

Трейд-маркетингові тенденції в Україні

У статті розглянуто сучасний стан розвитку ринку роздрібною торгівлі в Україні та тенденції функціонального розподілу роздрібного товарообороту підприємств. Визначено загальні тенденції до збільшення обсягів товарообороту, що свідчить про поглинання великими гравцями дрібних конкурентів та їх об'єднання задля змоги протистояння зовнішньому середовищу (конкурентам, економічній та політичній ситуації в країні). Проаналізовано тенденції розвитку трейд-маркетингу в Україні та його стратегічну роль у сучасних умовах розвитку. Досліджено структуру зацікавленості трейд-маркетинговими тенденціями в Україні за видами діяльності та рівнем менеджменту підприємства. Розглянуто вибірку міжнародних торговельних мереж України, згрупованих за кількістю торгових точок, їх форматом та представленістю в Україні.

Ключові слова: трейд-маркетинг, торгівля, роздрібною торгівля, маркетингове планування.

В статье рассмотрено современное состояние развития рынка розничной торговли в Украине и тенденции функционального распределения розничного товарооборота предприятий. Определены общие тенденции к увеличению объемов товарооборота, что свидетельствует о поглощении крупными игроками мелких конкурентов и их объединении ради возможности противостояния внешней среде (конкурентам, экономической и политической ситуации в стране). Проанализированы тенденции развития трейд-маркетинга в Украине и его стратегическая роль в современных условиях развития. Исследована структура заинтересованности трейд-маркетинговыми тенденциями в Украине по видам деятельности и уровню менеджмента предприятия. Рассмотрена выборка международных торговых сетей Украины, сгруппированных по количеству торговых точек, их формату и представленностью в Украине.

Ключевые слова: трейд-маркетинг, торговля, розничная торговля, маркетинговое планирование.

Постановка проблеми. Результати аналізу фахових публікацій свідчать про недостатню розробку принципово важливих питань, пов'язаних із визначенням місця трейд-маркетингу в системі маркетингового планування. Дослідження автора спрямовані на аналіз стану роздрібною торгівлі в Україні, визначаються необхідністю дослідження безпосереднім впливом учасників ринку на товаровиробників при розробці стратегії їхнього розвитку та планування маркетингових заходів. Маркетингове планування на підприємствах обмежується групою факторів, точніше договірними зобов'язаннями, які висуваються торговельними мережами.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Концептуальні засади обґрунтування маркетингових рішень

щодо формування трейд-маркетингових тенденцій розкрито в наукових працях таких вчених, як П. Друкер, Дж. Берман, Р. Каплан, Д.В. Еванс, Р. Фатхутдінов, С. Гаркавенко, О. Голубкової, А. Войчак, Л. Балабанової, Н. Куденко, А. Мазаракі, В. Ортинської та ін. Недостатньо, на думку автора, приділено уваги питанням трейд-маркетингових тенденцій в Україні при розробці стратегії розвитку підприємства з урахуванням динаміки та функціонального розподілу роздрібного товарообороту вітчизняного ринку торгівлі.

Метою статті є дослідження тенденцій розвитку трейд-маркетингу в Україні через роздрібною торговельну мережу. Аналіз структури зацікавленості трейд-маркетингових тенденцій в Україні за видом діяльності та рівнем менеджменту.

Виклад основного матеріалу. Трейд-маркетинг описує спільну діяльність учасників торгівлі, спрямовану на організацію просування товару в роздрібній мережі. Для різних торгових мереж маркетингові пропозиції різні, недоцільно застосовувати однакову схему для всіх учасників. Ситуація, що склалася на ринку роздрібною торгівлі України, актуальна в контексті задекларованої проблематики дослідження безпосереднім впливом учасників ринку на товаровиробників при розробці стратегії їхнього розвитку та планування маркетингових заходів. Маркетингове планування на підприємствах обмежується групою факторів, точніше договірними зобов'язаннями, які висуваються торговельними мережами. Тобто незалежно від фінансового результату, отриманого суб'єктом діяльності, необхідною вимогою співпраці з торговельними мережами є постійна їхня участь у промоакціях. У зв'язку з цим необхідний мінімум бюджету маркетингу підприємства, яке співпрацює з торговими мережами, вже відомий, оскільки передбачений фіксованими ставками. Зрозуміло, що для ефективної співпраці необхідно чітко усвідомлювати цінову політику підприємства з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції, з одного боку, та рентабельності діяльності – з іншого.

