

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

РОМАНЧЕНКО ТЕТЯНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 005.336.6:558.8

ДИСЕРТАЦІЯ

МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА СТРАТЕГІЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 – МАРКЕТИНГ

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використані ідеї, результати і тексти інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Романченко Т.В.

Науковий керівник

Ромат Євгеній Вікторович
доктор наук з державного управління, професор

Київ – 2020

АНОТАЦІЯ

Романченко Т.В. Маркетингова збутова стратегія торговельної мережі. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії в галузі знань «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2020.

Дисертація є комплексним дослідженням збутових стратегій торговельних мереж України.

У сучасних умовах ринкової економіки роздрібні торговельні мережі змінюють систему збуту відповідно до змін у законодавстві, адаптують її, пристосовуючись до зростаючих запитів вимогливих споживачів, підвищують оперативність обробки замовлень, знижують витрати обороту на одиницю товару, впроваджують сучасні методи та сервіси автоматизації управління складськими запасами. Зміни в системі збуту підприємства торгівлі, як і в комплексі маркетингу, мають тісний зв'язок зі стратегією підприємства роздрібною торгівлі: зміна стратегії підприємства торгівлі означає необхідність змін у системі збуту і навпаки.

За відсутності організованої, результативної системи збуту неможливо сподіватись на розвиток у сфері роздрібною торгівлі та економіки. Збут – важлива частина ринкової стратегії будь-якого підприємства, а для підприємства торгівлі збут – основний вид діяльності. Зміст маркетингової збутової стратегії підприємства торгівлі визначається відповідно до потреб ринку та цілей підприємства. Зв'язок процесів продажу та збуту обумовлений глибинним вивченням потреб потенційних споживачів. Отже, збут товарів є більш широким та глибоким поняттям, аніж продаж товарів, через те, що продаж – це лише один із елементів збуту.

У дисертаційній роботі визначений комплекс принципів, на якому має базуватися формування маркетингової збутової стратегії торговельної мережі, що об'єднує: принцип системності у побудові маркетингової збутової стратегії, принцип цілепокладання (необхідність визначення чіткої загальної мети

маркетингової збутової стратегії), принцип ієрархії збутових цілей, принцип єдиноначальності (наявність єдиного центру керування маркетинговою збутовою стратегією), принцип координації зусиль торговельної мережі, принцип інтегрованості внутрішніх і зовнішніх комунікацій, принцип субституціональності конкуренції на ринку роздрібної торгівлі, принцип врахування локальних особливостей українського ринку, принцип крос-культурності (врахування крос-культурних взаємодій і глобальних трендів), принципи індивідуалізації та персоніфікації споживачів. Використання даного комплексу принципів формування маркетингової збутової стратегії надає можливість підвищити рівень впливу маркетингової діяльності торговельної мережі на споживачів.

Удосконалено теоретико-методичний підхід до визначення пріоритетів серед основних чинників, що визначають ефективність маркетингової збутової стратегії торговельної мережі. На відміну від існуючих, запропонований підхід дозволить проводити оперативну діагностику та вносити корективи до маркетингової збутової стратегії.

Запропоновано визначення комплексного поняття «маркетингова збутова стратегія торговельної мережі» як функціональної маркетингової стратегії, що є елементом розгалуженої системи планування маркетингової діяльності довгострокового характеру в рамках корпоративної стратегії торговельної мережі. Це документ з контролю за фізичним пересуванням матеріалів та товарів з місця виробництва до місць реалізації та використання з метою задоволення потреб споживачів та реалізації місії підприємства торгівлі на ринку. Такий підхід дозволив врахувати взаємозв'язок маркетингової збутової стратегії зі стратегіями різних рівнів та визначив основні цілі, що досягаються.

Досліджено омніканальність як напрям збутової стратегії, акцентуючи на тому, що при управлінні маркетинговою збутовою діяльністю підприємства насамперед враховують такі фактори: особливості кінцевих споживачів (їх кількість, концентрацію, перспективи діяльності, інноваційність, рівень прибутків), можливості торговельної мережі як суб'єкта господарювання

(фінансове становище, конкурентоспроможність, основні напрями ринкових стратегій, масштаби збуту), характеристики продукції (вид, науково-технічний рівень, вимоги до обслуговування, термін зберігання), рівень конкуренції, особливості ринку (місткість, щільність розміщення покупців, кон'юнктура), порівняльну цінність різних збутових каналів. Омніканальність як збутову стратегію активно продовжують впроваджувати торговельні мережі України. Через високу ресурсоємність та значну інвестиційну складову інколи впроваджують лише окремі елементи омніканальної стратегії.

Уточнено термін «оптиканальність» у збутовій стратегії торговельних мереж як елемент формування маркетингових збутових стратегій торговельних мереж, який полягає у розробленні такої системи управління збутовою діяльністю, що формується торговельною мережею на базі потреб споживача і його вибору каналу купівлі.

Розроблено науково-методичні рекомендації, що дозволяють підвищити ефективність формування та реалізації маркетингової збутової стратегії торговельних мереж.

Розроблено концептуальну модель формування маркетингової збутової стратегії торговельної мережі та на її основі визначено недоліки омніканальної стратегії збуту, запропоновано оптиканальну стратегію, що відповідає сучасним вимогам споживачів до торговельних мереж.

Проаналізовано фактори розвитку ринку косметичної продукції, що мають вплив на збутову діяльність торговельних мереж. Серед інших основними виділено доходи населення, розвиток соціальних мереж, зростання інтересу до нових товарів. На українському ринку парфумерно-косметичних товарів протягом 2009–2019 рр. спостерігається тенденція до зростання, упродовж цих років темп зростання ринку парфумерно-косметичних товарів в Україні коливався від 2% (найнижче значення спостерігалось у 2011 р.) до 3,8% (у 2019 р.). Це свідчить про те, що галузь розвивається, попит на парфумерно-косметичні товари зростає. Аналіз статистичних даних товарообороту роздрібною торгівлі України за регіонами та категоріями товарів дозволив визначити області та міста

концентрації підприємств роздрібної торгівлі. Окрім Києва, найбільші темпи зростання обсягу ринку роздрібної торгівлі спостерігаються у Дніпропетровській області, далі у порядку спадання – Київській, Одеській, Харківській та Львівській областях. Третину доходу українських підприємств роздрібної торгівлі забезпечує Київський регіон.

Визначено лідерів ринку парфумерно-косметичної продукції: Eva, Prostor, Watsons та «Космо». Продажі торговельної мережі Eva становлять майже половину від продажів усього ринку, всі чотири мережі у 2019 р. сукупно займали 79% у грошовому вимірі. Інші торговельні мережі зі схожими маркетинговими каналами мали відповідно 17% Brocard та 1,2% «Бомонд». У 2019 р. вперше значну частину ринку (4%) отримує Makeup.ua, онлайн-магазин без жодного традиційного магазину. Жодна з інших парфумерно-косметичних мереж, навіть з великою кількістю магазинів, не перевищили 0,5% обсягу ринку у 2019 р.

Результатом проведеного дослідження стало визначення впливу досвіду цифровізації купівлі у традиційних магазинах парфумерно-косметичних товарів, а також вплив технологій на процес купівлі цих товарів, що призвело до експонентного зростання під час пандемії, зі зміною маркетингового каналу споживачам на початку 2020 р. у зв'язку з карантинними обмеженнями. Торговельною мережею Eva зафіксовано приріст продажів у 680% через такий канал, як інтернет-магазин, у березні 2020 р. до аналогічного періоду попереднього року. Без десятирічного досвіду онлайн-купівель та сталих косметичних уподобань цей показник був би недосяжним.

Встановлено, що споживачі парфумерно-косметичної продукції в Україні надають перевагу купівлі у традиційних магазинах, проте такі канали, як онлайн-магазин та застосунок з 2015 р. до початку 2020 р. щорічно подвоюють товарооборот, що пов'язано із розвитком технологій, поширенням мобільного зв'язку та зменшенням недовіри споживачів до віртуальних каналів продажів.

Головним орієнтиром у діяльності торговельної мережі слід вважати споживача (покупця товару). Тому залучення і утримання споживачів є найважливішим завданням для будь-якої організації торгівлі. Система маркетингу

дає можливість досліджувати проблеми конкурентоспроможності торговельної мережі, визначити обумовленість їх у минулому і майбутньому, а також створити передумови для прийняття обґрунтованих рішень для підвищення конкурентоспроможності торговельної мережі.

Встановлено лінійну залежність між кількістю споживачів підприємства торгівлі та обсягами продажів, що вказує на необхідність розроблення заходів, спрямованих на більш активну взаємодію з існуючою базою споживачів, її розширенням та оптимізацією. Розроблено сегментацію споживачів за кількістю придбаних товарів і частотою купівлі, розроблено рекомендації зі стимулювання продажів по кожному сегменту.

Узагальнення, пропозиції та рекомендації, запропоновані у дисертаційному дослідженні, доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо вдосконалення системи стратегічного планування торговельних мереж, об'єднані у матрицю з оцінюванням впливу запропонованих змін та відповідними управлінськими ланками прийняття рішень.

Ключові слова: маркетингова збутова стратегія торговельної мережі, омніканальність, оптиканальність, торговельні мережі України, маркетингові канали, стимулювання збуту, інноваційні технології збуту, збутова діяльність.

SUMMARY

Romanchenko T.V. Marketing sales strategy of retail chain. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for the Doctor of Philosophy Degree in the field «Management and Administration», majoring in 075 «Marketing». – Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2020.

The non-food segment of retail in Ukraine is one of the few areas with a high level of investment attractiveness for retail chains.

In today's market economy, retail chains change the sales system in accordance with changes in legislation, adapt to the growing demands of exigent consumers, increase the efficiency of order processing, reduce unit costs, use modern methods and

services to automate inventory management. Changes in the sales system of a retail chain company, as well as in the marketing complex, are closely related to the strategy of the retail business: changing the strategy of the trading company means the need for changes in the sales system and vice versa.

Without a coordinated efficient system of sales, the sphere of production and the economy cannot be developed successfully. An important part of the market strategy of any enterprise, for a retail chain, sales is the main activity. The content of marketing sales strategy of a retail chain is determined in accordance with the needs of the market and the goals of the company. Product sales and sales management are closely linked to the analysis of the needs of potential consumers. Thus, the sale is considered a broader concept than the distribution, because the distribution is one of the elements and the result of sales.

The set of principles on which formation of marketing sales strategy of a retail chain should be based on uniting system approach to form marketing sales strategy, necessity of determination of clear general purpose of marketing sales strategy, principle of hierarchy of sales purposes, existence of the uniform control center of marketing strategy, coordination of retail chain efforts, integration of internal and external communications, taking into account substitution competition in retail, features of the Ukrainian market, cross-cultural interactions and global trends, individualization and personalization of consumers. The use of this set of principles for the formation of marketing sales strategy provides an opportunity to increase the level of impact of marketing activities of the retail chain on consumers.

The theoretical approach to determine priorities among the main factors that influence the effectiveness of marketing sales strategy of the retail chain has been improved. In contrast to the existing ones, the proposed approach will allow in each case, with regards to specific characteristics of retail chain, to form a marketing sales strategy that will be most effective for specific retail chain.

The complex concept of “marketing sales strategy of the retail chain” is proposed to define as a functional marketing strategy, which is an element of an extensive system of planning marketing activities of a long-term nature, within the corporate strategy of

the retail network. It is based on determining the marketing interaction of the retail network with target audiences, based on the results of market analysis and aims to obtain a competitive advantage of the retail chain and achieve corporate, marketing and communication goals of the retail chain. This approach considers the relation of marketing sales strategy with strategies at different levels and identified main goals achieved through it.

It is proposed to introduce a systematic approach in sales planning by the retail chain in terms of sales channels, which in contrast to the existing ones, considers the specific features of the retail chain. This approach allows to determine the need for the formation of new sales channels or optimization of existing ones in order to increase the effectiveness of marketing sales strategy of the retail network;

The conceptual model of formation of marketing sales strategy of the trade network is developed and on its basis the shortcomings of the omnichannel sales strategy are substantiated, the more effective optical strategy is offered.

The factors of development of the market of cosmetic products that have an impact on the sales activities of retail chains are analyzed. Among others, the main ones are the incomes of the population, the development of social networks, the growing demand for new cosmetic products. The Ukrainian cosmetics market during 2009-2019 shows an upward trend, during these years the growth rate of the cosmetics market in Ukraine ranges from 2% (the lowest value is observed in 2011) to 3.8% (in 2019). This indicates that the industry is developing, the demand for cosmetic products is growing. Analysis of statistical data on retail trade turnover of Ukraine by regions and categories of goods, allowed to determine the regions and cities of concentration of retail enterprises, except Kiev, the highest rates of retail market turnover were recorded in Dnipropetrovsk region, then in descending order are Kyiv, Odessa, Kharkiv and Lviv regions . One third of the income of Ukrainian retail enterprises is provided by the Kyiv region

The market leaders in perfumes and cosmetics, Eva, Prostor, Watsons and Cosmo, have been identified, sales of the Eva retail network account for almost half of the total market sales, all four networks together in 2019 together accounted for 79% in monetary terms. Other retailers with similar sales channels had 17% Brocard and 1.2% Bomond,

respectively. In 2019, for the first time, a significant part of the market (4%) will be received by Makeup.ua, an online store without any physical store. All other perfume and cosmetics chains, even with many stores, did not exceed 0.5% of the market volume in 2019 each.

The result of the study was to determine the impact of digital shopping experience on purchases in physical stores of perfumes and cosmetics, as well as the impact of technology on the process of buying these products. Which led to an exponential growth during the pandemic, with the shift of consumers from physical store channels to online channels in early 2020. The Eva retail chain recorded a 680% increase in sales through such channels as an online store in March 2020 compared to the same period last year. Without decades of online shopping experience and consistent cosmetic preferences, this figure would be unattainable.

It has been established that consumers of perfumes and cosmetics in Ukraine prefer to buy in physical stores, but channels such as online shopping and applications double the turnover annually, which is due to the development of technology, mobile communication and reducing consumer distrust of virtual channels sales.

The main reference point in the activity of the trade network should be considered the consumer (buyer of the goods). Therefore, attracting and retaining consumers is the most important task for any trade organization. The marketing system provides an opportunity to explore the problems of competitiveness of the retail network, to determine their conditionality in the past and future, as well as to create conditions for making informed decisions in the field of increasing the competitiveness of the retail network.

There is a linear relationship between the number of consumers of the company and sales, which indicates the need to develop measures aimed at more active interaction with the existing customer base, its expansion and optimization. The segmentation of consumers by the number of purchased goods and the frequency of purchase has been developed, recommendations have been developed to stimulate sales in each segment.

Generalizations, proposals and recommendations set in the dissertation research, used in marketing communications of retail chains, brought and implemented to the

level of specific recommendations for the management of business processes of retail chains. Recommendations on the structure, competitive advantages of product offerings and consumer segmentation in terms of sales channels have been adopted for implementation in retail chains.

Keywords: marketing sales strategy of retail chains, omnichannel, opti-channel, retail chains of Ukraine, distribution channels, sales promotion, innovative sales technologies, sales activities.

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Романченко Т. та ін. Модельовання репутації підприємства засобами маркетингу / Є. Ромат, А. Кашпур, Т. Романченко. *Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту, серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. № 21. С. 74–78 (*Особистий внесок: запропоновані теоретико-методологічні підходи до впровадження рекомендацій для торговельних мереж*).
2. Романченко Т.В. Виклики омніканальності. *Ефективна економіка*. 2018. № 9.
3. Романченко Т.В. Чи встигає Україна за глобальними трендами. *Evropsky casopis ekonomiky a managementu*. 2019. Вип. 5. Т. № 5. С. 48–55;
4. Романченко, Т. В. Стратегічні напрями управління збутом. / Д.С. Файвішенко, Т.В. Романченко *Економічний простір*, (158), с. 64-68. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/158-11> (*Особистий внесок: аналіз збутових стратегій торговельних мереж, обґрунтовано доцільність омніканального підходу*).
5. Романченко Т.В. Стратегічний вплив інновацій на фінансовий стан підприємств. / Д.С. Файвішенко, Т.В. Дубовик, А.М. Савчук, Т.В. Романченко. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. Т. 4 № 35. 2020, с. 411-417. DOI:<https://doi.org/10.18371/fcaptr.v4i35.222442>. (*Особистий внесок: обґрунтовано зв'язок інновацій та фінансових результатів підприємства, що передбачає відповідні заплановані зміни на рівні стратегії підприємства*).

які додатково відображають наукові результати дисертації:

6. Романченко Т. Логистическая составляющая маркетинговой стратегии сбыта. *Логистика: проблемы и решения*. 2016. № 5–6. С. 54–60.
7. Романченко Т. Грани социальной ответственности компании. *Маркетинг и реклама*. 2017. № 2–3. С. 16–20.
8. Романченко Т. Омниканальность не является панацеей для всех ритейлеров. *Маркетинг и реклама*. 2018. № 2–3. С. 48–49.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

9. Образ О.Г., Романченко Т. Педагогічні технології мовної підготовки майбутніх фахівців сфери економіки та бізнесу. *Педагогічні технології мовної підготовки майбутніх фахівців сфери торгівлі: матеріали наук.-метод. семінару (м. Київ, 4 квітня 2017 р.)*. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2017. С. 65–68. (*Особистий внесок: обґрунтування мотивування вивчення іноземної мови як важливого компоненту забезпечення високоякісної професійної підготовки сучасного фахівця сфери торгівлі*).
10. Романченко Т. Оптиканальність: еволюція розвитку поняття. *Реклама: інтеграція теорії та практики: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.)*. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2017. С. 104–106.
11. Романченко Т. Омніканальність як вид інноваційного розвитку підприємств. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матеріали XI Міжнар. бізнес-форуму (Київ, 22 березня 2018 р.)*. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2018. С. 160–162.
12. Романченко Т. Стратегія позиціонування сучасних торговельних мереж. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (23 травня 2018 р.)*, Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2018.
13. Романченко Т. Споживач та digital: що впливає на кого. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 березня 2019 р.)*. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2019. С. 188–191.

14. Романченко Т. Основні пункти інтернет-присутності малого та середнього бізнесу. *Маркетинг: виклики та рішення*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17–19 квітня 2019 р.).
15. Faivishenko D., Romanchenko T. Brand strategies in force major circumstances *Les tendances actuelles de la mondialisation de la science mondiale*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Монако, 3 квітня 2020 р.). Т.1. С. 13–14. (*Особистий внесок: стан готовності торговельних мереж до впливу непрогнозованого фактору пандемії*).
16. Романченко Т. Вплив маркування на маркетингову збутову стратегію торговельної мережі. *Актуальні питання економіки, фінансів, обліку і права в сучасних умовах*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 26 березня 2020 р.): у 6 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2020. Ч. 6. С. 12–14.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	14
ВСТУП	15
Розділ 1. Теоретичні засади маркетингової збутової стратегії торговельної мережі	23
1.1. Роль і місце збуту в маркетинговій діяльності підприємства торгівлі	23
1.2. Чинники впливу на формування маркетингової збутової стратегії торговельної мережі	47
1.3. Сучасні підходи до розроблення маркетингової збутової стратегії торговельної мережі	60
Висновки до розділу 1	77
Список використаних джерел до розділу	81
Розділ 2. Аналіз маркетингової збутової діяльності торговельних мереж в Україні	90
2.1. Моніторинг розвитку торговельних мереж парфумерно-косметичних товарів в Україні	90
2.2. Аналіз реалізації основних типів маркетингової збутової стратегії торговельними мережами ринку парфумерно-косметичних товарів	110
2.3. Оцінювання впливу диджиталізації на формування маркетингової збутової стратегії торговельної мережі парфумерно-косметичних товарів в Україні	126
Висновки до розділу 2	137
Список використаних джерел до розділу	141
Розділ 3. Удосконалення процесів формування та реалізації маркетингової збутової стратегії торговельної мережі	148
3.1. Концептуальна модель процесу розроблення маркетингової збутової стратегії торговельної мережі	148
3.2. Оптиканальна стратегія як засіб підвищення результативності збутової діяльності торговельної мережі	161
3.3. Пріоритетні напрями реалізації маркетингової збутової стратегії торговельної мережі	173
Висновки до розділу 3	191
Список використаних джерел до розділу	194
ВИСНОВКИ	198
ДОДАТКИ	204

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

Українські аббревіатури:

ВТМ – власна торгова марка,

ДССУ – Державна служба статистики України,

МЗС – маркетингова збутова стратегія,

ПКТ – парфумерно-косметичні товари

РРАО – реєстраційно-розрахункові апарати обчислення,

ТМ – торговельна мережа,

ТП – торговельне підприємство,

ТРЦ – торговельно-розважальний центр,

ТЦ – торговельний центр,

Англійські аббревіатури:

CAC – Customer Acquisition Cost (вартість залучення покупців),

CRM – Customer Relationship Management (система управління відносинами зі споживачами),

ERP – Enterprise Resource Planning System (система планування ресурсів підприємства),

LTV – Lifetime Value (грошовий вимір відносин зі споживачем за весь час співпраці),

SERM - Search Engine Reputation Management (управління репутацією у пошукових системах).

ВСТУП

У сучасних умовах ринкової економіки структурна і параметрична невизначеність у поєднанні з високою динамікою збурень перешкоджають сталому функціонуванню підприємств торгівлі, знижуючи ефективність. Підприємства торгівлі змушені адаптувати збутову стратегію відповідно до зовнішніх та внутрішніх факторів впливу, глобальних трендів та вимог споживачів. Ревізія збутової стратегії підприємства торгівлі тісно пов'язана зі змінами в корпоративній стратегії. Використовуючи інноваційні збутові стратегії, підприємства роздрібно́ї торгівлі суттєво підвищують ефективність своєї діяльності. Удосконалення сучасних стратегій збуту є актуальним ще й тому, що розвиток роздрібно́ї торгівлі вважається одним із найперспективніших напрямів ринкових перетворень в Україні, про що свідчить зростання одного з важливих показників результативності розвитку торгівлі – роздрібно́го товарообороту, який, за даними Світового банку та МВФ, показував значне зростання з 2010 р. (136,4 млрд дол. США) до 2013 р. (183,3 млрд дол. США), тенденція до зростання товарообороту спостерігалася також у періоді 2015–2019 рр. (з 90,6 млрд дол. США до 153,8 млрд дол. США).

Загальнонаукові аспекти розвитку підприємств торгівлі висвітлено у працях таких економістів, як В. Апопій, Н. Голошубова, Л. Дідківська, Н. Ільченко, А. Мазаракі, Є. Ромат, Н. Савицька, Т. Футало та ін. Дослідженням ефективності їх функціонування присвячено роботи О. Біловодської, І. Бланка, Є. Бойка, О. Вовчака, В. Загорського, В. Іваницького, Л. Лігоненко, Є. Мниха, А. Садекова, А. Фрідмана, М. Яцківа та ін. Стратегії розвитку підприємств і пов'язані з цим питання були досліджені такими науковцями, як О. Аниськова, І. Ансофф, Л. Карлоф, М. Портер та ін. Теоретичні аспекти стратегічного розвитку підприємств торгівлі розглядали у своїх працях такі вчені, як В. Вітлицький, В. Дробот, П. Друкер, О. Ільчук, І. Кириленко, Ф. Котлер, Ю. Кухарчук, О. Лабурцева, З. Шершньова та ін. Окремі аспекти особливостей розвитку мережевої торгівлі у різних країнах світу досліджували зарубіжні науковці, а саме: Б. Берман, Р. Скубова, К. Мур, Дж. Ферні, Л. Хасіс та ін. У працях цих

науковців досліджено ключові принципи розвитку торговельних мереж, визначено пов'язані з цим завдання, проведено аналіз організаційних структур і результатів діяльності торговельних мереж тощо. Проте процес прийняття управлінських рішень щодо вибору ефективних заходів для здійснення результативної маркетингової збутової стратегії підприємств торгівлі в умовах динамічної ринкової економіки залишається недостатньо вивченим.

Формування такої системи збуту, яка б відповідала сучасним економічним умовам, розглянуто у наукових дослідженнях зарубіжних і вітчизняних маркетологів і економістів: Х. Хершгена В. Бурцева М. Прокопенка, Т. Парцирної В. Пурліка та ін. Зокрема, розкриті питання доведення товарів та послуг від виробника до споживача, асортиментної політики, аналізу каналів збуту при їх виборі. Водночас, в українській сучасній економічній літературі проблеми вдосконалення маркетингової збутової стратегії торговельних підприємств розкрито не в повній мірі, науковці зосереджувалися в основному на аналізі зарубіжного досвіду з висвітленого питання.

Недостатньо дослідженими також є методичні основи управління торговельними мережами, не проводився комплексний аналіз проблеми розвитку ланок торговельних мереж в Україні та особливостей їх державного регулювання та підтримки. Необхідність удосконалення заходів практичного характеру для розвитку торговельних мереж в Україні з урахуванням сучасних стратегій збуту і окреслила напрям, тему дисертаційного дослідження, його мету, завдання, предмет та структуру.

