

*І. М. Севрук,
аспірант, Київський національний торговельно-економічний університет*

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНИХ РОЗДРІБНИХ FMCG-МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

*I. Sevruk,
postgraduate student, Kyiv National University of Trade and Economics*

ANTI-CRISIS MARKETING OF INTERNATIONAL FMCG RETAILERS IN UKRAINE

Проаналізовано та систематизовано напрями оптимізації маркетингових стратегій міжнародних роздрібних торговельних мереж в умовах кризи. Досліджено особливості асортиментної політики на основі розширення випуску товарів під власними торговими марками, динаміку товарообороту основних роздрібних форматів FMCG-мереж в Україні. Визначено причини нарощення обсягів прямого імпорту міжнародними ритейлерами за кордоном. Окреслено низку потенційних проблем при впровадженні нових чи оптимізації існуючих маркетингових стратегічних рішень.

The directions of marketing strategies optimization of international retail trade chains in crisis are analyzed and systematized. The peculiarities of the assortment policy on the basis of the expansion of the output of goods under private labels and turnover evolution of the main retail trade formats of FMCG-chains in Ukraine are studied. The motives of direct import volume expansion by international retailers from abroad are defined. The potential problems at implementation of new or optimization of the existing marketing strategic decisions are identified.

Ключові слова: антикризовий маркетинг, роздрібна торгівля, стратегічний маркетинг, міжнародні роздрібні мережі, криза, власні торгові марки.

Key words: anti-crisis marketing, retail trade, strategic marketing, international retail chains, crisis, private label.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Світова фінансова криза внесла свої корективи щодо діяльності підприємств усіх видів підприємницької діяльності, у тому числі й сфери роздрібної торгівлі. Підвищення рівня безробіття, скорочення доходів населення та ряд інших негативних чинників відобразились на зниженні купівельної спроможності громадян та, як наслідок, скороченні роздрібного товарообороту торгової мережі України у 2009 р. на 6,54% порівняно з 2008 р. [1]. З метою уникнення значних фінансових втрат та утримання своїх позицій торговельні мережі почали розглядати можливості розвитку та впровадження антикризового маркетингу на своїх підприємствах, сутність якого можна звести до оперативного перегляду маркетингової політики мережі та маркетингової стратегії, яка стосується асортименту товару, ціни, каналів розподілу та методів стимулювання збуту, а також є залежною від змін внутрішнього та зовнішнього середовища торговельної мережі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичним аспектам стратегічного маркетингу, дослідженню питань формування та імплементації маркетингових стратегій на підприємствах приділяється значна увага в працях таких науковців, як І. Ансофф, Н.В. Куденко, А.В. Балабанова, Ф. Котлер, Дж. Дей, Ж-Ж. Ламбен, Р.А. Фатхутдінов та ін. Вивченню світового досвіду функціонування торговельних підприємств присвячені роботи таких вітчизняних вчених, як І.О. Бланк, В.А. Гросул, А.А. Мазаракі, Н.М. Ушакова, А.О. Ліго-

ненко, А.А. Садеков, Н.О. Власова та ін. У той же час, з наукової точки зору малодослідженими залишаються питання розробки та оптимізації маркетингових стратегій міжнародними роздрібними мережами на продуктовому ринку України в умовах кризи.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Виходячи з цього, метою даної статті є дослідження особливостей впровадження антикризового маркетингу в міжнародних роздрібних корпоративних мережах, у тому числі напрямів оптимізації маркетингових стратегій FMCG-ритейлерів в умовах кризи та окреслення проблем, що виникають у процесі їх реалізації.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У зв'язку з необхідністю протистояння кризовим явищам міжнародні торговельні мережі розробили низку заходів щодо оптимізації маркетингових стратегій на українському ринку. Охарактеризуємо основні з них.

1. Розширення асортименту товарів під власними торговими марками на базі вітчизняних та міжнародних виробничих потужностей. Даний хід першими на території України почали застосовувати національна мережа "АТБ-Маркет" та міжнародні мережі "Фуршет", "Metro S&C". До основних переваг власних торгових марок (далі — ВТМ) для торгової мережі можна віднести: підвищення вартості торгової мережі за рахунок введення додаткових брендів, а також здатність швидко реагувати на зміну попиту за рахунок того, що виробництво ВТМ дозволяє торгівлі мережі відслідковува-

ти та оперативно реагувати на зміни смаків та вподобань споживачів. Основними перевагами ВТМ для споживача є: унікальність продукції, що продається у певній мережі, а також можливість придбати товар за нижчою ціною у порівнянні із продукцією відомих брендів та за належної якості. Так, купуючи товар під власною торговою маркою мережі, споживач може економити до 30% власних коштів, порівняно з купівлею аналогічного товару відомого бренду [2, с. 22].

