

УДК 339.166

ТРУБЕЙ Оксана, к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та фінансів підприємства Київського національного торговельно-економічного університету

ВІТЧИЗНЯНА РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ НА РИНКУ FMCG

Досліджено загальноекономічні, специфічні чинники та умови функціонування роздрібною торгівлі України на продовольчому ринку товарів повсякденного попиту (англ. FMCG – Fast Moving Consumer Goods). Проаналізовано діяльність провідних підприємств роздрібною торгівлі, що працюють у продовольчому сегменті, здійснено прогнозування основних тенденцій розвитку роздрібною торгівлі на цьому ринку.

Ключові слова: роздрібна торгівля, ринок товарів FMCG, продовольчі торговельні мережі, товари повсякденного попиту, товарна пропозиція, доходи населення, цінова політика, асортиментна політика.

Трубей О. Отечественная розничная торговля на рынке FMCG. Исследованы общеэкономические, специфические факторы и условия функционирования розничной торговли Украины на продовольственном рынке товаров повседневного спроса (англ. FMCG –Fast Moving Consumer Goods). Проанализирована деятельность ведущих предприятий розничной торговли, которые работают в продовольственном сегменте, спрогнозированы основные тенденции развития розничной торговли на этом рынке.

Ключевые слова: розничная торговля, ринок товарів FMCG, продовольственні торговельні мережі, товари повсякденного попиту, товарне пропозиція, доходи населення, цінова політика, асортиментна політика.

Постановка проблеми. Глобалізація інформаційного простору призводить до появи нових термінів, які знаходять широке використання як у професійних колах, так і у науковому вжитку. Це стосується аббревіатури англійських слів FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), що в дослівному перекладі означає товари повсякденного попиту. Застосування цього терміна пов'язане зі стрімким розвитком продовольчих торговельних мереж, через які переважно й реалізуються такі товари. До цієї групи відносять: продукти харчування, напої, побутову хімію та інші товари, для яких характерна відносно низька вартість, швидкий продаж і регулярний попит.

У межах цього дослідження особливу увагу приділено розвитку роздрібною торгівлі саме у продовольчому сегменті ринку товарів повсякденного попиту, що суттєво впливає на економічну та продовольчу безпеку будь-якої країни.

© Трубей О., 2018

Сьогодні вітчизняний продовольчий ринок *FMCG* перебуває під впливом цілого ряду факторів, зокрема економічного, політичного, демографічного, екологічного, технологічного та іншого характеру. Це призводить до кількісних та якісних змін товарної пропозиції та формує нові характеристики споживчого попиту. Сучасні умови ведення торговельного бізнесу на цьому ринку вимагають глибоких знань не лише кон'юнктури окремих товарів, а й психології покупців, їх бажань, смаків, настроїв, уподобань. А стрімкі зміни інформаційних технологій і комунікацій потребують використання прогресивних методів продажу та додаткових сервісів. Складними у вирішенні для багатьох роздрібних торговельних підприємств залишаються питання ресурсного забезпечення діяльності, її результативності та ефективності. За таких умов оператори ринку *FMCG* вимушені постійно відстежувати та прогнозувати різноманітні ринкові зміни, формуючи власну стратегію та тактику.

Усе це вимагає поглиблення досліджень тенденцій функціонування вітчизняного роздрібною торгівлі у продовольчому сегменті *FMCG*, ідентифікації основних детермінант її розвитку та ризиків виникнення негативних явищ в економічній діяльності її суб'єктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані з розвитком вітчизняної роздрібною торгівлі, становлять чималу зацікавленість як у наукових, так і професійних колах. На особливу увагу заслуговують наукові праці таких авторів, як: А. Мазаракі [1], де здійснено комплексне обґрунтування теоретичних і прикладних засад функціонування внутрішньої торгівлі України; І. Височин [2] – щодо специфічних економічних аспектів управління товарооборотом підприємств роздрібною торгівлі; М. Балабанана [3] – відносно структурних змін у матеріально-технічній базі роздрібною торгівлі; О. Кавун [4], І. Севрук [5] – щодо розвитку торговельних мереж, у тому числі в контексті глобалізаційних змін; Н. Попадинець [6], М. Кравченко [7], Д. Мангушева, А. Осадчої [8], О. Бегларашвілі, А. Кулік [9] – стосовно досліджень сучасного стану та особливостей розвитку роздрібною торгівлі України.

