

УДК 658.87:658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-30-3>

Бугріменко Р. М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки
підприємств харчування та торгівлі імені І. Г. Березного
Харківського державного університету харчування та торгівлі*

Buhrimenko Roman

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Economics of Enterprisers of Food
Technology and Trade named after I. G. Berezhny
Kharkiv State University of Food Technology and Trade*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА ОСНОВІ ІНФРАСТРУКТУРНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті обґрунтовано специфіку маркетингових принципів та функцій розвитку мережових роздрібних торговельних підприємств. Запропоновано авторську інтерпретацію маркетингового управління підприємством, що забезпечує процес постійного відтворення стійких конкурентних переваг з урахуванням зовнішніх і внутрішніх змін. Розглянуто завдання маркетингового управління й інструменти їх вирішення в системі інфраструктурного маркетингу. Наведено тенденції впровадження інновацій та підвищення інноваційної активності підприємств роздрібною торгівлі для формування конкурентного потенціалу та надання споживачам стійких цінностей. Проаналізовано перелік найбільших мережових ритейлерів на ринку роздрібною торгівлі в Україні. Запропоновано напрями розвитку мережової роздрібною торгівлі на основі інфраструктурного маркетингу.

Ключові слова: мережева роздрібною торгівля, маркетинговий інструментарій, інфраструктурний маркетинг, інновації, дискаунтер-магазини, роздрібною торговельні підприємства.

Вступ та постановка проблеми. Разом із застосуванням маркетингового підходу використання інструментів діагностики розвитку інфраструктури торгівлі в процесі управління мережним розвитком роздрібних підприємств вимагає інтеграції моделей та методів маркетингу, маркетингу взаємодії із суб'єктами інфраструктурного забезпечення й маркетингу інфраструктури. Переваги цього синтетичного підходу для торговельних організацій полягають у тому, що він дає змогу виявляти ступінь впливу інфраструктурних об'єктів на мережний розвиток, найбільш ефективно формувати взаємодію із суб'єктами інфраструктурного забезпечення й підвищувати ступінь адаптації

мережного розвитку на основі врахування територіальних особливостей інфраструктурної складової частини.

Водночас запровадження маркетингового підходу у сфері інфраструктурного забезпечення роздрібною торгівлі вимагає розвитку його методології. Задля діагностичного інструментарію для розроблення та вдосконалення цілісної концепції інфраструктурного маркетингу розвитку роздрібних підприємств важливим вважаємо вивчення тенденцій розвитку мережової роздрібною торгівлі на основі інфраструктурного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Впровадження маркетингового підходу у сфері інфраструктурного

забезпечення роздрібною торгівлі вимагає розвитку його методології та діагностичного інструментарію задля розроблення та вдосконалення цілісної концепції інфраструктурного маркетингу розвитку роздрібних підприємств. Виникає потреба з наукової точки зору виявити специфіку маркетингових принципів та функцій розвитку мережових роздрібних торговельних підприємств задля підвищення ефективності діяльності роздрібних торговельних підприємств.

Значний внесок у розвиток маркетингового інструментарію дослідження характеру розвитку роздрібною торгівлі здійснили Г. Багієв, І. Березін, В. Гросул, Є. Голубков, С. Ілляшенко, Н. Карпенко, І. Маркіна, Н. Моїсєєва, М. Окландер, А. Панкрухін, О. Третяк, Р. Фатхутдінов, Є. Хруцький.

Сукупний науковий потенціал розробок, що сформувався у вітчизняній і закордонній науковій літературі, забезпечив високий теоретико-методологічний рівень дослідження діяльності роздрібних торговельних мереж. Однак, незважаючи на розробленість проблеми, існує потреба доповнення й поглиблення науково-методичних підходів до розроблення концепції інфраструктурного маркетингу, метою якої є оцінювання вектору мережного розвитку роздрібного торговельного підприємства з урахуванням інфраструктурної складової частини в процесах адаптації торговельної мережі до регіональних і територіальних особливостей розвитку.