Зв'язок наукової роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано в межах науково-дослідних робіт Київського національного торговельно-економічного університету:

«Управління маркетингом підприємства роздрібної торгівлі» (номер державної реєстрації 0117U000061). Особистий внесок автора полягає у теоретичному обґрунтуванні формування та реалізації маркетингових стратегій суб'єктів торгівлі, що орієнтують діяльність на визначення та задоволення потреб та запитів споживачів, визначенні понять «торговельне підприємство»,

«торговельна мережа», розробленні рекомендацій для впровадження на підприємствах торгівлі.

«Дослідження думки споживачів щодо обізнаності та сприйняття маркування продукції» (номер державної реєстрації 0120U00311). Особистий внесок автора полягає у запропонованих теоретико-методологічних підходах щодо маркування продукції у торговельних мережах.

Результати дисертаційного дослідження використовуються у викладанні дисципліни «Мобільний маркетинг» для здобувачів освітнього ступеня «магістр» Київського національного торговельно-економічного університету; з їх урахуванням розроблено програму та робочу програму дисципліни.

Мета та завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є поглиблення та розвиток теоретичних, методологічних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо процесу формування маркетингової збутової стратегії торговельних мереж.

Досягнення мети роботи зумовило необхідність постановки та вирішення таких завдань:

- визначити місце збуту у маркетинговій діяльності торговельних мереж та уточнити теоретичний базис маркетингової збутової стратегії торговельної мережі;
- уточнити чинники впливу на формування маркетингової збутової стратегії торговельної мережі та визначити силу впливу цих чинників;
- узагальнити сучасні підходи до розроблення маркетингової збутової стратегії торговельної мережі та довести затребуваність омніканальності як сучасного напрямку розроблення збутової стратегії;
- проаналізувати сучасний стан та чинники розвитку торговельних мереж, що мають безпосередній вплив на збутову діяльність;
- систематизувати основні актуальні маркетингові збутові стратегії торговельних мереж національного ринку парфумерно-косметичних товарів та їх зміст;
- уточнити вплив диджиталізації суспільства на формування маркетингової

збутової стратегії торговельної мережі парфумерно-косметичних товарів в Україні;

- обґрунтувати основні напрями вдосконалення розробки маркетингової збутової стратегії торговельної мережі та побудувати відповідну концептуальну модель;
- запропонувати шляхи оптимізації каналів торговельної мережі;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової збутової стратегії торговельної мережі.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової збутової стратегії торговельної мережі.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та науково-практичні засади процесу формування маркетингової збутової стратегії торговельної мережі.

Методи дослідження. У ході дослідження використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання: теоретичного узагальнення – для уточнення понятійного апарату збутової стратегії торговельної мережі, статистичного та порівняльного аналізу – для оцінювання стану збутової діяльності на сучасному косметичному ринку України; системний підхід – для вивчення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що мають вплив на формування стратегічних рішень, метод TEMPLES – для класифікації чинників впливу на збутову стратегію, метод експертного оцінювання – для зовнішнього оцінювання рівня використання збутового потенціалу торговельної мережі, багатовимірного аналізу (дискримінантний аналіз, метод таксономії, кластерний аналіз) – для розроблення рекомендацій методичного характеру, спрямованих на удосконалення маркетингової збутової стратегії сучасних торговельних мереж. Оброблення інформації здійснювалося із використанням сучасних інформаційних технологій та систем.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вдосконаленні теоретичних підходів та методичних положень щодо формування та реалізації маркетингової збутової стратегії торговельних мереж. У дисертаційній роботі одержано нові науково обґрунтовані результати, які в сукупності вирішують важливе

науково-прикладне завдання, пов'язане з удосконаленням теоретичних підходів та методичних положень щодо формування та реалізації маркетингової збутової стратегії торговельних мереж.

Основні теоретичні та практичні положення, що відображають наукову новизну:

вперше:

– обґрунтовано оптиканальну маркетингову збутову стратегію торговельної мережі, що базується на принципах клієнтоцентричності, пріоритетності (не всі канали однаково важливі), оптимальності (зіставлення ключових комерційних КРІ та результатів економічної діяльності) та систематичності відстеження уподобань споживачів, що дає можливість врахувати пріоритети споживачів та надавати релевантну пропозицію у обраному збутовому каналі, підвищуючи лояльність та кількість повторних купівель.

удосконалено:

– декомпозицію чинників впливу на формування маркетингової збутової стратегії торговельної мережі, що дозволило виокремити та деталізувати їх для обґрунтованого вибору пріоритетних та другорядних;

– науково-методичний підхід до формування маркетингової збутової стратегії з урахуванням «шляху споживача» та чинників впливу залежно від обраного каналу, оригінальність якого полягає у врахуванні пріоритетів споживача при формуванні маркетингової збутової стратегії торговельної мережі, що надає можливість більш обґрунтованого планування маркетингової діяльності;

– науково-методичний підхід до ранжування ключових чинників успіху торговельної мережі, який, на відміну від існуючих, враховує вплив диджиталізації суспільства, що дозволяє визначити основні напрями вдосконалення маркетингової збутової стратегії торговельної мережі в сучасних умовах розвитку суспільства.

набуло подальшого розвитку:

– категоріально-понятійний апарат теорії маркетингу в частині уточнення понять «маркетингова збутова стратегія торговельної мережі» та «оптиканальність»;

під маркетинговою збутовою стратегією торговельної мережі запропоновано розуміти спосіб діяльності торговельної мережі, орієнтований на збільшення збуту товарів та послуг торговельної мережі, що передбачає планування, втілення і контроль за фізичним пересуванням матеріалів і товарів з місця виробництва до місць реалізації та використання, з метою задовольнити потреби споживачів та реалізувати місію підприємства торгівлі на ринку шляхом врахування сукупності всіх наявних можливостей торговельної мережі, особливостей товарів, що реалізуються, інноваційної компоненти діяльності, плану маркетингового розвитку, логістичних зв'язків, систем підтримки, переваг діяльності згідно зі стратегічним планом розвитку, обґрунтований вибір оптимальних засобів та напрямів маркетингового задоволення споживачів та отримання прибутку торговельною мережею; на відміну від існуючих, такий підхід розмежовує маркетингову збутову стратегію виробничих або інших підприємств від підприємств торгівлі; поняття «оптиканальність» запропоновано визначати як механізм формування маркетингової збутової стратегії торговельних мереж, що полягає у розробленні системи управління збутовою діяльністю, яка формується торговельною мережею з урахуванням потреб споживача і каналу купівлі, обраного споживачем; особливістю цього поняття є наголос на взаємозв'язку зі споживачем, наявність релевантної торговельної пропозиції в зручному для споживача каналі, а також відповідна трансформація системи комунікацій зі споживачем;

- обґрунтування специфіки розвитку торговельних мереж парфумерно-косметичних товарів в Україні, а саме: склад чинників розвитку ринку косметичної продукції, що мають вплив на збутову діяльність торговельних мереж (доходи населення, розвиток соціальних мереж, зростання потреб у нових косметичних продуктах); лідерів ринку парфумерно-косметичної продукції; визначено підґрунтя розвитку торговельних мереж за регіонами України та надано наукове обґрунтування можливостей адаптації міжнародного досвіду підприємствами роздрібною торгівлі парфумерно-косметичних товарів в Україні;
- концептуальна модель процесу розроблення маркетингової збутової стратегії

торговельної мережі, особливість якої полягає в орієнтації на «шлях споживача»; доведено лінійну залежність між кількістю споживачів компанії та обсягами продажів, що свідчить про необхідність розроблення заходів, спрямованих на більш активну взаємодію з існуючою базою споживачів, її розширення та оптимізацію.

Практичне значення одержаних результатів

Полягає у розробленні науково-практичних рекомендацій та висновків, що можуть бути використані як методична основа для формування маркетингової збутової стратегії торговельної мережі з урахуванням основних чинників впливу торговельної мережі. Детальний аналіз збутової діяльності із залученням даних з різних каналів та концептуальна модель процесу розроблення оптиканальної маркетингової збутової стратегії торговельної мережі дозволить утримувати ядро лояльних споживачів, надаючи релевантні товарні пропозиції в обраних споживачами маркетингових каналах.

Узагальнення, пропозиції та рекомендації, запропоновані у дисертаційному дослідженні, доведені та впроваджені до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо вдосконалення систем стратегічного планування торговельних мереж. Методичні засади оцінювання цифрових каналів збуту у взаємодії із системою управління бізнес-процесами прийнято до впровадження у ТОВ «Уамастер» (довідка № 58 від 25.05.2020). Рекомендації щодо структури, конкурентних переваг товарних пропозицій та сегментування споживачів у розрізі каналів збуту прийнято до впровадження у ТОВ «МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРІ УКРАЇНА» (довідка № 1056 від 02.09.2020). Рекомендації щодо конкурентних переваг, сегментації споживачів у розрізі каналів збуту прийнято до впровадження при формуванні стратегії збуту парфумерно-косметичних товарів у ТОВ «Таврія-В» (довідка № 653 від 31.08.2020).

Особистий внесок здобувача:

Дисертаційне дослідження є самостійно виконаною науковою роботою. Наукові положення, розробки та результати, викладені у дисертаційному дослідженні, одержані автором самостійно. Із наукових праць, опублікованих у

співавторстві, у дисертації використані лише ті положення, які є результатом одноосібного дослідження здобувача. Особистий внесок автора в опублікованих у співавторстві працях наведено у списку наукових публікацій.

Апробація результатів дослідження.

Результати дисертаційного дослідження доповідалися на Міжнародній науково-практичній конференції «Реклама: інтеграція теорії та практики» (м. Київ, 23 листопада 2017 р.), Міжнародному бізнес-форумі «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні» (м. Київ, 22 березня 2018 р.), Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (м. Київ, 23 травня 2018 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (м. Київ, 19 березня 2019 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Маркетинг: виклики та рішення» (м. Одеса, 17–19 квітня 2019 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Re:mark case-conference» (м. Київ, 12–13 листопада 2019 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Les tendances actuelles de la mondialisation de la science mondiale» (м. Монако, 3 квітня 2020 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання економіки, фінансів, обліку і права в сучасних умовах» (м. Полтава, 26 березня 2020 р.) та ін.

Публікації. За матеріалами дисертаційної роботи опубліковано 16 наукових праць, у тому числі 5 статей у наукових фахових виданнях, з яких 1 стаття в іноземних періодичних виданнях, 1 стаття у фаховому виданні категорії «А», 7 тез доповідей на наукових конференціях.

Обсяг роботи.

Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації становить 232 сторінок, основний зміст роботи викладено на 164 сторінках. Дисертація містить 33 таблиці, 27 рисунків, 14 додатків, список використаних джерел становить 193 найменувань, з них 52 англомовних.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

1.1. Роль і місце збуту у маркетинговій діяльності підприємства торгівлі

Маркетингова стратегія допомагає реалізувати цілі бізнесу та підтримувати репутацію підприємства торгівлі, орієнтувати товари та послуги, що пропонуються, на споживачів, які найімовірніше їх купують, визначає бачення, місію та бізнес-цілі та окреслює кроки, необхідні для досягнення цих цілей. Це інструмент, який дозволяє будувати маркетинговий план і вимірювати його ефективність. Питання маркетингової збутової стратегії актуальне тому, що її ефективність є запорукою конкурентоспроможності підприємства торгівлі. У науковій економічній літературі стратегіям збуту, які використовують у своїй діяльності підприємства торгівлі, приділено недостатньо уваги.

Ефективність маркетингової діяльності вимірюється такими показниками, як вартість залучення покупця (Customer Acquisition Cost – САС), співвідношення грошового виміру відносин зі споживачем за весь час співпраці до вартості їх залучення ($LTV / САС$), час окупності САС та ін. Маркетингова діяльність клієнтоцентрична, орієнтована на продаж, отже, поняття збуту безпосередньо пов'язане з діяльністю підприємства торгівлі.

Сучасна наука розглядає збут у широкому та у вузькому значенні цього слова. У вузькому значенні під збутом розуміють продаж товару, безпосередньо укладання угоди з купівлі та продажу та передачу прав власності на товар і сам товар від продавця покупцеві. Широке значення збуту передбачає всі етапи, починаючи з виходу товару за межі підприємства-виробника до передачі товару покупцю. У такому значенні збут охоплює дві фази циклу «виробництво – розподіл – обмін – споживання», а саме: розподіл і обмін. Тому відносини продавця і споживача мають складну природу, що значною мірою зумовлено складністю і багатоаспектністю маркетингової стратегії, в межах якої ці

відносини реалізуються. У широкому розумінні, з моменту завершення виробництва починається рух товару до споживача і закінчується передачею покупцеві. Вузьке розуміння цього процесу передбачає тільки завершальну фазу – передачу прав юридичної власності на товар від підприємства, що здійснює продаж, споживачеві.

Аналіз наукових джерел свідчить про наявність численних визначень терміна «збут». Дослідники І. Макалюк та Д. Ліндаєв (2019) зазначають: «Збут – це ключова ланка між маркетинговою діяльністю та так званім фінішним комплексом всієї діяльності підприємства зі створення, виробництва та доведення продукту до споживача» [1, с. 145–146]. Наведене визначення дає чітке розуміння сутності процесу, проте має певні недоліки: виокремлення збуту в ланку, навіть ключову, означає чітке розмежування маркетингової діяльності, збуту та отримання продукту споживачем, тоді як на практиці такої межі не існує. Поділяємо думку Т. Лук'янець (2002), що: «...під збутом необхідно розуміти процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку» [2, с. 65], розглядаючи збут як процес отримання прибутку підприємством. Так само, як і англійські дослідники, під збутом іноді розуміють розподіл продукції (distribution). Так, С. Косенков (2004) під збутом має на увазі «...упаковку продукції, супроводження, управління збутом, зберігання на складі готової продукції, складське господарство для готової продукції, транспортування продукції до складу споживача, транспортне господарство для перевезення готової продукції» [3, с. 17]. Вважаємо, що перелічено не всі етапи переміщення продукції і не враховано отримання прибутку як стратегічну ціль підприємства торгівлі. Існуючі підходи до визначення терміна «збут» (див. дод. А) поділяються на дві підгрупи щодо розуміння (широкого та вузького).

У результаті аналізу літературних джерел виділено три підходи до трактування поняття «збут» у широкому розумінні. Дехто із вчених, таких як П. Вінкельман (2006), [4], О. Оснач (2011), [5], пропонують трактувати «збут» як комплексну стратегічну діяльність, спрямовану на збільшення обсягів реалізації

(відповідно і прибутків підприємства) та задоволення потреб споживачів (створення стійкої пропозиції товарів). Інші науковці, такі як А. Балабаниць (2003), [6, с.13], Н. Гавришко (2001), [7], Ф. Котлер (2018), [8], С. Мочерний (2005), [9, с. 259], розглядають збут як багатоступеневий процес проходження товарів від виробника до споживача, тобто асоціюють його з «розподілом». Тракткування «збуту» висвітлене в роботах О. Біленького (2013), [10], О. Біловодської (2012), [11], Дж. Болта (1991), [12, с. 42–43], визначає його як процес здійснення контактів та перехід права власності на товар, тобто безпосередньо момент продажу.

У вітчизняних і зарубіжних дослідженнях по-різному трактують зміст процесу переміщення товарів від місця виробництва безпосередньо до споживача. Окремі фахівці ототожнюють цей вид діяльності з розподілом, О. Царук (2013), [13, с. 134] визначає як «регулювання всіх виробничих заходів, спрямованих на переміщення продукту в просторі і часі від місця виробництва до місця споживання». Проте у такому підході не врахована складова обсягу замовлення, не береться до уваги, що переміщення у просторі і часі відбувається і у зворотному напрямі, наприклад, продукції з реклаमाцією. Тому орієнтуємося на дослідження структур і процесів збуту А.Г. Кальченко (2011), яка однією з перших розглянула збут в оперативному та стратегічному вимірах [14].

Розбіжності у трактуванні терміна «збут» ускладнюють розуміння сутності та визначають необхідність удосконалення понятійного апарату.

Тому насамперед зауважимо, що у дисертаційній роботі будемо розглядати збут у широкому розумінні як процес. Не погоджуючись з Т. Притиченко та Т. Щетиніним (2010) [15], вважаємо, що зведення збуту до обміну товару на гроші вилучає зі змісту поняття процес підготовки вищевказаного обміну, особливо коли йдеться про збут на підприємствах торгівлі.

Вважаємо за доцільне розмежувати поняття «збут продукції» та «збут товару» для того, щоб відокремити підприємства-виробники та підприємства торгівлі. Маркетингові збутові стратегії підприємств-виробників і підприємств торгівлі докорінно відрізняються. У дисертаційній роботі зосередимо увагу саме

на «збуті товару», зауваживши, що підприємства торгівлі можуть брати на себе роль виробників продукції та постачальників послуг на території закладу торгівлі, або окремо, а підприємства-виробники, в свою чергу, можуть розвивати власну торговельну мережу за допомогою посередників або за рахунок власних ресурсів.

У визначеннях терміна «збут» нами окреслено такі подібні елементи: пошук замовника, формування попиту, маркетингова діяльність, маркетингові комунікації, переговори, дистрибуція, процес продажу, канали розподілу, налагодження взаємовідносин із покупцями, задоволення потреб споживачів, доставка, сервіс, одержання прибутку тощо. Наукові підходи до визначення терміна «збут» розподілимо за сімома основними ознаками, групуючи їх за змістом.

Базові ознаки:

- Вид комерційної діяльності підприємства.
- Організація торгівлі (оптова, роздрібна, інші варіанти).

Процесні ознаки:

- Процес продажу.
- Просування готової продукції.
- Оптимальний рух товарів у маркетингових каналах.

Підтримуючі ознаки:

- Забезпечення ринкових зв'язків між учасниками ринку.
- Двостороння комунікація між продавцем і покупцем.

У межах дисертаційної роботи збут розглядається як вид комерційної діяльності, оскільки йдеться про торговельні мережі, реалізацію готової продукції та оптимальний рух товарів у маркетингових каналах. Організація торгівлі і процес продажу також є важливими аспектами у роботі торговельних мереж, отже, розглядатимуться в аспекті споживачів, їх лояльності та поведінки.

Маркетинговим каналом у дисертаційній роботі визначається орієнтована на споживачів взаємодія, що характеризується багатобічними комунікативними потоками, які виникають у процесі переміщення товарів або послуг. На відміну від «каналу збуту», «каналу розподілу», «каналу руху товару», «каналу

дистрибуції», які також описані вченими-економістами, маркетинговий канал об'єднує і товарорух, і пов'язану комунікацію. Визначення маркетингового каналу згруповано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення маркетингового каналу

Автори	Визначення	Зауваження
Л. Штерн, А. ЭльАнсарі, Е. Кофлан (2002)	Маркетингові канали – сукупність взаємозалежних організацій, що надають можливість використання або споживання товарів і послуг. Маркетинговий канал, або канал розподілу, об'єднує взаємозалежні підприємства, завдання яких полягає в переміщенні товарів зі споживчою цінністю, з пункту видобування або виробництва до пункту споживання.	Не враховуються споживачі як суб'єкти збуту
Ф. Котлер, К. Келлер, (2006)	Маркетинговий канал (торговий канал, або канал розподілу) – сукупність взаємозалежних організацій, що роблять товар або послугу доступними для використання або споживання. Маркетингові канали – це сукупність шляхів, якими товари або послуги потрапляють до кінцевих споживачів	Не згадується про комунікативну складову маркетингового каналу
АМА, Американська асоціація маркетингу	Маркетинговий канал – це сукупність практик і видів діяльності, необхідних для переміщення товарів з точки виробництва в точку споживання, враховуючи всі інститути і всі маркетингові види діяльності, що здійснюються в процесі маркетингу.	Не вказується стратегічна складова
О. Біловодська (2016)	Маркетинговий канал – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи споживача, і об'єднує маркетингову та логістичну складову.	Основними суб'єктами є посередники, тоді як рушійною силою маркетингового каналу є споживач. Не вказана стратегічна складова, хоча згадуються маркетингова та логістична

Автори	Визначення	Зауваження
Авторське визначення	Маркетинговий канал – це збутовий канал, створений довгостроково, згідно із маркетинговою збутовою стратегією підприємства, котрий об'єднує багатосторонню комунікацію, пов'язану з процесом переміщенням товарів або послуг. Маркетинговий канал орієнтований на взаємодію зі споживачами, об'єднує стратегічну, маркетингову та логістичну складову.	Маркетингові канали можуть об'єднуватися у систему

Джерело: укладено автором на основі [16-19]

Особливістю авторського визначення маркетингового каналу є врахування часової складової збутового каналу. Підприємства торгівлі, розробляючи маркетингову збутову стратегію, планують довгострокове функціонування обраних каналів із відповідними кадровим та фінансовим забезпеченням, отже, з визначення «маркетингового каналу» виключено разові акції для збуту товарів чи послуг, зосереджуючись на регулярному збуті.

З 1943 р. у США використовують також термін «дуальна дистрибуція» [20] для позначення системи збуту одразу за двома каналами, наприклад, за франшизою та через власну торговельну мережу, тобто одночасно застосовують безпосередній продаж кінцевим споживачам, або нульовий канал збуту, і канали першого, другого та інших рівнів, залежно від залучених посередників. Аналіз наукової літератури доводить, що, за визначенням американських дослідників, про дуальну дистрибуцію йдеться лише в офлайн, за наявності двох або більше маркетингових каналів однієї торговельної мережі. У разі, якщо другим каналом є цифровий канал, використовують термін «мультиканальність», або в українській науковій традиції – «багатоканальність».

Основними функціями збуту і для підприємства-виробника, і для підприємства торгівлі є:

1. Транспортування – здійснення будь-яких заходів, спрямованих на перевезення товарів з місця їх виробництва до місць продажу або споживання.
2. Поділ – усі заходи, що забезпечують підбір партій товарів відповідно до потреб споживачів.

3. Зберігання – заходи для забезпечення використання товарів у належній якості на момент купівлі або використання.

4. Сортування – сукупність заходів, спрямованих на створення адаптованих до ситуацій споживання наборів спеціалізованих або взаємодоповнюючих товарів.

5. Встановлення контакту – комплекс заходів, що спрощують доступ до ширшого кола споживачів.

6. Інформування – комплекс дій, спрямованих на підвищення знань умов конкурентного обміну та потреб ринку.

Функції збуту підприємства торгівлі та підприємства-виробника відрізняються по суті, що для одного – продукція, те для іншого – товар. У разі, якщо підприємство-виробник здійснює також і продаж товару, продукція стає товаром, відбувається переменування функцій, а при використанні такої сучасної форми збуту, як *dropshipping* (дропшипінг) у підприємства торгівлі констатуємо відсутність функцій транспортування, зберігання та сортування.

Аспект місця збуту у господарській діяльності підприємства буде досліджено, спираючись на системний підхід. У цьому зв'язку Є. Крикавський (2012) зазначає: «Зважаючи на економічну доцільність збутової діяльності (оскільки прибуток формується саме під час реалізації товарів), особливу увагу потрібно приділяти формуванню стратегії збуту підприємства, яка повинна бути узгодженою з іншими видами маркетингових стратегій підприємства» [21, с. 356]. Погоджуючись з вищезазначеною думкою, зауважимо, що порівняно з категорією «розподіл» «збут» є ширшим поняттям і охоплює такі складові, як розподіл та обмін (реалізацію).

Докладне вивчення наукових джерел свідчить, що єдиного підходу до визначення змісту поняття «збутова діяльність» також не існує. В узагальненому розумінні сенс збутової діяльності на думку П. Белінського (2005), полягає у тому, що це є процеси просування готової продукції на ринок та організації обміну товарами з метою отримання прибутку підприємством [22, с. 74], проте незрозумілим у наведеному визначенні є отримувач прибутку та отримання

прибутку виробником не означає автоматичне отримання його торговельним підприємством. Науковець О. Ямкова (2012) зосереджується на дослідженні управління збутовою діяльністю у двох аспектах: тактичному та стратегічному. До стратегічних питань управління збутом, на її думку, належить вибір стратегії охоплення ринку, формування мережі збуту та системи з планування товароруху, тоді як управлінські дії тактичного характеру спрямовані на поточне регулювання процесу зі збуту товарів і реалізацію маркетингової активності підприємства у формах, що ведуть до поставленої мети [23, с. 58]. Вважаємо, що даний підхід, розмежовуючи стратегію та тактику збутової діяльності, не враховує їх взаємозв'язку з корпоративною стратегією, тоді як збутова стратегія є функціональною, підпорядкованою, а не незалежною. Детальніше позиції науковців наведено у дод. В. Як видно з дод. В, «збутову діяльність» в науковій літературі розкрито глибоко, проте стратегічна складова вказується не завжди, дослідники чітко не розділяють процеси, що пов'язані з фізичним доведенням по каналах товароруху продукції, комунікаційних процесів на ланці «розподіл – обмін – споживання» та кінцевого задоволення попиту. Вважаємо, що для повноти розуміння досліджуваних питань, об'єкта та предмета дослідження стратегічна складова збуту повинна фігурувати у визначенні.