Однак специфічні питання розвитку роздрібною торгівлі на продовольчому ринку *FMCG* у контексті сучасних факторів впливу на нього сьогодні досліджені не достатньо, а суперечності та проблеми, які продовжують виникати у сфері продажу продовольчих товарів, обумовлюють необхідність та актуальність таких досліджень.

Метою статті є аналіз загальноекономічних умов і специфічних факторів розвитку вітчизняної роздрібною торгівлі на продовольчому ринку *FMCG*.

Матеріали та методи. Інформаційну базу цього дослідження становили офіційні дані Державної служби статистики України, праці вітчизняних науковців та фахівців сфери роздрібною торгівлі, наукові статті, монографії, аналітичні огляди, інформаційні матеріали мережі

Інтернет. Методологічною основою дослідження є система загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема: аналізу та синтезу; системного та комплексного підходу (для формування теоретико-методологічних засад роботи); економіко-статистичних методів (для аналізу даних та виявлення тенденцій і закономірностей розвитку вітчизняної роздрібно-ї торгівлі на ринку *FMCG*); монографічного (для всебічного й глибокого вивчення процесів, що відбуваються на продовольчому споживчому ринку, виявлення та встановлення причинно-наслідкових зв'язків у розвитку суб'єктів роздрібно-ї торгівлі в сегменті *FMCG*); абстрактно-логічного (для формулювання суджень, висновків та пропозицій).

Результати дослідження. Ринок продовольчих товарів повсякденного попиту розвивається в Україні з певними протиріччями, що обумовлені особливими суперечностями та економічними чинниками, які суттєво впливають на усі сфери суспільного життя. Досліджуючи тенденції розвитку роздрібно-ї торгівлі на продовольчому ринку *FMCG*, варто окремо зупинитися на найбільш вагомих загальноекономічних факторах та специфічних чинниках, які генерують зміни саме у сфері роздрібно-ї торгівлі.

До основних загальноекономічних факторів слід віднести: обсяги товарної пропозиції на ринку товарів повсякденного попиту, у тому числі зміни в обсягах та структурі експорту цих товарів; обсяги продажу продовольчих товарів групи *FMCG*, які демонструють реалізований попит на них; доходи населення; інфляційні процеси тощо.

Останніми роками в Україні відбулися певні зміни в обсягах виробництва та реалізації промислової продукції, зокрема харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів. Оскільки саме ці товари становлять лівову частку ринку *FMCG*, темп змін обсягів їх реалізації становить у контексті цього дослідження особливий інтерес.

Так, за щомісячними даними Державної служби статистики України, індекс внутрішнього обороту (реалізації) харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів у середньому за 2017 р. становив 118.6 % проти 114.2 % у 2016 р. та 135.5 % у 2015 р. Це свідчить про суттєве уповільнення темпів обороту (реалізації) цих товарів у 2016 р. і поступове їх відновлення у 2017 р. [10], хоча в цілому обсяги реалізованих харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів в Україні зростають. Зокрема, у 2017 р. цей показник становив 546.7 млрд грн, що на 15.4 % (84.2 млрд грн) більше ніж у 2016 р.

Стосовно імпорту готових харчових продуктів і напоїв в Україну, то їх обсяги демонструють збільшення з 1607.7 млн дол. США у 2015 р. до 1935 млн дол. США у 2017 р. При цьому варто констатувати зміни в структурі імпорту за країнами світу: у 2017 р. найбільші обсяги імпорту припадали на країни Європи, зокрема ЄС, тоді коли до 2014 р. найбільшу частку цих товарів імпортовано з країн СНД, зокрема з Росії [10]. Це, в свою чергу, призвело до реструктуризації імпорту окремих товарів і товарних груп.

Доходи і витрати населення як фактор розвитку роздрібної торгівлі на ринку *FMCG* демонструють тенденцію до зростання. Однак ситуація не є однозначною. Так, у 2015 р. порівняно з попереднім роком номінальні доходи населення зросли на 14.4 %. Наявний дохід, який може бути використаний населенням на придбання товарів та послуг, збільшився на 15.5 %, хоча реальний наявний, визначений з урахуванням цінового фактору, зменшився на 22.3 %. Витрати населення у 2015 р. проти попереднього року збільшилися на 15.9 %.

Подібна ситуація спостерігалася і у 2016 р., коли номінальні доходи населення зросли на 15.4 %, наявний дохід на придбання товарів та послуг збільшився на 14.2 %, а реальний наявний дохід зріс лише на 0.3 %.