У період кризи спостерігалось поступове зростання частки продажу товарів під власними торговими марками [3, с. 21]. Розгляд сучасної структури ринку ВТМ України за 2012 р. показав, що частка міжнародних торговельних мереж на ньому є незначною. Найбільша частка ринку серед наявних міжнародних FMCG-мереж належить компанії "Метро кеш енд кері Україна" (9%). ТОВ "Амстор" та ПРАТ "Фуршет" займають рівні частки ринку у 6%, ТОВ "Ашан Україна Гіпермаркет" — 1% (рис. 1).

Широке застосування практики використання власних торговельних марок пояснюється також тим, що даний хід дозволяє торговельній мережі оперативно реагувати на зміну попиту на певні товари, розроблені на її замовлення, та залучити більшу кількість клієнтів. Наприклад, німецька компанія "Метро кеш енд кері Україна" на українському ринку найбільш відома своїми торговими марками "ARO" та "METRO Quality". Компанія "Billa" має власну торгову марку "Clever", під якою випускається різноманітна бакалійна продукція та товари побутової хімії. Компанія "Фуршет" виробляє товари під власними торговими марками "Фуршет" та "Народна" за наступними напрямками: консервація, соки, крупи, кондитерські вироби, товари промислової групи та ін. Причому біля 80% асортименту компанії становлять товари вітчизняного виробництва [4].

Однак поряд із цілою низкою переваг застосування політики власних торговельних марок, виникають також певні проблеми. Головним чином, ці проблеми стосуються взаємовідносин між виробниками та торговельними мережами. Замовлення виробництва ВТМ спрямовується на відносно дрібні та середні виробничі підприємства, в той час як потужні національні виробники залишаються осторонь цих процесів та зіштовхуються зі зростаючою конкуренцією з боку власних брендів торговельних мереж. Окрім цього, зазвичай роздрібні мережі вимагають від виробників додаткову торговельну плату за представлення товару на полицях мережі [5]. Щоправда, представники роздрібногo бізнесу або спростовують заявлене твердження, або ж навпаки наголошують на тому, що дана ініціатива повністю належить самим постачальникам. Задля зайняття лідируючих позицій на полицях мереж деякі товаровиробники особисто пропонують заплатити додаткові бонуси [6].

Антимонопольний комітет України (АМКУ) неодноразово висував звинувачення торговельним мережам у тому, що вони вимагають від постачальників оплату додаткових послуг, а також значну відстрочку платежу за товар [7]. Зазначене, за звинуваченням АМКУ, впливає на зростання цін на продукти. Згідно з даними Державної служби статистики України протягом 2010—2011 рр. індекс споживчих цін зріс на 13,5% [8], у той час як у роздрібних мережах м. Києва зростання цін на основні продукти харчування становив 22—38%, а на деякі продукти навіть 50—70% [7]. У відомстві впевнені, що зазначене подорожчання було пов'язано з тим, що ритейлери вимагали від постачальників оплату додаткових послуг (реклама, бонуси та ін.), що становило 5—10% від вартості поставленого товару. Крім цього, мережі вимагали від товаровиробників оплату товару з відстрочкою, яка могла досягати 120 днів, що являє собою безвідсоткове кредитування компаній за рахунок постачальників [7].

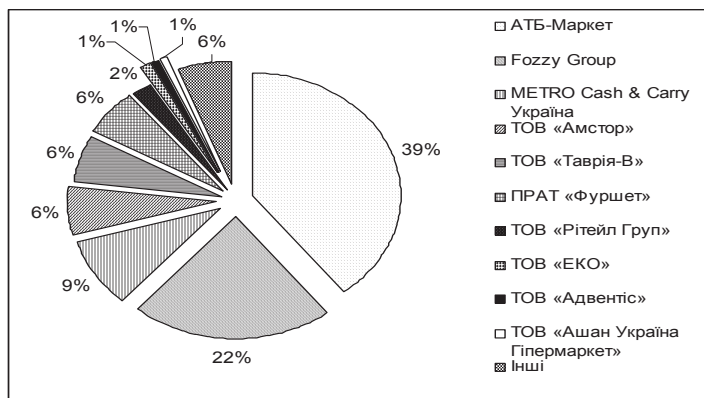


Рис. 1. Розподіл частки торговельних мереж на ринку власних торговельних марок України, 2012 р.