На основі аналізу наукових джерел виявлено, що, як правило, збутову діяльність ототожнюють з поняттям «збут» і розуміють як сукупність процесів формування попиту та ефективних каналів розподілу, організації маркетингових комунікацій, розподілу, продажу продукції підприємством-виробником самостійно або за допомогою посередників з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку. Чітка визначеність зі змістом, зокрема таких понять, як «збутова діяльність», «управління збутовою діяльністю підприємств», «розподіл», «товарорух» дозволяє знизити ризик комунікаційних непорозумінь у процесі управління збутовою діяльністю.

У рамках дисертаційного дослідження автором збут визначається як цілісний процес, що охоплює планування із урахуванням очікуваного рівня прибутку обсягу реалізації товарів, визначення, пошук, обрання постачальника, врахування

витрат на збут у ціні товару, оцінювання ефективності та кількості збутових каналів і їх взаємодію, обрання логістичного посередника або власну систему переміщення та доставки товару споживачу, визначення та врахування факторів, що здатні прискорити товарообіг та підвищити результативність його реалізації.

Для розуміння сутності маркетингової збутової стратегії розглянемо поняття стратегії підприємства. У визначенні стратегії у науковій літературі також немає однозначного трактування.

А. Чандлер (1988) визначає стратегію як «встановлення основних довгострокових цілей та намірів організації, а також напрямку дій і ресурсів, які необхідні для досягнення цих цілей» [24, с.91]. У визначенні І. Бланка (1997), стратегія підприємства – це формування системи довгострокових цілей його діяльності і вибір найефективніших шляхів їх досягнення [25], враховане вимірювання результатів, якого немає у працях таких відомих науковців, як І. Ансофф (1989): «Набір правил для прийняття рішення, якими організація керується у своїй діяльності» [26, с. 83] та М. Мескон (1992): «Комплексний план, сформований для здійснення місії організації та досягнення її цілей» [27, с. 257].

Об'єднуючим у визначеннях згаданих вище економістів є довгостроковість планування стратегії як напрямку розвитку підприємства, спрямування на досягнення цілей підприємства, збереження позиції на ринку та задоволення потреб споживачів. Але всі ці визначення стосуються загальної стратегії підприємства. Корпоративна стратегія – це загальний план будь-якої діяльності, найчастіше довготривалий, тобто завжди із визначеним строком, а також способи досягнення означених цілей. Розроблення стратегії допомагає визначити пріоритетні напрями та спланувати розвиток підприємства з урахуванням ринкового попиту на його товари або послуги, визначити оптимальні можливості підприємства та ризики, які можуть призвести до зниження ефективності збутової діяльності. Як зауважує Н. Куденко (2011), стратегія – це координуючий фактор між цілями і ресурсами підприємства, базова ділова стратегія поділяється на функціональні стратегії згідно з переліком підрозділів, які є організаційними складовими підприємства [28].

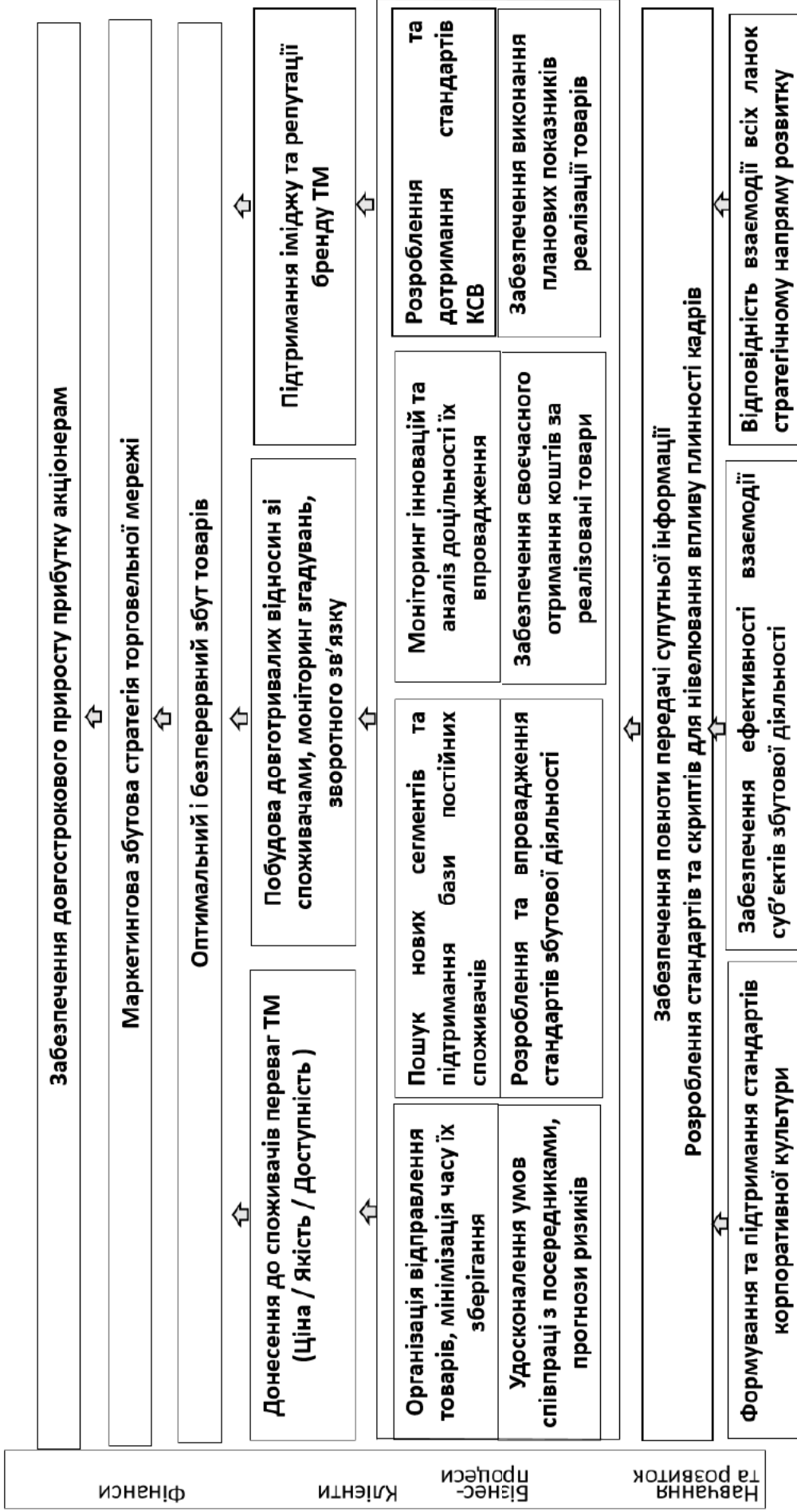


Рис. 1.1 Стратегічна карта підприємства торгівлі
Джерело: укладено автором на основі [29]

Для визначення сутності збутової діяльності саме підприємства торгівлі, побудуємо стратегічну карту (за аналогією із Balanced Scorecard, рис. 1.1). На основі побудови стратегічної карти збутової діяльності підприємства торгівлі наведемо авторське тлумачення. Збутова діяльність підприємства торгівлі – це процес, що передбачає планування обсягів реалізації товарів, умови взаємодії з виробниками, посередниками та споживачами, а також іншими суб'єктами збутової діяльності, організацію надходження, зберігання, сортування та відвантаження продукції, ефективне використання торговельної мережі для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку в поточному періоді, а також гарантії отримання прибутку в майбутньому, довготривалу ринкову стійкість підприємства торгівлі та репутацію на ринку.

Як відмічає О. Шумкова (2013), управління збутом товару як система являє собою низку взаємопов'язаних складових, що підпорядковані єдиній цілі – оптимізації управління товарними запасами. Особлива увага приділяється оцінюванню ефективності з метою забезпечення зворотного зв'язку таких напрямів, як економічні потоки системи управління збутовими запасами та стратегія розвитку підприємства торгівлі [30, с. 123]. Т. Заяць (2006) наголошує на чотирьох основних функціях, притаманних управлінню збутом: планування, організація, мотивація та контроль. Ці чотири функції, зазвичай, включають усі форми управлінської діяльності, фінансування та маркетингу [31, с. 153]. Цю думку поділяє і вчений С. Шпилик (2012), окреслюючи подібні функції управління виробничим підприємством: планування, організування, мотивування, контролювання [32, с. 190]. Вважаємо, що наведені функції є найважливішими, вони в комплексі характеризують процес управління збутовою діяльністю підприємства торгівлі, формують базу системного забезпечення управління збутовою діяльністю підприємства торгівлі (інформаційну, товарну, організаційну, кадрову).

Аналіз літературних джерел свідчить про те, що виконання тих або інших функцій часто асоціюється з поняттям «планування збуту».

Так, Л. Курбацька, Т. Ільченко, І. Кадирус (2016) вважають, що планування збуту «це систематичне прийняття рішень щодо фізичного переміщення і передачі власності на товар від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання і здійснення угод» [30]. Проте зазначений підхід описує дистрибуцію виробником через власні канали продажу або із залученням посередників.

На думку О. Біловодської та М. Гвоздецької (2018), поняття «планування збуту» означає створення каналів, за якими товари будуть просуватися від виробника до споживачів, відповідаючи, з одного боку, продукту і з іншого, – ринку, споживачеві і кінцевому користувачеві [34]. Зазначений підхід вважаємо доречним з уточненням про те, що канали не завжди створюються, номенклатура ринку дозволяє обирати з існуючих каналів збуту. Крім того, при плануванні мають бути визначені обсяги, номенклатура та асортимент товарів, терміни поставок, порядок розрахунків, способи взаємодії і пред'явлення претензій при порушенні зобов'язань однієї зі сторін та інші питання. Такий підхід більш характеризує саме торговельні мережі, зосереджені у своїй діяльності на потребах споживачів.

При цьому збутова діяльність, як стверджує Т. Косарева (2003), є довгостроковим плануванням на великий термін часу, методологія процесу управління збутом дає змогу реалізовувати філософію збуту конкретного підприємства [35, с. 73]. Вважаємо, що такий підхід стосується ідеальної, бажаної ситуації, без зв'язку з ринковою ситуацією та діями конкурентів не варто говорити про довгострокову збутову діяльність. «Стратегію збуту» І. Бажин (2005) розкриває як процес організації продажу продукції або самим виробником, або через посередників згідно з усім комплексом виробничих та ринкових факторів [36, с. 119]. У цьому визначенні наявний зв'язок з ринковою ситуацією, проте відсутні деякі складові, не врахований споживач як учасник процесу.

У широкому розумінні формування збутової стратегії – це аналіз можливих варіантів збутової діяльності і вибір оптимальних для максимального

результату господарської діяльності підприємства. Збутова діяльність торговельної мережі аналізується невід’ємно від загального комплексу маркетингової стратегії підприємства, що дозволяє виокремити маркетингову збутову стратегію з-посеред інших стратегій підприємства [37].

Порівняння основних етапів проектування збутової діяльності підприємства-виробника та підприємства торгівлі наведено у табл. 1.2.

Як видно з табл. 1.2, для підприємства-виробника та підприємства торгівлі послідовність етапів відрізняється, як і їх наповнення.

Таблиця 1.2

Основні етапи збутової стратегії

Виробник	Торговельне підприємство
Розробка функціональної збутової стратегії підприємства	Збір та систематизація даних, що відображають пріоритетні потреби споживачів
Збір та систематизація даних, що відображають пріоритетні потреби споживачів або посередників	Розроблення функціональної збутової стратегії підприємства торгівлі, що передбачає прогнозування або формування партій поставок, обрання каналів збуту
Побудова системи транспортування продукції або вибір логістичного підрядника	Побудова системи транспортування продукції або вибір логістичного підрядника
Обрання каналів збуту та співпраця з посередниками	Управління запасами товарів та складом
Формування партій поставок	Побудова схеми повернення дефектних товарів виробникові
Управління запасами на підприємстві та у його підрозділах	Післяпродажний сервіс

Джерело: укладено автором на основі [38, 39] та власних досліджень

У науковій літературі зустрічається синонімічне використання дефініцій «планування збуту» та «збутова стратегія» в аспекті переміщення продукції від виробника до споживача. У цьому дослідженні буде використовуватися термін «збутова стратегія», під яким розуміється задокументоване управлінське рішення щодо зазначення вибору системи збуту і конкретних каналів реалізації товарів з огляду на корпоративну стратегію торговельної мережі та її цілі.

До цих пір не вирішеними залишаються проблеми вимірювання умов і результатів маркетингової збутової стратегії.

Залишаються також відкритими питання управління її розвитком. Збутова стратегія торговельної мережі формується на основі впорядкованого аналізу потреб і запитів, переваг, властивих споживачам товарів торговельної мережі. Потреби й запити покупців можуть змінюватися. Ефективна збутова стратегія, відповідно до змін споживчого попиту, швидко пристосовується через оновлення асортименту і збільшення пропонованих послуг (гарантійне обслуговування, консультації, дегустації тощо).

Таблиця 1.3

Система показників оцінювання результативності підприємства торгівлі

Група показників	Складові групи показників
Показники витрат обігу	Сума та динаміка витрат обігу. Рівень витрат обігу та його зміна. Витратовіддача та її зміна.
Показники доходу	Сума та динаміка валового доходу. Рівень валового доходу та його зміна. Сума та динаміка чистого доходу. Рівень чистого доходу та його зміна.
Показники товарних запасів	Розмір та динаміка товарних запасів, на одну гривню товарообігу. Оцінювання часу обігу середніх товарних запасів. Асортиментна структура товарних запасів. Рівень товарних запасів у днях обігу. Динаміка нормативного товарного запасу на кінець прогнозованого періоду.
Показники товарообігу	Сума та динаміка товарообігу. Рівномірність виконання плану товарообігу. Товарно-групова структура товарообігу. Структура товарообігу за видами економічної діяльності. Динаміка використання складської та загальної площі. Сума та динаміка одноденної реалізації.
Показники прибутку	Сума та динаміка чистого прибутку. Сума та динаміка прибутку від операційної діяльності. Рентабельність торговельного підприємства та її зміна. Рентабельність витрат обігу та її зміна. Рентабельність основних фондів та їх зміна. Рентабельність середньоспискової кількості працівників та її зміна.

Група показників	Складові групи показників
Показники з праці та заробітної плати	Продуктивність праці у вартісному вираженні та її динаміка. Сума та зміна фонду оплати праці. Сума та зміна середньої заробітної плати. Середньоспискова кількість працівників та її зміна. Ефективність фонду оплати праці відносно прибутку, товарообігу та валового доходу. Обсяг прибутку у розрахунку на одного працівника підприємства. Продуктивність праці торговельно-технічного персоналу торговельного підприємства.
Показники оцінювання фінансового стану	Сума та динаміка власного та залученого капіталу. Сума та динаміка довго- та короткострокових фінансових зобов'язань. Коефіцієнти поточної ліквідності, фінансового ризику, автономії, фінансової стабільності.
Показники ресурсного потенціалу	Товарообіг у розрахунку на одну гривню вартості потенціалу товарних ресурсів. Рентабельність використання вартості потенціалу товарних ресурсів. Товарообіг у розрахунку на одну гривню вартості технічного потенціалу. Рентабельність використання вартості технічного потенціалу. Товарообіг у розрахунку на одну гривню вартості просторового потенціалу. Рентабельність використання просторового потенціалу. Товарообіг у розрахунку на одну гривню вартості кадрового потенціалу. Рентабельність використання кадрового потенціалу. Рентабельність використання фінансового потенціалу. Товарообіг у розрахунку на одну гривню вартості нематеріального потенціалу. Рентабельність використання нематеріального потенціалу.

Джерело: укладено автором на основі [41].

Загалом збутова стратегія орієнтована на систему матеріальних показників результативності та ефективності, наведених у табл. 1.3., та нематеріальних показників результативності, таких як, наприклад, позитивна репутація на ринку й визнання з боку громадськості [40].

З різних точок зору проаналізувавши зміст стратегічного маркетингу у розрізі збуту, доходимо висновку, що:

- споживач не є пасивним об'єктом впливу, а є активним правомірним агентом ринку з власною довготривалою програмою діяльності;
- дослідження, аналіз та відповідні висновки щодо розвитку взаємодії підприємства торгівлі та споживача з позиції оптимізації цих відносин зумовлює покращання задоволення потреб: у прибутку від реалізації і товарів, і послуг, отриманні корисних благ, бажаних для задоволення потреб;
- взаємодія споживача та підприємства торгівлі розглядається як співпраця з безперервним обміном інформацією, розрахована на спільне існування у довготривалій перспективі;

– зібрана маркетингова інформація слугує базою прогнозів зміни споживчої поведінки і потреб;

– динамічна концепція дослідження поведінки споживачів (на противагу статичній концепції) враховує при складанні прогнозів попиту і потреб психологічні складники мотивації.

Аналіз наукової літератури дозволив виділити сім видів корпоративних стратегій, які використовують торговельні мережі, а саме стратегії: безпеки бізнесу, зростання, пошуку особливих ринкових ніш, виходу у регіони, інтернаціоналізації, утримання, скорочення, продажу бізнесу.

Дотримання стратегії безпеки бізнесу передбачає аналіз та прогнозування умов необхідного рівня функціонування торговельної мережі за наявності нестабільного середовища. Виділяють три типи стратегії безпеки бізнесу: стратегія випереджальної протидії (попередження впливу негативних явищ), стратегія адекватної відповіді (передбачає прийняття управлінських рішень для нейтралізації загроз), стратегія захисту (передбачає алгоритм дій гарантування безпеки персоналу, майна, інформації тощо) [42].

У межах стратегії зростання розрізняють інтенсивне (органічне) зростання, інтеграційне зростання та диверсифікацію. Такі стратегії характерні для великих торговельних мереж, що забезпечують своє постійне зростання, в тому числі шляхом поглинання інших торговельних мереж. У рамках стратегії зростання також спостерігається розвиток власних торговельних марок торговельної мережі [43].

Стратегію пошуку особливих ринкових ніш обрають нові або малі торговельні мережі, через неможливість цінової конкуренції ведеться пошук можливостей, наприклад, обрання складного або недостатньо привабливого для великих торговельних мереж каналу збуту.

Стратегія виходу у регіони відповідає сучасним тенденціям наближення до споживача, використовуючи якнайбільше можливостей, у тому числі територіальну близькість. Зазначена стратегія передбачає значні інвестиції з боку торговельних мереж, проте, враховуючи потенційні можливості розвитку

регіону, торговельним мережам доступні певні зменшення податкових зобов'язань або репутаційні переваги.

Подібні питання постануть і в разі прийняття керівництвом торговельної мережі рішення про вибір стратегії інтернаціоналізації: розширення ринку збуту завдяки іншим країнам. Розвиток технологій та функціонуючі сучасні логістичні центри дозволяють здійснювати управління торговельною мережею зі штаб-квартири у всьому світі, проте стратегія інтернаціоналізації передбачає детальне опрацювання ризиків присутності торговельної мережі за кордоном: воєнні дії, політичні та інші чинники зовнішнього впливу можуть перешкоджати запланованому розвитку торговельної мережі [44].

Стратегія утримання характерна для торговельних мереж періоду зрілості з метою утримання позиції на ринку, збереження кількості лояльних споживачів та збільшення прибутку за рахунок зменшення витрат. Реалізація стратегії утримання відбувається у трьох напрямках: модифікації асортименту, підвищення ефективності роботи кожного магазину мережі або утримання існуючої ринкової позиції із урахуванням дій конкурентів та вживання відповідних заходів протидії.

Торговельні мережі на стадії старіння, з прийнятим управлінським рішенням припинення інвестицій у розвиток мережі, функціонують згідно зі стратегією скорочення, відмовляючись від низькорентабельних товарів, звільняючи персонал та позбавляючись активів. Подальший розвиток таких мереж можливий за умови вибору іншої стратегії, якщо тільки стратегія скорочення не призводить до прийняття управлінського рішення про банкрутство мережі або її поглинання іншою мережею.

Обираючи стратегію продажу бізнесу, торговельне підприємство стикається з ризиком втрати власного бренду. В разі поглинання торговельної мережі іншою торговельною мережею споживачі продовжують отримувати звичні товари або послуги.

В. Вавілов (2011) слушно зауважує, що в період нестабільності недостатньо уваги приділяється розробленню або коригуванню стратегії,

першими кроками повинні бути оптимізація операцій та забезпечення сталого грошового потоку. Однак це недостатня умова успішної реалізації стратегії у період нестабільності, на допомогу приходять інструменти збільшення інвестицій на пріоритетні напрями, реорганізація системи управління, перепозиціонування [45].

На відміну від виробничих підприємств або їх об'єднань, формування стратегії торговельної мережі повинно враховувати об'єднання центрів прибутку, яких має нараховуватись не менше 20 у мережі [46]. Науковець Ю. Мітрохіна (2008) детально розкриває систему збутових стратегій торговельних мереж, виділяючи сім груп стратегій: управління бізнесом, управління цільовим ринком, управління товарним портфелем, цінові стратегії, управління збутовим потенціалом, управління збутовими ризиками, управління збутовим персоналом [47]. Вважаємо, що перша група збутових стратегій, «управління бізнесом», належить до збутових стратегій опосередковано, тому розглянемо зв'язок шести інших із корпоративними стратегіями торговельних мереж (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Маркетингові стратегії управління збутом торговельних мереж

Вид збутової стратегії	Відповідна корпоративна стратегія	Характеристика	Приклади напрямів розвитку
Управління цільовим ринком	Стратегія зростання	Характеризується розширенням сегментів ринку	Розвиток власних торговельних марок (private label)
Управління товарним портфелем	Стратегія утримання	Характеризується наявністю удосконаленого товарного асортименту, запровадженням нових технологій, стійким положенням підприємства торгівлі	Пошук нових можливостей щодо збільшення обсягів товарообігу
Цінова стратегія	Стратегія утримання	Характеризується забезпеченням переваг в умовах цінової конкуренції в довгостроковій перспективі	Використання сучасних технологій продажу та використання гнучкої цінової політики

Вид збутової стратегії	Відповідна корпоративна стратегія	Характеристика	Приклади напрямів розвитку
Управління збутовим потенціалом	Стратегія виходу у регіони	Характеризується фокусуванням на оптимізації процесу збуту та заходах стимулювання збуту, які покращують взаємовідносини зі споживачами	Пошук незадіяних сегментів споживчого ринку
Управління збутовими ризиками	Стратегія безпеки бізнесу	Характеризується своєчасним виявленням та оцінюванням впливу на зовнішні та внутрішні економічні ризики, зокрема репутаційні	Прогнозування ризиків, а не подолання наслідків
Управління збутовим персоналом	Стратегія зростання, стратегія виходу у регіони, стратегія утримання	Характеризується розвитком конкурентоспроможності збутового персоналу	Відбір та навчання персоналу, ефективність його роботи, кар'єрне зростання, розроблення системи мотивації.

Джерело: сформовано автором на основі [48,49]

Як бачимо, досліджувані науковцями маркетингові збутові стратегії корелюють не з однією, а з кількома корпоративними стратегіями, розвиток торговельної мережі навіть за умови запозичення бізнес-моделі відбувається за індивідуальним сценарієм.

Залежно від цілей підприємства, ринкових характеристик та обмежень, визначають такі збутові стратегії:

1. Інтенсивний збут (максимальна можлива кількість посередників, максимальне охоплення ринку і обсяг продажів).

2. Селективний збут (встановлюються відносини зі спеціально відібраними посередниками, контроль діяльності посередників).

3. Ексклюзивний збут (ретельно підібрані канали з особливими правами на реалізацію на закріплених територіях. Посередники не можуть торгувати товарами конкурентів).

4. Збут за франшизою, селективний або ексклюзивний.

Вибір та формування обраної стратегії супроводжується також управлінськими рішеннями щодо форми реалізації маркетингової збутової

стратегії в рамках корпоративної стратегії. Виділяють органічний розвиток мережі, розвиток за франшизою, а також всі варіанти кооперації з іншими мережами: поглинання, спільна діяльність, злиття.

На основі наявних підходів пропонуємо таке трактування поняття **«маркетингова збутова стратегія торговельної мережі»**: це задокументований спосіб діяльності торговельної мережі, орієнтований на збільшення збуту товарів та послуг торговельної мережі, що передбачає планування, втілення і контроль за фізичним пересуванням матеріалів і товарів з місця виробництва до місць реалізації та використання, з метою задовольнити потреби споживачів та реалізувати місію підприємства торгівлі на ринку шляхом врахування сукупності всіх наявних можливостей торговельної мережі, особливостей товарів, що реалізуються, інноваційної компоненти діяльності, плану маркетингового розвитку, логістичних зв'язків, систем підтримки, переваг діяльності згідно зі стратегічним планом розвитку, обґрунтований вибір оптимальних засобів та напрямів маркетингового задоволення споживачів та отримання прибутку торговельною мережею.

