

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 332.14

© Буднікевич І.М., Черданцева І.А., Тафій Н.Г., 2015
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, Чернівці

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ ЯК ЧИННИКИ СТРАТЕГІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ РЕГІОНУ

Здійснена оцінка основних тенденцій розвитку продовольчого ринку як чинників формування стратегічної поведінки підприємств споживчої кооперації регіону. Проведено огляд представленості мережних роздрібних операторів на продовольчому ринку України та визначені можливі перспективні ніші для розвитку споживчої кооперації: узагальнено тенденції продовольчого ринку, які впливають на діяльність національних і регіональних операторів продовольчого ринку, визначені проблеми функціонування організацій споживчої кооперації на регіональному продовольчому ринку. Сформовані рекомендації щодо напрямків використання маркетингових інструментів в процесах розробки та реалізації стратегічних і тактичних рішень відносно подальшого перспективного розвитку організацій споживчої кооперації.

Ключові слова: продовольчий ринок, роздрібна торгівля, стратегічні рішення.

Постановка проблеми. Згідно з міжнародним рейтингом *The Global Food Security Index 2014*, складеним *The Economist*, Україна знаходиться на 52-му місці з 109 досліджуваних країн за параметрами фінансової та фізичної доступності продуктів харчування [2]. При цьому витрати українців на продукти харчування становлять до 50-55% щомісячного бюджету

середньостатистичної сім'ї, тоді як, наприклад, у Німеччині – до 20%. З початку кризи 2009 р. продовольчі товари займають у структурі роздрібно-товарообороту частку в межах 40% (рис.1), що засвідчує їх важливість як автономної частини споживчих витрат і важливість продовольчого ринку як основного індикатора довіри до влади.

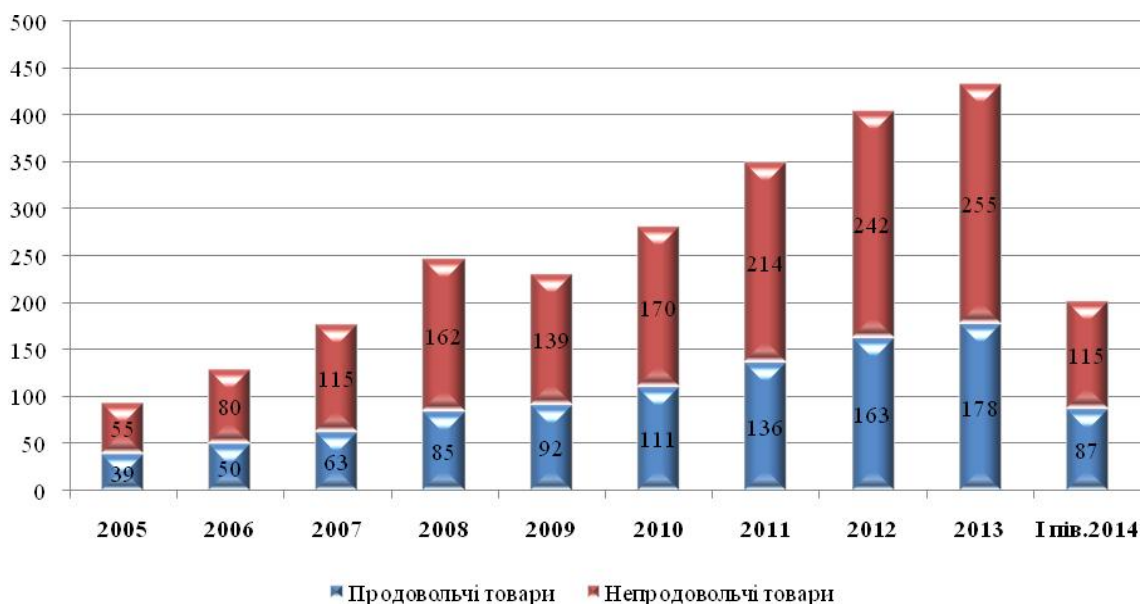


Рис.1. Динаміка та структура роздрібно-товарообороту в Україні, млрд. грн. [4;7]

