakist rozrakhunkiv indeksu spozhyvchykh tsin v Ukraini tsilkom vidpovidaie mizhnarodnym standartam [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=244999673. 10. Consumer product safety act [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: <http://www.cpsc.gov/businfo/cpsa.pdf>. 11. Definition: Convenience Goods [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: <http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13071-convenience-goods.html>. 12. Entering the FMCG Market [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: <https://consultingmusings.wordpress.com/tag/fmcg/>. 13. House of brands [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: <https://www.zideate.com/definition/35/house-of-brands>. 14. Marketing Dictionary | MBA <http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13071-convenience-goods.html>. 15. Ramanuj Majumdar (2004). *Product Management in India*. PHI Learning. pp. 26–27. ISBN 978-81-203-1252-4. Retrieved 2010-06-19. 16. Schenker management [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: www.schenker.com.ua. 17. Sean Brierley (2002). *The advertising handbook* By Sean Brierley (2, illustrated ed.). Routledge. p. 14. ISBN 978-0-415-24391-9.