Підсумком останніх десяти років для торгівлі в Україні є постійне укрупнення і розростання торгових мереж, які мають безапеляційні переваги і можливості диктувати умови на вітчизняному ринку. В країні створені умови, при яких тільки присутність у великій мережі дає можливість підприємству розраховувати на ефективність розвитку господарської діяльності товаровиробника.

Вітчизняний ринок роздрібною торгівлі протягом 2010–2013 років став більш концентрованим, у результаті чого поступово збільшувалася питома вага операторів найбільших роздрібних мереж. На сучасному етапі розвитку ринку спостерігається перехід операторів на нові формати організації торгівлі, а також якісне зростання галузі (удоско-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

налення і збільшення спектру послуг, сервісів, орієнтованих на попит споживачів).

На думку експертів Мінекономрозвитку, збільшенню товарообігу в 2012–2013 роках сприяли зростання реальної заробітної плати і доходів населення, проведення Євро–2012. Реальні наявні доходи населення у 2012 році зросли на 9,7% порівняно з 2011 роком, у першому кварталі 2013 року – на 7,6% [1].

На організовану торгівлю (в тому числі мережеву торгівлю) припадає близько 55–60% ринку роздрібною торгівлі України, на ринки – відповідно 40–45%. При цьому частка національних операторів на ринку мережевої торгівлі України порівняно з європейськими країнами ще досить низька – всього близько 25%. У той же час чотири найбільші мережі Великобританії контролюють близько 80% внутрішнього ринку, в Німеччині на п'ять мереж припадає 65%, у Франції на п'ять операторів – 85%.

Тенденція у функціональному розподілі роздрібного товарообігу підприємств вказує на те, що загалом цей економічний показник формується за рахунок розвитку роздрібною торгівлі через роздрібну торговельну мережу (в 2010 році частка товарообігу роздрібною мережі в загальному роздрібному товарообігу становила 96%).

За 2011 рік через торговельну мережу підприємств було продано споживчих товарів на суму 338,7 млрд. грн. При цьому частка продажу споживчих товарів, які вироблені в Україні, у структурі товарообігу торговельної мережі становить 61,4%, що на 2,9% менше, ніж за 2010 рік [1].

Як наочно видно з даних рис. 1, найбільш стабільною лишалася частка продовольчих споживчих товарів, які вироблені на території України, у товарообороті торговельної мережі – близько 88% із незначним зниженням наприкінці досліджуваного періоду (за 2006–2011 роки зниження становило 2,1%).

Щодо товарів непродовольчих, вироблених на території України, то їхня частка у товарообороті торговельної мережі є значно нижчою і має загальну тенденцію до зниження. Протягом 2006–2011 років цей показник скоротився на 8% і наприкінці досліджуваного періоду був меншим за

50%. Це говорить про поступову експансію ринку товарами іноземного виробництва.

Найбільша частка продажу товарів, які вироблені на території України, спостерігалася в Черкаській, Кіровоградській, Житомирській, Сумській, Чернігівській та Херсонській областях (75,1–72,6%). У містах Києві та Севастополі, Закарпатській, Одеській, Донецькій, Харківській, Луганській областях ця частка в товарообороті була меншою, ніж у середньому по Україні (51,9–60,1%).

Щодо динаміки змін у структурі товарообороту, то однозначно її назвати важко. Адже протягом першої половини досліджуваного періоду питома вага продовольчих товарів у структурі роздрібного та оптового товарообороту зростала, але останніми роками зростання даного показника поступилося його зниженню. В цілому в структурі роздрібного товарообігу частка продовольчих товарів зросла з 38,2% у 2006 році до 38,9% у 2011 році. Щодо оптового товарообігу, то частка продовольчих товарів в його структурі за 2006–2011 роки зросла з 15,5 до 17,6%. Натомість торгівля непродовольчими товарами змінює свою значущість, повторюючи зміну частки продовольчих товарів із протилежним знаком.

За даними Державного комітету статистики України, кількість об'єктів роздрібною торгівлі України за 2006–2011 роки постійно знижується. Наприкінці 2011 року в Україні функціонувало 64,2 тис. об'єктів роздрібною торгівлі, серед яких 48,4 тис. магазинів та 15,8 тис. кіосків та автозаправних станцій. У порівнянні з початком досліджуваного періоду кількість об'єктів роздрібною торгівлі у 2011 році скоротилася на 9,4 тис. од., або на 12,8%. Найбільше скоротилася кількість магазинів (на 6,2 тис. од., або на 11,4%).