Розроблено автором за даними незалежної консалтингової групи "GT Partners Ukraine".

У той же час попри складнощі в роботі з торговельними мережами, вітчизняні постачальники прагнуть до налагодження зв'язків з ними, оскільки в результаті такої співпраці товари виробника реалізуються на всій території географічної присутності мережі, що надає широкі можливості для збільшення обсягів продажу та підвищення лояльності споживачів до бренду постачальника [9, с. 49]. Таким чином, не слід нівелювати необхідністю налагодження ефективних взаємовідносин між представниками окремих ланок товароруку. Вирішення окресленої проблеми вимагає регулювання відносин "постачальник — роздрібна мережа" на законодавчому рівні, а також зваженого підходу до розробки стратегії ефективної співпраці між постачальниками та роздрібними мережами.

2. Оптимізація асортименту відповідно до споживчого попиту. Оптимізація дозволяє збільшити продажі за рахунок задоволення як вже відомих, так і раніше не відомих потреб клієнтів. Грамотне управління товарним асортиментом забезпечує мережі такі переваги, як скорочення витрат, можливість оптимізувати торгові площі, поліпшити внутрішні процеси в магазинах, переглянути закупівельну політику тощо [10]. За умов кризових явищ спостерігалось збільшення асортименту товарів середнього та низького цінового сегментів на полицях магазинів роздрібних торговельних мереж. У цьому відношенні можна виділити найбільш перспективні для розвитку формати продуктивних мереж, які спроможні пропонувати товари за зниженими цінами: дискаунтери.

Дослідження динаміки товарообороту основних роздрібних форматів FMCG-мереж в Україні за 2010—2011 рр. показало, що найбільший приріст товарообороту основних роздрібних форматів FMCG магазинів у 2011 р. порівняно з 2010 р. показав формат "делікатесні магазини" (рис. 2), який однак не становить значний інтерес в рамках даного дослідження, оскільки крупні міжнародні торговельні мережі, які розвиваються у окресленому сегменті ринку розвиваються в інших форматах. Серед останніх найпоширенішими є супермаркети (приріст склав 25%), гіпермаркети (11%), дискаунтери (38%), cash&carry (8%) та магазини біля дому (23%).

Що ж до вподобань споживачів, то за дослідженнями компанії PMR основним мотивом при виборі магазину для споживачів в умовах кризи та в посткризовий період залишається ціновий фактор, тобто можливість торгової мережі пропонувати товари за зниженими цінами [11]. Зауважимо, що орієнтація роздрібних мереж на низькі ціни, з одного боку, приваблює більшу кількість покупців, але з іншого також породжує цілу низку проблем, які знову ж таки стосуються взаємовідносин між товаровиробниками та міжнародними роздрібними мережами, оскільки ця ланка є найбільш вразливою та конфліктною при експансії міжнародних мереж на зарубіжні