Активним учасником продовольчого ринку України є споживча кооперація, яка в сукупному обсязі продаж займає 3-8% торговельної пропозиції, а в регіональному вимірі її продовольчі магазини представлені в більшості малих і середніх населених пунктів України. Споживча кооперація України є багатогалузевою господарською системою, яка охоплює більше 20 галузей і видів діяльності, серед яких основне місце займає торгівля. Ринкові умови вимагають від торговельних організацій споживчої кооперації грамотних та виважених стратегічних

рішень, які базуються на урахуванні змін зовнішнього середовища як на макрорівні, так і на мікрорівні, тобто необхідне визначення й урахування тенденцій розвитку тих ринків, де споживча кооперація позиціонує себе в якості активного гравця.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування та функціонування продовольчого ринку висвітлені у наукових працях вітчизняних учених: В. Андрійчука, В. Бойка, М. Дем'яненка, П. Канінського,

Ю. Коваленка, М. Коденської, О. Крисального, М. Малика, Х.Махмудова, Н. Мезенцевої, В. Месель-Веселяка, Г. Підлісецького, В. Рабштини, П. Саблука, П. Стецюка, М. Федорова, О. Шевченка, О. Шпикуляка, В. Юрчишина та ін. Процеси розвитку ринку споживчої кооперації як вагомій складовій національного продовольчого ринку досліджують С. Бакай, О.Березін, Б. Дмитрук, В. Губенко, О. Крисальний, П. Макаренко та інші.

Виділення не розв'язаних раніше частин загальної проблеми. Однак виклики глобальної продовольчої кризи та наслідки світової фінансово-економічної кризи зумовили необхідність розширення проблематики та удосконалення існуючих підходів до дослідження тенденцій та параметрів розвитку продовольчого ринку України. Результати таких досліджень повинні стати орієнтирами формування стратегій та вибору тактики учасниками регіонального продовольчого ринку як для їх стабільного функціонування в умовах конкурентного середовища, так і для забезпечення продовольчої безпеки країни та її регіонів.

Формулювання цілей статті. Метою статті є оцінка основних тенденцій розвитку продовольчого

ринку як чинників формування стратегічної поведінки підприємств споживчої кооперації регіону. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання: провести огляд представленості мережних роздрібних операторів на продовольчому ринку України та визначити можливі перспективні ніші для розвитку споживчої кооперації; узагальнити тенденції продовольчого ринку, які впливають на діяльність національних та регіональних операторів продовольчого ринку, визначити проблеми функціонування організацій споживчої кооперації на регіональному продовольчому ринку; сформулювати рекомендації щодо напрямків використання маркетингових інструментів у процесах розробки та реалізації стратегічних та тактичних рішень відносно подальшого перспективного розвитку організацій споживчої кооперації.

Викладення основного матеріалу. Оборот продовольчого роздробу в Україні оцінюється в \$22,2 млрд., немережні торговельні формати, як і раніше, формують більшу частину цього ринку. За даними на 2013 р. частка мережних продовольчих операторів у загальному обсязі роздрібною товарообороту підприємств країни складала 33%, що на 2% більше, ніж роком раніше (рис.2)