Саме як документ із обґрунтованим вибором оптимальних засобів та напрямів максимального задоволення споживачів для отримання прибутку торговельною мережею маркетингова збутова стратегія торговельної мережі доводиться до співробітників. Зростання збуту товарів та послуг торговельної мережі відбувається шляхом врахування сукупності всіх наявних можливостей торговельної мережі, особливостей продукції, що реалізується, інноваційної компоненти її діяльності, плану маркетингового розвитку, логістичних зв'язків, систем сервісної підтримки, переваг діяльності торговельної мережі згідно зі стратегічним планом її розвитку.

До маркетингової збутової стратегії торговельної мережі входить організація оптимальної системи збуту для ефективного продажу товарів, в тому числі формування мереж магазинів, складів проміжного зберігання, пунктів з технічного обслуговування, виставкових площ, встановлення маршрутів

товароруху, організаційні заходи з транспортування, навантажувально-розвантажувальних систем, організація логістики.

Система організації збутової діяльності торговельної мережі має відповідати головним напрямом господарської діяльності підприємства торгівлі та гарантувати такий зміст діяльності на ланках збуту, складування, транспортування та інших, за якої продукція споживачеві реалізується вчасно, зі збереженням якості та функціональності.

Отже, формування збутової стратегії є процесом багатограним та потребує постійного аналізу. Систематичне збільшення обсягу реалізації продукції торговельними підприємствами зумовлює необхідність утворення дієвих новітніх технологій у системі управління збутовою діяльністю. Кожен функціональний аспект системи управління збутовою діяльністю виконує функції планування, організації, мотивування і контролю через належний інструментарій.

Актуальним та важливим завданням стратегічного розвитку торговельних підприємств є організація ефективної системи управління збутовою діяльністю, здатної враховувати проблемні питання забезпечення та оцінювання результатів збутової діяльності, сконцентрованість на ринковому попиті, максимально повне задоволення потреб споживачів. Організація та планування збутової діяльності – це складові стратегії управління будь-яким торговельним підприємством, що передбачає підтримання відповідних партнерських відносин, проведення маркетингового аналізу, впровадження управління якістю та ефективну рекламну активність підприємства торгівлі з урахуванням потенціалу підприємства торгівлі.

Поділяючи думку А. Войчака (2015), потенціал підприємства торгівлі визначаємо як комплекс можливостей, які мають забезпечити здатність і готовність підприємства торгівлі реалізувати товар на ринку за умов постійного прогресу у технології збуту, оптимізації з урахуванням факторів маркетингового середовища та асортименту [50].

Керівництво торговельних підприємств визначає перспективні орієнтири збутової діяльності, впроваджує стратегії, які забезпечуватимуть довгострокові

конкурентні переваги у майбутньому. Вдосконалення збутової стратегії підприємства торгівлі вимагає комплексного підходу, оскільки ринкова система господарювання передбачає самостійний пошук споживачів своєї продукції. Приклад такого комплексного підходу наведено на рис. 1.2.



Рис. 1.2 Комплекс формування стратегій підприємства торгівлі

Джерело: укладено автором на основі [51]

У наукових джерелах як основні окремо розглядають дві підсистеми, що сконцентровані на здійсненні функцій планування, організування, мотивування, контролювання і регулювання відповідними ланками у системі та мають вплив на розвиток і результативність системи управління збутовою діяльністю – функціональну і забезпечувальну.

Під функціональною підсистемою розуміють аспекти, що гарантують результативне об'єднання форм організаційного характеру та методів економічного напрямку усіх функціональних підрозділів у системі управління збутом підприємства торгівлі: організаційні структури управління збутом, співпраця суб'єктів збутової діяльності, управління організаційними формами доставки товарів до кінцевого споживача (як внутрішні, так і посередницькі варіанти), економічне оцінювання збутової діяльності.

До забезпечувальної підсистеми маємо віднести такі аспекти, що гарантують зв'язок між системою управління збутовою діяльністю підприємства торгівлі та ринковою економічною ситуацією, щоб сформувати реагування на зовнішні зміни

і відповідно налаштувати інформаційне та аналітичне забезпечення збуту. Нестабільні умови, притаманні ринковій економіці на сучасному етапі, вимагають своєчасної адаптації до змін зовнішнього середовища систем збуту, інколи повністю її змінити, що спостерігалось під час пандемії COVID-19, стикаючись з низкою проблем, а саме з проблемою інформаційного забезпечення, яка пов'язана з повільністю залучення даних, а також відсутністю можливості отримання необхідної інформації про стан зовнішнього середовища. Системи отримання інформації торговельних підприємств спрямовані на внутрішнє середовище (технологія та окремі елементи організації діяльності підприємства, показники фінансово-господарської діяльності), можуть давати неповну, несвоєчасну і, як результат – неактуальну інформацію про динаміку і стан зовнішнього середовища.

Маркетингову збутову стратегію відносимо до функціональних, її місце у системі стратегій торговельної мережі наведено на рис.1.3.

Метою успішної збутової стратегії є результат комплексу заходів із забезпечення просування товарів на ринку, їх доставки споживачам та налагодження організації ефективного споживання (експлуатації). Висока ефективність методів і форм збуту визначається коротшим часом доставки товару з виробництва до пунктів реалізації.

Підсумовуючи, зазначимо, що, поділяючи погляди Л. Балабанової (2006), до системи управління збутовою діяльністю торговельної мережі відносимо головну мету, перелік цілей діяльності (що класифікують як кількісні та якісні, бажані та обов'язкові, тактичні та стратегічні цілі розвитку та комерційні цілі, внутрісистемні та надсистемні), стратегічну спрямованість (систематичне формулювання збутових ризиків, довгострокова та ефективна взаємодія підприємства торгівлі та споживачів або інших бізнес-суб'єктів, розроблення маркетингової збутової стратегії підприємства торгівлі, визначення та внесення коректив до стратегічних цілей) та забезпечувальну систему (планування збуту, товарне, інформаційне, кадрове забезпечення, механізми мотивування та організації, сервісна підтримка, координація та контроль процесу) [49].

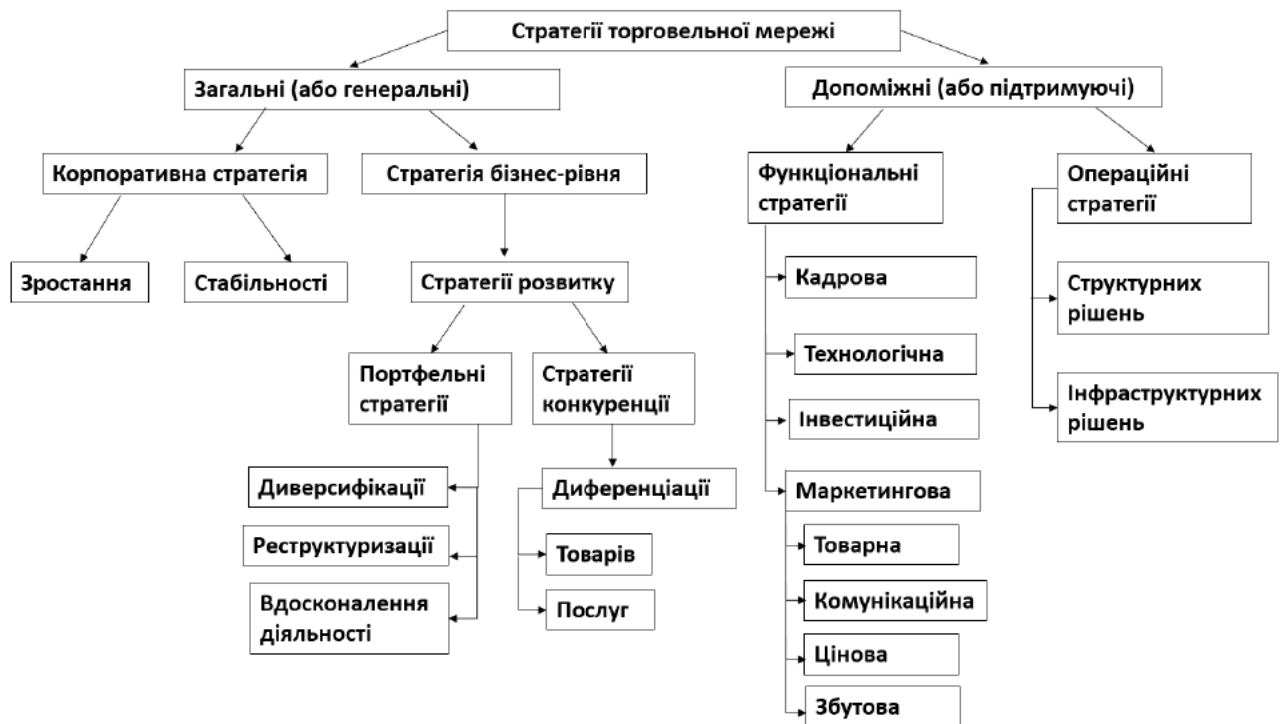


Рис. 1.3 Система стратегій торговельної мережі.

Джерело: розроблено автором на основі [52]

Слушною є також думка О. Ямкової (2012), що синхронне втілення як стратегічних, так і тактичних управлінських рішень підприємства торгівлі дозволяє сформувати оптимальну систему збутової діяльності, що враховує споживчі запити і можливості підприємства торгівлі відносно їх задоволення з найбільшою для обох сторін ефективністю [23, с. 58].

Ефективність збутової діяльності визначається через можливість системи збуту забезпечити максимальне використання потенціалу підприємства торгівлі, тобто раціонально задіяти наявні ресурси. Потенційні можливості підприємства торгівлі, згідно з дослідженням Т. Демкури (2018), реалізуються повною мірою за умови виконання таких дій:

1. Аналіз ефективності існуючої збутової стратегії з визначенням прямих витрат на організацію збуту в розрізі постійних та змінних витрат.

2. Перевірка існуючої організаційної структури, яка відповідає за збутову діяльність, визначення, чи дотримується єдина маркетингова стратегія підприємства, виявлення порушень взаємодії підрозділу збуту з іншими структурними підрозділами підприємства торгівлі.

3. На основі виявлення сильних та слабких сторін збутової діяльності вносяться зміни до збутової стратегії для більшої її ефективності.

4. Розроблення (вдосконалення) програми управління базою споживачів [53, с. 42].

Вважаємо недоречним виділення організації комунікації торговельних підприємств в окремий елемент збутової стратегії. За визначенням Т. Демкури (2018): «Торгова комунікація – це цілеспрямована передача інформації комерційного характеру стосовно торговельного процесу від ланки до ланки усіма каналами товароруку особам, що зацікавлені в ній» [53, с. 154]. На нашу думку, інформація комерційного характеру в збутовій діяльності настільки тісно пов'язана з процесами товароруку, що не є самостійним окремим елементом.

Суть збутової стратегії підприємства торгівлі полягає у тому, щоб максимально забезпечити можливість доступу до продукції і послуг, досягти запланованих результатів, досягти лояльного ставлення споживачів, одержувати оптимальні за обсягом прибутки та гарантувати високу конкурентну позицію на ринку.

Цінуючи значний доробок учених у дослідженні розвитку підприємств торгівлі, слід зазначити, що залишаються невирішеними питання, пов'язані з формуванням та реалізацією маркетингової збутової стратегії торговельних підприємств, а саме не визначене її місце у виборі шляхів подолання кризових явищ.

Отже, вважаємо за необхідне розглянути детальніше чинники впливу на формування збутової стратегії торговельної мережі.

1.2. Чинники впливу на формування маркетингової збутової стратегії торговельної мережі

Зміст збутової концепції маркетингу сформувався на початковому етапі його еволюції у першій третині ХХ ст. В основі концепції – аналіз та організація збуту як центральної проблеми діяльності підприємства у ринкових умовах.

Потім була сформована концепція інтегрованого маркетингу. У центрі цієї концепції – споживач, його потреби, що виявляються як попит.

Розглянемо функції, що створюють базу для системного забезпечення управління збутовою діяльністю підприємств торговельної мережі, зосереджені на споживачеві (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Функції управління збутовою діяльністю

Функція	Зміст функції
Аналітична	Збір даних для аналізу попиту (кількість відвідувачів, кількість покупців, найбільш популярні категорії) у кожному магазині мережі, сегментація споживачів, збір даних про конкурентні торговельні мережі.
Організаційна	Планування маркетингової збутової стратегії, формування маркетингової збутової стратегії, пошук і вибір оптимальних каналів збуту, пошук партнерів, встановлення договірних відносин з постачальниками та посередниками, обслуговуючими компаніями, юридичне підкріплення домовленостей, укладання угод і постійний пошук більш вигідних умов для торговельної мережі, прийом, сортування, пакування, зберігання товарів, управління запасами, ефективне післяпродажне обслуговування.
Планування	Стимулюючі збут рекламні кампанії у рамках загальної маркетингової стратегії торговельної мережі, інноваційна діяльність та нововведення, пов'язані зі збутом, розширення мережі або оптимізація існуючих магазинів, організація доставки товарів.
Мотиваційна	Навчання, підвищення кваліфікації персоналу, оцінювання роботи персоналу в динаміці, системні дії та заходи мотивації персоналу (матеріальна компенсація та нематеріальні заохочення).
Координаційна	Зворотний зв'язок зі споживачами, технічне та інформаційне забезпечення мережі магазинів, побудова ефективної двосторонньої комунікації між співробітниками головного офісу та працівниками магазинів.
Контроль	Дотримання умов угод та контрактів, своєчасна доставка товарів, якість зберігання товарів перед реалізацією, робота підрозділів з обслуговування споживачів (контакт-центр, відділ кур'єрської доставки).

Джерело: розроблено автором на основі [54,55]

Упевнено стверджуємо, що зазначені функції є не тільки основоположними, а й сукупно надають характеристику процесу управління збутовою діяльністю. Ефективне використання функцій організації, планування, аналізу, контролю, мотивації та координації є вирішальним фактором гарантування

конкурентоспроможності підприємства торгівлі (згідно з його технологіями, продукцією, послугами).

Специфіка роздрібно-мережевої торгівлі полягає в інтеграції малих географічно локалізованих підприємств зі спеціалізацією на певному асортименті пов'язаних товарів. Між учасниками кластера (сукупності однорідних елементів, ідентичних об'єктів, що формують групу) укладається багатостороння угода про взаємодію задіяних сторін, прописується розподіл доходу відповідно до внеску кожної з них. Кластер об'єднує ресурси учасників, контролює якість обслуговування споживачів. Створюється централізована система управління поставками і збутом продукції, що дозволяє задовольнити потреби споживачів і ринку загалом. Об'єднання у такі кластери – спосіб збереження малих форм торговельного підприємництва і можливість стійкого функціонування в умовах глобалізації і зростаючої конкуренції. Таким чином кожен учасник об'єднання отримує переваги і можливість ефективного функціонування в умовах ринку. Мережева форма кооперації – одна з можливих форм застосування методів торгівлі та технологій у відповідь на експансію зарубіжних торговельних підприємств, що дозволяє підвищити адаптаційну гнучкість до зовнішніх факторів, підвищити якість та розширити номенклатуру товарів та послуг, збільшити матеріальні, фінансові та кадрові ресурси шляхом об'єднання, реалізувати стратегічні проекти, недоступні для окремих учасників, закріпити конкурентні позиції відносно більших суб'єктів ринку.

Щоб якомога більшу кількість споживачів залучити до власної роздрібно-мережі, все частіше використовують різні маркетингові канали для збільшення розміру бази постійних споживачів. Проте класифікації фіксують розвиток роздрібно-торгівлі в межах України із запізненням. Нові канали приходять разом із запозиченими назвами, науковці не погоджуються з термінологією, проте споживачі їх інакше не ідентифікують. Питання термінології стоїть гостро, спостерігається ситуація наявності кількох слів для одного і того ж каналу, що провокує непорозуміння і перевантаженість термінологією [56, с. 58–59]. Зауважимо, що нині використання тих або інших термінів на позначення одного і

того ж маркетингового каналу відбувається як диференціація наукової спільноти від безпосередніх учасників ринку, сленг торговельних мереж відомий, згадується у науковій літературі, проте не рекомендується для використання. Візьмемо для прикладу назву незалежної неприбуткової організації юридичних осіб, що являє собою профільне об'єднання гравців ринку роздрібної торгівлі і безпосередньо пов'язаних компаній, – Асоціацію ритейлерів України. В назві найбільш професійного об'єднання ринку є англomовний термін, котрий науковці Н. Ільченко та О. Кавун (2016) не рекомендують вживати у зв'язку з торговельними мережами і ринком роздрібної торгівлі [57], хоча Асоціація об'єднує п'яту частину торговельних мереж, представлених в Україні, і щороку проводить престижний конкурс на звання торговельної мережі року у кількох номінаціях RAU Awards, а також щорічну конференцію для учасників ринку RAU Expo.

Аналіз наукової літератури дає підстави стверджувати, що під впливом процесів глобалізації торговельні мережеві організації мають потенціал розвитку через те, що їх управлінська структура є адаптивною до змін потреб споживачів, вони спроможні швидко реагувати на коливання ринку і ця трансформація відбуватиметься по всій мережі. Характерними рисами мережевих організацій є:

- кооперування учасників з метою підтримання власного місця у ціннісному ланцюгу;
- використання колективних активів;
- мережі є об'єднаннями, чия діяльність координується ринковими механізмами. [58, с. 21]

Торговельною мережею Г. Фролова (2014) називає «сукупність торгових підприємств, що знаходяться під загальним управлінням» [59, с. 56]. У дисертаційному дослідженні пропонується більш розширене трактування поняття «торговельна мережа». **Торговельна мережа** – це сукупність фізичних стаціонарних та пересувних, а також віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, які належать до середнього або великого бізнесу, що здійснюють торгівлю аналогічним асортиментом під однією торговельною маркою, мають загальну корпоративну стратегію в одному чи декількох маркетингових каналах,

єдиний центр управління та контролю, дотримуються спільної маркетингової збутової стратегії, фірмового стилю у зовнішньому та внутрішньому оформленні.

В українському законодавстві прописаний термін торгова мережа, або мережа роздрібною торгівлі як «сукупність об'єктів (закладів) роздрібною торгівлі, розміщених на визначеній території (місто, селище тощо)» [60]. Проте у контексті розвитку роздрібною торгівлі, мобільності населення, розвитку цифрових технологій зазначений термін не відображає повною мірою сутності явища і некоректний з лінгвістичної точки зору. Чи вважати торговельною мережею два магазини в одному місті, якщо у гіпотетичного бренду є такий канал продажів, як інтернет-магазин чи, у випадку малого підприємництва, інстаграм-продажі. Пропонуємо визначити критерії, за якими торговельні підприємства належать до мереж, відповідно вилучивши «торгову мережу» як нерелевантний термін. Натомість вважаємо за доцільне використовувати терміни «торговельне об'єднання» у випадку малого підприємництва та «торговельна мережа» – для середнього або великого підприємства. У науковій літературі зустрічається також синонімічний термін «корпоративна торговельна мережа» або «торговельна мережа корпоративного типу» (сукупності бізнес-одиниць з торгівлею як основним видом діяльності, об'єднаних зовнішніми та функціональними характеристиками, з єдиним центром управління для реалізації стратегічної мети) [61, с. 88]. Вважаємо, що в даному випадку визначення не враховує всього комплексу змісту терміна і пропонуємо уникати зайвої синонімії у термінології.

Дослідники класифікують торговельні мережі за кількома ознаками, зокрема масштабами діяльності, асортиментом товарів, типами магазинів тощо. У класифікації за територіальною ознакою виділяють такі мережі: місцеві – зона діяльності – окреме місто або регіон, міжрегіональні – поширюють свою діяльність на кілька суміжних регіонів, національні – представлені в усіх регіонах України, міжнародні, що об'єднують торговельні підприємства в декількох країнах світу, глобальні, що мають розгалужену мережу в багатьох країнах світу.

Складові елементи роздрібної торговельної мережі можуть бути представлені різними видами та типами: торговельними комплексами, магазинами, дрібнооптовими одиницями, торговельними автоматами, ресторанами, аптеками, готелями тощо.

Останніми роками на території України зростає кількість роздрібних торговельних мереж, що складаються з десятків роздрібних торговельних підприємств, які належать одному власнику, який може бути суб'єктом господарювання як в Україні, так і за її межами. На думку Г. Фролової (2014), перевагами такої власності є:

- притаманних окремому магазину недоліків вдається уникати завдяки централізації та високому рівню управління усією комерційною діяльністю торговельної мережі шляхом залучення кваліфікованих фахівців;
- розміри мережі дозволяють робити закупівлю великих партій товарів з максимальними знижками та економити витрати з транспортування;
- можливість розміщувати товар, використовуючи зміну простору та змінювати асортимент товарів та їх ціну;
- врахування підвищення ефективності та диверсифікації видів діяльності;
- зниження витрат на одиницю товару через рознесення витрат на рекламу на велику кількість товару та зниження витрат на одиницю товару за рахунок економії на витратах зі стимулювання збуту;
- можливість об'єднання функції оптової та роздрібної торгівлі [59, с. 55].

Максимальна кількість варіантів, які зазначено у класифікаторі, нараховує 26 видів магазинів [62, с. 61]. Проте класифікації фіксують розвиток роздрібної торгівлі в межах України із запізненням і маркетингові канали, з наукової точки зору, не мають однакової термінології з тією, яку використовують учасники ринку роздрібної торгівлі. Обрання маркетингового каналу споживачем залежить від кількості товарів, асортименту, цін, додаткових послуг, плану переміщення потоку споживачів по торговій площі, торгівельного обладнання, його розмірів, залежно від асортименту магазину, атмосфери в магазині (варіативність

освітлення, музикальний супровід, інтерактивні вітрини, зручність заїзду до магазину).

Основними диференціальними ознаками магазинів торговельних мереж були і залишаються розмір торгової площі, асортимент товарів, що реалізуються та їх ціновий діапазон.

Переваги торговельних мереж:

- високі темпи охоплення великих ринків, у тому числі регіональних;
- співпраця без посередників з великими товаровиробниками і банками;
- через застосування ефекту масштабу відбувається суттєве зменшення витрат;
- впровадження сучасних технологій цифрового контролю та обліку товарообороту;
- єдині стандарти обслуговування;
- система знижок та бонусів, що діють в усіх магазинах мережі, незалежно від розташування;
- можливість реалізації товарів власної торговельної марки (private label);
- підтримка збиткових об'єктів на час завоювання ринку.

Слабкі сторони розвитку торговельних мереж:

- ланковість, складнопрогнозованість ефективності фінансового та товарного менеджменту;
- кадровий дефіцит, зокрема менеджерів середньої ланки;
- складнощі з урахуванням особливостей локального ринку для міжнародних торговельних мереж;
- колективне обслуговування споживачів;
- зосередження на середньому споживчому сегменті;
- торговельна мережа як складна виробничо-економічна система;
- надання переваги продажу товарів відомих брендів.

Ризики торговельних мереж:

- підвищення вимогливості споживачів до якості товарів і рівня обслуговування;

- зростання вимог до екологічності товарів;
- підвищення вартості залучених ресурсів через кредит;
- конкурентна боротьба з іншими мережами, особливо з міжнародними;
- недостатній розвиток логістичних систем або брак коштів на їх розвиток;

Виробник може і сам здійснювати збут своїх товарів безпосередньо споживачам, що означає створення підрозділів, що відповідають за збут, визначення найбільш ефективних маркетингових каналів, здійснення контролю за рухом продукції, тобто налагодження власної системи збуту, використовуючи прямий збут. Таким чином, виробник створює власну торговельну мережу.

Науковець Л.М. Іваненко (2018) виділяє наступні глобальні тенденції купівельної поведінки:

1. *Різноманітність*. Сучасні споживачі більш обізнані, формуються нові потреби, змінюються традиції в житті, способах ведення домогосподарства, роботі та дозвіллі.

2. *Віртуальність*. Завдяки новим технологіям споживачі переміщуються у віртуальний світ, хочуть бути почутими. Прозорість бренду та покупок відображається у «миттєвому задоволенні» і «миттєвому розчаруванні».

3. *Життєздатність*. Люди знають більше і роблять більш усвідомлений вибір. Складається нова ієрархія споживчих цінностей.

4. *Нова ідея роботи*. На противагу довічному працевлаштуванню сучасні працедавці переходять на гнучкі виробничі системи. А споживачі витрачають більш усвідомлено.

5. *Прозорість та соціальна відповідальність*. Думка окремого споживача стає частиною громадської думки. Приблизно 66% споживачів прагнуть витратити на купівлю більше, якщо компанія дотримується екологічних та етичних норм. Отже, споживач не тільки задовольняє свої потреби, але й відчуває себе частиною якогось руху, наприклад, екологічного. Це істотно впливає на роль організацій, брендів і моделей ведення бізнесу [63, с. 41–42].

Вищезазначені чинники певною мірою впливають на суспільство. Саме тоді бренди, засновані на відомих і знайомих цінностях, будуть здатні посилити свій

вплив на цільові ринки. Майбутній успіх торговельної мережі полягає в тому, щоб діяти так, як важливо для цільового ринку споживачів. Для цього потрібні зрозумілі процедури і ефективно сплановані стратегії розвитку мережі з урахуванням потреб споживачів, тенденцій купівельної поведінки.