У 2017 р. ситуація дещо поліпшилася, оскільки при зростанні номінальних доходів населення на 24.4 % реальний наявний дохід зріс на 6 %. Витрати населення, в свою чергу, порівняно з попереднім роком становили 126.8 % [11]. Таким чином, інфляційні процеси суттєво гальмують збільшення реальних доходів населення, і є перешкодою для зростання соціальних стандартів життя.

Розвиток цієї тези знаходимо при аналізі інших важливих соціально-економічних показників, що формують попит населення і значно впливають на роздрібну торгівлю. Так, у 2016 р. спостерігалось випередження темпів зростання індексу споживчих цін (113.9 %) над темпами зростання реальної середньої заробітної плати (108.8 %) [10]. Це негативно вплинуло на купівельну спроможність населення і призвело до зниження фізичних обсягів реалізації продовольчих товарів та обсягів доходів підприємств роздрібної торгівлі.

У 2017 р. ситуація дещо змінилася, темп зростання заробітної плати перевищив темп зростання індексу споживчих цін. Ці показники відповідно становили 119.1 % та 114.4 % [10]. На тлі зростання темпу інфляції позитивним виглядає факт ще більшого зростання реальної середньомісячної заробітної плати. В контексті розвитку роздрібної торгівлі на продовольчому ринку такі зміни є позитивними.

Важливим показником, що характеризує розвиток вітчизняної роздрібної торгівлі на ринку *FMCG*, є товарооборот. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні представлена у *табл. 1* [10].

Дані таблиці демонструють зростання обсягів роздрібного товарообороту в цілому по усіх групах товарів і окремо по продовольчих та непродовольчих товарах. Продаж продовольчих товарів, які здебільшого й формують ринок *FMCG*, займає близько 40 % загальної структури продажу. Цей показник суттєво вищий порівняно з розвиненими країнами і свідчить про значне витрачання населенням нашої країни коштів на товари повсякденного попиту: у структурі витрат населення США витрати на харчові продукти становлять 6.6 %, Великобританії – 9.1 %, Німеччини – 10.9 %, а в Україні – 37 % [12]. Таким чином, з урахуванням вітчизняних економічних реалій ринок *FMCG* в Україні залишається містким ще тривалий час.

Таблиця 1

Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні *

Товари	млн грн			% до підсумку		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Продовольчі	200236	227902	233204.1	41.1	41.0	39.8
Непродовольчі	287322	328073	353126.0	58.9	59.0	60.2
Усього	487558	555975	586330.1	100.0	100.0	100.0

* Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Більш об'єктивну характеристику цього ринку можна отримати, розглянувши показники фізичного обсягу реалізації продовольчих товарів (табл. 2).

Таблиця 2

Продаж основних продовольчих товарів підприємствами роздрібною торгівлі в Україні у 2015–2017 рр.

Найменування	2015	2016	2017	2017/2015 (%)
М'ясо та птиця свіжі та заморожені, тис. ц	2431.4	2223.4	1957.9	-19.5
М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби, тис. ц	1485.7	1343.2	1210.9	-18.5
Консерви, готові продукти м'ясні, тис. ц	252.2	276.4	211.4	-16.2
Риба і морепродукти харчові, тис. ц	721.5	653.2	618.1	-14.3
Консерви, готові продукти рибні, тис. ц	274.4	296.9	294.6	7.4
Сир сичужний, плавлений та кисломолочний, тис. ц	813.2	802.0	765.8	-5.8
Масло вершкове, тис. ц	307.4	306.2	247.0	-19.7
Яйця, млн шт.	2113.2	2312.1	2277.6	7.8
Олії рослинні, тис. ц	1112.6	942.3	826.5	-25.7
Маргарин, тис. ц	138.4	128.0	98.2	-29.1
Цукор, тис. ц	1907.9	1580.4	1677.8	-12.1
Вироби хлібобулочні, тис. ц	4577.5	4828.3	4168.9	-8.9
Вироби борошняні кондитерські, тис. ц	1494.2	1579.5	1665.1	11.4
Вироби цукрові кондитерські, тис. ц	1381.4	1436.7	1430.4	3.5
Борошно, тис. ц	1470.6	1329.3	1102.5	-25.0
Крупи, тис. ц	1947.7	1806.4	1898.0	-2.5
Вироби макаронні, тис. ц	1075.9	1090.0	1072.1	-0.4
Свіжі овочі, тис. ц	4522.6	4852.7	4778.5	5.7
Свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи, тис. ц	2924.3	3710.9	3752.0	28.3
Овочі та фрукти перероблені, тис. ц	219.0	282.8	322.0	47.0
Консерви овочеві, тис. ц	406.5	381.3	402.9	-0.9
Консерви фруктово-ягідні, тис. ц	82.3	75.0	66.5	-19.3
Горілка та вироби лікєро-горілочні, тис. дал	10399.6	9528.8	7331.2	-29.5
Напої слабоалкогольні, тис. дал	4579.2	3394.3	3084.3	-32.6
Вина, тис. дал	7002.2	7279.0	6748.0	-3.6
Коньяк, тис. дал	1932.9	1885.2	1498.7	-22.5
Вина ігристі (шампанське), тис. дал	2684.7	2582.1	2173.4	-19.0
Пиво, тис. дал	62792.6	69134.2	60745.3	-3.3
Напої безалкогольні, тис. дал	62227.9	64419.9	64207.8	3.2
Води мінеральні, тис. дал	64320.3	68987.9	60529.5	-5.9
Чай, кава, какао та прянощі, тис. ц	294.3	281.8	279.9	-4.9
Сіль, тис. ц	585.1	608.6	590.5	0.9