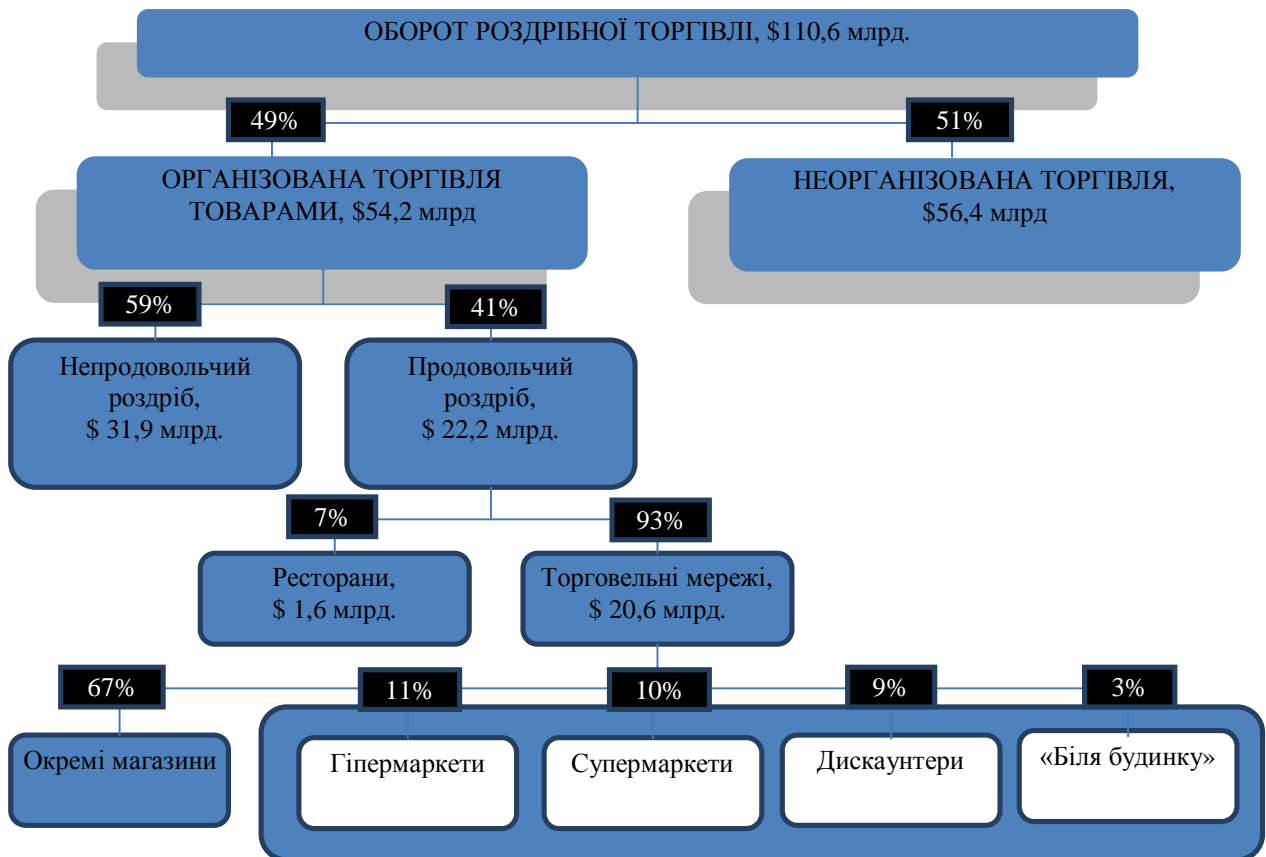


Рис.2. Структура роздрібної торгівлі в Україні [4]

Існує значна кількість продовольчих товарів, які українські споживачі купують на відкритих ринках. У найближчі роки очікується витіснення стихійної торгівлі сучасними роздрібними форматами (які працюють в тому ж ціновому сегменті), а також подальша консолідація ринку із фокусуванням зусиль на онлайн-продажах.

Ринок продовольчого роздробу України продовжує характеризуватися низьким рівнем консолідації, на ньому діють понад 100 торговельних операторів сучасного класу. При цьому в кожному регіоні представлені в середньому по десять таких компаній. Найменша їх кількість (5 операторів) налічується в

Хмельницькому та Сумах, найбільша (понад 30 операторів) – у Києві. Але тенденції поступово змінюються. Так, 2014 р. для українського ринку роздробу характеризувався значною кількістю угод злиттів і поглинань у різних сегментах.

На українському ринку присутні міжнародні гравці, такі як Metro Group, Auchan, Rewe Group

(Billa), Spar. Проте лідируючі позиції як за кількістю магазинів, так і за обсягами продажів займають місцеві компанії: «АТБ-маркет» та Fozzy Group. Практично всі представники топ-10 володіють мережею магазинів різних торгових форматів (супермаркет, гіпермаркет, магазин «біля дому», cash & carry, дискаунтер) (рис.3).

