

4. Панченко В.Г. Методологічні засади економічного націоналізму / В.Г. Панченко, Н.В. Резнікова // Економіка і держава. – 2017. – №7. – С. 4–8.
5. Панченко В.Г. Політика економічного націоналізму: від витоків до нових варіацій економічного патріотизму / В.Г. Панченко, Н.В. Резнікова // Економіка і держава. – 2017. – № 8. – С. 5–11.
6. Резнікова Н.В. Економічні виклики нео-залежності: конфлікт інтересів в умовах глобальної взаємодії / Н.В. Резнікова // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2013. – №1. – С.181-187.
7. Рубцова М.Ю. Порівняльна та конкурентна переваги в міжнародному бізнесі: теоретико-методологічні підходи до пошуку їхнього синтезу [Електронний ресурс] / М. Рубцова, Н. Резнікова // Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». – 2016. – №8. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3516
8. Sturgeon T. Value chains, networks, and clusters: reframing the global automotive industry / T. Sturgeon, J. Van Biesebroeck, G. Gereffi / Journal of Economic Geography. – 2008. – Vol. 8, No. 3. – P. 297–321.
9. Sturgeon T. Crisis and protection in the automotive industry: a global value chain perspective [Electronic resource] / T. Sturgeon, J. Van Biesebroeck. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/46443952_Crisis_and_protection_in_the_automotive_industry_a_global_value_chain_perspective

Гриценюк О.Д.,
*студентка освітнього рівня «магістр»,
спеціальність «Менеджмент»,
Національна академія статистики, обліку та аудиту*

Особливості функціонування FMCG сегменту в міжнародному бізнесі

Суттєву роль в розвитку економіки кожної держави відіграють FMCG компанії, оскільки вони мобілізують фінансові і виробничі ресурси населення, сприяють розвитку конкуренції, є двигуном науково-технічного прогресу, забезпечують поповнення державного і місцевого бюджету за рахунок надходжень від податків та зборів тощо. Компанії, які залучені у сферу FMCG можна розглядати з двох точок зору, а саме – як компанії виробники саме товарів FMCG сегменту та компанії ритейлери, які також працюють в цій сфері, проте не виробляють, а реалізують ці товари через свої мережі [1].

FMCG (в перекладі з англійської Fast Moving Consumer Goods – товари широкого вжитку) – це такі товари, які відносно дешево коштують, швидко продаються і використовуються протягом обмеженого часового проміжку. Важлива особливість товарів, що входять у категорію FMCG є висока частота

покупок. До товарів категорії FMCG належать предмети гігієни, миючі та чистячі засоби, зубна паста і креми для гоління, косметичні товари, скляний посуд, батареїки, лампочки, паперова і пластмасова продукція різноманітного призначення, сигарети, алкоголь і багато іншого.

Компанії – гравці ринку FMCG мають значний товарообіг і широкий асортимент продукції, але в порівнянні з іншими галузями володіють досить низькою рентабельністю. Для того, щоб утримати свої позиції на цьому ринку, компанії постійно ротирують марки товарів, розширюють свій асортимент, виводять на ринок нові продукти, підтримують доступні споживачеві ціни, дотримуються деяких правил мерчандайзингу, тобто викладення товарів FMCG в торгових точках, оскільки в більшості випадків купівля товарів цієї категорії скоюється незаплановано, в останній момент.

Існує думка, що маркетингові рішення, що розробляються для категорії FMCG є самими революційними. По суті, весь класичний маркетинг і виник з появою індустрії FMCG [1].

В даний час на ринку FMCG спостерігаються такі тенденції, як уповільнення темпів зростання, посилення конкурентної боротьби, скорочення життєвого циклу товарів групи FMCG і високі темпи впровадження на ринок нових товарів даної категорії.

Ринок, на якому реалізуються товари FMCG, характеризується сезонністю, динамічністю, високою конкуренцією, постійною боротьбою за лідерство. Важливою характеристикою ринку FMCG є його вкрай висока динамічність, і тому, щоб домогтися лідерства і утримати його, компанії повинні вміти швидко реагувати на зміни, гнучко підлаштовуватися під нову кон'юнктуру і приймати оперативні рішення. За останні 20 років вплив сектору FMCG різко зріс. Так, його частка у ВВП збільшилася з 5,6% в 1990 р. до 18,2% у 2016, що є безумовним показником динаміки розвитку ринку FMCG і його ролі в економіці.

Також слід відзначити значне збільшення зайнятості населення в секторі FMCG, що робить його одним з найбільш соціально-відповідальних секторів економіки, що вимагає пильної уваги як державних інститутів влади, так і частого бізнесу до динаміки, пропорціям і показниками його розвитку.

Але разом з тим, кидається в очі той факт, що сектор FMCG характеризується вкрай низькими інвестиційними показниками, так його частка за останні 20 років змінилася незначно з 1,9% до 3,3%. Дані цифри свідчать про низьку інвестиційну активність учасників ринку FMCG, які в більшості або тануть з використання старих технологій, орієнтуючись на напрацювання західної торгівлі минулого століття і не вкладаючи значні інвестиційні кошти в розвитку інноваційноїсоставляющей своєї виробничо-комерційній діяльності на ринку FMCG. В даний час одним з основних стопперів ефективного розвитку учасників ринку FMCG є їх структурна невідповідність вимогам високо конкурентного ринкового середовища,

посилене необхідністю впровадження інновацій в переважна більшість виробничо-комерційній процесів компанії [2].