Джерело: складено за матеріалами [10].

Представлена інформація наочно демонструє негативну тенденцію до скорочення обсягів продажу фактично усіх груп продовольчих товарів у натуральних одиницях виміру. Це свідчить, з одного боку, про суттєвий вплив фактору інфляції на зростання обсягів реалізації цих товарів у вартісному вимірі, а з іншого – про скорочення споживання населенням країни товарів повсякденного попиту. Для демонстрації цієї тези варто навести факт, що на одного мешканця України у 2015 р. із загального обсягу продажу товарів підприємствами роздрібною торгівлі припадало м'яса та птиці свіжих та заморожених – 5.7 кг, а у 2017 р. – вже 4.6 кг, круп – відповідно 4.5 кг та 4.4 кг, масла вершкового – відповідно 0.72 кг та 0.58 кг.

Таким чином, результати аналізу загальноекономічних факторів свідчать, що підприємствам роздрібною торгівлі доводиться долати суперечності, пов'язані з необхідністю збільшення товарообороту у продовольчому сегменті *FMCG* на тлі скорочення продажу їх фізичної маси та зменшення реальної купівельної спроможності населення.

Розглядаючи *специфічні чинники та умови* розвитку роздрібною торгівлі на ринку товарів повсякденного попиту, варто звернути увагу на кількісні та якісні параметри розвитку її суб'єктів.

За даними Держстату, на 1 січня 2017 р. в Україні діяло 17.7 тис. продовольчих і 20.7 тис. непродовольчих магазинів, що відповідно становить 46.1 % і 53.9 % від загальної кількості. Порівняно з 1 січня 2016 р. кількість продовольчих магазинів скоротилася на 1.3 %, непродовольчих – зросла на 0.9 %. Із загальної кількості продовольчих магазинів 84 % становили магазини з універсальним асортиментом товарів, яких на початок 2017 р. налічувалося 14.9 тис. проти 15.2 тис. на початок 2016 р. [13].

Дані офіційної статистики доповнюють і конкретизують інтернет-публікації фахівців роздрібною торгівлі. Так, аналітики ринку *FMCG*, у цілому констатуючи скорочення кількості магазинів, наводять інформацію щодо операторів, які активно відкривають нові об'єкти продажу, і тих, що згортають свою діяльність. У *табл. 3* наведено інформацію щодо компаній, які є лідерами ринку за кількістю торговельних об'єктів [14].

Як видно з наведених у *табл. 3* даних, компанії АТБ і *Fozzy Group* є лідерами за кількістю магазинів. Беззаперечний лідер – концерн АТБ – активно освоює західні області України. Так, за 2017 р. цей найбільший оператор ринку країни і за показниками товарообороту, і за кількістю магазинів збільшив мережу на 12 об'єктів – до 910, а в попередньому році придбав частину західноукраїнської мережі "Барвінок". У 2018 р. компанія має амбітні плани щодо збільшення мережі до 1000 магазинів.