Про необхідність врахування особливостей споживчої поведінки нового покоління, так званих «Покупець 2.0.» та «Покупець 3.0.» наголошують Н. Савицька, О. Жегус та О. Афанасьєва (2016). Науковці наголошують, що прийняття рішення про купівлю приймається таким споживачем на основі відгуків, коментарів, рекомендацій у соціальних мережах та групах з метою задоволення функціонального попиту, тобто проводиться пошук не символічної, а реальної цінності, запропонованою брендом, а найвищу цінність мають зручність, екологічність і економія часу [64].

При зв'язаній системі збуту процес збуту продукції здійснюють сторонні організації, які мають повну юридичну та економічну самостійність. З одного боку, це дозволяє виробнику займатися лише питаннями, пов'язаними з виробництвом продукції, не відволікаючи кошти додатково на організацію власної системи збуту, з іншого, при зв'язаній системі збуту немає повного контролю над рухом товарів.

Зважаючи на зміст основних функцій підприємства торгівлі, С. Артеменко та І. Бубенець (2012) виділяють зовнішні та внутрішні групи чинників формування потенціалу підприємства торгівлі [54]. Зовнішні чинники, що впливають на формування та розвиток потенціалу підприємства торгівлі, перебувають поза сферою його впливу, ними підприємство не може управляти. Внутрішні чинники маркетингового середовища, що виникають усередині підприємства торгівлі та мають вплив на розвиток потенціалу, передбачають матеріальні та нематеріальні ресурси. Зауваживши, що не існує єдиного підходу до систематизації чинників впливу на збутову стратегію підприємства торгівлі, С. Тульчинська (2016) пропонує всю сукупність чинників поділяти на ендогенні та екзогенні [55]. Вважаємо, що такий розподіл коректний, проте з огляду на значну кількість чинників (їх наведено у табл. 1.6), доцільно провести розмежування та

виокремити чинники найбільшого впливу та такі, які необхідно враховувати першочергово під час формування збутової стратегії підприємства торгівлі. Тому виникає необхідність визначити основні чинники (чинники-активатори за визначенням М. Саєнко (2007) [65]), які впливають на формування та розвиток маркетингового потенціалу торговельної мережі. На основі пулу чинників, які стосуються змін уподобань споживачів, методом експертної оцінки було виділено найбільш важливі чинники для формування маркетингової збутової стратегії торговельної мережі, на яких було зосереджено авторське дослідження.

Методика TEMPLES (від англ. Technology, Economics, Market, Politics, Laws, Ecology, Society) – це аналіз впливу навколишнього середовища підприємства на його діяльність з метою використання цієї інформації для прийняття стратегічних управлінських рішень для максимального використання можливостей і мінімізації загроз для підприємства. TEMPLES-аналіз є розширеним варіантом PESTLE-аналізу, де додатково розглядається першорядний на сьогодні технологічний фактор: конкурентні переваги більшості організацій досягаються за рахунок технологічних інновацій [66]. Сім елементів аналізу формують основу для оцінки поточного стану підприємства та можуть бути використані для внесення змін до стратегії відповідно до цілей підприємства. Перевагами даного аналізу є:

- проста основа;
- полегшує розуміння бізнес-середовища;
- дозволяє передбачити потенційні загрози і вжити контр-заходів, щоб мінімізувати їх вплив;
- дозволяє виявити потенційні можливості;
- можливість інтеграції аналізу з поточним операційним плануванням;
- своєчасне належне реагування і оцінка заходів щодо загроз та можливостей.

Класифікація чинників за методикою TEMPLES

Зовнішні		Внутрішні	
маркетингового середовища		маркетингові матеріальні ресурси	маркетингові нематеріальні ресурси
економічні рівень та темпи інфляції, процентна ставка, рівень безробіття, розмір оподаткування, стан платіжного балансу країни	поведінка споживачів на ринку, їх ставлення до торговельної мережі, майбутні наміри щодо купівлі, мотивація та поведінка під час купівлі, кількість товарів, що купуються, частота купівлі, нагода купівлі, рівень прибутків	фінансові, інформаційні, просторові, інноваційні, цінова політика, кадрова політика, комунікаційна політика	партнерство з постачальниками, взаємовідносини зі споживачами, кваліфікація персоналу, рівень співвідношення ціна/якість, якість обслуговування, репутація торговельної мережі, маркетингова культура, особливості системи збуту
політичні загальне політичне становище в країні, рівень стабільності, рівень перелачуваності	ринку місткість, тип ринку, частка ринку у конкурентів, сила конкурентної боротьби, кореляція цінової політики та обсягів попиту, товари-замінники, рівень комунікаційної активності ринку, маркетингові посередники,	товару дельта у ціні власного товару й тотожного у конкурентів (ціна як стримуючий чинник для збуту), існування товару-субституту, техніко-технологічна залежність, непряма користь для покупця, рівень платоспроможного попиту, асортимент	мета підприємства
соціокультурні цінності та установки соціуму, національні традиції	постачальники, інноваційність маркетингових інструментів		
правові закони і постанови, що регулюють діяльність галузі			
демографічні	становища підприємства ринкове положення (імідж, престиж), фінансування збутової діяльності, загальна структура номенклатури продукції, здатність швидко переорієнтуватись на нові товари	товарна політика якість, упаковка, престижність торговельної марки	стратегія підприємства
екологічні			
науково-технічні			

Джерело: складено автором

Чинники безпосереднього впливу на здійснення купівлі споживачем

Особливості світогляду споживача	Розвиток традиційних магазинів	Онлайн-торгівля
Підвищення екологічної обізнаності	Доповнена реальність (AR)	Соціальні мережі як канал комунікації
Цікавлять товари з перероблених матеріалів	Pop-up shops	способи відстеження минулих покупок та доставки
Перевага екологічно чистій косметиці	Зростання покупок товарів власних торгових марок	рекомендації на основі минулих покупок
косметика, що не тестується на тваринах	tablets on location	машинне навчання та штучний інтелект (AI)
беруть назад використані речі та переробляють їх	альтернативні засоби оплати	персоналізація комунікації
Зростання населення похилого віку	віртуальні моделі	візуальний пошук за фото
персоналізація товарів (створення єдиного в світі)	Роботизація	Доставка день-у-день
Social shopping		Зміна технології виконання замовлень (фулфілмент)
Етичні торгові марки		Shoppable Ads on Google Images
Зростання ринку секонд-хенд, ge-commerce		Showcase Shopping Ads
Фокус споживача на доступності товару, не на широті асортименту		Smart Shopping Campaigns
Надання даних споживача бренду		Shopping Actions
Peer-to-Peer Selling		Поява нових популярних каналів (маркетингових чи комунікаційних)
Анонімна доставка		push-повідомлення
Безконтактна доставка		відео-опис товару
вечерпна характеристика товарів у всіх каналах		Progressive web apps (PWA)
		Міні маркетингплейси
		Голосовий пошук
		Доставка дронами
		Доставка за точкою геолокації
		Покупка в один клік
		Покупка через чатботи
		Блокчейн
		Динамічне ціноутворення
		Цифрові посередники
		Сервіс підписки
		360° профіль споживача
		Проактивна підтримка споживачів
		Збір інформації про споживача у всіх доступних каналах

Джерело: складено автором

TEMPLES-аналіз не пов'язаний із внутрішнім середовищем підприємства або її сильними і слабкими сторонами, як SWOT-аналіз. Вивчати ці важливі аспекти стратегічного аналізу краще з використанням різних методів.

Остання складова ефективного TEMPLES-аналізу – це вживання належних заходів, відповідне оцінювання і прогнозовані результати своєчасних дій за певний період часу.

Виділені за методом TEMPLES чинники, що стосуються безпосередньо споживача парфумерно-косметичних товарів, змін споживчої поведінки, технологічних інновацій у сфері роздрібною торгівлі, наведено у табл. 1.7.

Як видно з табл. 1.7, ситуаційні чинники становлять 30%, 40 % – технологічні чинники, 20% – чинники, що пов'язані зі збутовою стратегією торговельної мережі та 10% – інші чинники.

Недоліками TEMPLES-аналізу є наступні аспекти:

- вірогідність скороченої кількості даних, що використовуються для прийняття рішень, врахування не всіх чинників;
- цей аналіз необхідно проводити регулярно;
- трудомісткість і висока вартість доступу до якісних зовнішніх джерел даних;
- темпи змін чинників унеможливають передбачення подій, які можуть вплинути на підприємство у майбутньому;
- охоплення невеликої кількості даних може провокувати складнощі з виділенням факторів більшого впливу;
- хибна інтерпретація результатів аналізу;
- неточність в результатах аналізу через бездоказові припущення та ін.

Проте, незважаючи на перераховані недоліки, метод TEMPLES використовується як один з інструментів в процесі формування чи коригування маркетингової стратегії підприємства в цілому та збутової стратегії зокрема.

1.3. Сучасні підходи до розроблення маркетингової збутової стратегії торговельної мережі

Зміна факторів зовнішнього середовища зумовлює необхідність перегляду цілей та коригування загальної стратегії підприємства. Стратегічний підхід із визначенням функціональних субстратегій дозволяє враховувати всі задіяні підсистеми: збутову, товарну, цінову, комунікаційну.

Планування, розроблення та коригування маркетингової збутової стратегії підприємства торгівлі слід проводити, базуючись на принципах, сформульованих О.В. Люльовим (2009):

1. Врахування довгострокових цілей підприємства торгівлі як суб'єкта господарювання.
2. Врахування динамічності чинників зовнішнього впливу та можливість адаптації маркетингової збутової стратегії.
3. Врахування чинників внутрішнього впливу підприємства торгівлі та можливість відповідної адаптації маркетингової збутової стратегії [67].

Аналіз принципів та методів розроблення маркетингової збутової стратегії, а також її реалізації дозволяє встановити, що стратегічне управління збутом – це процес прийняття (планування) та реалізації стратегічних рішень, в основу якого покладено формування такої маркетингової збутової стратегії, яка розроблена на зіставленні ресурсного потенціалу підприємства торгівлі із можливостями та потенційними загрозами зовнішнього середовища.

Інноваційний розвиток торговельних підприємств, поведінка сучасних споживачів та трансформація каналів продажу товарів або послуг привертає увагу багатьох вчених, серед яких варто наголосити на доробку О. Зозульова, О. Жегус, М. Михайлюка, О. Чорної та ін. Проте, щодо новітніх маркетингових каналів, то питання, пов'язані з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, залишаються відкритими.

Управління та стратегічне управління збутовою діяльністю підприємства

Характеристика	Управління збутовою діяльністю	Стратегічне управління збутовою діяльністю
Ціль	Максимізація прибутку	Сталість ринкової позиції, максимізація прибутку, урахування інтересів споживачів
Спосіб досягнення	Оптимізація використання ресурсів	Досягнення рівноваги з невизначеним та нестабільним середовищем
Рівень абстрактності	Синтезний, реалізаційний	Концептуальний, аналітичний
Вид аналізу	Вибірковість аналізу	Комплексність аналізу
Важливість чинника часу	Не важливий	Важливий
Оцінка ефективності	Прибутковість	Точність прогнозування та швидкість адаптації до змін зовнішнього середовища
Використання ресурсів	Всі ресурси важливі	Персонал – найвагоміший ресурс у формуванні конкурентоспроможності

Джерело: укладено автором на основі [68,69]

Межа між онлайн- та офлайн-продажами завдяки новим технологіям поступово стирається. Трапляються випадки, коли споживачі свідомо відмовляються від присутності у мережі, від мобільних телефонів, навіть з'являється термін нонлайн (non-line), запропонований Jason Rehmus (2017), що означає «той, кого немає в мережі Інтернет» [70]. Для власників мобільних телефонів онлайн-пошук у традиційному магазині або замовлення через сайт, щоб отримати у магазині, стали звичними моделями міксування каналів. Отже, вірогідно, що може з'явитися схожий на термін лайн-мікс (line-mix) на позначення такого шляху споживача (аналогічно до маркетинг-міксу). Приклади переміщення споживачів наведено на рис. 1.5.

Маркетингова збутова стратегія підприємства торгівлі повинна органічно поєднуватися з іншими складовими у комплексі маркетингових заходів (позиціонуванням товару на ринку, його характеристиками, стратегією ціноутворення та методами просування, і бути спрямованою на підвищення результативності у сфері продажу продукції. У зв'язку з цим особливого значення

набуває стимулювання збуту продукції як один із компонентів маркетингових комунікацій.

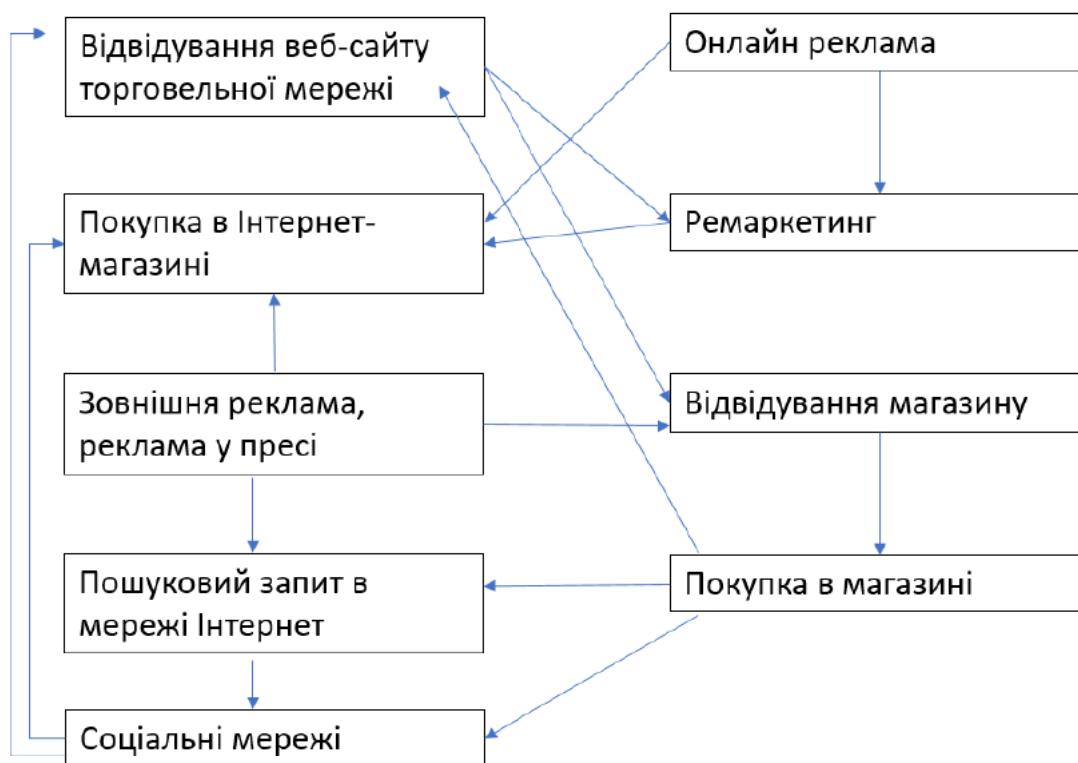


Рис. 1.5 Основні напрями комунікацій споживача із використанням онлайн- та офлайн-каналів, «шлях споживача»

Джерело: авторська розробка.

Успішність маркетингової збутової стратегії торговельної мережі значною мірою залежить від обґрунтованості сукупності короткострокових заходів, спрямованих на швидке реагування на ринку у відповідь на пропозицію торговельної мережі своєї продукції покупцям. Це такі заходи, які безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу. У процесі обґрунтування сукупності засобів стимулювання збуту продукції для покупців слід враховувати, що їх вплив є короткочасним і вони не придатні для формування стійкої прихильності до бренду торговельної мережі.

Основні інструменти маркетингової збутової стратегії передбачають такі тактичні заходи, тісно пов'язані один з одним щодо їх практичної реалізації:

1. Елементи маркетингової збутової стратегії у сфері співпраці з посередниками (організація пошуку, залучення та післяпродажного обслуговування споживачів).

2. Елементи маркетингової збутової стратегії у сфері комерційних умов супроводу угод (ціноутворення, умови платежу, знижка за оптову закупівлю, бонуси за продажі та ін.).

3. Елементи маркетингової збутової стратегії у сфері комерційної логістики (закупівельна, збутова, транспортна, інформаційна, виробнича, соціально орієнтована, митна тощо).

Однією з проблем оцінювання економічної ефективності маркетингової збутової стратегії є те, що не існує єдиної універсальної формули для її розрахунку, до того ж практично неможливо відокремити один від одного результати впливу комплексу просування і результати використання інших інструментів, які застосовує торговельна мережа для досягнення своїх цілей на ринку. Елементи комплексу просування можуть бути використані в ті ж періоди часу, а успіх товару може бути зумовлений не тільки останньою рекламною кампанією, а й тією, що була проведена раніше (ефект тимчасового перенесення).

Але, незважаючи на причини труднощів у вимірі економічної ефективності, оцінювати її необхідно і прогнозувати на етапі планування. Водночас потрібно розуміти, що однакові товари, які реалізуються у торговельній мережі, можуть мати різні життєві цикли, оскільки будуть використовуватися різними групами споживачів по-різному.

Коли підприємство обирає певну маркетингову стратегію на корпоративному рівні, співробітники повинні її враховувати, приймаючи рішення на функціональному рівні, тобто на рівні маркетингової збутової стратегії, узгоджуючи ці рішення зі стратегією вищого порядку. Проте, спираючись на дослідження У. Страль, Р. Спіро та Ф. Асіто (2013), у якому керівникам, менеджерам з продажу та лінійним працівникам підприємств було запропоновано визначити маркетингові стратегії та відповідні цілі збуту для чотирьох своїх поточних товарів, оцінити важливість різних видів збутової діяльності для цих

товарів, з'ясуємо, що між керівниками відділів маркетингу та менеджерами з продажу часто виникають розбіжності щодо збутової стратегії [71].

Тому, окрім кількісних цілей збуту (зростання обсягу продажів, збільшення ринкової частки підприємства торгівлі, прискорення товарообороту тощо, зрозумілих лінійним працівникам), використовують і якісні цілі збуту: якість обслуговування, розуміння вимог споживачів, кількісний опис цих цілей. Для визначення якісних цілей збуту, погоджуємося з дослідниками В. Гамалієм та С. Романчук (2013), слід використовувати більше ніж один канал комунікації зі споживачами [72].

На основі SWOT-аналізу виділяють зовнішні можливості та загрози і внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства торгівлі. Наступним логічним кроком є аналіз за методом план-факт та визначення елементів збутової системи, які потребують змін: сервіс, методи продажів, асортимент, ціна. Далі оцінюється важливість елементів у маркетинговій збутовій стратегії і для тих, що мають значний вплив, проводиться пошук рішень щодо вдосконалення. Впровадження запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності управління збутовою діяльністю, тобто зросте прибутковість діяльності підприємства торгівлі та будуть досягнуті поставлені стратегічні цілі.

Для оцінювання збутових можливостей кожного маркетингового каналу підприємства торгівлі, пропонується метод обчислення прибутку, розроблений Н. Шпаком та Т. Кирилич (2017). Застосування цього методу дозволяє обчислити прибуток за кожним збутовим каналом, врахувавши маркетингові витрати, витрати на утримання служби маркетингу та на стимулювання активності посередників [73]. Прогнозований прибуток i -того каналу збуту отримуємо за формулою:

$$П_i = [P \cdot (100 - \gamma_i) / 100 - (S + U_i + M_i + ВСМ_i + ВСП_i + ВСП_j)] \cdot Q_i, \quad (1.1)$$

де $П_i$ – прогнозований прибуток при використанні i -го каналу збуту, грн;
 P – прогнозована ціна реалізації товарів, грн; γ_i – прогнозована знижка для посередників при використанні непрямого збутового каналу, %; S – прогнозована собівартість товарів, грн; U_i – прогнозовані логістичні витрати при використанні

i -го каналу збуту, грн; M_i – прогнозовані маркетингові витрати при використанні i -го каналу збуту, грн; BSM_i – прогнозовані витрати на утримання служби маркетингу при використанні i -го каналу збуту, грн; BSP_i – прогнозовані витрати на стимулювання активності посередників при використанні i -го каналу збуту, грн; Q_i – прогнозовані обсяги збуту в натуральному вигляді при використанні i -го каналу збуту. Запропоновані прогнозовані маркетингові витрати при використанні i -го каналу збуту враховують витрати на вивчення стану ринку, складання swot-аналізу, pest-аналізу, pestle-аналізу, slept-аналізу, steeple-аналізу тощо, сегментування ринку, створення портрету цільового споживача, інноваційну діяльність, науково-дослідні та впроваджувальні роботи, створення позитивного іміджу бренду, громадську активність, обґрунтування рівня цін відповідно до обраних збутових каналів, витрати, пов'язані із дисконтними акціями від виробника, витрати на просування продукції, витрати на сервісне обслуговування, витрати на створення бази даних із детальною інформацією про споживача та здійсненні ним купівлі, витрати на зворотний зв'язок зі споживачами, витрати на розширення цільової аудиторії, завоювання нових ринків, захоплення ринкових часток конкурентів, витрати на формування лояльності споживача, витрати на контролювання та коригування маркетингової діяльності.

Прогнозовані логістичні витрати при використанні i -го каналу збуту складаються з витрат на пакування продукції, витрат на вантажно-розвантажувальні роботи, транспортні витрати, витрати на ремонт та обслуговування власних транспортних засобів, витрати на оренду/утримання складських приміщень, витрати на створення, утримання та обслуговування запасів готової продукції.

Прогнозовані витрати на утримання служби маркетингу при використанні i -го каналу збуту включають витрати на зарплату основного персоналу служби маркетингу, витрати на мотиваційні виплати працівникам відділу маркетингу, витрати на оплату праці персоналу, найнятого на тимчасовій основі. Прогнозовані витрати на стимулювання активності посередників при використанні i -го каналу

збуту на одиницю продукції враховують бонуси та заохочувальні заходи для посередників.

Зваживши якісні характеристики кожного збутового каналу та застосувавши метод обчислення прогнозованого прибутку в кожному збутовому каналі, управлінські рішення щодо формування маркетингової збутової стратегії приймаються на основі диверсифікації збутових каналів після систематизації якісних та кількісних критеріїв вибору оптимального збутового каналу або їх поєднання, враховуючи специфіку діяльності підприємства торгівлі, сформувавши маркетинговий бюджет для потенційних збутових каналів. Такий підхід дозволить ширше та повніше обґрунтовувати відповідні управлінські рішення.

Найбільш доцільним методичним підходом до визначення результативності маркетингової збутової діяльності визначено розрахунок інтегрального показника, усередненого показника результативності маркетингової збутової діяльності торговельної мережі, який відображає оцінку ефективності збуту за економічними показниками (приведену до балової системи) та рівень задоволеності споживачів, отриманий шляхом застосування методу експертних суджень.

$$P_{\text{мзд}} = \sqrt{\sum_{i=1}^n (ВЕП_i * БЕП_i) * \sum_{i=1}^n (ВСЗ_i * БСЗ_i)}, \quad (1.2)$$

де ВЕП – вагомість показника економічної ефективності; БЕП – балова оцінка економічного показника; ВСЗ – вагомість показника ступеня задоволеності споживачів; БСЗ – бальна оцінка параметра показника ступеня задоволеності кінцевого споживача [74].

Зарубіжна практика вивчення збутових стратегій використовує поняття O2O (online to offline) у словосполученнях O2O комерція, O2O аналітика. Запропонований підхід висвітлено у численних публікаціях, переважно китайських вчених: X. Zhu, B. Song, Y. Ni, Y. Ren, R. Li (2016). Йдеться про подолання розриву між великою кількістю потенційних покупців, які попередньо переглядають товар на сайті торговельної мережі та числом

ймовірних покупців, що прямують до магазину для завершення купівлі, тому запропонована збутова стратегія O2O – це бізнес-модель, в якій мережа Інтернет та технології персонального зв'язку використовуються для залучення покупця до традиційних шляхів купівлі товарів [75].

Новий «шлях споживача» охоплює широкий спектр різних методів і послуг, спрямованих на об'єднання віртуальних і фізичних ринків, передбачає надання інформації, послуг, знижки фіксуються в особистих кабінетах користувачів мережі Інтернет і в подальшому надаються у традиційних магазинах. У період пандемії COVID-19 у Китаї набули прискореного розвитку сервісні платформи O2O, які полегшили купівлю продуктів і доставку готової їжі. На відміну від традиційної моделі електронної торгівлі, за якої очікування доставки замовлення може тривати кілька днів або тижнів, споживачі товарів на O2O-платформах отримують їх протягом години. Традиційні види бізнесу (готелі, ресторани), в яких раніше утримувалися від надання послуг онлайн, почали співпрацю з платформами O2O. Важливо підкреслити, що сервіси O2O не обмежуються купівлею товарів, доступні також послуги, такі як медичні консультації.