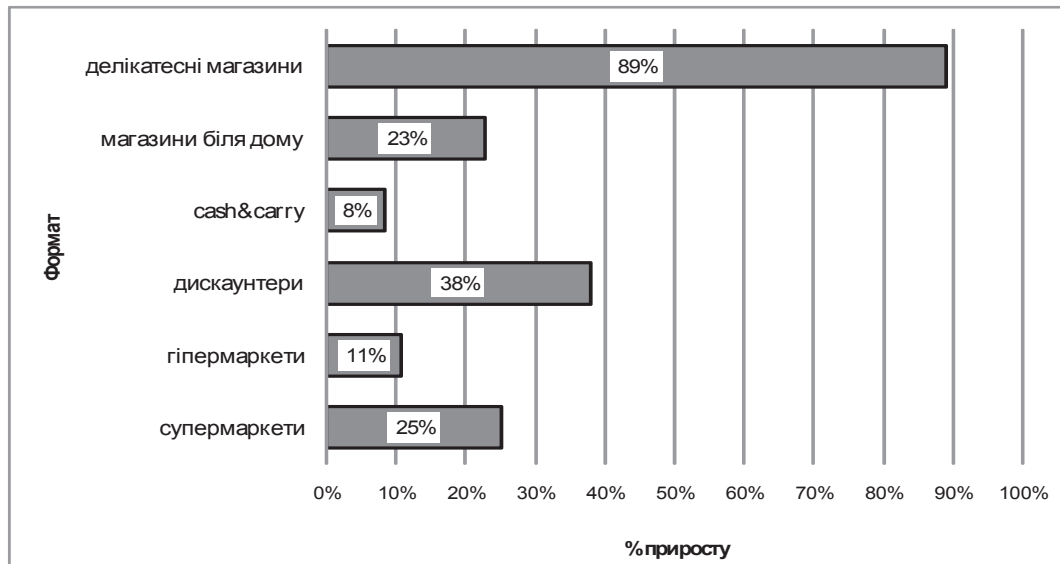


Рис. 2. Приріст товарообороту основних роздрібних форматів FMCG магазинів в Україні, 2011—2010 рр.

Розроблено автором за даними незалежної консалтингової групи "GT Partners Ukraine".

ринки. У зв'язку з цим часто виникає проблема тиску на постачальників та примус до зниження закупівельних цін [12]. Особливо проблематичною постає співпраця місцевих постачальників з міжнародними роздрібними мережами (Метро, Ашан, Реал, Білла) [9, с. 49], що пов'язано з більшою орієнтацією іноземних мереж на політику низьких цін, порівняно з національними мережами, проведенням соціальних акцій за рахунок постачальника, постійним моніторингом цінової політики конкурентів та подальшим виставленням претензій постачальнику у разі виявлення відмінностей у закупівельній ціні товарів тощо.

3. Розширення обсягів прямого імпорту товарів за кордоном. Частка імпортованих товарів на роздрібно-му FMCG ринку України є відносно незначною та зводиться, головним чином, до інноваційних товарів та товарів з високою доданою вартістю, однак, що стосується організованої мережної торгівлі, то частка імпорту в асортименті корпоративних мереж значно вища [13]. Структура імпорту в роздрібній та оптовій ланках продажу варіюється залежно від групи товару та каналу його реалізації. Українські супермаркети мають широкий асортимент товару і вагому частку представлення імпортованих товарів за усіма категоріями. Згідно дослідження Всесвітнього Банку мережі супермаркетів та еко-магазинів (фреш-маркетів) мають найбільшу частку імпортованих свіжих овочів та фруктів на полицях своїх магазинів: 26% та 78% відповідно (рис. 3).

Згідно з рисунком 3, 19% кондитерських виробів та 17% консервованих фруктів та овочів у мережі супермаркетів мають також іноземне походження. За виключенням свіжих овочів та фруктів, продовольчі магазини реалізують товари переважно місцевого походження. Оптові ринки представляють споживачам імпортні товари за категоріями: свіжі овочі та фрукти, кондитерські вироби, консерви та інше.

Поява тенденції нарощення обсягів власного імпорту роздрібними мережами пояснюється рядом переваг. Основна перевага прямого імпорту для торговельної мережі полягає у відсутності посередників, що дозволяє отримати нижчу ціну на товар та доступ до більш широкого кола постачальників і товарів. Крім того, це дозволяє не тільки формувати унікальний асортимент продукції, але й оптимізувати витрати. Так, наприклад, власний імпорт непродовольчих товарів компанії "Метро С&С" здійснюється через глобальні офіси компанії в Китаї, Індії, В'єтнамі, Туреччині, що робить закупівельну ціну надзвичайно вигідною завдяки великому обсягу закупівель [14]. Таким чином, прямиий імпорт, роботу з яким активно освоюють міжнародні торговельні мережі, не тільки здешевлює для них вартість зарубіжного товару, але і значно знижує ціну для кінцевого покупця. Різниця в роздрібній ціні продукції, ввезеної постачальником-посередником і ритейлером: безпосередньо, — від 30% і вище [15, с. 38].