**Рейтинг продовольчих роздрібних торговельних мереж України
за кількістю магазинів**

Позиція	Компанія	Бренд	Кількість областей України, де представлена мережа	Кількість магазинів на кінець року	
				2016	2017
1	АТБ	АТБ-Маркет	22	898	910
2	<i>Fozzy Group</i>	<i>Fozzy Cash&Carry</i> , Сільпо, Фора, <i>LE SILPO</i> , <i>Thrash!</i>	25	530	535
3	<i>VolWest Group</i>	Наш Край, Наш Край Експрес, Дисконт, <i>SPAR</i>	19	214	243
4	ТОВ ТПК "Львівхолд"	Рукавичка, Під Боком, Рукавичка S	6	114	130
5	ЕКО	ЕКО Маркет, Симпатік	12	114	114
6	ОПТТОРГ-15	Делві	6	120	109
7	ТОВ "Український ритейл"	Брусничка, Брусниця	6	101	101
8	ТОВ "ЛК-Транс"	ЛотОк	2	66	87
9	ТОВ "ПАККО-Холдинг"	Вопак, Пакко	9	90	81
10	ПрАТ "Фуршет"	Фуршет, Фуршет-Гурман	20	81	77

Другий рядок утримує колись найбільша і найприбутковіша FMCG-група України – *Fozzy Group*, яка розвиває кілька брендів: гіпермаркети *Fozzy Cash & Carry*, супермаркети "Сільпо", магазини біля будинку "Фора", дискаунтери "*Thrash!*" За даними *GT Partners*, група зросла за рік лише на 5 магазинів (для порівняння у 2016 р. ця цифра становила 59, але загальна кількість торгових об'єктів збільшилася всього на 8 – з 522 до 530 об'єктів). Найпевніше, це пов'язано з появою в портфелі компанії нового бренду – мережі дискаунтерів "*Thrash!*", яка розвивається в тому числі на площах, які раніше використовувались під магазини "Сільпо". Крім того, з деяких регіонів (наприклад, Харкова) "Фора" взагалі зникла.

Цікавим є й досвід роботи волинської компанії "*Volwest Group*" – однієї з небагатьох компаній роздрібної торгівлі України, яка розвиває мережу по франчайзингу. В портфель брендів групи входять: "Наш Край", "Наш Край Експрес", "Дисконт". У 2016 р. в Україні налічувалося 214 торгових об'єктів, що працюють під ТМ групи, у 2017 р. їх кількість зросла до 243. Самій компанії належить небагато магазинів, більшість з них відкриті по франчайзингу.

Водночас, ряд операторів ринку вдаються до скорочення своїх об'єктів. Зокрема, це стосується мережі сімейних супермаркетів "Делві", яка у 2017 р. зменшила кількість магазинів з 120 до 109, при цьому було відкрито 36 нових об'єктів і закрито 47. Подібна тенденція спостерігається і у *Fozzy Group* та *VolWest Group* [14].

Розвиток мережі магазинів лідерами ринку FMCG має ґрунтуватися передусім на їх власних фінансових можливостях щодо розши-

реного відтворення. Однак нарощення суми чистого доходу у 2016 р. проти 2015 р. демонструє лише компанія АТБ (48 376 млн грн проти 38 605 млн грн), решта провідних роздрібних торговців суттєво знижують свої доходи. Як наслідок, прибутковою є лише компанія АТБ, яка, подолавши межу збитковості, у 2015 р. отримала чистого прибутку на суму 2 362 млн грн. Решта торговельних мереж, що входять до десяти найбільш дохідних, демонструють збитковість [15]. Таким чином, розвиток роздрібної торгівлі стримується обмеженими можливостями операторів ринку до самоокупності та самофінансування.

Ще однією ознакою розвитку роздрібної торгівлі на ринку *FMCG* є переосмислення її операторами концепцій побудови мережі з використанням відповідних форматів магазинів. Так, Державна служба статистики на початок 2017 р. зафіксувала скорочення кількості магазинів у продовольчому сегменті ринку на 2.1 % через зменшення на 3.8 % кількості магазинів із торговельною площею до 120 м² і на 4.2 % магазинів з торговельною площею 2500 м² і більше. Мережа магазинів із торговельною площею 120 м² – 399 м² навпаки демонструє зростання на 2 %, а з торговельною площею 400 м² – 2499 м² – на 3.2 % [13]. Такі дані свідчать про те, що період гігантманії у продовольчому сегменті минув, а більша частина торговельних об'єктів має локальний характер і тяжіє до форматів магазинів самообслуговування з торговельною площею 400 – 1000 м² [16].