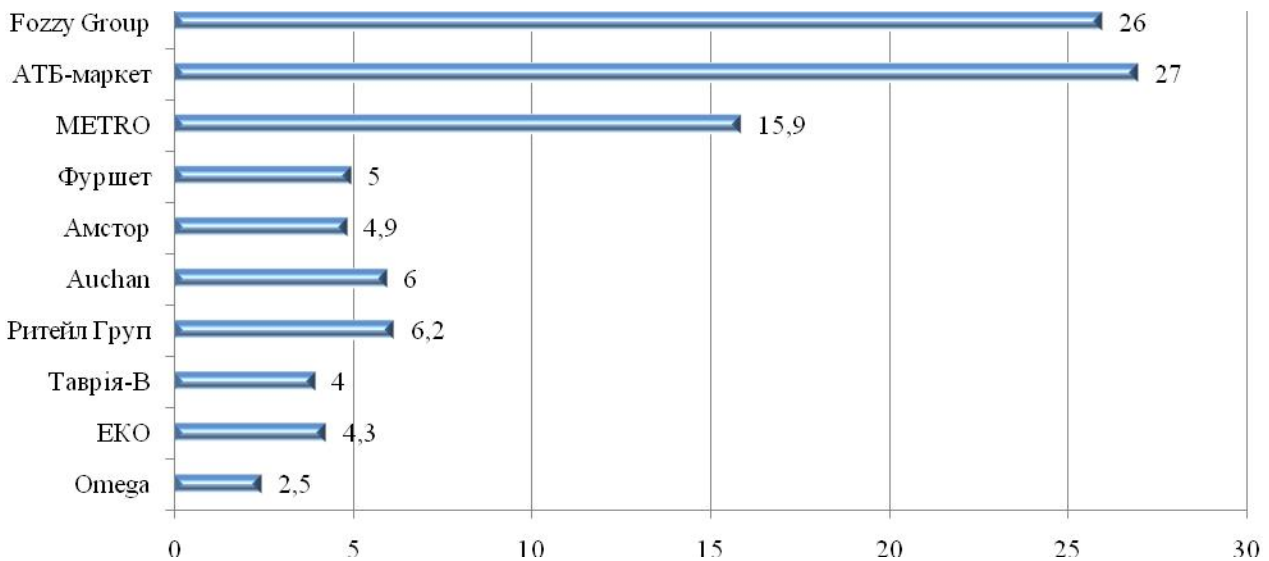


Рис.3. Топ-10 продовольчих мереж України за обсягами виручки, січень-серпень 2014 р., млрд. грн. [1]

Протягом 2013-2014 рр. лідируючі мережі «АТБ-маркет» та Fozzy Group зберегли свої позиції і забезпечили зростання більшою мірою за рахунок активного розширення мережі в форматах «магазин біля дому» та міні-маркет. «Рітейл Групп» (мережі «Велика Кишеня», «Велмарт») запустила проект ВК «Експрес» у форматі «магазини біля дому». FMCG-ритейлери за 2013 р. відкрили 451 магазин, з яких абсолютна більшість (183 одиниці) у форматі «магазин біля дому» [6]. Найбільш активно в цьому форматі розвивались мережі «Наш Край», «Фора» та «Брусничка». Позитивним фактором для розвитку формату «магазин біля дому» є невеликий обсяг інвестицій та швидка окупність.

Класично ця ніша, особливо в сільській місцевості, була освоєна роздрібними підприємствами споживчої кооперації, але сьогодні ринок формує нові виклики і недостатня гнучкість і низька мобільність системи споживчої кооперації спричинили втрату цього перспективного сегмента регіонального та локального продовольчого ринку. Перспективність продовольчого сегменту підтверджується дослідженнями проведеними TradeMaster Group, за результатами яких продукти харчування залишаються вагомим частиним сімейних витрат населення, яке проживає в регіонах (рис.4).



Рис. 4. Розподіл сімейних витрат жителів м. Чернівці [3]

На основі кабінетних досліджень нами узагальнені основні тенденції продовольчого ринку, які впливають на діяльність національних та регіональних операторів продовольчого ринку і які необхідно врахувати системі споживчої кооперації загалом та Чернівецької обл. зокрема:

- Інфляційні очікування та ажіотажний попит споживачів, спекулятивна поведінка операторів продовольчого ринку будуть і надалі провокувати зростання цін по групі соціально значущих продуктів, яке на сьогодні склало 21% (без урахування сезонного зниження цін на с/г продукцію).

- Найскладнішою ситуація залишиться для молочної, кондитерської, консервної галузей, оскільки ці сектори практично обмежені в експортних можливостях (хоча так і не змогли створити ефективні товарні потоки за вектором внутрішнього продовольчого ринку), а імпорт через девальвацію гривні не може стати (і не повинен, в силу підтримки продовольчої безпеки країни) повноцінним замінником вітчизняних продуктів.