Серед інших переваг використання власного імпорту компанії також можливість самостійно координувати поставки товарів і, відповідно, точніше планувати обсяги замовлень та період їх розміщення на полицях, що, в свою чергу, підвищує операційну ефективність та забезпечує безперерйне надходження товарів на склад [14]. Однак з прийняттям нового Митного кодексу, який вступив в силу з червня 2012 р. і містить низку корисних нововведень, торговельні мережі зустрілися також і з низкою проблем на митниці, що, головним чином, пов'язано з трактуванням певних норм кодексу працівниками митниць на власний розсуд [15].

Політика нарощення обсягів власного прямого імпорту несе певний ризик для національного товаровиробника, бо питома вага продажу національної продукції через торговельну мережу скорочується. Так, наприклад, частка власного імпорту в компанії "Метро Кеш енд Керрі Україна" варіюється залежно від категорії. У непродовольчій групі товарів вона значно вища, ніж у продовольчій, і може сягати 50% асортименту [14]. Зважаючи на

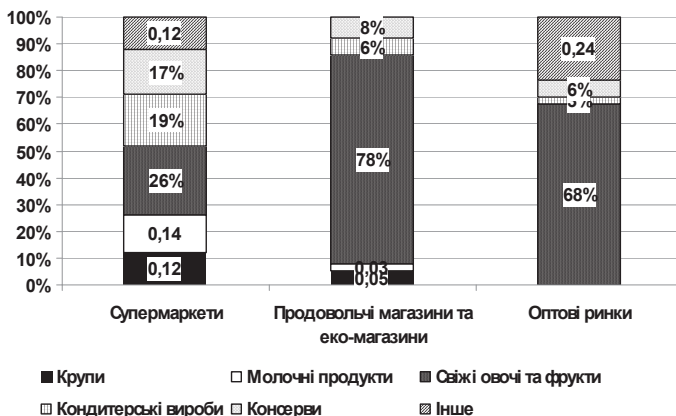


Рис. 3. Структура імпорту товарів залежно від каналу реалізації, % від загального імпорту

Джерело: [13].

це, виникає необхідність у законодавчому регулюванні даного процесу. У зв'язку з чим і було розроблено Законопроект № 2067 "Про стимулювання розвитку вітчизняного ринку продовольчих товарів", який стоється закріплення розміру частки кожної групи продовольчих товарів вітчизняного виробництва на рівні 80% від загального товарообігу цієї групи товарів.

ВИСНОВКИ

Таким чином, зазначимо, що в умовах кризи немає єдиної ефективної маркетингової стратегії розвитку міжнародної мережі на закордонному ринку, однак щодо українського продуктового ринку (FMCG), то становлення міжнародного бізнесу головним чином припало на кризовий період, за умов якого найбільш ефективними виявились мережі, спроможні пропонувати нові формати магазинів з переважною орієнтацією на нижчий, ніж у конкурентів рівень цін, з відносно високим рівнем обслуговування. Кризові явища, постійна конкуренція боротьба за споживача та ряд інших факторів вимагають від торговельних мереж розробки нових та оптимізації існуючих маркетингових стратегій, що сприятиме підвищенню ефективності та подальшому розвитку як міжнародних та вітчизняних ритейлерів, так і галузі в цілому. Перспективами подальших досліджень є поглиблення аналізу практики впровадження ефективних маркетингових стратегій на основі посилення інноваційної спрямованості діяльності міжнародних роздрібних торговельних мереж в Україні.

Література:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Марков Б. Курс на цену / Б. Марков // Стратегии. — 2010. — № 12. — С. 22—23.
3. Арасланова А. В ожидании инвестора: [розничная торговая сеть] / А. Арасланова // FOOD UA. Продукты Украины. — Київ: Рема-Принт, 2010. — № 11—12. — С. 18—21.
4. Офіційний сайт ПрАТ "Фуршет" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://фуршет.com.ua/ua/company/>.
5. Третьяк О.А. Развитие концепции управления цепочкой спроса на новых основаниях // Российский журнал менеджмента. — 2008. — № 6 (4) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/dcm_new.htm.
6. Игорь Ланда: Ритейлу нужен не закон о торговле, а рынок. — 2013 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://biz.liga.net/all/fmcg/intervyu/2430970-igor-landa-riteylu-nuzhen-ne-zakon-o-torgovle-a-rynok.htm>.
7. АМКУ подозревает крупнейшие украинские торговые сети в ценовом сговоре [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://allretail.ua/news/33963/>
8. Антимонопольный комитет расследует деятельность великих торговельных сетей [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish/article?art_id=219393&cat_id=42188
9. Арасланова-Абраменкова А. По ту сторону барикад / А. Арасланова-Абраменкова // Ритейл. — 2012. — № 1. — С. 48—49.
10. Минвье А., Сухаревский А. Управление ассортиментом: опыт ведущих ритейлеров [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark243.html>
11. Good prices attract the most grocery stores clients, 2012 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.russiaretail.com/171483/Good-prices-attract-the-most-grocery-stores-clients.shtml>
12. Pall Z., Sheresheva M., Hanf J. H. Supplier-Retailer Relationships in the Strategy of International Retailers: Empirical Evidence from Russia // Proceedings of the 26th IMP Conference. — Budapest. — 2010 [Електронний ре-