Стосовно цінової політики основних операторів роздрібної торгівлі в межах обраних на ринку *FMCG* форматів, то вона має свої відмінності. Так, лідер ринку "АТБ-Маркет" відкриває магазини під однією назвою і обирає цінову конкуренцію, пропонуючи споживачам низькі ціни на більшість товарів, таким чином являючи собою формат м'якого дискаунтера. Програм лояльності цей оператор ринку не пропонує, маючи низькі ціни основною конкурентною перевагою. Водночас, інший лідер ринку *Fozzy Group* розвиває різні роздрібні формати, що дає змогу задовольнити потреби різних груп споживачів. Так, "Сільпо" є класичним супермаркетом із середніми цінами та широким асортиментом товарів; "Le Silpo" – преміальний супермаркет з орієнтацією на імпортні товари та делікатесні вироби; "Фора" – магазин самообслуговування біля дому для щоденних швидких покупок; "Fozzy Cash&Carry" – гіпермаркет для потреб малого бізнесу з оптовими цінами; "Trash!" – жорсткий дискаунтер із низькими цінами та вузьким асортиментом. При цьому *Fozzy Group* активно використовує програму лояльності покупців, що створює персоналізовані вигоди для кожного клієнта [8]. Попри різні підходи до формування цінової політики, задоволення попиту масового споживача залишається найважливішою стратегічною метою будь-якого роздрібно-го торговця на ринку *FMCG*.

Важливою характеристикою розвитку роздрібної торгівлі на ринку товарів повсякденного попиту є асортиментна політика її суб'єктів. Так, спираючись на думки ТОП-менеджерів провідних торговельних

продуктових мереж та дослідників ринку *FMCG*, можна виділити такі сучасні тенденції у формуванні товарного асортименту роздрібних торговельних підприємств [5; 17]:

постійне коригування асортименту у бік скорочення товарних позицій, по яких не досягнуто запланованих обсягів продажу (в деяких мережах таке скорочення сягає 15–20 % від загальної кількості позицій). Встановлено, що в середньому 30 % покупців почали менше купувати такі товари, як: риба і морепродукти, м'ясо, овочі та фрукти. Однак актуальним у цьому випадку залишається ризик незадоволення попиту, оскільки для більшості покупців важливою конкурентною перевагою магазину є доступність товару і завершеність покупки;

розвиток самостійного імпорту без участі посередників. Така стратегія дає змогу суттєво розширити ринок закупівлі, однак є небезпечною з точки зору фінансового навантаження через накопичення простроченої кредиторської заборгованості перед іноземними контрагентами;

збільшення товарної пропозиції під власною торговельною маркою (private label). Найбільша частка такої пропозиції припадає на крупи, борошно та цукор – там, де брендозалежність дуже низька. Це стосується також кондитерських товарів, плодово-овочевих та рибних консервів, солінь і сухофруктів;

присутність в асортиментній лінійці так званих "корисних товарів" (екотоварів, товарів органічного походження, біопродуктів, товарів без шкідливих домішок і синтетичних барвників, безглютенних продуктів тощо). Така тенденція обумовлена підвищенням рівня споживчої культури населення України та прагненням до здорового способу життя. Сьогодні очевидним є факт, що кількість покупців, які цікавляться вмістом продукту на його пакуванні, непинно зростає.

Таким чином, сьогодні постає потреба постійного удосконалення, коригування та оптимізації асортименту на полицях магазинів. Зменшення купівельної спроможності покупців, закриття деяких каналів закупівлі імпортованих товарів, внесення змін у законодавчі норми продажу окремих груп товарів та інші фактори змушують підприємства торгівлі запроваджувати антикризову асортиментну політику.

Висновки. Проведений аналіз роздрібно-торгівлі на продовольчому ринку *FMCG* та дослідження основних факторів, що впливають на її розвиток, дає змогу передбачити такі тенденції у майбутньому:

- подальше уповільнення темпів експансії торговельних мереж з торговельною площею магазинів понад 2500 м²;
- наближення мереж магазинів до покупця шляхом переважного відкриття "магазинів біля дому";
- оптимізація асортиментної політики торговельних підприємств у бік скорочення на полицях нерентабельних товарів, зростання кількості пропозицій товарів вітчизняного виробництва, скорочення імпорту через ризики валютних коливань, подальший розвиток *Private label*;
- коригування цінової політики. Ціна залишатиметься найпотужнішим фактором впливу на рішення про здійснення покупки, тому

програми лояльності, акцій при продажу окремих товарів будуть актуальними й надалі;

- запровадження й активне використання сервісних інструментів при здійсненні продажу товарів повсякденного попиту. Зокрема йдеться про вдосконалення розрахункових операцій за товари (електронні цінники, термінали самообслуговування, надолонні каси тощо), створення власних веб-сайтів, сторінок у соціальних мережах, розвиток сервісів доставки тощо;

- подальше загострення конкурентної боротьби між операторами ринку.