Найбільший обіг зафіксований у м. Києві (17 млрд. 322,5 млн. грн.) і Донецькій області (13 млрд. 351,9 млн. грн.), найменший – у м. Севастополі (1 млрд. 505,6 млн. грн.) та Чернівецькій області (1 млрд. 758,9 млн. грн.).

При цьому обсяг роздрібною товарообігу підприємств, які здійснюють діяльність з роздрібною торгівлі та забезпечення стравами та напоями, становив 64 млрд. 20 млн. грн., що на 5,7% більше даних за січень–лютий 2013 року.



Рисунок 1. Частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торговельну мережу, %

Джерело: [1].

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У лютому 2014 року цей показник становив 32 млрд. 089,7 млн. грн., що на 4,6% більше даних лютого 2013 року, але на 0,1% менше січневого показника.

Обіг ресторанного господарства (з урахуванням обороту фізичних осіб-підприємців) у січні-лютому 2014 року виріс на 2,3% і в річному еквіваленті становив 3 млрд. 566,1 млн. грн.

За даними Державної служби статистики, в 2012 році загальний обсяг виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в Україні зріс відносно попереднього року на 1,5%. У грудні 2012 року до грудня 2011 року обсяг виробництва зріс на 2,2%.

Обсяг реалізованої продукції – харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів у 2012 році в Україні зріс, за даними Держстату, до 182,3 млрд. грн. (без ПДВ та акцизу) з 166,3 млрд. грн. у 2011 році [1].

Загальний обсяг товарообігу роздрібною торгівлі в країні в минулому році зріс до 2011 року на 15,9% – до 804,3 млрд. грн.

У січні-листопаді 2012 року імпорт в Україну готової харчової продукції скоротився в порівнянні з аналогічним періодом 2011 року на 2,3% – до \$2,7 млрд., включаючи імпорт алкоголю на \$446,4 млн. (зростання на 22,6% до одинадцяти місяців 2011 року).

Щорічне зменшення кількості об'єктів торгівлі при загальній тенденції обсягів товарообігу до збільшення, дозволяє дійти логічного висновку про те, що більш крупні учасники ринку поглинають своїх конкурентів. Це можна пояснити також тим, що дрібні торговельні об'єкти об'єднуються задля змоги протистояти зовнішньому середовищу (конкурентам, економічній та політичній ситуації в Україні).

Наведені результати досліджень свідчать про перспективи розвитку роздрібною торговельною діяльністю в Україні в цілому і в торговельних мережах зокрема. В зв'язку з чим необхідним питанням до аналізу постає трейд-маркетинг як одна з основних складових при плануванні маркетингу на підприємстві.

Актуальною подією в Україні є щорічний форум Trade Marketing in Ukraine, на якому провідні постачальники і ритейлери обговорюють практичні інструменти та стратегії роботи в сек-

торі FMCG. Спеціалісти ринку обговорюють тенденції розвитку трейд-маркетингу у світі, в Україні та його стратегічну роль у сучасних умовах, а також особливості трейд-маркетингу в роботі з каналами збуту і в торговельних точках.

Наведені дані зображують максимальний сегмент зацікавленості трейд-маркетинговими тенденціями в Україні серед FMCG виробництва – 22%. Якщо розглядати загалом ринок FMCG (виробництво + дистрибуція + ритейл), то сукупна його частка становить 46% зацікавлених. Результати дослідження свідчать про масштабність даного ринку і доводять необхідність його аналізу.

Дані діаграми на рис. 3 зображують розподіл зацікавленості різних рівнів менеджменту українських підприємств трейд-маркетинговими тенденціями. Таким чином, топ-менеджменту належить 16% зацікавлених осіб. Середня ланка, тобто безпосередні керівники проектів, становить 77%. Це свідчить про необхідність повного володіння інформацією, що стосується трейд-маркетингу в Україні людьми, які приймають відповідальні рішення та контролюють процес їх реалізації.

Домінуючою тенденцією останніх часів є поява сучасних торговельних форматів та посилення ролі великих корпоративних угруповань у сфері торгівлі, тож підвищену увагу слід приділяти торговельним мережам та їхньому функціонуванню на сучасному етапі розвитку національного господарства.