Методи O2O «онлайн-офлайн» торгівлі:

- створення пунктів самовивозу інтернет-замовлень на базі роздрібних магазинів або складів;
- можливість повернути товар у традиційному магазині;
- можливість зробити замовлення онлайн у магазині;
- спеціальні пропозиції: знижки, онлайн-купони, QR-коди, участь в онлайн-іграх.

Отже, на часі актуальність дослідження та аналізу наявного досвіду торговельних підприємств, які активно впроваджують світовий досвід, з метою позначити недоліки, проблеми та переваги залучення до реалій українського ринку, а також гарантування споживачам обслуговування на рівні єдиного високого стандарту незалежно від точки входу та виходу в купівельний процес.

Як зазначено у Н. Mintzberg, В. Alstrend, J. Lempel (2009), моделі стратегічного планування переважно засновані на базовій моделі Гарвардської школи бізнесу (вдосконалені І. Ансоффом та Г. Стейнером), тобто SWOT-аналізі [76]. Відповідно процес стратегічного планування є точкою перетину перерахованих можливостей і виявлених загроз маркетингового середовища, факторів успіху підприємства, а також сильних і слабких сторін його ресурсного потенціалу та напрямів розвитку.

Основна ідея у науковій літературі щодо розроблення маркетингової збутової стратегії полягає в тому, що різним підприємствам необхідні різні організаційні конфігурації для досягнення оптимальних показників. Поділяємо думку S. Slater та E. Olson (2000), що для різних типів стратегій необхідні індивідуальні профілі практик управління торговельними каналами для оптимальної ефективності та успішної реалізації маркетингової збутової стратегії [77]. Виділяють шість загальних ситуацій необхідності формування або негайного вдосконалення збутової стратегії торговельної мережі:

1. Стагнація у доходах від реалізації – недолік продуктивності, який потрібно усунути.
2. Об'єднання торговельного персоналу для забезпечення дотримання єдиної маркетингової збутової стратегії.
3. Початок діяльності нового підприємства торгівлі (чи нової мережі всередині підприємства) – прогнозування потенціалу та постановка цілей, згідно із загальною корпоративною стратегією підприємства торгівлі.
4. Виведення нових товарів на ринок через продаж у торговельній мережі – зафіксувати очікування від продажу нового товару, прописати план досягнення цих очікувань.
5. Поява нового конкурента – для протистояння загрозі нових конкурентів.
6. Експансія на нові ринки – під час диверсифікації та розширення підприємства.

Методологією, яка часто використовується для визначення цілей та завдань розроблення будь-якої стратегії, є методологія SMART (Specific,

Measurable, Achievable, Realistic, and Timely). Цю концепцію (без акроніму) вперше запропонував Пітер Друкер у 1954 р. Акронім введено Г. Дораном у 1981 р. [78].

Отже, керуючись методологією SMART, пропонуємо виділити сходинки етапи розроблення маркетингової збутової стратегії (рис. 1.6).

Як бачимо, процес внесення змін у маркетингову збутову стратегію – явище постійне, для розвитку підприємства торгівлі проводиться постійний моніторинг та вносяться зміни до збутової стратегії. Галузь роздрібною торгівля у світі стала конкурентною, частково через технологічні недоліки під час купівлі, вимогливість покупців та зміну їх поведінки. Роздрібні мережі, які здатні адаптуватися до цих викликів і відповідно змінюватися, є стратегічно реагуючими, створюючи кращий споживчий досвід.

Поділяємо думку О.В. Зозульова (2016), що, у сучасних умовах «збут необхідно розглядати як інтегрований процес взаємодій елементів комплексу маркетингу, головною метою якого є посилення бренду, що буде здійснюватися у комбінації маркетингових каналів – традиційних та віртуальних, важливим елементом якого мало бути створення умов нерозривності процесу купівлі споживачем товару, легкості переходу та комбінування каналів продажу (з точки зору споживача – купівлі)» [79].

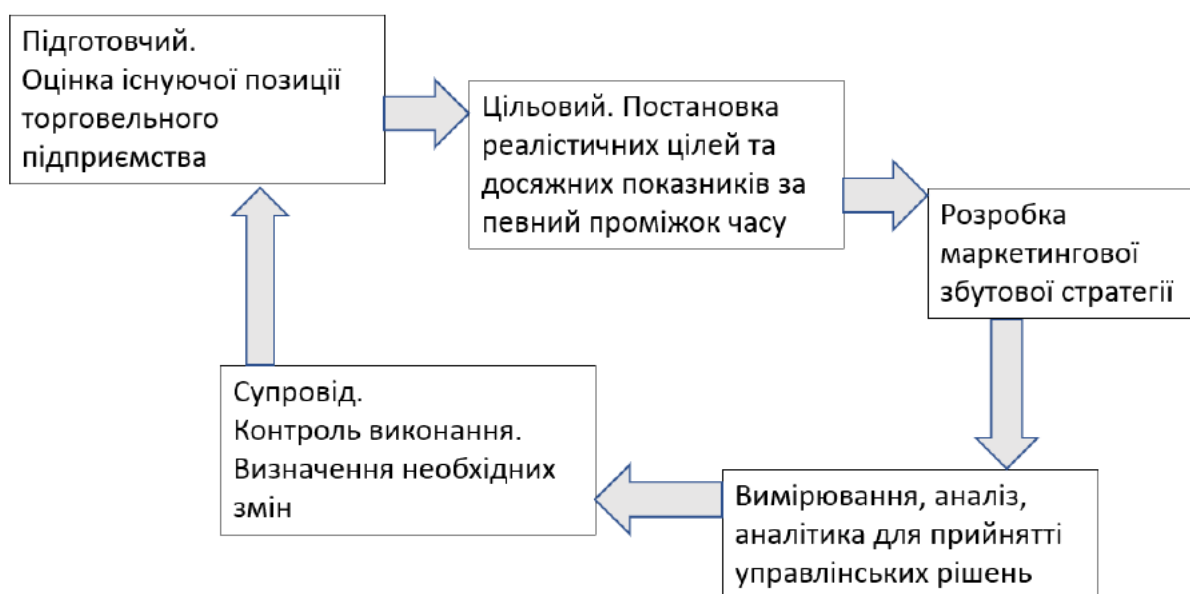


Рис. 1.6 Етапи стратегічного управління маркетинговою збутовою діяльністю

Джерело: укладено автором на основі [80; 81]).

Споживачі не розглядають купівлю як обмежений каналом процес, «шлях споживача», прямий або опосередкований, з розвитком інформаційних технологій передбачає також інтерактивну взаємодію з продавцями або торговельними мережами. Отже, було створено передумови для формування такої стратегії, яка б дозволила споживачеві мігрувати каналами, використовувати всі, почати з онлайн і завершити купівлю офлайн та навпаки. З метою налагодження такого шляху купівлі, за якого споживачі не завершують купівлю через зміну маркетингового каналу, використовується омніканальність.

З'явившись на вітчизняному ринку у 2012 р, поняття омніканальності (omni-channel) активно використовується як збутова стратегія. Однак, поняття омніканальності часто плутають з багатоканальністю. Багатоканальність (мультиканальність, multi-channel) має місце тоді, коли канали продажів і спілкування зі споживачем не пов'язані. Наприклад, традиційний магазин, інтернет-магазин і комунікація з брендом через соціальні мережі. У системі багатоканальності шлях до купівлі споживач обирає самостійно. При застосуванні омніканальності всі маркетингові канали об'єднано в єдину зосереджену на споживачі систему зі збереженням історії взаємодії. Експерти називають ці зміни по-різному: «бездоганна інтеграція» («безшовний перехід», seamless integration), «безконтрольна торгівля» (frictionless commerce) і «канальний агностик» (being channel agnostic) [82]. Фахівці торговельної мережі магазинів взуття «Інтертоп» наголошують, що, завдячуючи омніканальності зафіксували триразове збільшення продажів, зростання відбувалося всередині кожного каналу, для прикладу онлайн-продажі зросли на 71% (січень-травень 2017 р. у порівнянні з січнем-травнем 2016 р.) [83].

Таким чином, омніканальність являє собою безшовний перехід між каналами комунікації із урахуванням змін уподобань споживачів, запиту на здійснення купівель для швидкого та зручного отримання інформації у реальному часі. В дисертаційному дослідженні омніканальність розглядається як елемент збутової

стратегії, а не як вид комунікації за споживачами, проте омніканальна комунікація є складовим елементом омніканальної збутової стратегії [84].

Аналіз існуючих підходів до визначення омніканальності наведено у табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Підходи до визначення омніканальності

Підхід	Автор	Сутність
Цільовий підхід	Бостонська консалтингова група, БКГ	Маркетингова стратегія просування, завданням якої є об'єднання різних каналів у єдину систему [85]
Бренд-орієнтований підхід	А.Оганесян	Підхід до інтегрованої комунікації зі споживачем, завдяки якому споживач обирає найбільш комфортний канал для здійснення продажу і проявляє лояльність не до конкретного каналу а до, власне, бренду [86]
Комунікаційний	О. Саушкін	Усі канали комунікації з'єднані навколо споживача, збираючи, аналізуючи та моделюючи його поведінку, завдяки чому, омніканальні канали продажу впливають на процес купівлі, без втрати споживачем етапів здійснення купівлі [87]
Системно-інтегрований	О. Зозульов	Підхід до організації і реалізації збуту продукції підприємства, при якому відбувається інтеграція комунікації і збуту поза залежності від окремого каналу розподілу, ціллю якого є їх об'єднання та створення умов до безперервного процесу придбання товару, навіть за умови переходу від одного каналу продажу до іншого [79]
Стратегічний	Авторське тлумачення	Підхід, за якого торговельне підприємство формує маркетингову збутову стратегію з урахуванням взаємопов'язаних каналів продажу, можливість управління всіма каналами комунікації одночасно та достатнім інформаційно-технічним забезпеченням для аналізу результатів діяльності всіх каналів продажу

Джерело: узагальнено автором

Авторське визначення омніканальності базується на стратегічних завданнях підприємства торгівлі, омніканальність – це обрана керівництвом стратегія розвитку торговельної мережі, для малого і навіть середнього бізнесу запровадження омніканальності може бути економічно недоречним.

Стратегічний підхід до визначення омніканальності означає розуміння умов, за яких торговельне підприємство формує маркетингову збутову стратегію з урахуванням взаємопов'язаних каналів продажу, можливістю управління всіма каналами комунікації одночасно та достатнім інформаційно-технічним забезпеченням для аналізу результатів діяльності всіх каналів збуту.

Джерелом збільшення прибутку при омніканальній моделі торгівлі є не збільшення кількості покупок завдяки максимальному задоволенню запитів і підвищенню лояльності. Для покупців вигода полягає в тому, що пошук товарів не вимагає особливих зусиль, а можливість купівлі по різних каналах дозволяє економити час та кошти.

Омніканальний покупець має такі можливості:

1. Вибір продукції на сайті зі здійсненням купівлі у традиційному магазині.
2. Вибір продукції у традиційному магазині з онлайн-доставкою через сайт або мобільний застосунок.
3. Моніторинг і порівняння в інтернет-магазинах та маркетплейсах.
4. Установка спеціальних застосунків магазинів для отримання інформації про бонуси, знижки та акції.
5. Підписка на електронну і SMS-розсилки з метою отримання інформації про надходження нових товарів і вигідних пропозицій.
6. Використання месенджерів та соціальних мереж для відправлення відгуків і спілкування зі службою підтримки компанії.

Отже, головні ознаки омніканальної стратегії: інтеграція усіх каналів продажу, нерозривність процесу купівлі при довільній зміні каналу, бренд-орієнтована стратегія, персоналізація споживача. Проте зі зростанням кількості каналів однієї торговельної марки споживач втрачає цінність у великій кількості доступних точок контакту. Найвищий рівень цінності для споживачів зафіксовано при кількості каналів однієї торговельної мережі від 2 до 4 [88]. Оптиканальність, на відміну від багатоканальності, за допомогою технологій та штучного інтелекту дозволяє проаналізувати, в якому (в яких) каналах зручніше будувати комунікацію з конкретним споживачем та зосередитися саме на цих каналах. Тим

самим знижуючи вартість впровадження омніканальності: програмне забезпечення для щільного пов'язання всіх каналів разом, за даними СЕВ, коштує від 10 до 80 млн дол. США [88]. До того ж знадобиться тривалий час для впровадження рішень (два-три роки), навчання персоналу новій системі, можливі вдосконалення системи, багатофункціональне вирівнювання, зміни в бізнес-процесах поки буде досягнуто омніканальних продажів.

За даними іншого дослідження IPSOS, споживачі переходять між каналами приблизно у 38% випадків і коли вони це роблять, то витрачають на 30% більше зусиль, ніж у випадку одного каналу продажів, через те, що доводилося повторювали інформацію зі зміною каналу комунікації [89].

Щоб дізнатися, що зумовить досягнення найбільшої споживчої цінності, одночасно сприяючи зменшенню операційних витрат, у СЕВ проаналізували вебсайти постачальників омніканальних рішень та склали перелік функцій та переваг, які надають їх рішення. Усього 30 категорій – від інтеграції каналів (можливості забезпечити безперебійний досвід для споживачів зі зміною каналу) до розпізнавання споживачів (можливість повного представлення споживача, так звані 360°, тобто вичерпного знання про «шлях» та досвід споживача з торговельним підприємством та фіксацією всього, що з ним відбувалося).

Проте технологічні новинки не замінять позитивного споживчого досвіду. Використання придбаних товарів відбувається у фізичному світі, живими людьми, які потребують контакту, уваги та фізичних відчуттів. Тобто традиційні магазини зникнуть не так швидко, хоча, як показав досвід карантинних обмежень та закриття магазинів під час пандемії COVID-19, відсутність можливості відвідувати фізичні магазини суттєво впливає на маркетингову збутову стратегію підприємства торгівлі.

За таких умов доцільно не просто копіювати світовий досвід, а оцінити час повернення інвестицій та розглянути інші варіанти стратегій розвитку підприємства. Прийняття рішення щодо переходу до омніканальності, поділяємо думку В. Лісіци (2017), має здійснюватися на основі ретельного оцінювання операційних та стратегічних ризиків діяльності підприємства торгівлі, а саме:

- визначення алгоритмів синхронізації каналів продажу;
- підрахування розмірів інвестицій у підтримуючу підключення додаткових каналів продажу інфраструктуру;
- зміни ціноутворення та програми лояльності (в ідеальній омніканальній моделі продажу покупцю надаються однакові ціни в різних каналах, хоча структура та величина витрат у них відмінна, та виконуються умови програми лояльності в усіх каналах) [90].

Подібний аналіз надає змогу вирішити, які з елементів омніканальності застосовувати і від яких краще відмовитися, які канали продажу актуальні, а які будуть впроваджені через деякий час. У нинішніх реаліях це впливає на розмір інвестицій, формування конкурентних переваг та складові програм лояльності тощо.

Тому перш ніж перейти до омніканальності, торговельним мережам слід розпочати з упровадження технологій результативного спілкування з покупцем: розробити індивідуальні пропозиції і надсилати їх оптимальними каналами. Ефект від реклами сильніший, якщо рекламне повідомлення адаптоване під кожного споживача.

Перехід від багатоканальної стратегії до омніканальної потребує глибоких змін. Не існуватиме єдиного рішення в системі омніканальності, універсального для всіх торговельних підприємств, є ризик втратити більше, ніж отримати прибутку від запровадження омніканальності.

Торговельні підприємства змагаються за те, щоб бути представленими в усіх каналах, якомога ближче до споживача, не враховуючи релевантність та диференціацію. Споживачів залучають до певних каналів продажів на «шляху покупця» (shopping journey, customer journey). Але недиференційований продукт, навіть за умови виняткового обслуговування споживачів та неконкурентоспроможного ціноутворення, не сприяє розширенню бази споживачів.

Друга проблема полягає в інвестуванні в електронну комерцію та цифровий маркетинг з недостатнім визначенням пріоритетів та нечіткою стратегією.

Більшість роздрібних покупок практично в усіх категоріях починаються в мережі Інтернет, проте продажі фізичних магазинів набагато більші, ніж електронні продажі (за винятком терміну суворих карантинних обмежень у 2020 р.).

Третя проблема полягає в тому, що електронна торгівля може бути збитковою, а цифрова стратегія для залучення споживачів – економічно не вигідною. Торговельні підприємства повинні мати покрокову дорожню карту (road-map) інтеграційних маркетингових каналних ініціатив, що базуються на глибокому розумінні поведінки споживачів, тоді омніканальність матиме монетизацію.

Четверта проблема полягає в тому, що споживач не замислюється про поділ на маркетингові канали. Споживачеві потрібен позитивний купівельний досвід, легкість та простота покупок. Завдяки новим технологіям та брендам, які вже запровадили багатоканальність, споживачі шукають найшвидше, найлегше рішення і вже не згодні повертатися до іншого споживчого досвіду. Для маркетологів це означає не тільки забезпечити релевантність бренду, а постійно експериментувати, зменшуючи розрив між миттю, коли споживач замислився про щось необхідне, та здійсненням купівлі. Ілюстрацією впровадження в життя такої моделі може бути iBeacon. Спрощено кажучи, це підтримка операційних систем Apple iOS і Google Android на рівні мобільних застосунків для отримання сигналу за протоколом Bluetooth. Коли людина з телефоном, на якому встановлено мобільний застосунок, потрапляє в зону дії маячка, то застосунок активується і виконує фрагмент коду. Наприклад, перебуваючи поблизу ресторану, споживач отримує повідомлення на телефон з кращими знижками саме на ті страви, які раніше замовляв. Система працює в той момент, коли користувач із встановленим застосунком потрапляє в зону дії iBeacon, далі код користувача обробляється і відбувається повний аналіз історії попередніх замовлень. На основі такого аналізу система відправляє споживачу знижки та пропозиції на його улюблені страви. Якщо ж споживач виявився постійним відвідувачем, то система попередить персонал про прибуття VIP клієнта. iBeacon використовує режим Bluetooth Low Energy, що дозволяє витратити в три рази менше енергії, порівняно із обміном

інформацією через Wi-Fi. Значним плюсом технології є можливість її використання і для внутрішньої навігації. Подібні інноваційні розробки допомагають своєчасно і релевантно відповісти на запити споживача.

Опитування SEB [88] понад 2000 споживачів було проведено з метою визначити, яка з вищезазначених 30 категорій забезпечує найменші зусилля з боку споживачів. Додатково проводилася перевірка впливу цих категорій на фактичний досвід споживачів. З'ясувалося, що перевага, яку найчастіше рекламують постачальники омніканальних рішень – можливість безперешкодної міграції споживача з одного каналу в інший (наприклад, із сеансу чату в месенджера на телефонну розмову) зменшує зусилля споживачів лише на 5,3%. Тоді як цей рівень функціональності є одним із найбільш технічно складних, а отже, і затратних переваг універсальних каналів. Ще одна перевага, яка забезпечувала 5,4% віддачі, – це можливість підприємства інтегрувати дані про споживача та канали для миттєвого розпізнавання та надання агенту повне 360° бачення споживача.

Згідно із дослідженням Ipsos [89], основним для споживачів виявилися прозорість обслуговування та проактивність. Це означає, що споживачі очікують, що їм повідомлять про вжиті заходи та інтервал очікування для вирішення питання (прозорість), а також попередять про перебіг або додаткові перешкоди, пов'язані з запитом (проактивність). Ці дві переваги/функції допомагають зменшити зусилля споживачів на 58,1% та 15,3% відповідно.

Такий розподіл споживчих переваг пояснюється тим, що, чекаючи на відповідь від підприємства, споживачі почуваються невпевнено, чи буде питання вирішене. Це хвилювання призводить до додаткових зусиль споживачів у вигляді чергового дзвінка, електронного листа, запитання у месенджері тощо для перевірки. Це додаткові витрати для підприємства та зайві зусилля для споживача.

Для зменшення хвилювань з боку споживачів:

1. Споживачу надається інформація про наступні кроки з випередженням, можливими сценаріями розвитку подій.
2. Процес та строк вирішення питання повинні бути прозорими.

3. Розширення доступу до інформації, яку потребують споживачі у зручний для них спосіб (наприклад, можливість відстежити посилку за допомогою особистого кабінету на сайті підприємства торгівлі або посередника) [91].

В аналітичному розділі будуть розглянуті сучасні маркетингові збутові стратегії торговельних мереж України та їх особливості, а також шляхи реалізації вищезазначеної взаємодії зі споживачем.

Висновки по розділу I

За результатами дослідження теоретичних засад збутової діяльності та формування маркетингової збутової стратегії зроблено такі висновки:

1. Здійснення продажу товару виступає актом визнання маркетингових зусиль продавця у сфері формування та задоволення споживчих потреб і відтак безпосередньо забезпечує досягнення підприємством стратегічних цілей маркетингу щодо конкурентоспроможності та фінансових результатів діяльності. Це визначає актуальність проблеми ефективного управління маркетинговою збутовою діяльністю. Проте, в теорії та практиці сучасного маркетингу досі не сформоване однозначне трактування сутності збутової діяльності підприємства. На основі аналізу та порівняння існуючих наукових підходів запропоновано розуміти збут як процес, що передбачає планування обсягів реалізації товарів, умови взаємодії з виробниками, посередниками та споживачами, а також іншими суб'єктами збутової діяльності, організацію надходження, зберігання, сортування та відвантаження продукції, ефективне використання торговельної мережі для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку в поточному періоді, а також гарантії отримання прибутку в майбутньому. Дане визначення відповідає особливостям збутової діяльності як виробничих підприємств, так і підприємств торгівлі.

2. Зростання динамічності та невизначеності в ринковому середовищі функціонування підприємств зміщує акцент в управлінні збутовою діяльністю від забезпечення короткострокового прибутку на формування стійких

довгострокових взаємовідносин з цільовими споживачами, тобто на стратегічні аспекти збутової діяльності. Виходячи з синтезу сутнісних ознак понять «стратегія підприємства» та «збутова діяльність», поняття «маркетингова збутова стратегія торговельної мережі» запропоновано визначати як спосіб діяльності торговельної мережі, орієнтований на збільшення збуту товарів та послуг торговельної мережі, що передбачає планування, втілення і контроль за фізичним пересуванням матеріалів і товарів з місця виробництва до місць реалізації та використання, з метою задовольнити потреби споживачів та реалізувати місію підприємства торгівлі на ринку шляхом врахування сукупності всіх наявних можливостей торговельної мережі, особливостей товарів, що реалізуються, інноваційної компоненти діяльності, плану маркетингового розвитку, логістичних зв'язків, систем підтримки, переваг діяльності згідно зі стратегічним планом розвитку, обґрунтований вибір оптимальних засобів та напрямів маркетингового задоволення споживачів та отримання прибутку торговельною мережею. В системі стратегій торговельного підприємства маркетингова збутова стратегія є функціональною маркетинговою стратегією.

3. Ефективність формування маркетингової збутової стратегії забезпечується використанням релевантного понятійно-категоріального та методичного апарату. В дослідженні розвинуто науковий підхід до визначення маркетингового каналу: це збутовий канал, створений на довгостроковий період відповідно до маркетингової збутової стратегії підприємства і орієнтований на взаємодію зі споживачами; він об'єднує стратегічну, маркетингову й логістичну складові і забезпечує багатосторонню комунікацію, пов'язану з процесом переміщення товарів або послуг. На відміну від понять «канал збуту», «канал розподілу», «канал руху товарів», «канал дистрибуції» поняття «маркетинговий канал» об'єднує і товарорух, і пов'язану з ним комунікацію. Цілі маркетингової стратегії збуту визначені за допомогою стратегічної карти цілей, у якій виділено чотири ієрархічно підпорядковані рівні: фінанси, клієнти, бізнес-процеси, навчання та розвиток, причому досягнення цілей нижчого рівня забезпечує успіх для більш високого рівня. Для кількісного вимірювання ступеня досягнення

цілей запропонована система показників результативності та ефективності маркетингової збутової стратегії, що вміщує групи показників: витрат обігу; доходу; товарних запасів; товарообороту; прибутку; праці та заробітної плати; фінансового стану; ресурсного потенціалу.

4. Особливості маркетингових збутових стратегій торговельних мереж на відміну від немережових підприємств торгівлі можуть бути визначені за умови чіткого тлумачення поняття «торговельна мережа». В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та електронної комерції існуючі наукові та законодавчі визначення цього поняття вже не відбивають його сучасної сутності. Запропоновано розуміти торговельну мережу як сукупність фізичних стаціонарних та пересувних, а також віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, які належать до середнього або великого бізнесу, що здійснюють торгівлю аналогічним асортиментом під однією торговельною маркою, мають загальну корпоративну стратегію в одному чи декількох маркетингових каналах, єдиний центр управління та контролю, дотримуються спільної маркетингової збутової стратегії, фірмового стилю у зовнішньому та внутрішньому оформленні.