За таких умов підприємства роздрібної торгівлі мають приділяти значну увагу використанню сучасних економічних інструментів управління бізнес-процесами, маркетингу продажів та вивченню поведінкових особливостей вітчизняного споживача. Саме ці аспекти управління результативністю та ефективністю торговельної діяльності на продовольчому ринку *FMCG* можуть стати предметом подальших наукових досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мазаракі А., Лагунін В., Герасименко А. [та ін.]. Внутрішня торгівля України : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 864 с.
2. Височин І. В. Управління товарооборотом підприємств роздрібної торгівлі : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Височин Ірина Володимирівна. Київ, 2013. 481 с.
3. Балабан П. Ю., Балабан М. П., Іванов Ю. В. Структурні зміни в матеріально-технічній базі роздрібної торгівлі як чинник впливу на комерційну діяльність підприємств. Наук. вісн. Полтав. ун-ту економіки і торгівлі. 2015. № 1 (1). С. 61–68. Серія : Економічні науки.
4. Кавун О. О. Провідні торговельні мережі у контексті глобалізації роздрібної торгівлі світу. Бізнес Інформ. 2013. № 12. С. 66–72.
5. Севрук І. М. Антикризовий менеджмент міжнародних роздрібних FMCG-мереж в Україні. Економіка та держава. 2013. № 12. С. 83–86.
6. Попадинець Н. М. Ринок роздрібної торгівлі України та країн ЄС: порівняльний аналіз. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2014. Вип. 2. С. 295–303.
7. Кравченко М. С. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України. Вісн. Приазов. держ. техн. ун-ту. 2016. № 31. Т. 2. С. 139–145. Серія: Економічні науки.
8. Мангушев Д. В., Осадча А. О. Розвиток продовольчої роздрібної торгівлі в Україні: формати та сервіси. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. Вип. 3 (08). С. 165–171.
9. Бегларашвілі О., Кулік А. Роздрібна торгівля України: динаміка змін. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2018. № 3 (119). С. 52–60.
10. Державний комітет статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
11. Доходи та витрати населення. URL : https://ukrstat.org/uk/express/expres_u.html.
12. Скільки витрачають країни світу на продукти харчування. URL : <http://news.finance.ua>.

13. *Наявність* торговельної мережі на 01.01.2017 року. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
14. *Топ-10* продуктових мереж України за кількістю магазинів. URL : <https://rau.ua/uk/novyni/top-10-produktovyh-setej-3>.
15. *Топ-10* самых доходных продуктовых сетей. URL : <https://delo.ua/business/top-10-samyh-dohodnyh-produktovyh-setej-324952>.
16. *Найдинамічніші* FMCG-ритейлери України. URL : <http://forbes.net.ua/ua/business/1387389-najdinamichnishi-fmcg-ritejleri-ukrayini>.
17. *На сухому* пайку. Криза ринку роздрібної торгівлі. URL : <http://ua1.com.ua/publications>.

Стаття надійшла до редакції 22.08.2018.

Trubei O. Domestic retail trade in the FMCG market.

Background. *The food sector of the fast-moving consumer goods market (FMCG) is strategically important for every country because it largely determines its economic and food security as well as social protection of its citizens. This, in turn, determines the need to identify the main factors affecting the activity of the retail operators and the efficiency of the functioning of this market as a whole.*

Analysis of the recent researches and publications. *Issues related to the development of domestic retail trade are of particular interest, both in scientific circles and in the circles of professional retailers. However, the specific issues of retail development on the FMCG food market, in the context of the current powerful factors of influence on it, have not been studied enough.*

The aim of the article is to analyse the general economic conditions and specific factors of the development of domestic retail on the FMCG food market.