На сьогодні на українському ринку організованої роздрібною торгівлі домінують мережі українських операторів [3]. Серед національних продовольчих роздрібних мереж найбільшу частку займають ГК «Фоззі» (мережі «Сільпо», «Фора»), FOZZYCash&Carry; «АТБ-маркет» (супермаркети і магазини «біля дому»), ГК «Фуршет» (супермаркети «Фуршет»); ГК «Велика кишеня» (супермаркети «Велика кишеня», магазини «біля дому», «Просто маркет»); «ЕКО» (супермаркети «Еко-Маркет»).

На ринку також присутні закордонні мережі, серед яких MetroCash&Carry (Німеччина), Billa (Австрія), Auchan, Novus та інші.

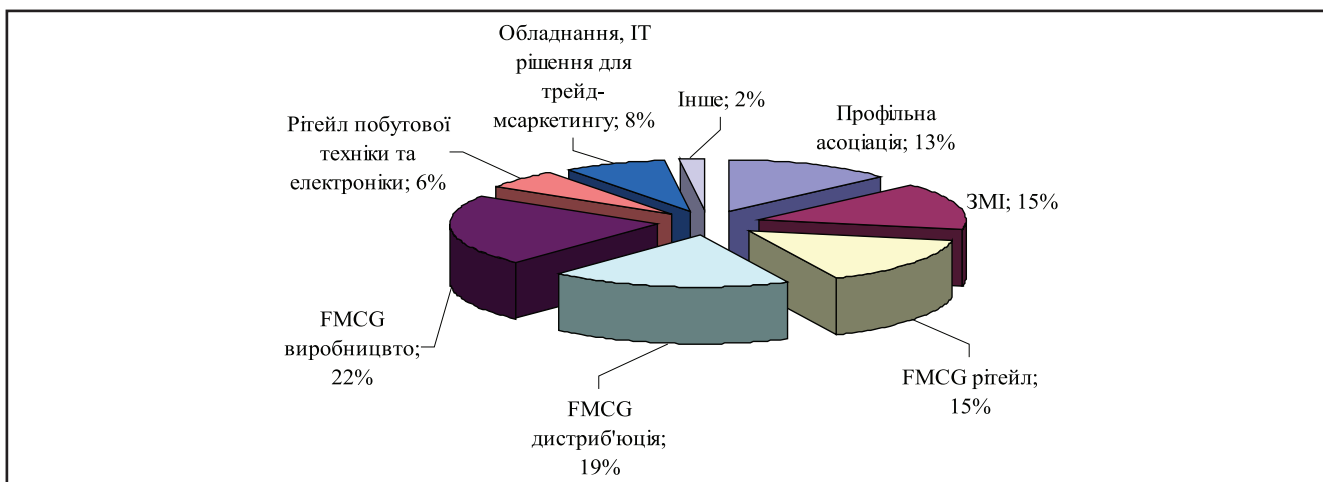


Рисунок 2. Структура зацікавленості трейд-маркетингових тенденцій в Україні в 2013 році (за видом діяльності), %
Джерело: [2].