5. Вибір оптимальної маркетингової збутової стратегії торговельною мережею спрощується за наявності класифікації таких стратегій, яка охоплює всі наявні альтернативні варіанти. Аналіз наукової літератури дозволив виявити шість груп збутових стратегій торговельних мереж: управління цільовим ринком, управління товарним портфелем, цінові стратегії, управління збутовим потенціалом, управління збутовими ризиками, управління збутовим персоналом. Авторська систематизація зазначених стратегій виконана на основі обґрунтування їх логічного зв'язку з корпоративними стратегіями, що їх використовують торговельні мережі; встановлено, що кожна група збутових стратегій може відповідати не одній, а кільком корпоративним стратегіям.

6. Маркетинговий характер збутової стратегії торговельної мережі забезпечується її релевантним інформаційно-аналітичним забезпеченням, що передбачає урахування впливу численних чинників зовнішнього та

внутрішнього маркетингового середовища, і насамперед тих, що визначають поведінку цільових споживачів. В роботі запропоновано загальну класифікацію чинників впливу на формування маркетингової збутової стратегії торговельної мережі, що включає зовнішні (макроекономічні та мікрорекламного середовища) та внутрішні чинники (маркетингові матеріальні та нематеріальні ресурси), а також класифікацію чинників безпосереднього впливу на здійснення купівлі споживачем, у якій виокремлено три напрями: чинники особливостей світогляду споживача; чинники розвитку традиційних магазинів; чинники розвитку онлайн-торгівлі. Це дозволяє підвищити якість інформаційного забезпечення формування маркетингових збутових стратегій торговельних мереж.

7. Одним з найважливіших чинників зовнішнього маркетингового середовища збутової діяльності торговельних мереж є стрімкий розвиток цифрових технологій, що зумовив появу численних принципово нових точок контакту споживача з товарними пропозиціями й викликав до життя концепцію омніканальності, тобто можливість вільної міграції споживачів маркетинговими каналами. В контексті стратегічного підходу до управління маркетинговою збутовою діяльністю автор визначає омніканальність як стратегію розвитку торговельної мережі, розуміння умов, за яких торговельне підприємство формує маркетингову збутову стратегію з урахуванням взаємопов'язаних каналів збуту, можливістю управління всіма каналами комунікації одночасно та достатнім інформаційно-технічним забезпеченням для аналізу результатів діяльності всіх каналів продажу. Аналіз бізнес-практики застосування цієї стратегії дозволяє стверджувати, що обмеження та висока вартість запровадження омніканальності зумовлюють доцільність розгляду інших, більш економічних стратегій.

Зазначений підхід покладено в основу формування маркетингової торговельної стратегії торговельної мережі в подальших розділах дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Макалюк І.В., Ліндаєв Д.В. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. Вип. 23, 2019. С. 140–148.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Київ: Вид-во КНЕУ, 2002. 272 с.
3. Косенков С.І. Маркетингові дослідження. Київ: Скарби, 2004. 464 с.
4. Винкельман П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. М.: Издат. Дом Гребенникова, 2006. 668 с.
5. Оснач О.Ф., Пилипчук Л.П., Коваленко В.П. Промисловий маркетинг. Київ: Центр навч. літ., 2011. 364 с.
6. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи сбыта: монографія. Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. 189 с.
7. Гавришко Н.В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.04 / Терноп. акад. нар. госп-ва. Тернопіль, 2001. 19 с.
8. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
9. Економічний енциклопедичний словник: у 2 т. Т.1. /за ред. С.В. Мочерного. Львів: Світ, 2005. 616 с.
10. Біленький О.Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність // Вісн. ОНУ ім. І.І. Мечникова. 2013. Т. 18, Вип. 1/1. С. 31–37.
11. Біловодська О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2012. С. 324–340.
12. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. М.: Экономика, 1991. 271 с.

13. Царук О.О. Загальні принципи встановлення та розвитку збутових систем // Наук.-інформ. вісн. Економіка. 2012. № 5. С. 251–255.
14. Кальченко А.Г. Формування систем логістики. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/1234/Kalchenko.pdf> (дата звернення: 25.09.2018).
15. Притиченко Т.І., Щетинін В.М. Комерційна діяльність підприємств. Харків: Харків. нац. екон. ун-т, 2010. 320 с.
16. Штерн Л., ЭльАнсари А., Кофлан Э., Маркетинговые каналы. Издат. дом «Вильямс». 2002. 624 с.
17. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер. 2006. 816 с.
18. Common Language Marketing Dictionary. URL: <https://marketing-dictionary.org/> (дата звернення: 24.02.2020).
19. Біловодська О.А. Маркетингові канали: сутність, складові та принципи формування. Харків: НТУ «ХП». 2016. URL: www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/46106/1/Bilovodska_Olena.PDF (дата звернення: 24.02.2020).
20. Simon, W. (1967). Dual distribution. *Antitrust Law Journal*, 37(1), 168–175. URL: <http://www.jstor.org/stable/40839293> (дата звернення: 24.02.2020).
21. Крикавський Є. В. Формування збутової стратегії промислового підприємства // Вісн. нац. ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2012. № 748. С. 357–361.
22. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій. Київ: Центр навч. літ., 2005. 624 с.
23. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств // Економіка і управління. 2012. № 2. С. 52–59.
24. Чандлер А. Стратегия и структура. М.: Мир, 1988. 464 с.
25. Бланк И.А. Торговый менеджмент. Киев: Укр.-фин. ин-т менеджмента и бизнеса, 1997. 408 с.

26. Ансофф И. Стратегическое управление / сокр. пер. с англ.; науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. М.: Экономика, 1989. 519 с.
27. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. М.: Дело, 1992. 702 с.
28. Куденко Н. В. Процес стратегічного маркетингу. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Суми: Папірус, 2011. С. 110–113.
29. Kaplan R.S. and Norton D.P. «The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance» Harvard Business Review, January–February, 1992. P. 71–79.
30. Шумкова О. В. Особливості збутової діяльності підприємства та виявлення проблемних аспектів // Вісн. Сум. нац. аграр. ун-ту. Серія: Фінанси і кредит. 2013. № 2. С. 121–127.
31. Заяць Т. А., Гарлопов І. О., Пилипенко О. О. Управління маркетингом на підприємстві: монографія. Донецьк: Юго-Восток, Лтд, 2006. 253 с.
32. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства // Галиц. екон. Вісн. 2012. № 4 (37). С. 88–95.
33. Курбацька Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики аграрного підприємства // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія: Економічні науки. Вип. 21. Ч. 1. 2016. С. 122–126.
34. О.А. Біловодська Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики. Ефективна економіка. № 2. 2018. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2018/43.pdf (дата звернення: 25.05.2019).
35. Косарева Т. Логістизація економіки АПК. Економіка АПК. 2003. № 12. С. 23–27.
36. Бажин И.И. Логистический менеджмент. Харьков: Консум, 2005. 440 с.
37. Шимко А.В. Управління маркетинговими технологіями в роздрібній торгівлі: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 275 с.

38. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія / Т.В. Шталь, В. В. Писаренко, Н. Г. Гуржій, І. Ю. Мелушова. Харків: Лідер. 2017. 230 с.
39. Гарматюк О.В. Сучасна система збуту продукції підприємств. Інтелект XXI. № 3. 2018. С. 52–55.
40. Тимофеева О.В. Розвиток українських торговельних мереж на сучасному етапі. Економіка і регіон. 2007. № 2 (13). С. 68–72.
41. Зубков С.А. Показники оцінки ефективності використання елементів ресурсного потенціалу підприємства торгівлі. URL: https://www.researchgate.net/publication/295909651_Pokazniki_ocinki_efektivnosti_vikoristanna_elementiv_resursnogo_potencialu_pidpriemstva_torgivli (дата звернення: 04.04.2020).
42. Фінансово-економічна безпека: стратегічна аналітика та аудиторський супровід: монографія / за заг. ред. Т.В. Момот. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2015. 340 с.
43. Marinova S.T. Institutional impacts on firm internationalization. Palgrave Macmillan. NY, 2015. 358 p.
44. Безпарточний М.Г. Обґрунтування стратегій розвитку торговельних підприємств // Вісн. соц.-екон. досліджень. Вип.1 (56), 2015. С. 19–26.
45. Вавилов В. Стратегии, которые помогают выйти из кризиса победителем: опыт зарубежных компаний // Генеральный Директор. 2011. № 7. С. 62–66.
46. Новікова Н.М. Стратегії роздрібної торгової мережі. Інфраструктура ринку, 2019. № 38. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/33.pdf (дата звернення 20.02.2020).
47. Митрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2008.
48. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організації: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. 344 с.

49. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 230 с.
50. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу. Маркетинг в Україні. 2015. № 2. С. 42–43.
51. Маслак О. І., Квятковська Л. А. Основні етапи оцінювання стратегічного потенціалу підприємства. Регіональна економіка 2012. № 1. С. 91–97.
52. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства // Бізнес Інформ. 2014. № 5. С. 302–306.
53. Демкура Т.В. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. Тернопіль: Підручники і посібники. 2018. 224 с.
54. Артеменко В.С., Бубенець І.Г. Основні складові елементи комплексу маркетингу сучасного підприємства торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, 2012. Вип. 2. С. 258–264.
55. Тульчинська С.О., Лебедева Ю.Е. Фактори впливу на збутову стратегію підприємства. Ефективна економіка № 9, 2016. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5140> (дата звернення: 14.06.2019).
56. Кавун О.О. Стратегічні аспекти формування корпоративних торговельних мереж: наук. пр. Полтав. держ. аграр. акад. Серія: Економічні науки. URL: <http://pdaa.com.ua/nr/pdf3/12.pdf> (дата звернення: 04.04.2020).
57. Ільченко Н., Кавун О. Тезаурус сучасної торгівлі України // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. Ун-ту, 2016. № 1. С. 54–270.
58. Смоляр Л. Г., Котенко О.А. Мережеві структури як сучасна форма організації економічної діяльності. Ефективна економіка № 12, 2012. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1660> (дата звернення: 20.09.2017)
59. Фролова Г.І. Ринкове конкурентне середовище торговельних мереж в Україні // Вісн. Бердян. ун-ту менеджменту і бізнесу. 2014. № 4 (28). С. 54–59.
60. Про затвердження Інструкції щодо заповнення форм державних статистичних спостережень стосовно торгової мережі та мережі ресторанного

господарства: Наказ ДКСУ від 24.10.2005. № 327. URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1350-05/ed20051119 (дата звернення: 14.06.2019)

61. Власова Н.О., Колчкова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: монографія / Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: АДВАТМ. 2012. 255 с.

62. Лиса С.С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібною торгівлі в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки / Миколаїв. нац. ун-т імені В.О. Сухомлинського. Вип. 15, 2017. С. 254–258.

63. Іваненко Л.М. Інновації в ритейлі як об'єктивний наслідок розвитку сучасного маркетингу: Вчені записки Таврій. нац. ун-ту імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2018. Т. 29 (68). № 1. С. 29–33.

64. Savytska N., Zhehus O.V., Afanasieva O.P. Trade mar-e keting modern tools and technologies // Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st ed. / Prague Institute for Qualification Enhancement. Prague, 2016. P. 545–554.

65. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства. Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 352 с.

66. Романченко Т.В. Стратегічний вплив інновацій на фінансовий стан підприємств. / Д.С. Файвішенко, Т.В. Дубовик, А.М. Савчук, Т.В. Романченко. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. Т. 4 № 35. 2020, с. 411-417. DOI:<https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222442>.

67. Люльов О.В. Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. Механізм регулювання економіки, 2009. № 4. Т. 1. С. 110–121.

68. Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення: монографія / В.П. Мікловда, І.Г. Брітченко, Н. Ю. Кубіній, Ю. О. Дідович. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2013. 231 с.

69. Srivastava S., D'Souza D. An empirical examination of the relationship between managerial strategic thinking and absorptive capacity of the organization, *Journal of Strategy and Management*, 2020, Vol. 13 No. 1. P. 51–71.

70. Rehmus J. I found we need a new word. URL: <https://jasonrehmus.com/social/2017/02/23/nonline-means-no-longer-online/> (дата звернення: 14.08.2020)

71. William M. Strahle, Rosann L. Spiro, Frank Acito Marketing and Sales: Strategic Alignment and Functional Implementation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Volume 16, 2013. Issue 1. P. 1–20.

72. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_econ/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_econ/stat_20_1/02.pdf) (дата звернення: 20.10.2018).

73. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Формування збутової стратегії малих промислових підприємств. *Бізнес Інформ*. 2013. № 10. С. 258–266.

74. Спільник І.В., Загородна О.М. Аналіз ефективності збутової діяльності. *Економічний аналіз: зб. наук. пр. Терноп. нац. екон. ун-т. Тернопіль: ВПЦ Терноп. нац. екон. ун-ту «Економічна думка», 2016. Вип. 24. № 2. С.130–140.*

75. Xiaoming Zhu, Bingying Song, Yingzi Ni, Yifan Ren, Rui Li The O2O Model - From Online/Offline to the O2O Model. *Business Trends in the Digital Era. Evolution of Theories and Applications*, 2016. P. 191–212.

76. Mintzberg, H., Alstrend, B., Lempel, J. *Strategy Safari. A guided tour through the wilds of strategic management*, 2009. FT Publishing International. 406 p.

77. Stanley F. Slater та Eric M. Olson *Strategy Type and Performance: The Influence of Sales Force Management*. *Strategic Management Journal* Vol. 21, No. 8 (August 2000). P. 813–829.

78. G. T. Doran There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives, *Management Review*, vol. 70, no 11, 1981. P. 35–36.

79. Зозульов О.В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Екон. вісн. Нац. техн. ун-ту України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 361–368.

80. Мазаракі А.А., Мельник Т.М., Юхименко В.В. та ін. *Стратегія посткризового розвитку зовнішньоекономічного сектора України: монографія за заг. ред. А.А. Мазаракі*. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2014. 652 с.

81. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи формування маркетингової стратегії на підприємствах. Економіка і суспільство. № 13. 2017. С. 502–506.

82. Dennis S. Omnichannel Is Dead. Long Live Omnichannel. URL: <https://www.forbes.com/sites/stevendennis/2017/03/23/omni-channel-is-dead-long-live-omni-channel/> (дата звернення: 25.02.2020).

83. Бадритдинов С. Омниканальная модель продаж формирует 50% онлайн-канала. URL: <http://retailers.ua/news/menedjment/6105-sergey-badritdinov-seo-intertop-omnikanalnaya-model-prodaj-formiruet-50-onlayn-kanala> (дата звернення: 25.02.2020).

84. Романченко, Т. В. Стратегічні напрями управління збутом. / Д.С. Файвішенко, Т.В. Романченко *Економічний простір*, (158), с. 64-68. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/158-11>

85. Excellence in End-to-End Retail Operations. URL: <https://www.bcg.com/industries/retail/excellence-end-to-end-retail-operations> (дата звернення 11.11.2018).

86. Оганесян А. Задачи интеграции омниканальных систем сбыта. URL: <http://www.osp.ru/os/2013/10/13039068/> (дата звернення: 11.11.2018).

87. Саушкин О. Омниканальность – технология вчерашнего дня. Издание о высоких технологиях CNews. URL: https://call.cnews.ru/articles/omnikanalnost__tehnologiya_vcherashnego_dnya. (дата звернення: 25.11.2018).

88. The Importance of a Customer's Effortless Experience. URL: <https://www.cebglobal.com/insights/effortless-experience.html> (дата звернення: 31.07.2020).

89. Stuart Wood The evolution of shopper behavior. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/evolution-shopper-behaviour-january2020.pdf> (дата звернення: 15.03.2020).

90. Лісіца В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі. Проблеми і перспективи економіки та управління: галузевий аспект розвитку національного господарства. 2017. № 2 (10). С. 10–110.

91. YangChena, Christy M.K.Cheung, Chee-WeeTan. Omnichannel business research: Opportunities and challenges. Decision Support Systems. Volume 109, May 2018, P. 1–4. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923618300551> (дата звернення: 31.07.2020).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

2.1. Моніторинг розвитку торговельних мереж парфумерно-косметичних товарів в Україні

До початку ринкового реформування в Україні офіційно реалізація товарів відбувалася за рівними для всіх аналогічних товарів цінами, що унеможлиблювало ринкову конкуренцію, боротьбу за споживача, враховуючи нижчу, ніж у подібних зарубіжних товарів, якість. Активувати збутову стратегію вимагають у торговельних підприємств ті структурні та трансформаційні зміни, що відбуваються в економічній системі України. Більшість ринків поступово перетворюються у ринки покупця, реалізація продукції стикається з очевидними перешкодами. Характер ринків змінюється, торговельні підприємства в умовах невизначеності та трансформаційних змін експериментують з теоретичними та практичними підходами щодо збуту товарів.

Якщо на початку 2000-х років продажі товарів здійснювалося здебільшого універмагами та гастрономами, то проявом сучасних процесів позитивного характеру у роздрібній торгівлі, зокрема непродуктивними товарами, є формування таких організаційних утворень, як торговельні мережі. Сучасні канали торговельних мереж залежать від товарів, що продаються, і напрямів діяльності торговельних підприємств.

Торговельні мережі в роздрібній торгівлі, – це організації з уніфікованими бізнес-процесами, управлінням й сформованою корпоративною атмосферою, тому в магазинах торговельних мереж вища якість обслуговування покупців. На відміну від відокремлених роздрібних магазинів, торговельні мережі інвестують у впровадження сучасних інформаційних систем, що дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення з меншими комерційними ризиками. Але найголовніше – торговельні мережі формують ефективну функціонуючу

торговельну та складську мережу, оптимізуючи товарорух, зменшуючи кількість посередників на кожному рівні каналів збуту продукції. Завдяки цим перевагам торговельні мережі швидко розвиваються в різних країнах, зокрема і в Україні.

15 найбільших за об'ємом виручки компаній роздрібної торгівлі у світі, оприлюднений Statista у лютому 2020 р., представлено на рис. 2.1.

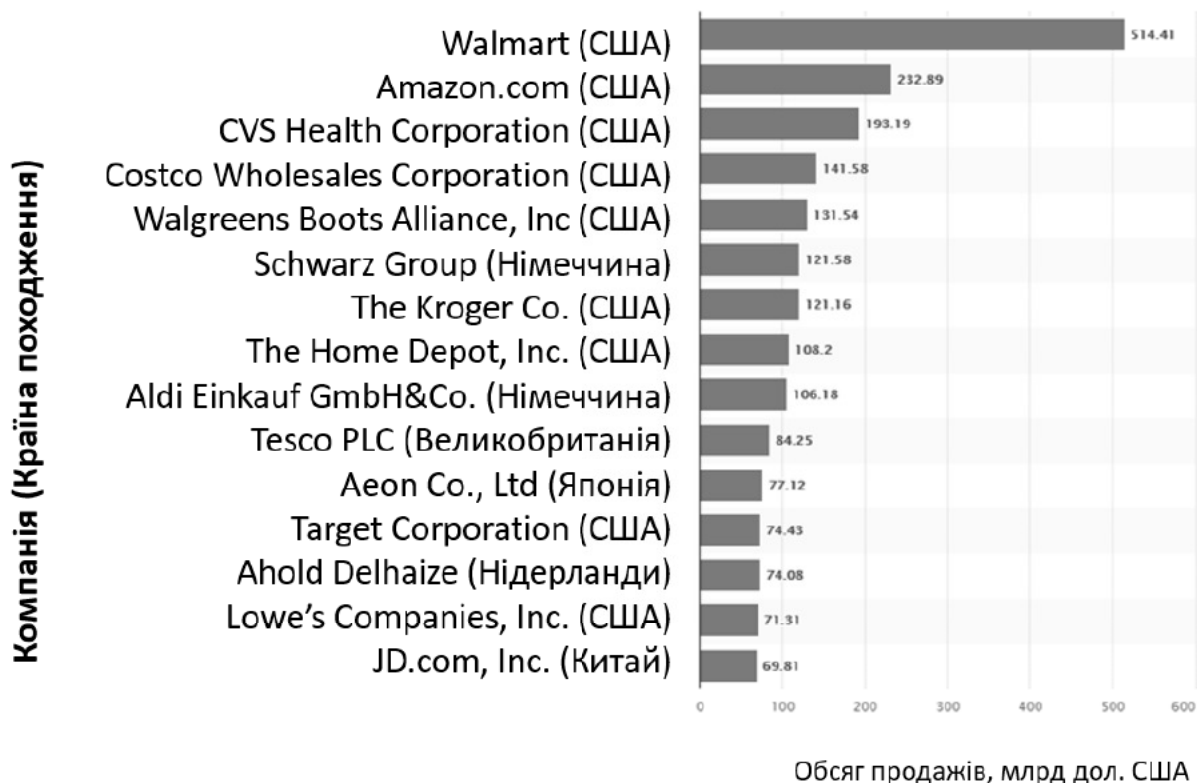


Рис. 2.1 Найбільші торговельні мережі світу

Джерело: [1]

Як видно з рис. 2.1, найбільші світові торговельні мережі – інтернаціональні, представлені не лише у країні походження завдяки обраній стратегії інтернаціоналізації. Серед 15-ти найбільших є мережі з онлайн-магазином як основним маркетинговим каналом. З наведеного списку в Україні немає представництв торговельних мереж, проте існує можливість зробити купівлю на сайті зазначених компаній або за допомогою посередників. Такі логістичні оператори, як Meest та «Нова Пошта», можуть виконувати функції посередників або лише доставку замовлення.

Згідно зі звітом Global Power of Retail Delloite 2020 [2], товари повсякденного попиту продовжують користуватися найбільшим попитом у всіх

сегментів споживачів. У рейтингу Delloite, що налічує 250 компаній, топ-10 сектору роздрібної торгівлі – американські компанії, водночас сім із яких орієнтовані в основному на ринок США, інтернаціональні компанії з перших десяти у середньому мають представництва у 12 країнах. В європейському регіоні проводять діяльність 88 компаній сектору роздрібної торгівлі (35,2%), їх частка у сукупному доході 250 найбільших роздрібних компаній становить 34,4%.

Значення роздрібної торгівлі для економіки України засвідчує зростання одного з важливих показників результативності розвитку торгівлі – роздрібного товарообороту, що порівняно з підвищенням ВВП України показував значне зростання упродовж 2000–2014 р., тенденція до зростання товарообороту зберігалася і в 2017–2019 рр. Саме через показник товарообороту виражається суспільне визнання вартості та споживчої вартості частини суспільного продукту, який спрямований у сферу споживання [3, с. 152]. З табл. 2.1 робимо висновки, що у структурі загального товарообороту продовольча і непродовольча групи показують і зростання, і падіння, тоді як окремі групи товарів, наприклад, парфумерно-косметичні, впевнено зростають.

Таблиця 2.1

Товарооборот продовольчих та непродовольчих товарів

	2017		2018		2019	
	млн.грн	у %	млн.грн	у %	млн.грн	у %
Усі товари	586330.1	100.0	668369.6	100.0	793479.2	100.0
Продовольчі товари	233204.1	39.8	289695.9	43.3	336587.9	42.4
Непродовольчі товари	353126.0	60.2	378673.7	56.7	456891.3	57.6
<i>Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат</i>	<i>20637.7</i>	<i>3.5</i>	<i>23678.0</i>	<i>3.6</i>	<i>30377.7</i>	<i>3.8</i>

Джерело: укладено автором за [4]

Одночасно зі змінами товарообороту триває перебудова структури купівлі продовольчих та непродовольчих товарів. Спостерігається стале співвідношення продовольчих та непродовольчих товарів у межах 40 та 60% відповідно. Крім того, показники зростання роздрібного товарообороту у містах доволі високі. Пріоритетність розташування роздрібних торговельних підприємств у містах пояснюється певними чинниками: це і значна концентрація жителів, і наявність платоспроможних споживачів, і тенденція посиленого будівництва житлових

об'єктів у містах, які потребують створення додаткової соціальної інфраструктури – ринків, магазинів, торговельних центрів тощо.

Станом на 2019 рік, в Україні зафіксовано 39 305 об'єктів роздрібною торгівлі, з них магазинів 32 662 [5]. Магазинів непродовольчих товарів на території України налічувалося 19 215, продовольчих – 12 621. Пропорція змінюється залежно від області. У Вінницькій, Чернігівській та Харківській областях магазинів з продовольчим асортиментом більше, ніж з непродовольчими товарами. У Львівській майже однакова кількість продовольчих та непродовольчих магазинів. У Херсонській області магазинів з непродовольчими товарами у чотири рази більше, ніж магазинів з продуктами. Найбільшу кількість торговельних об'єктів з продовольчим асортиментом становлять мережі аптек – 12 422, на другому місці АЗС з кількістю 4768 магазинів з комбінованим асортиментом. Третє місце зайняли магазини з асортиментом товарів для розваг та відпочинку – їх кількість становить 1001 [6].