Materials and methods. *The methodological basis of the study is the system of general scientific and specific methods, in particular: analysis and synthesis, systematic and complex approach, monographic method, abstract-logical method as well as economic and statistical methods.*

Results. *The identification and analysis of the main general economic and specific for the retail on the FMCG food market factors that have a powerful influence on the efficiency of its operators' activities were the results of the conducted research.*

Conclusion. *The analysis has proved the necessity of using of modern economic instruments for managing business processes, marketing sales and studying the behavioural characteristics of the domestic consumer in the retail trade.*

Keywords: retail trade, FMCG market, food retail chains, fast-moving consumer goods, product offer, income of the population, price policy, assortment policy.

REFERENCES

1. Mazaraki A., Lagutin V., Gerasymenko A. [ta in.]. Vnutrishnja torgivlja Ukrainy : monografija. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2016. 864 s.
2. Vysochyn I. V. Upravlinnja tovaroborotom pidpryjemstv rozdrubnoi' torgivli : dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.04 / Vysochyn Iryna Volodymyrivna. Kyi'v, 2013. 481 s.
3. Balaban P. Ju., Balaban M. P., Ivanov Ju. V. Strukturni zminy v material'no-tehnichnij bazi rozdrubnoi' torgivli jak chynnyk vplyvu na komercijnu dijalnist' pidpryjemstv. Nauk. visn. Poltav. un-tu ekonomiky i torgivli. 2015. № 1 (1). S. 61–68. Serija : Ekonomichni nauky.
4. Kavun O. O. Providni torgovel'ni merezhi u konteksti globalizacii' rozdrubnoi' torgivli svitu. Biznes Inform. 2013. № 12. S. 66–72.
5. Sevrjuk I. M. Antykryzovyj menedzhment mizhnarodnyh rozdrubnyh FMCG-merezh v Ukraini. Ekonomika ta derzhava. 2013. № 12. S. 83–86.

6. *Popadynech' N. M.* Rynok rozdribnoi' torgivli Ukrainy ta krai'n JeS: porivnjal'nyj analiz. Social'no-ekonomichni problemy suchasного periodu Ukrainy. 2014. Vyp. 2. S. 295–303.
7. *Kravchenko M. S.* Analiz suchasного станu rozvytku torgovel'noi' galuzi Ukrainy. Visn. Pryazov. derzh. tehn. un-tu. 2016. № 31. T. 2. S. 139–145. Serija: Ekonomichni nauky.
8. *Mangushev D. V., Osadcha A. O.* Rozvytok prodovol'choi' rozdribnoi' torgivli v Ukraini: formaty ta servisy. Shidna Jevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnja. 2017. Vyp. 3 (08). S. 165–171.
9. *Beglarashvili O., Kulik A.* Rozdribna torgivlja Ukrainy: dynamika zmin. Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu. 2018. № 3 (119). S. 52–60.
10. *Derzhavnyj komitet statystyky Ukrainy.* URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
11. *Dohody ta vytraty naselennja.* URL : https://ukrstat.org/uk/express/expres_u.html.
12. *Skil'ky vytrachajut' krai'ny svitu na produkty harchuvannja.* URL : <http://news.finance.ua>.
13. *Najavnist' torgovel'noi' merezhi na 01.01.2017 roku.* URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
14. *Top-10 produktovyh merezh Ukrainy za kil'kistju magazyniv.* URL : <https://rau.ua/uk/novyni/top-10-produktovyh-setej-3>.
15. *Top-10 samyh dohodnyh produktovyh setej.* URL : <https://delo.ua/business/top-10-samyh-dohodnyh-produktovyh-setej-324952>.
16. *Najdynamichnishi FMCG-rytejlery Ukrainy.* URL : <http://forbes.net.ua/ua/business/1387389-najdynamichnishi-fmcg-ritejlery-ukrayini>.
17. *Na suhomu pajku.* Kryza rynku rozdribnoi' torgivli. URL : <http://ua1.com.ua/publications>.

УДК 331.108:[658:005.922.1:33

ЗУБКО Тетяна,

к. е. н., доцент кафедри економіки та фінансів підприємства Київського національного торговельно-економічного університету

ЛАПТЄВА Вікторія,

к. е. н., старший викладач кафедри економіки та фінансів підприємства Київського національного торговельно-економічного університету

ІНДИКАТОРИ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено сутність кадрової безпеки та надано її визначення. Згруповано компоненти механізму забезпечення економічної безпеки підприємства. Визначено головні цілі кадрової безпеки та сформовано її систему. Обґрунтовано систему показників для експрес-оцінки рівня кадрової безпеки підприємства.

Ключові слова: кадрова безпека, система, принципи, структура, загрози, фактори.