- Структура споживчого кошика буде змінюватися: у першу чергу внаслідок ослаблення курсу гривні до іноземної валюти і подорожчання імпортованих продуктів, таких як риба, фрукти, кава, чай та інші. Імпортозаміщення та активне просування нових марок вітчизняних продуктів-замінників стане ваговою стратегією у сфері торговельного маркетингу.

- Основною тенденцією в продовольчому сегменті у найближчій перспективі виступатиме орієнтація на максимальний попит на товари зі знижками. По-перше, це дозволяє швидше реалізовувати товар і не списувати його, а по-друге, дає можливість операторам більше заробляти на обороті.

- Найближчим часом основними місцями покупки продуктів для українців залишаться ринки та інші форми неорганізованої торгівлі, а також магазини-дискаунтери, які проводять найбільш стриману цінову політику. Так, близько 50% продуктів у 2014 р українці купували на ринках, за ними слідували магазини біля дому (до 25%) і супермаркети (близько 12%). У структурі споживчого попиту жителів Чернівецької обл. будуть і надалі домінувати ринкові формати торгівлі – 42% городяни здійснюють покупки на ринку «Калинівський». Серед Торгових центрів лідерами за кількістю покупців і лояльності городян є ТВЦ «Боянівка» та ТРЦ Depot Center. Також відзначено, що регіональний дистрибутор ТОВ «Рома» з початку 2014 р. розпочав роботу 9 магазинів мереж «Норма», «Рома» й «Тайстра» [3].

- Буде продовжуватися скорочення попиту у непродовольчому сегменті споживчого ринку (предмети гігієни, побутова хімія, косметика) та переорієнтація споживчих потоків на користь придбання цих засобів у великих магазинах (особливо там, де є дешеві власні торгові марки (private label)). Протягом 2015 р. споживачі будуть максимально економити саме на цій категорії товарів (крім того, відзначимо, що ці товари були закуплені сім'ями у надлишковій кількості в період тимчасового збереження низького курсу валюти у ціні товару). Зазначене сигналізує про необхідність скорочення цієї

групи товарів у асортименті невеликих магазинів.

- Відвідувачі українських супермаркетів будуть активніше купувати продукцію власних торгових марок (private label) роздрібних мереж – самостійне пакування магазинами круп, заморожених напівфабрикатів, побутової хімії та багатьох інших товарів для подальшого продажу, випічка кондитерських виробів та хлібобулочної продукції під власними брендами створює тактичну конкурентну перевагу мережних форматів відносно незалежних виробників за ціною, яка у продукції private label нижча на 5-10% за середньоринкову. Саме даний чинник зумовив активне зростання інтересу покупців (на 40%) саме до продукції даної категорії, яке спостерігалось з початку 2015 р.

- Можна прогнозувати активізацію впливу регіональних чинників на розвиток продовольчого і непродовольчого ритейлу. Так 20% населення м. Чернівців працюють за кордоном або мають працюючого за кордоном члена сім'ї. Це дозволяє утримувати відносно високу споживчу активність домогосподарств Чернівецької обл., яка за офіційною статистикою, відноситься до регіонів з низькими доходами. Особливістю споживання і місцевих традицій проведення дозвілля жителями Чернівецької обл. є переважання витрат на розваги і громадське харчування над витратами на взуття та одяг (рис.3). Закладам споживчої кооперації слід враховувати дану особливість, оскільки потік споживачів, який у вихідні дні спрямовується в обласний центр, можна локалізувати у місцях проживання тільки за рахунок промоцій, дешевих пропозицій, ярмарків, регіональних подій тощо.

- Невисокий економічний потенціал Чернівецького регіону зумовлює його розвиток головню за рахунок туристичних потоків і функціонування промислово-оптового Канінівського ринку. Це формує значну частку ринків у структурі споживчого попиту, що при порівняно низькому рівні оренди і високої вакантності в ТРЦ стримує подальший розвиток ринку і вихід великих мережних роздрібних операторів.

