

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет

СЕВРУК ІРИНА МИКОЛАЇВНА

УДК 339.138:[339.5:339.378](477)

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ РОЗДРІБНИХ
ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ**

08.00.04 – економіка та управління
підприємствами (за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ – 2015

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Київському національному торговельно-економічному університеті Міністерства освіти і науки України на кафедрі міжнародної економіки.

Науковий керівник кандидат економічних наук, професор
Кудирко Людмила Петрівна,
Київський національний торговельно-економічний університет,
професор кафедри міжнародної економіки

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Старостіна Алла Олексіївна,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
завідувач кафедри міжнародної економіки та
маркетингу

кандидат економічних наук, доцент
Біловодська Олена Анатоліївна,
Сумський державний університет,
доцент кафедри маркетингу та управління
інноваційною діяльністю

Захист відбудеться 27 квітня 2015 р. о 13.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.055.01 у Київському національному торговельно-економічному університеті за адресою: ауд. Д-221, вул. Кіото, 21, Київ-156, 02156.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Київського національного торговельно-економічного університету за адресою: вул. Кіото, 19, Київ-156, 02156.

Автореферат розісланий 27 березня 2015 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Н.С. Барабаш

АНОТАЦІЯ

Севрук І.М. Маркетингові стратегії міжнародних роздрібних торговельних мереж в Україні. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2015.

Розкрито сутність та узагальнено теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія». Надано авторське трактування маркетингової стратегії міжнародної роздрібної торговельної мережі та систематизовано їх за цілою низкою критеріальних ознак. Визначено інноваційну компоненту маркетингових стратегій торговельних мереж.

Проаналізовано стан та виявлено тенденції розвитку споживчого ринку продовольчих товарів в Україні. Досліджено діяльність міжнародних роздрібних торговельних мереж на споживчому ринку продовольчих товарів України. Визначено складові маркетингових стратегій міжнародних торговельних мереж в Україні. Ідентифіковано інноваційну компоненту маркетингових стратегій міжнародних роздрібних мереж на вітчизняному ринку в межах кожної складової комплексу маркетингу.

Обґрунтовано напрямки інституційно-правової протидії маніпулюванню міжнародними торговельними мережами маркетинговими стратегіями. Розроблено методичні підходи до ідентифікації конфліктів у відносинах між міжнародними роздрібними торговельними мережами та вітчизняними постачальниками. Запропоновано методичні рекомендації щодо формування комплексу критеріїв оцінювання маркетингових інновацій у діяльності торговельних мереж.

Ключові слова: маркетингові стратегії, міжнародні роздрібні торговельні мережі, споживчий ринок продовольчих товарів, маніпулювання маркетинговими технологіями, маркетингові інновації.

АННОТАЦИЯ

Севрук И.Н. Маркетинговые стратегии международных розничных торговых сетей в Украине. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Киевский национальный торгово-экономический университет, Киев, 2015.

Раскрыта сущность и обобщены теоретические подходы к определению сущности понятия «маркетинговая стратегия». Систематизированы маркетинговые стратегии международных розничных торговых сетей. Обоснована целесообразность расширения критериев отнесения торговых сетей к международным не только с учетом различной национальной принадлежности центра принятия управленческих решений и локализации подразделений торговой сети, но и доминирующей доли

компании-нерезидента в активах торговой сети при относительно слабой геопространственной диверсификации ее деятельности. Это позволяет более четко определять международную компоненту в сфере национального товарооборота и оценивать риски ее наращивания с позиций внешнеторговой и продовольственной безопасности.

Маркетинговую стратегию международной торговой сети предложено трактовать как систему взаимосвязанных маркетинговых целей, принципов, задач и инструментов, соответствующих условиям международной маркетинговой среды. С их помощью торговая сеть может закрепиться на международном рынке, активизировать процесс реализации продукции, повысить уровень прибыльности и рыночную стоимость, используя материальные, нематериальные ресурсы и компетенции, технологический и финансовый потенциал сети при участии материнской компании и ее зарубежных торговых подразделений.

Проанализированы состояние и тенденции развития розничной торговли в Украине. Исследована деятельность международных розничных торговых сетей на потребительском рынке продовольственных товаров Украины. Определены составляющие маркетинговых стратегий международных торговых сетей в Украине. Идентифицирована инновационная компонента маркетинговых стратегий международных розничных сетей на отечественном рынке в пределах каждой составляющей комплекса маркетинга.

Систематизированы институциональные регуляторы влияния на деятельность международных торговых сетей: компетенции, механизмы и инструменты воздействия соответствующих институтов, объект регламентации и ожидаемые экономический и социальный эффекты регулирования с целью обеспечения контроля на отечественном рынке над деятельностью международных торговых сетей в части использования ими маркетинговых технологий как инструмента вероятного манипулирования потребителями и бизнес-партнерами. Предложен методический инструментарий идентификации конфликтов во взаимоотношениях между международными розничными торговыми сетями и отечественными поставщиками. Разработаны методические рекомендации по формированию комплекса критериев оценивания маркетинговых инноваций в деятельности торговых сетей.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, международные розничные торговые сети, потребительский рынок продовольственных товаров, манипулирование маркетинговыми технологиями, маркетинговые инновации.

ANNOTATION

Sevruk I.M. Marketing strategies of international retail trade chains in Ukraine. – Manuscript.

Dissertation for attainment of scientific degree of candidate of economic sciences in the field 08.00.04 – economics and management of enterprises (by

types of economic activities). – Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2015.

The essence and theoretical approaches to the definition of terms strategy and marketing strategy have been generalized in the work. The author's vision of the definition of marketing strategy of the international retailer has been provided. Peculiarities of marketing strategies forming of international retailers have been systematized. The innovative component in marketing strategy of a trade chain has been identified.

The state and modern trends of retail development in Ukraine have been analyzed. Activity of international trade chains in the grocery market in Ukraine has been investigated. Components of the marketing strategies of international retailers in Ukraine have been conducted. The innovative component of marketing strategies of international retailers in the domestic market within marketing mix has been identified.

Areas of institutional and legal opposition against misuse of marketing strategy of international retail chains have been grounded. Methodical approach to identify conflicts in the relationship between international retailers and domestic suppliers has been developed. Directions of improvement of marketing innovations management in retail chains have been grounded. Methodical recommendations on formation of marketing innovations evaluation criteria in a trade chain have been developed.

Keywords: marketing strategy, international retailers, grocery market, manipulation of marketing techniques, marketing innovations.