Мета статті. На сучасному етапі ми не знайшли повного обґрунтування умов та параметрів інфраструктурного забезпечення, що впливають на діяльність роздрібною торговельною мереж, тому вони вимагають докладного вивчення. Також необхідно розробити методіку, що дає змогу оцінити ефективність взаємодії із суб'єктами інфраструктури. Важливим на цьому етапі наукового дослідження є детальне вивчення тенденцій розвитку мережовою роздрібною торгівлі на основі інфраструктурного маркетингу. Актуальність цього напрямку, недостатня розробленість її окремих аспектів і практична значимість визначили постановку мети й завдань наукового дослідження.

Результати дослідження. Особливості маркетингового управління мережним бізнесом у роздрібною торгівлі визначаються специфікою його функціонування в умовах глобалізації економіки. З позицій об'єкта дослідження головними з цих особливостей ми вважаємо можливість колективного використання активів декількох структур, розташованих на різних рівнях утворення ланцюжка взаємодії, та проактивний характер поведінки взаємозалежних організацій всередині мережі задля поліпшення кінцевого продукту. Кінцевий продукт у цьому разі визначається нами як найбільш повне задоволення диференційованого споживчого попиту.

З цих позицій маркетингове управління мережним бізнесом у роздрібною торгівлі визначається як складне системне утворення, у якому можна виділити не три, а чотири взаємозалежні базові рівні взаємодії та взаємин, а саме зі споживачами, з постачальниками, із суб'єктами інфраструктури, всередині мережі. Сучасними тенденціями розвитку економіки є глобалізація та інтернаціоналізація, інформаційно-комунікаційні технології, співпраця на всіх рівнях. Вони породжують нові мотиви й стимули діяльності економічних суб'єктів, що приводять їх до взаємозалежності та взаємозумовленості поведінки, в результаті чого формується нове господарське середовище, що припускає особливий спосіб координації ринкових учасників.

З усіх господарюючих суб'єктів, що здійснюють діяльність у сфері роздрібною торгівлі, тільки мережні торговельні структури змогли втримати масштаби свого

бізнесу на відносно стабільному рівні. У цей час мережний бізнес у роздрібною торгівлі є такою формою ринковою взаємодії, що активно розвивається, однак йому в кризових умовах необхідні нові, сучасні інструменти, методи й технології, що розробляються в рамках маркетингового управління, що забезпечує ринкову стабільність бізнесу в конкурентному середовищі. Це обумовлює значимість пошуку конкретних напрямів удосконалювання маркетингового управління мережним бізнесом у роздрібною торгівлі з можливістю надалі виявляти умови й параметри, що забезпечують стабільність мережних форм організації торгівлі, а саме розглядати умови інфраструктурного розвитку роздрібною торгівлі.

Загальноновизнаним у науковому економічному середовищі є той факт, що основу маркетингового управління становлять маркетинг, що дає змогу досягти узгодження інтересів зовнішнього й внутрішнього середовища; стратегічне управління, що сприяє створенню й одержанню стійкої конкурентної переваги; менеджмент, що забезпечує ефективну взаємодію між стратегією розвитку підприємства та організаційними процесами. Розділяючи цю точку зору, ми вважаємо, що ефективність маркетингових операцій залежить від ступеня інтегрованості маркетинговою функції в загальну систему управління підприємством, де конкурентні переваги розглядаються крізь призму конкуренції окремих бізнес-одиниць, а проактивний стиль управління підприємством характерний тільки для умов довгостроково та ефективно функціонуючих суб'єктів ринку.

З урахуванням викладеного в авторській інтерпретації маркетингове управління є новим проактивним стилем управління підприємством, що забезпечує процес постійного відтворення стійких конкурентних переваг з урахуванням зовнішніх і внутрішніх змін шляхом формування корпоративної моделі маркетингового управління, маркетингового моніторингу й планування на рівні стратегічної бізнес-одиниці.