- Регіональна активізація мережних стратегій з відкриття магазинів формату «біля дому». Невеликі розміри таких магазинів, зручність розташування, акцент на доступності мережних товарів (private label) за найнижчими цінами безпосередньо біля місця проживання споживачів і надалі забезпечать високий відсоток зростання торговельних точок даного формату в умовах зниження купівельної спроможності населення. Тому багато операторів намагаються охопити саме цей сегмент ринку, відкриваючи нові торгові точки, але водночас це може витіснити з ринку заклади системи споживчої кооперації.

Серед великої кількості проблем функціонування та розвитку системи споживчої кооперації ми акцентуємо увагу на тих, що формуються на регіональному продовольчому ринку: втрата позицій порівняно із комерційними торговельними мережами; низька гнучкість організації торговельно-технологічного процесу; практична відсутність маркетингових інструментів у конкурентній

боротьбі; незнання цільового споживача.

Однією з важливих складових забезпечення ефективності торговельного маркетингу організацій споживчої кооперації при роботі на продовольчому ринку є системне виконання маркетингових функцій торгового підприємства та активне використання маркетингових інструментів, які можуть бути частиною загальної маркетингової програми торговельних підприємств споживчої кооперації, та повинні орієнтуватися на:

- визначення та подальшу орієнтацію пропозиції на потреби цільового споживача;
- ідентифікацію формату роботи на продовольчому ринку за фірмовою назвою, брендом торговельної точки;
- логістизацію процесів постачальницько-збутової діяльності підприємств;
- активне впровадження системи самообслуговування в організацію торговельно-технологічних процесів при пропозиції продовольчих товарів для підприємств споживчої кооперації;
- оптимізацію асортименту на основі споживчих переваг клієнта;
- зростання ролі мерчандайзингу в управлінні поведінкою покупця на місці продажу.

Висновки. Сьогодні в умовах конкурентної боротьби за свою частину споживчого ринку стратегічна орієнтація на використання маркетингових підходів для підприємств системи споживчої кооперації є необхідною умовою привернення уваги потенційних платоспроможних споживачів, особливо на продовольчому ринку. Але маркетинг вимагає коштів, і ці кошти мають бути авансованими. При цьому для забезпечення дієвості маркетингових інструментів універсальних і загальних порад не існує, вони мають бути сформовані адресно:

1) для кожної окремої торговельної точки, визначаючи її стратегію й тактику у використанні маркетингових інструментів в боротьбі за свого цільового споживача;

2) для торговельної мережі, де визначення стратегічних позицій (ідентифікація цільового сегменту покупців, розробка оптимальних логістичних схем у сфері постачання та збуту, створення системи ціноутворення, розробка та просування торгової марки й елементів корпоративного стилю – створення та поширення комунікаційних засобів і прийомів) проводиться в цілому для мережі, а тактика (оптимізація асортименту, ефективне планування торговельного залу, розробка стандартів мерчандайзингу) пропонується окремо для кожної торговельної точки

При першому варіанті всі маркетингові витрати покладаються на окрему торговельну точку, у другому варіанті витрати розподіляються так: на стратегічну складову припадає біля 70% витрат, а 30% на організацію поточної тактичної маркетингової роботи у кожній торговельній точці. Другий варіант дешевший, тому торговельна мережа споживчої кооперації, використовуючи даний підхід об'єктивно має можливість сформулювати конкурентну перевагу перед окремо функціонуючими торговельними точками.

Сьогодні споживча кооперація маючи всі ознаки горизонтальної корпоративної торговельної мережі за організаційною ознакою, не використовує цю перевагу, на відміну від комерційних торговельних мереж. Пайовий підхід, який є змістовною основою споживчої кооперації, дозволяє оптимізувати маркетингові витрати і розробити єдині стратегічні підходи до маркетингу торговельної мережі системи споживчої кооперації та визначити тактичні позиції по напрямку реалізації маркетингових функцій (рис.4):



Рис.4. Необхідні складові стратегічного та тактичного підходу до маркетингової програми системи споживчої кооперації

Висновки та перспективи подальших досліджень. Реалізація стратегічних позицій має забезпечуватися із загального фонду пайщиків і включати: маркетингові дослідження спрямовані на ідентифікацію цільової аудиторії; логістичну підтримку та логістичний менеджмент (схеми

закупівлі та постачання, забезпечення збуту, алгоритми оптимізації та підтримки товарних запасів, інформаційний супровід товаропотоків); формування ринкових принципів ціноутворення; визначення оптимальної моделі асортиментної політики (визначення асортиментних категорій

для мережі); брендінг мережі; спільні програми комунікацій та рекламування торговельної мережі; розробку елементів фірмового стилю; створення та просування *private label* (власних торговельних марок, що належать мережі); розробку стандартів мерчандайзингу.