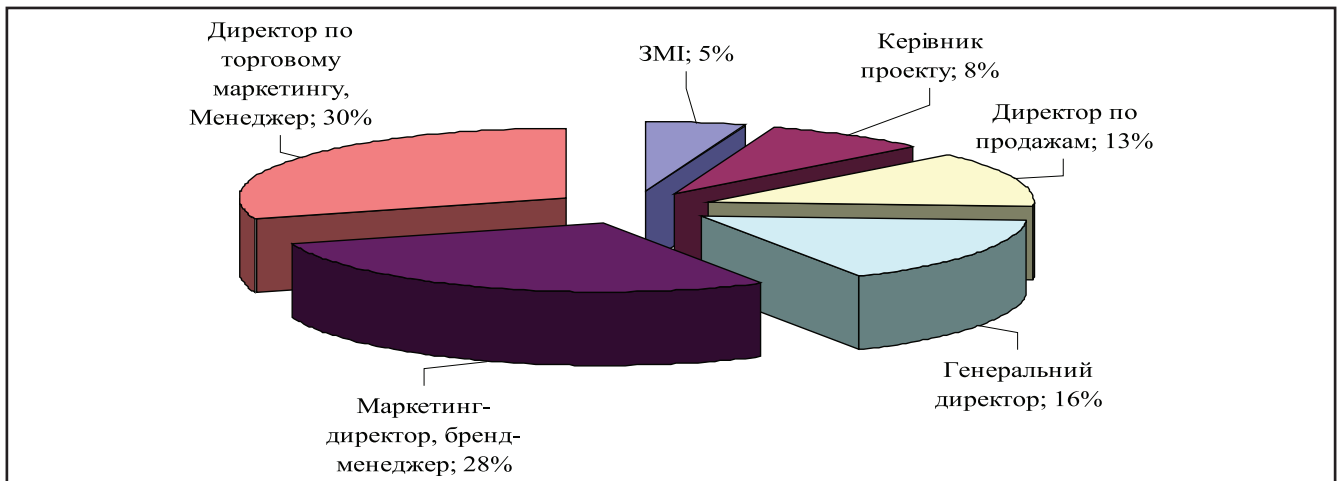


Рисунок 3. Структура зацікавленості трейд-маркетингових тенденцій в Україні 2013 році (за рівнем менеджменту), %
Джерело: [2].

Вибірка міжнародних торговельних мереж України

№	Торгова мережа	Кількість торгових точок по Україні	Формат	Представлена в областях України
1	«Ашан»	11	Гіпермаркет	Київ, Донецьк, Кривий Ріг, Запоріжжя, Львів, Одеса, Сімферополь
2	Novus	2 18 2	Гіпермаркет Супермаркет Магазин «біля дому»	Київ, Севастополь, Черкаси, Рівне, Тернопіль, Житомир
3	«Метро Кеш енд Кері»	29 4	Торговельний центр База	Київ, Харків, Полтава, Львів, Вінниця, Чернівці, Івано-Франківськ, Рівне, Житомир, Тернопіль, Луцьк, Дніпропетровськ, Донецьк, Луганськ, Запоріжжя, Маріуполь, Кременчук, Кіровоград, Одеса, Миколаїв, Сімферополь, Севастополь, Кривий Ріг

Розроблено автором.

У сегменті побутової техніки та електроніки найбільшими операторами є: ГК «Фокстрот», «Ельдорадо», COMFY, «Технополіс». У сегменті цифрової техніки утримують свої ринкові позиції такі мережі, як Diawest, Moyo, Protoria; в сегменті мобільного зв'язку – «Алло», Ringoo; в сегменті косметики та побутової хімії – Watsons, «Ева» та інші.

За географічним охопленням лідерами серед торговельних мереж є «Сільпо», яка охопила 25 регіонів, та «Фуршет» – представлена в 21 регіоні України. Водночас за кількістю охоплених міст та магазинів беззаперечним лідером лишається «АТБ» (147 міст, 521 магазин). Найбільшу середню площу магазину має торговельна мережа «Амстор» (4100 кв. м).

З огляду на висвітлені дані автором згруповано основні міжнародні торговельні мережі України за кількістю торгових точок, форматом магазину та представленістю в областях (див. табл.).

Наведена інформація свідчить про достатню географічну розгалуженість торговельної мережі на Україні. Міжнародні торговельні мережі в основному представлені в форматах гіпермаркетів та супермаркетів. Активне відкриття нових торгових об'єктів протягом останнього року спостерігається в компанії Novus. Цікавим для нашого дослідження є фактор позиціонування торгових компаній на Україні, тобто їхньої концепції:

– «Ашан» – «Удар по цінах» – компанія не робить реклами, вважаючи за краще вкласти ці кошти в збереження максимально низьких цін;

– Novus – «Якість життя» – визначають не як рекламний слоган, а принцип, на якому ґрунтується все, що створюється в компанії. Novus намагається дати споживачеві більше, ніж він чекає, – в сервісі, якості, асортименті, атмосфері покупок;

– «Метро Кеш енд Кері» – відкриті виключно для бізнес-покупців, тобто для юридичних осіб та приватних підприємців.

Виходячи із наведеної інформації можна зробити висновок, що компанія «Ашан» приваблює потенційних клієнтів ціною пропозицією, Novus опирається на якісні критерії розвитку бізнесу, а «Метро Кеш енд Кері» цільовим сегментом обрав ринок B2B.