Дослідження еволюції маркетингового керування в роботах [1] дало змогу виділити його етапи з виокремленням доаналітичного етапу, етапів становлення маркетингового інструментарію, розвитку концепцій управління маркетингом, формування маркетингового управління як особливого управлінського стилю, на основі чого важливо сформулювати висновок про зсув змістовних пріоритетів маркетингового управління від керування маркетингом на підприємстві до комплексного маркетингового управління підприємством з підвищення ролі зовнішніх чинників, зокрема інфраструктурного характеру.

Однак, на нашу думку, особливе місце в цій еволюції має посідати діагностична стадія оцінювання найбільш значимих умов розвитку підприємства. Саме зовнішні обмеження виділяються як базова складова частина діагностичних прогностичних досліджень, що дає змогу адаптувати роздрібну мережу відповідно до характеру зовнішніх змін.

Викликано це тим, що активні запозичення ідей та концепцій теорій менеджменту й стратегічного управління розширили зміст маркетингового управління питаннями внутрішніх організаційних механізмів створення й утримання конкурентних переваг. Відповідно до цього трансформувалася зміст завдань маркетингового управління, які автором розподілені на ті, що забезпечують їхнє рішення відповідними інструментами (табл. 1), з виділенням притаманних їм переваг і недоліків.

Під інструментом маркетингового управління автор розуміє сукупність засобів активного впливу на процес керування взаємозв'язками підприємства з потенційними учасниками ринку для створення конкурентної переваги шляхом інтеграції з іншими бізнес-структурами, що є партнерами.

Завдання маркетингового управління й інструменти їх вирішення в системі інфраструктурного маркетингу

Завдання маркетингового управління	Інструменти вирішення поставлених завдань
Забезпечення постійного обліку й контролю над змінами зовнішнього середовища задля пошуку, розпізнавання й задоволення потреб конкретних і потенційних покупців.	Сегментація ринку
Одержання стійкої конкурентної переваги.	Стратегічне планування
Вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів підприємства задля пристосування до мінливих зовнішніх умов, забезпечення ефективної взаємодії між стратегією та організаційними процесами.	Бенчмаркінг
Забезпечення збалансованості ключових параметрів розвитку підприємства, бюджетування маркетингової діяльності, економічне обґрунтування вибору маркетингової стратегії.	Система збалансованих показників
Вдосконалення форм взаємодії між суб'єктами ринку задля більш повного охоплення організаційних і стратегічних проблем, пов'язаних з партнерськими відносинами.	Розвиток відносин із клієнтами
Розвиток організаційних здібностей розпізнавання й освоєння нових маркетингових можливостей і механізмів їх присвоєння, отримання економічної вигоди з маркетингових знань.	Розвиток маркетингових знань

Джерело: [2]

На нашу думку, тільки комплексне використання інструментарію маркетингового управління в діяльності підприємства здатне забезпечити досягнення його мети, що полягає в забезпеченні процесу постійного відтворення стійких конкурентних переваг та одержанні особливого доходу, створюваного винятково в процесі обміну відносинами.

Зміцнення позицій соціальних мереж як одна з основних тенденцій розвитку роздрібної торгівлі тісно пов'язане з формуванням стратегії, орієнтованої співтовариством на потребу й бажання встановити лояльні відносини зі споживачами й користувачами.

Ця тенденція зберігає можливість та умови впровадження маркетингу інновацій у роздрібній торгівлі для формування конкурентного потенціалу та надання споживачам стійких цінностей.

За звітами компанії «Deloitte», яка готує щорічний рейтинг «Топ-500 компаній Центральної та Східної Європи», за динамікою розвитку та доходами підприємств у підгалузі «Роздрібна торгівля» визначено три українські роздрібні торговельні компанії, такі як «Fozzy Group» (95 місце), «АТБ-маркет» (101) та «Епіцентр К» (280) [3; 4]. Серед представлених торговельних мереж на вітчизняному ринку виділимо топ-5 ритейлерів, які мають найбільші показники фінансових результатів (табл. 2).