Ринок продуктового ритейлу в будь-якій розвиненій або державі, що розвивається має свою специфіку, що визначається економічними показниками (доходи населення, рівень товарообігу і т.д.) і купівельними перевагами. Крім цього, істотний вплив на особливості ритейлу в тій чи іншій країні надає рівень розвитку ринку торговельної нерухомості в цілому, амбіції і можливості локальних гравців, зацікавленість в присутності на ринку великих міжнародних операторів, і, відповідно, рівень конкуренції. Всі ці фактори визначають «обличчя» кожного локального ринку.

Для того, щоб більш краще розглянути особливості діяльності ритейлу, хочу привести деякі факти стосовно українського ритейлу.

Український ринок продуктового ритейлу, на відміну від інших сегментів комерційної нерухомості, в останні роки демонструє завидні темпи розвитку, – ритейл-оператори стрімко нарощують оборти і збільшують кількість магазинів. Цьому сприяє відносно сприятлива кон'юнктура ринку і зростання купівельної спроможності населення.

В Україні продовольчий роздрібний ринок контролюють місцеві ритейлери. Частка топ-10 FMCG-мереж країни в 2017 році склала 36,9% від загального обсягу роздрібних продажів (в 2016 р. цей показник був 32,2%).

Десятка лідерів відкрила в 2017 році 219 магазинів в Україні. Найбільш активно ритейлери освоювали Західну Україну, на неї довелося 32,1% всіх нових об'єктів, у Східній Україні було відкрито 25,2%, на півдні країни – 12% [3].

Найбільша мережа в Україні – АТБ, на 1 липня 2018 року вона налічувала 954 магазини. У 2017 році ритейлер став лідером по відкриттю нових об'єктів (78). Друге місце серед продуктових роздрібних мереж займає київська Fozzy Group, що розвиває мережі «Сільпо», «Фора», Fozzy, Le Silpo, Thrash !, Favore. Вона управляє 540 магазинами. На третьому – Луцька Volwest Group, яка управляє мережами «Наш край», «Наш край експрес» та SPAR. В її управлінні знаходиться 240 роздрібних точок.

В 2018 році в цілому продуктові ритейлери України демонстрували більш низькі темпи експансії, ніж в 2017-му. Що стосується міжнародних мереж, то їх інтерес до розвитку бізнесу в Україні дуже слабкий. І на даний момент в країні працюють Billa, METRO, Auchan, NOVUS та SPAR.

У першому півріччі 2018 року оборот роздрібної торгівлі України зріс на 6,2% в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року (у порівнянних цінах), до 428,9 млрд гривень [4].

Український ринок FMCG-мереж дуже сильно сегментований по регіонах і купівельної спроможності. Коли в країні грошей немає, населення активно переходить на прибудинковий господарство. Відповідно, виживають невеликі дискаунтери або невелика жменька преміальних магазинів у великих містах. Крім того, в Україні дуже сильна прихильність до локальних мереж.

Список використаних джерел:

1. FMCG: структура рынка, персонал, маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://salers.ru/fmcg-struktura-rynka-personal-marketing/>
2. Rateil sales 2019. The Economisn Intelligent Unite [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.eiu.com/industry/Consumer-goods#>
3. Рейтинг топ-10 продуктовых сетей Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketmedia.ru/media-content/top-10-grocery-chains-in-ukraine/>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Гусак В.А.,

студентка освітнього рівня «магістр»,

спеціальність «Менеджмент»,

Національна академія статистики, обліку та аудиту

Макроекономічні фактори впливу на активність ринку транскордонних злиттів та поглинань корпорацій

Волатильність бізнес середовища та низькі темпи росту національних економік змушують компанії до неорганічного росту шляхом злиття та поглинання з особливою увагою до закордонних ринків. Кількість транскордонних злиттів та поглинань корпорацій у світі у 2017 році багатократно зросла порівняно з 1990 роком. Окрім цього, під час світової фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр. з метою стимулювання економіки центральні банки багатьох країн, в першу чергу розвинутих, почали знижувати ключові відсоткові ставки та сьогодні продовжують тримати їх на рівні близькому до нуля, до того ж впроваджуючи програми „кількісного пом'якшення”, що означає низьку вартість боргового капіталу, його доступність та теоретично більшу можливість корпорацій до злиттів та поглинань.

Дослідженням впливу макроекономічних факторів, серед яких можна виділити розмір та ріст ВВП, капіталізація фондового ринку, обмінний курс національної валюти, обсяг грошової маси в економіці, рівень інфляції, рівень оплати праці в країні, на міжнародний ринок злиттів та поглинань займались багато науковців. Sehleanu M. на прикладі Румунії зазначає, що вхідні потоки злиттів та поглинань прямолінійно залежать від росту ВВП (високі темпи росту в національній економіці будуть приваблювати іноземні компанії до злиттів та поглинань з місцевими компаніями через збільшення сукупаного попиту та доходів), капіталізації фондового ринку), обмінного курсу національної валюти, грошової маси M2 та мають обернену кореляцію з відсотковою ставкою центрального банку, рівнем інфляції [1, с.590].