сурс]. — Режим доступу: <http://www.impgroup.org/uploads/papers/7572.pdf>

13. Annual Report: Retail Foods Ukraine, GAIN Report, 2012. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Kiev_Ukraine_12-27-2012.pdf

14. Свой импорт. Торговые сети все активнее закупают товар за рубежом в обход посредников [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://investgazeta.net/kompanii-i-rynki/svoj-import.-torgovye-vse-aktivnee-zakupajut-tovar-za-rubezhom-obhod-posrednikov-163680/>

15. Алексеева С. Таможня дает добро / С. Алексеева // Ритейл. — 2012. — № 1. — С. 38—42.

References:

1. The official site of State Statistics Service of Ukraine (2013), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 4 March 2013).
2. Markov, B. (2010) "Head for the price", Strategii, vol. 12, pp. 22—23.
3. Araslanova, A. (2010) "Waiting for investor: a retail chain", FOOD UA. Produkty Ukrainy, vol. 11—12, pp. 18—21.
4. The official site of PrJSC "Furshet" (2013), "Private label" available at: <http://фуршет.com.ua/ua/company/> (Accessed 23 June 2013).
5. Tretiak, O.A. (2008) "Development of the demand chain management concept on the new basis", Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta, [Online], vol. 6 (4), available at: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/dcm_new.htm (Accessed 12 April 2013).
6. Liga. Biznes. (2013) "Igor Landa: Retail needs not a trade law, but a market," available at: <http://biz.liga.net/all/fmcg/intervyu/2430970-igor-landa-riteylu-nuzhen-ne-zakon-o-torgovle-a-rynok.htm> (Accessed 05 September 2013).
7. Allretail (2013) "AMCU suspects huge ukrainian retailers of price collusion" [Online], available at: <http://allretail.ua/news/33963/> (Accessed 03 August 2013).
8. The official site of Antimonopoly committee of Ukraine (2013) "Antimonopoly committee of Ukraine investigates the huge retailers' activities", available at: http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish/article?art_id=219393&cat_id=42188 (Accessed 05 September 2013).
9. Araslanova-Abramenkova, A. (2012) "At the other side of barricades", Riteyl, vol. 1, pp. 48—49.
10. Minvyey, A., Sukharevskiy, A. (2013), "Assortment management: experience of leading retailers", available at: <http://www.management.com.ua/marketing/mark243.html> (Accessed 05 September 2013).
11. Russiaretail (2012) "Good prices attract the most grocery stores clients", available at: <http://www.russiaretail.com/171483/Good-prices-attract-the-most-grocery-stores-clients.shtml> (Accessed 16 June 2013).
12. Pall, Z., Sheresheva, M., Hanf, J. H. (2010) "Supplier-Retailer Relationships in the Strategy of International Retailers: Empirical Evidence from Russia", Proceedings of the 26th IMP Conference. Budapest. [Online], available at: <http://www.impgroup.org/uploads/papers/7572.pdf> (Accessed 16 June 2013).
13. GAIN Report (2012) "Annual Report: Retail Foods Ukraine", available at: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Kiev_Ukraine_12-27-2012.pdf (Accessed 28 July 2013).
14. Investgazeta, "The own import. Trade chains actively buy goods from abroad without mediators", available at: <http://investgazeta.net/kompanii-i-rynki/svoj-import.-torgovye-vse-aktivnee-zakupajut-tovar-za-rubezhom-obhod-posrednikov-163680/> (Accessed 28 July 2013).
15. Alykseeva, S. (2012) "Customs gives the go-ahead", Riteyl, vol. 1, pp. 38—42.

Стаття надійшла до редакції 09.09.2013 р.