Вирішення питання забезпечення продовольчої безпеки дасть змогу вирішити низку завдань, найбільш перспективними серед яких є такі:

- створення стабільних економічних умов розвитку та функціонування роздрібної торгівлі;
- проведення ефективної аграрної політики та ефективного використання земельних ресурсів;
- забезпечення рівних можливостей для розвитку сільського господарства;
- розроблення програми розвитку села для залучення нових виробників та розвитку наявних;

– проведення політики в галузі зайнятості населення та перерозподілу трудових ресурсів;

– здійснення соціальної політики, спрямованої на доступність продовольства малозабезпеченим верствам населення;

– досягнення стійкого, інтенсивного та різноманітного виробництва продовольства й самозабезпечення держави;

– сприяння впровадженню інноваційних технологій у галузі виробництва, переробки та зберігання сировини й продовольства;

– вдосконалення розміщення та спеціалізації сільського господарства, спрямованих на самозабезпечення сировиною та продовольством;

– проведення політики зовнішньоекономічної діяльності, оптимізація експортно-імпортової діяльності;

– інвестування у сферу виробництва й продовольства.

Підсумовуючи, зазначимо, що відмінність вітчизняного та європейського ринків роздрібної торгівлі проявляється в таких тенденціях:

– невисока частка національних операторів на ринку мережевої торгівлі (в Україні цей показник становить близько 25%, тоді як у Великобританії – 80%, Німеччині – 65%, Франції – 85%) [6];

– частковий перехід європейських виробників і постачальників продукції на інші канали збуту продукції (дискаунтери, міні-дискаунтери, магазини «біля дому», лінійна роздрібна торгівля, традиційні ринки, виїзна торгівля, створення фірмових магазинів);

– недостатність якісних торговельних площ в Україні;

– обмежений доступ до закордонних ринків (вітчизняні мережі роздрібної торгівлі діють зазвичай на внутрішньому ринку, тоді як європейським належить першість в освоєнні закордонних ринків, особливо це стосується французьких, британських і голландських мереж (87% загального обсягу товарообігу від іноземних операцій у «Tesco»));

Найбільші мережеві ритейлери на ринку роздрібної торгівлі в Україні

Назва компанії	Місце розташування офісу	Товарообіг, млрд. грн.			Приріст товарообігу, %, 2015/2013 рр.	Частка на ринку, %		
		2013 р.	2014 р.	2015 р.		2013 р.	2014 р.	2015 р.
АТБ-маркет	Дніпро	33,71	38,90	46,70	139	7,8	8,9	9,8
Fozzy Group	Київ	30,50	36,10	46,50	152	7,0	8,2	9,7
Metro Cash & Carry	Київ	9,56	8,80	10,30	108	2,2	2,0	2,2
Auchan-Україна	Київ	6,50	6,40	8,90	137	1,5	1,5	1,9
Рітейл Груп	Київ	6,20	6,80	6,10	98	1,4	1,6	1,3

Джерело: [5]

– збереження позицій традиційних форматів роздрібно-ї торгівлі (українські споживачі, на відміну від європейських, віддають перевагу купівлі продовольчої продукції на ринку);

– обмежений доступ вітчизняних операторів до кредитних ресурсів, необхідних для розвитку підприємств роздрібно-ї торгівлі;

– невисока ефективність рекламних матеріалів (у країнах Європи 60% респондентів здійснюють покупки за рекламними листівками роздрібних мереж, отриманих поштою, а в Україні цей показник становить лише 9%);

– переміщення суттєвої кількості споживачів з традиційної офлайн-торгівлі до онлайн-каналів придбання товарів і послуг.