Тактичні завдання повинні фінансуватися та управлятися окремою торговельною точкою системи споживчої кооперації і орієнтуватися на: оптимізацію використання площі торговельного залу; розміщення торговельного обладнання; аналіз асортименту (складання матриці на основі АВС-XYZ аналізу); розробку планогам викладки; визначення формату та структури

подання акційних пропозицій.

Головною таких залишається принципове вирішення наступних базових питань: якою має бути структура майбутньої кооперації (існуюча система споживчої кооперації чи маркетингова горизонтальна кооперативна мережа); як будуть фінансуватися маркетингові програми; хто буде забезпечувати реалізацію маркетингових заходів (власні кадри чи залучені спеціалісти). Від результатів її вирішення залежить майбутній розвиток і функціонування в сучасних ринкових реаліях або поступова здача конкурентних позицій і відхід у минуле як рудименту планової економіки.

Список літератури:

1. Власенко Н. Забрасывая сети [Електронний ресурс] / Н. Власенко // Бизнес. – 2014. – №41. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.business.ua/archive/76773/>
2. Мурга М. Суровая реальность: Как изменилось поведение украинских потребителей [Електронний ресурс] / М. Мурга. – Режим доступу до ресурсу: <http://112.ua/statji>
3. Обзор ритейл-рынка Западной Украины 2014 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.trademaster.ua/articles,finance,magazin,marketng_i_prodazhi,news,realty,tovary_postavshiki,1486.
4. Романишин А. Розница: испытание на прочность [Електронний ресурс] / А. Романишин
5. Синельников, Е. Кражан. – Режим доступу до ресурсу: http://www.eba.com.ua/static/members_reviews/EY-Report-KSBD-Retail-trends-2014-Rus-1112014.pdf
5. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004-2015 рр.) // Вісті..Ліловий Випуск. Вкладка. – 2004. – 9 квітня. – № 15 (268). – С. 7 (С. 1-32).
6. Юрко І. В. Вплив глобалізації на роздрібну торгівлю України / І. В.Юрко, Л.В.Іржавська // Технологический аудит и резервы производства – 2014. – № 3/3(17). – С.10-13
7. Держкомстат України (2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Аннотация

Ірина Буднікевич, Ірина Черданцева, Наталія Тафій

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА КАК ФАКТОРЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕГИОНА

Осуществлена оценка основных тенденций развития продовольственного рынка как факторов формирования стратегического поведения предприятий потребительской кооперации региона. Проведен обзор представленности сетевых розничных операторов на продовольственном рынке Украины и определены возможные перспективные ниши для развития потребительской кооперации; обобщенно тенденции продовольственного рынка, которые влияют на деятельность национальных и региональных операторов продовольственного рынка, определены проблемы функционирования организаций потребительской кооперации на региональном продовольственном рынке. Сформированы рекомендации по направлениям использования маркетинговых инструментов в процессах разработки и реализации стратегических и тактических решений относительно дальнейшего перспективного развития организаций потребительской кооперации.

Ключевые слова: продовольственный рынок, розничная торговля, стратегические решения.

Summary

Irina Budnikovich, Irina Cherdantseva, Natalia Tafiy

MAJOR TRENDS OF FOOD MARKET DEVELOPMENT AS FACTORS OF STRATEGIC BEHAVIOR OF ENTERPRISES OF CONSUMER COOPERATIVES REGION

The estimation of major developments in the food market as factors in the formation of strategic behavior of enterprises of consumer cooperatives in the region is realized. The review of the representation of network retail operators in the food market of Ukraine is made and identified possible promising niche for the development of consumer cooperatives; the trends in the food market that affect the activities of national and regional operators in the food market are summarized, the problems of consumer cooperation organizations at the regional food market are defined. Recommendations on areas of use of marketing tools in the development and implementation of strategic and tactical decisions regarding further future development of consumer cooperation organizations are given.

Keywords: food market, retail, strategic decisions