Висновки

Статистика постійного перерозподілу бюджетів маркетингу на підприємствах у бік трейд-маркетингу свідчить про ефективність застосування його інструментарію. Зрозуміло, що механізм реалізації трейд-маркетингового комплексу залежить від цілей підприємства, що відповідають стратегії його розвитку. Однак будь-які цілі не виключають співпрацю з каналами розподілу, основними з яких на території України є торговельні мережі, особливо що стосується ринку

FMCG. Необхідність постійного дослідження тенденцій розвитку роздрібної торгівлі для товаровиробників в Україні полягає в плануванні комплексу трейд-маркетингових заходів залежно від їх стратегічних та тактичних цілей.

Результати досліджень дозволяють зробити висновок, що український ринок роздрібної торгівлі протягом 2010–2013 років став більш концентрованим, у результаті чого збільшилася питома вага операторів найбільших роздрібних мереж. На сучасному етапі розвитку ринку спостерігається перехід операторів на нові формати організації торгівлі, а також якісне зростання галузі (удосконалення і збільшення спектру послуг, сервісів, орієнтованих на попит споживачів).

Максимальний сегмент зацікавленості трейд-маркетинговими тенденціями в Україні серед FMCG виробництва – 22%. Якщо розглядати загалом ринок FMCG (виробництво

+ дистриб'юція + ритейл), то сукупна його частка становить 46% зацікавлених. Розподіл зацікавленості різних рівнів менеджменту українських підприємств трейд-маркетинговими тенденціями належить 16% зацікавлених осіб. Середня ланка, тобто безпосередні керівники проектів, становить 77%, що свідчить про необхідність повного володіння інформацією людьми, які приймають відповідальні рішення та контролюють процес їх реалізації.

Список використаних джерел

1. Матеріали Державного комітету статистики України: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Trade Marketing in Ukraine 2013: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://meetingpoint.ua/eventlist/view/id/242>
3. Рейтинг крупнейших компаний Украины – Ритейл: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://retailstudio.org/stats/>

Л.І. ВАСЕЧКО,

к.е.н., доцент, Київський національний університет технологій та дизайну

Сутність фінансово-економічної безпеки підприємства

У статті представлено умови забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств, визначено сутність фінансово-економічної безпеки підприємств як специфічний стан підприємницьких можливостей та корпоративних ресурсів, який би гарантував найбільш результативне її використання для запобігання негативним впливам та стабільного функціонування та розвитку. В роботі означено формуючі елементи фінансово-економічної безпеки підприємства, серед яких її основні цілі, політика забезпечення, функції суб'єктів та об'єктів, системність реалізації. В кінцевому підсумку представлено ряд заходів щодо вартого забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств.

Ключові слова: фінансово-економічна безпека підприємства, елементи фінансово-економічної безпеки підприємства, суб'єкти та об'єкти фінансово-економічної безпеки підприємства.

В статье представлены условия обеспечения финансово-экономической безопасности предприятий, определена суть финансово-экономической безопасности предприятий как специфическое состояние предпринимательских возможностей и корпоративных ресурсов, которое бы гарантировало наиболее результативное ее использование для предотвращения негативных воздействий и стабильного функционирования и развития. В работе определены формирующие элементы финансово-экономической безопасности предприятия, среди которых ее основные цели, политика обеспечения, функции субъектов и объектов, системность реализации. В конечном итоге представлен ряд мероприятий

достойного обеспечения финансово-экономической безопасности предприятий.

Ключевые слова: финансово-экономическая безопасность предприятия, элементы финансово-экономической безопасности предприятия, субъекты и объекты финансово-экономической безопасности предприятия.

The article presents the conditions for financial-economic security companies defines the essence of financial and economic security of enterprises as a specific condition of entrepreneurial opportunities and corporate resources that would guarantee the most efficient use of it to prevent the negative impacts and stable functioning and development. It was determined the forming elements of financial and economic security, including its core objectives, policies to ensure the functions of subjects and objects, system implementation. Ultimately, a series of events presented decent ensure financial and economic security companies.

Keywords: financial and economic security of the enterprise, the elements of financial and economic security, subjects and objects of the financial and economic security.

Постановка проблеми. Забезпечення ефективності протидії внутрішнім і зовнішнім загрозам, викликаними політичними, економічними, правовими та соціальними протиріччями, вимагає від кожного підприємства розробки стратегії і формування системи забезпечення фінансово-економічної безпеки з якнайширшим урахуванням у них важливості забезпечення стабільного поступального ро-