Слід зазначити, що вітчизняний торговельний бізнес переважно розвивається на основі створення спеціалізованих торговельних мереж:

– будівельні матеріали (мережі «Епіцентр», «Буді Бум», «Нова лінія» тощо);

– продовольчі товари (мережі «АТБ», «Сільпо», «Фора», «Мега Маркет», «Велика кишеня», «Novus» тощо);

– парфумовані й косметичні товари, засоби гігієни та побутова хімія («Космо», «Єва», «Watsons», «ProStor» тощо);

– аудіо-, відео- та побутова техніка й електроніка (мережі «Фокстрот», «Технополіс», «Comfy», «Фокс Март» тощо);

– взуття (мережі «Монарх», «Чобіток», «Інтертоп» тощо);

– одяг (мережі «Спорт Майстер», «Bershka Україна», «Argo-trade», «O'stin» тощо);

– засоби мобільного зв'язку (мережі «Алло», «Мобілочка», «Євросеть» тощо);

– книжкова торгівля (мережі «Книгарня Є», «Книжковий супермаркет», «Емпік» тощо);

– нафтопродукти (мережі «ОККО», «Wog», «ТНК-ВР» тощо);

– фармацевтичні засоби (мережі аптечних супермаркетів, аптек, оптик, аптек «Доброго дня», «Вета», «Люкс Оптика», «TAS2», «Віта-люкс» тощо);

– дитячі товари (мережі «Антошка», «Chicco», «Дім іграшок», «Mothercare», «Смук» тощо);

– декоративні рослини та квіти (мережі садових центрів «Greensad», «Світязь», «Сакура», «Камелія» тощо) [7; 8].

Висновки. У пошуках створення цінності для споживачів і зацікавлених сторін, зберігаючи цінність для себе та інвесторів, багато роздрібних торговців впроваджують нові моделі прибутку, які визначають пріоритет споживчого вибору й задовольняють попит, зокрема підписки, торгові майданчики, виконання як послуга, веб- і хмарні сервіси.

Щоб запропонувати більш зручні продукти та послуги, сучасні роздрібні торговці повинні почати з розуміння поведінки споживача навколо кожного доступного варіанта. Сьогодні роздрібним торговцям доводиться балансувати між споживчою зручністю й потребами в магазині, тому вони повинні використовувати дані про реальний стан розвитку інфраструктури роздрібно-ї торгівлі, прийняти готовність споживачів платити комісію та премію за зручні варіанти торгівлі та доставки, використовувати прозорі стратегії ціноутворення.

Список використаних джерел:

1. Багив Г., Тарасевич В., Анн Х. Маркетинг. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 703 с.
2. Гаркавенко С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2006. 717 с.
3. Дудакова И., Федько В. К вопросу разработки концепции развития розничных торговых сетей в комплексе регионального маркетинга. *Проблемы экономики*. 2007. № 2(15). С. 41–49.
4. Чернова Е. Продовольственная безопасность в России: современное состояние и тенденции обеспечения. *Экономика и управление*. 2008. № 2. С. 112–119.
5. «АТБ» і «Фоззі» посилити позиції лідерів на ринку продовольчого рітейлу. *Agravery*. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/atb-i-fozzi-posilili-pozicii-lideriv-na-rinku-prodovolcogo-ritejlu> (дата звернення: 24.02.2020).
6. World retail data and statistics. *Euromonitor International*. URL: https://www.euromonitor.com/medialibrary/PDF/Book_%20WRDAS_Ed70.pdf (дата звернення: 26.02.2020).
7. Апопій В., Міщук І., Рудницький С. та ін. Ринки в системі внутрішньої торгівлі України : монографія. Львів : ЛКА, 2012. 416 с.
8. Бакунів О., Распопова В. Роздрібні торговельні мережі: стратегії розвитку : монографія. Донецьк : Ноулддж, 2012. 184 с.

References:

1. Bahyev H., Tarasevych V., Ann Kh. (2007). *Marketing*. SPb. : Piter, p. 703.
2. Harkavenko S. (2006). *Marketing*. K. : Libra, p. 717.
3. Dudakova Y. (2007). K voprosu razrabotky kontseptsyy razvytyia roznychnikh torhovykh setei v komplekse rehyonalnoho marketinga [On the development of the concept of development of retail sales networks in the complex of regional marketing]. *Problems of economy*, no. 2(15), pp. 41–49.
4. Chernova E. (2008). Prodovolstvennaia bezopasnost v Rossyy: sovremennoe sostoianye y tendentsyy obespecheniya [Food security in Russia: current state and supply trends]. *Economics and Management*, no. 2, pp. 112–119.
5. “ATB” and “Fozzy” strengthened their position as leaders in the food retail market. *Agravery*. Available at: <https://agravery.com/uk/posts/show/atb-i-fozzi-posilili-pozicii-lideriv-na-rinku-prodovolcogo-ritejlu> (accessed: 24.02.2020).
6. World retail data and statistics. *Euromonitor International*. Available at: https://www.euromonitor.com/medialibrary/PDF/Book_%20WRDAS_Ed70.pdf (accessed: 26.02.2020).
7. Apopii V. (2012). Rynky v systemi vnutrishnoi torhivli Ukrainy [Markets in the system of internal trade of Ukraine]. Lviv : LKA (in Ukrainian).
8. Bakunov O. (2012). Rozdribni torhovelni merezhi: stratehii rozvytku [Retail trade networks: development strategies]. Donetsk : Noulidzh (in Ukrainian).

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ ИНФРАСТРУКТУРНОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация. В статье обоснована специфика маркетинговых принципов и функций развития сетевых розничных торговых предприятий. Предложена авторская интерпретация маркетингового управления предприятием, обеспечивающая процесс постоянного воспроизводства устойчивых конкурентных преимуществ с учетом внешних и внутренних изменений. Рассмотрены задания маркетингового управления и инструменты их решения в системе инфраструктурного маркетинга. Приведены тенденции внедрения инноваций и повышения инновационной активности предприятий розничной торговли для формирования конкурентного потенциала и предоставления потребителям устойчивых ценностей. Проанализирован перечень крупнейших сетевых ритейлеров на рынке розничной торговли в Украине. Предложены направления развития сетевой розничной торговли на основе инфраструктурного маркетинга.

Ключевые слова: сетевая розничная торговля, маркетинговый инструментарий, инфраструктурный маркетинг, инновации, дискаунтер-магазины, розничные торговые предприятия.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF NETWORK RETAIL BASED ON INFRASTRUCTURE MARKETING

Summary. Along with the marketing approach, the use of tools for diagnosing trade infrastructure development in the process of managing a networked development of retail businesses requires the integration of marketing models and methods, marketing interactions with infrastructure entities and marketing infrastructure. Advantages of this synthetic approach for trading organizations are that it allows identifying the degree of influence of infrastructure objects on network development, most effectively forming interaction with the entities of infrastructure support and increasing the degree of adaptation of network development based on the territorial peculiarities of infrastructure. The implementation of a marketing approach in the field of retail infrastructure requires the development of its methodology and diagnostic tools for the purpose of developing and improving the holistic concept of infrastructure marketing for the development of retail enterprises. Today, retailers have to balance consumer convenience and store needs, so they must use data about the real state of retail infrastructure development, accept consumers' willingness to pay a commission and a premium for convenient trade and delivery options; use transparent pricing strategies. In the article the specifics of marketing principles and functions of development of network retail trade enterprises are substantiated. The author's interpretation of the marketing management of the enterprise is offered, which provides the process of constant reproduction of sustainable competitive advantages taking into account external and internal changes. The tasks of marketing management and the tools of their solution in the infrastructure marketing system are considered. The tendencies of introduction of innovations and increase of innovative activity of retail enterprises for formation of competitive potential and giving to consumers of sustainable values are resulted. The largest retailers in the retail market in Ukraine are analyzed. The directions of development of the network retail trade on the basis of infrastructure marketing are offered.

Key words: network retail, marketing tools, infrastructure marketing, innovations, discount stores, retail trade enterprises.