Загострення кризових явищ в економіці України знижує купівельну спроможність споживачів та зменшує товарооборот роздрібною торгівлі. Згідно з міжнародним бізнес-компасом BDO – це щорічний оновлюваний індекс, що визначає привабливість для підприємств різних міжнародних локацій, за дослідженням BDO Німеччини спільно з Гамбурзьким інститутом світової економіки (HWWI) – у рейтингу Doing Business 2020 [7] Україна посіла 64-те місце зі 190 країн, у 2018 р. – 131-у позицію зі 174 країн світу (2015 р. – 89-е місце, 2016 р. – 130-е місце, 2017 р. – 128-е місце). Наведені результати зумовлені кризою у політиці та подіями на Сході України, а також рівнем корупції в державі, покращання позиції пов'язане з проведенням економічних реформ у 2018–2019 роках.

Один з основних показників розвитку торговельної галузі, що має вплив на соціально-економічне становище країни, – це роздрібний товарооборот. Пов'язаний з грошовим оборотом, роздрібний товарооборот визначає бюджетні надходження і відображається у низці макроекономічних показників. Згідно зі статистичними даними, після кризи 2008 р. фіксувалося щорічне зростанням

ринку роздрібної торгівлі до 2013 р., завдяки чому цей ринок вважається одним із найбільш динамічних сегментів в українській економіці. Починаючи з 2013 р., відбулося зниження росту роздрібногo товарообороту, а упродовж 2014–2016 рр. зафіксовано 25% падіння товарообороту. Причинами стали: військово-політичне напруження, зниження платоспроможності українців, погіршення головних макроекономічних показників, девальвація національної валюти. Зменшення реальних доходів населення впливає на роздрібний товарообіг, оскільки змінюються купівельні звички: частішає вибір дешевших позицій товарів повсякденного вжитку. З усієї структури роздрібногo товарообороту 47,3% припало на обіг підприємств у складі торговельних мереж (юридичних осіб), 30,6% – на обіг неформальних та організованих ринків із реалізації товарів для задоволення споживчих потреб, 22,1% – на обіг ФОП, що мають мережі, не пов'язані з ринками. Упродовж 2007–2016 рр. спостерігалася тенденція, яка свідчить, що частка продовольчих товарів у загальному обігу торгівлі у роздріб зменшувалася (51,9% у 2007 р., 41,1% у 2016 р., 42,4 у 2019 р.) та, відповідно, зростала частка непродовольчих товарів (становила 48,1% у 2007 р., 58,9% у 2016 р., 57,6% у 2019 р.). Варто зазначити, що зростання цін у закладах організованої торгівлі та споживча тенденція обирати дешевші варіанти, що реалізуються на ринках та у мережах магазинів-дискаунтерів, призвели до того, що порівняно з 2015 р., обсяги неорганізованої торгівлі зросли на 16,7%. На зміни у структурі продажів, що призводять до зростання частки ринку неорганізованої торгівлі, також впливає і кризовий економічний стан України. Упродовж 2007–2016 рр. обсяги неорганізованої торгівлі зросли з 45,7% у 2007 р. до 53,2% у 2016 р. Отже, упродовж цих років зростає концентрація вітчизняного ринку роздрібної торгівлі та відбулося поступове збільшення частки роздрібних торговельних мереж. За даними нашого дослідження, орієнтовно 55–60% українського ринку торгівлі у роздріб займає організована торгівля (зокрема, мережева), ринки становлять 40–45%. Сучасний етап розвитку ринку відзначається переходом до нових форм організації торгівлі, а також якісним зростанням галузі (покращання та

збільшення кількості та різноманітності послуг, що орієнтуються на попит споживачів).

Після кризи 2013–2014 рр. роздрібні торговельні мережі спрямували зусилля на розвиток у регіонах, і системна роздрібна торгівля збільшила частку ринку за рахунок неорганізованої роздрібною торгівлі. У 2017 р. роздрібна торгівля України продовжувала зростати разом зі зростанням добробуту домогосподарств, у 2018 р. спостерігався незначний спад, проте у 2019 р. знову зафіксоване зростання з показниками навіть вищими за 2017 р. За даними Державної служби статистики України, індекси фізичного обсягу товарної структури роздрібною товарообороту підприємств роздрібною торгівлі непродовольчими товарами становили 106,4 % у 2017 р., 102,1 % у 2018 р. та 115,6 % у 2019 р. у порівняльних цінах [8].

На початку 2020 р. зафіксовано значне зниження індексу фізичного товарообороту у зв'язку із заборонаю торгівлі, крім окремих груп товарів, через традиційні магазини (див. рис. 2.2).

У червні 2020 р., порівняно з аналогічним періодом попереднього року, вперше за останні два місяці, відновилося зростання обсягів роздрібною торгівлі до 1,4% (порівняно з –3,1% у травні та –14,9% у квітні 2020 р.) завдяки пом'якшенню карантинних обмежень та переходу до адаптивного карантину, що сприяло певному відновленню економічної активності у деяких сферах економіки та реалізації відкладеного попиту.

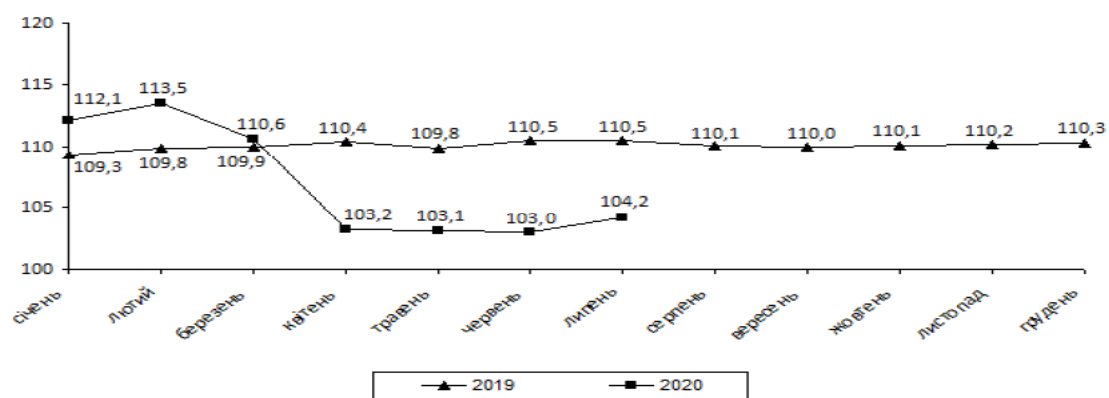


Рис. 2.2 Індекси фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі (у % до відповідного періоду 2019 р., з наростаючим підсумком).

Джерело: [9]

Водночас мінливість ситуації щодо рівня захворюваності значно стримує споживчі настрої населення та відповідно розвиток внутрішнього сегмента ринку. За підсумком січня–червня 2020 р. відбулося зростання обсягів внутрішньої торгівлі на 0,6% (порівняно з «мінус» 1,1% у січні–травні 2020 р.) [10].

Хоча у Києві обіг ринку роздрібної торгівлі за 2019 р. сягнув 185,7 млрд грн, за швидкістю зростання випереджає Київ Київська область – за рік обіг товарів торгівлі у роздріб зріс на 20,8% і становив 64,2 млрд грн. Випереджає її тільки Дніпропетровська область (79,4 млрд грн). Серед останніх Одеська (63,7 млрд грн), Харківська (58,7 млрд грн) та Львівська (50,1 млрд грн) області. Тобто, навіть якщо не враховувати столицю, Київська область за обігом товарів випереджає три з п'яти міст з населенням понад 1 млн. Трохи менше ніж третину всього доходу українських підприємств торгівлі забезпечує Київський регіон (див. дод. Г).

Торговельні мережі Києва забезпечували понад 20% усього роздрібного товарообороту України, у 2018 р. порівняно з 2017 р. збільшили його на 2,7%, тобто 152,8 млрд грн. У Харківській області +2,1% (51,6 млрд), Одеській +3,9% (53 млрд грн), у Дніпропетровській області +8%, оборот 65,9 млрд грн., у Львові +8,1%, (42,7 млрд грн). Найбільшу кількість торговельних мереж зосереджено в Центральній Україні, зокрема, у м. Київ.

Торговельні мережі пояснюють свій інтерес до столичного ринку декількома причинами, насамперед – наявністю розвиненої торговельної інфраструктури і високою купівельною спроможністю населення. Згідно з даними Державного комітету статистики у другому кварталі 2018 р. доходи киянина становили 8,7 тис. грн на місяць, тоді як середній дохід на одного жителя України вдвічі менший – 4,2 тис. грн на місяць [10]. Реальний дохід українців у 2018 р. становив 82% від рівня 2013 р., згідно зі «Звітом про фінансову стабільність» НБУ [11]. Реальні споживчі витрати упродовж 2019 р. зросли на 11,3%.

Ринок парфумерно-косметичних товарів є ринком товарів широкого вжитку, ці товари з кожним роком стають все більш значущою економічною категорією.

Так, у 2019 р., за даними Euromonitor International, обсяг українського косметичного ринку становив понад 30,2 млрд грн, що на 24,6% більше порівняно з 2018 р. (рис. 2.3).

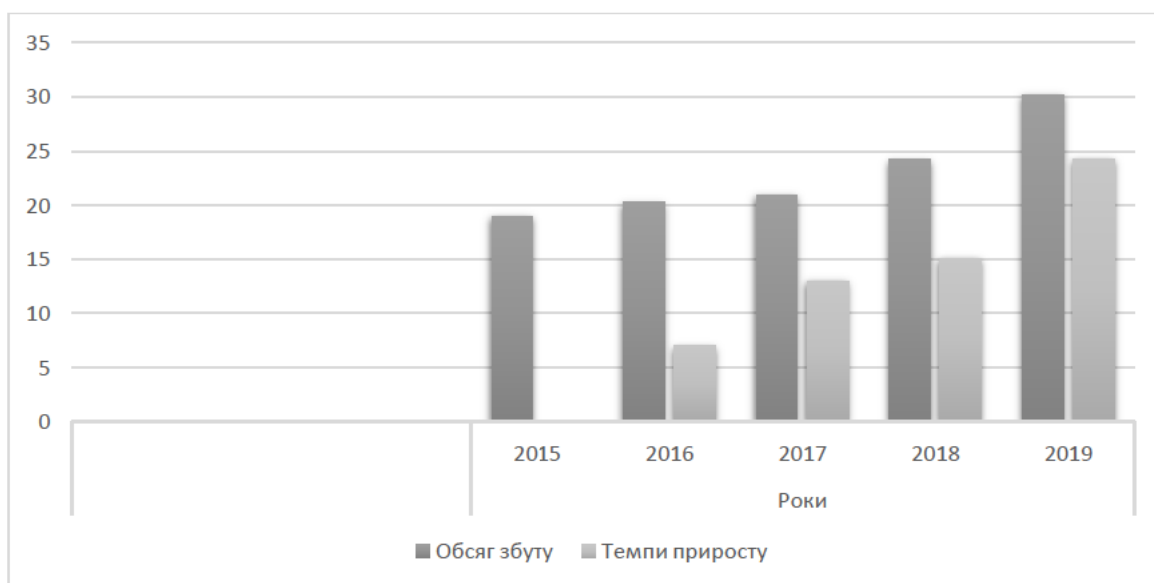


Рис. 2.3 Динаміка обсягу ринку косметичних товарів України у 2015–2019 рр.
Джерело: [12].

За даними того ж дослідного агентства Euromonitor Interational, рівень цін на ринку парфумерно-косметичних товарів зріс на 15–20% за 2017 р., на 10–15% за 2018 р. та на 15–20% за 2019 р. Тобто в натуральному вимірі обсяги споживання зросли, хоча зросла й інфляція, і закупівельні ціни на імпортні парфумерно-косметичні товари. Основними категоріями, які забезпечили загальне зростання, стали декоративні косметичні товари, товари для догляду за волоссям та товари для гігієни тіла. Багато в чому зростання ринку забезпечило стабільне збільшення попиту на найбільші косметичні категорії, які займають майже 2/3 косметичного ринку в Україні. Показники приросту окремих категорій наведено на рис. 2.4.

Кілька останніх років поспіль на українському косметичному ринку збільшуються обсяги продажів парфумерно-косметичної продукції в кількісному та грошовому вимірі. За даними Euromonitor International, у країнах Західної Європи на парфумерно-косметичні товари витрачають мінімум 120–150 євро на рік, у Польщі – 90 євро, в Україні – не більше 30–35 євро на рік [12].

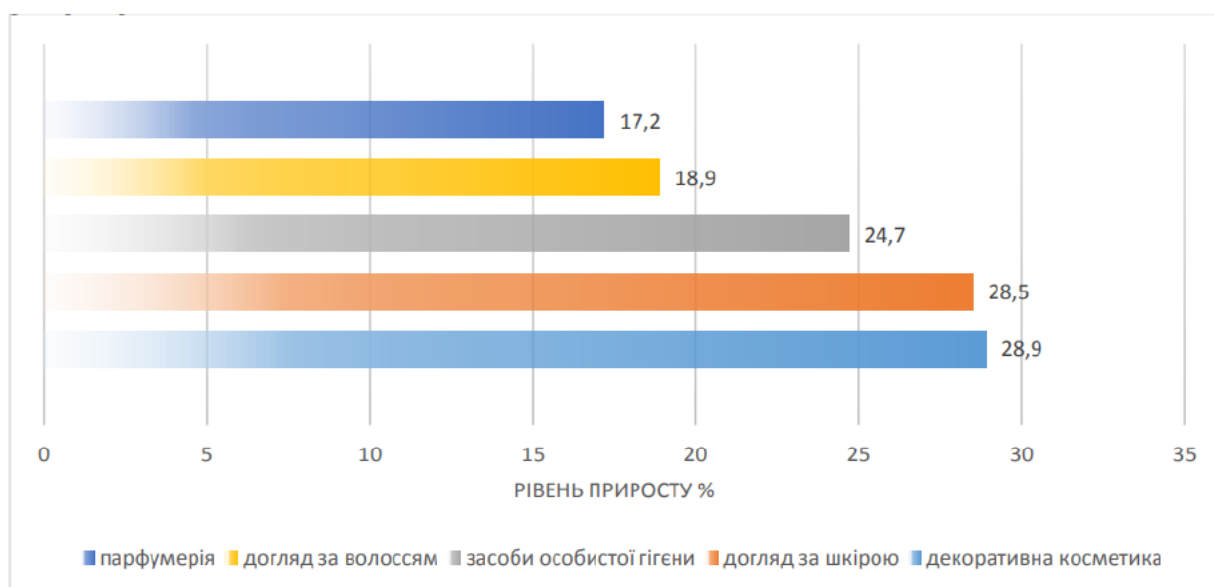


Рис. 2.4 Приріст окремих категорій ринку косметичних товарів у % за 2019 р. Джерело: [13].

У структурі ринку парфумерно-косметичних товарів України велика частка (до 70% від усього обсягу продажів) припадає на товари «мас-маркет», близько 12% становлять парфумерно-косметичні товари класу «люкс», 15–20% – імпортні товари міжнародних торговельних мереж, які призначені для населення із середнім статком [13]. Тобто основну частину доходу торговельних мереж парфумерно-косметичних товарів забезпечують споживачі, для яких основним чинником для прийняття рішення про купівлю є низька ціна.

На українському ринку нині представлено понад 300 брендів парфумерно-косметичних виробників [14]. Підприємства регулярно випускають нові торговельні марки та освоюють різні моделі ведення бізнесу. Лідерами ринку залишаються міжнародні компанії, такі як Oriflame, Avon, L’Oréal, Procter & Gamble та ін. Найбільшими вітчизняними виробниками є, зокрема, «Європарфум», «Ефект», «Галтерра», «Авалон», «Супермаш». Зростає також кількість локальних брендів та товарів ручної роботи, які не мають сертифікації продукції. Згідно з інформацією Euromonitor International частка парфумерно-косметичних товарів вітчизняного виробництва почала збільшуватися у 2016 р. з перенесенням Unilever своїх потужностей в Україну, хоча внесок українських підприємств у розвиток цього ринку теж досить вагомий. Динаміку збільшення частки продукції, виробленої на території України, наведено у табл. 2.2.

**Частка продажу підприємствами роздрібною торгівлі товарів,
які вироблені на території України, %**

	2017	2018	2019
Усі товари	52,3	53,2	52,4
Непродовольчі товари	32,6	31,7	32,0
Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат	17,6	18,9	23,7
Інші непродовольчі споживчі та неспоживчі товари	29,2	30,9	28,3
у тому числі побутові засоби для миття, чищення та догляду	32,4	31,4	32,3

Джерело: [15]

З 01 жовтня 2019 р. на підставі Наказу від 24.06.2019 №173 припинили дію всі державні стандарти (ДСТУ) на косметичні засоби. Зокрема, скасовані стандарти на такі косметичні засоби, як креми, скраби, маски, бальзами, масла, вершки і молочко косметичні, декоративні косметичні товари, а також товари для гігієни порожнини рота, товари для очищення шкіри та волосся (шампуні, мило, гелі для душу) та ін. Для подальшого виробництва і реалізації парфумерно-косметичних товарів вітчизняним виробникам необхідно розробити та зареєструвати Технічні умови. Таке законодавче спрощення має надати українським виробникам можливість збільшити частку ринку, проте імпортована продукція залишається пріоритетною для українських споживачів.

Якщо говорити про сегментацію ринку косметичних засобів за віком споживачів, то, як доводить статистичне дослідження, нині основними покупцями засобів для догляду за обличчям та тілом є жінки віком від 45 років, які забезпечують до 60% обсягу реалізації косметичної продукції. Віковий пік, у який жінки найактивніше дбають про свою зовнішність, сягає 49 років [16].

Розглянемо ринок роздрібної торгівлі парфумерно-косметичними товарами в Україні, що останніми роками показує стійку тенденцію до зростання слідом за світовим ринком (рис. 2.5). Очікується, що до 2025 р. обсяг світового ринку парфумерно-косметичних товарів досягне USD 716,6 млрд, де сукупний темп річного зростання у прогнозований період становитиме 5,9% [17].

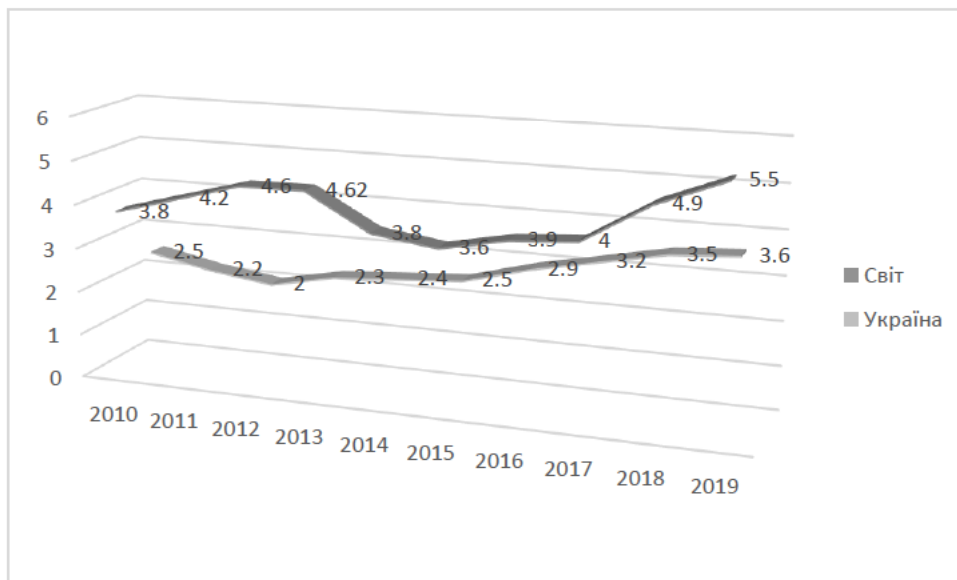


Рис. 2.5 Темпи розвитку косметичного ринку в Україні та світі

Джерело: укладено автором за даними [18; 19]

Як видно з дод. Е, упродовж 2010–2018 рр. кількість суб'єктів господарювання за таким видом економічної діяльності, як роздрібна торгівля косметичними товарами, не змінилася серед великих та середніх підприємств. Проте кількість малих підприємств спочатку зросла зі 105 у 2010 р. до 134 у 2013 р., а до 2018 р. зменшилася до 88 суб'єктів господарювання, що зумовлено економічними та політичними чинниками. У 2018 р. непродовольчі торговельні мережі масово закривали неприбуткові магазини. За даними ДССУ, станом на початку січня 2017 р. в Україні було 38 439 торгових об'єктів. 1 січня 2018 р. їхня кількість зменшилася на 15% – до 32 662. Кількість кіосків скоротилася на 38% – з 3 940 до 2854. Сукупна кількість об'єктів торгівлі у роздріб станом на 1 січня 2017 р. становила 49,3 тис., а через рік зменшилася до 32,6 тис. Упродовж року було ліквідовано майже кожен п'ятий торговельний об'єкт.

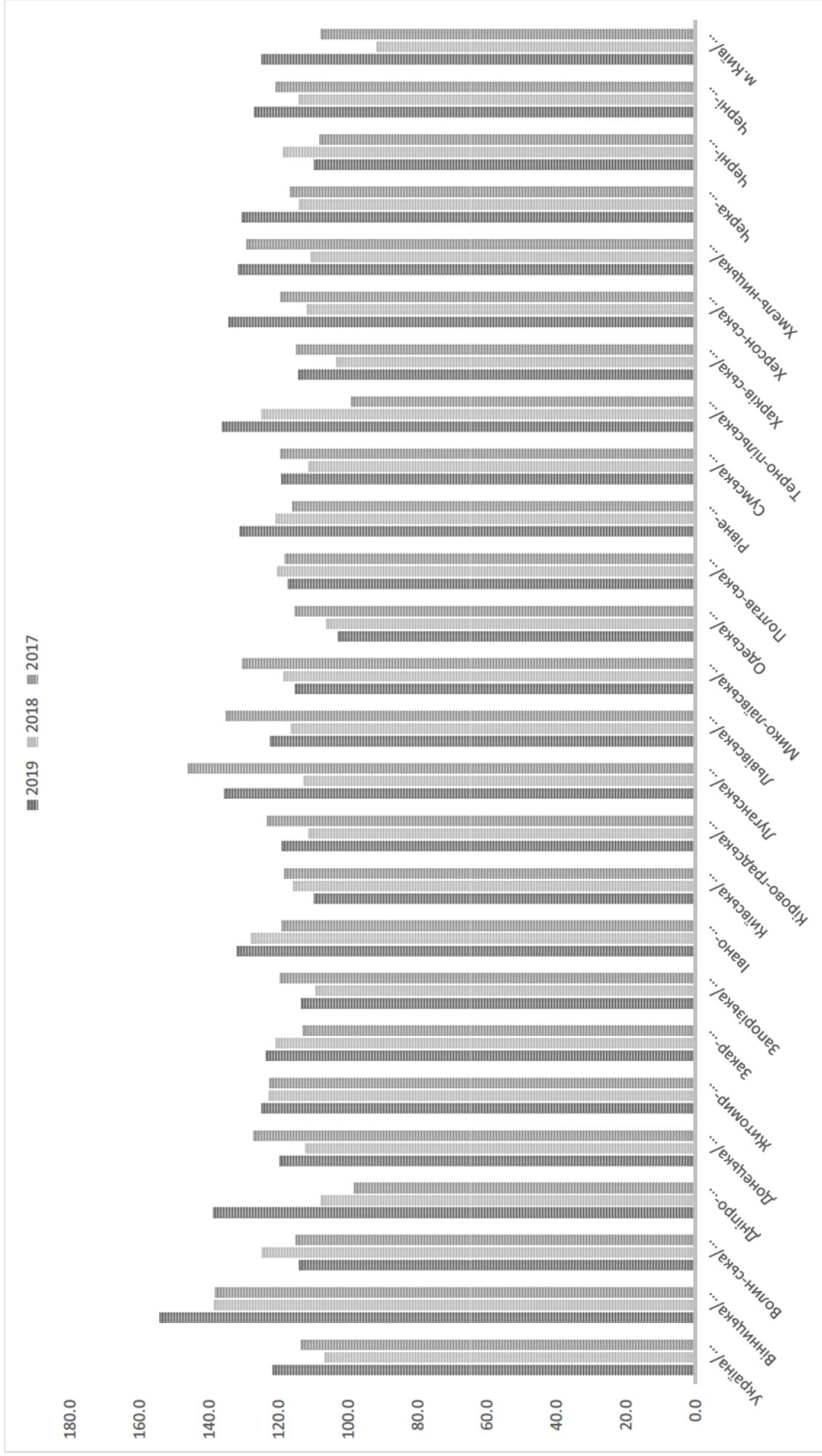


Рис. 2.6 Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств торгівлі парфумерно-косметичними товарами по регіонах у відсотках до попереднього року у порівняльних цінах
Джерело: складено за даними [19]

Для порівняння, упродовж 2016–2017 рр., сукупна кількість роздрібних торговельних об'єктів скоротилася менше ніж на 1%: з 49 587 до 49 326. У 2015–2016 рр. зменшення також було незначним: лише на сто об'єктів [19].

Високий рівень конкуренції на парфумерно-косметичному ринку України зумовлено низьким вхідним бар'єром галузі.

Конкурентні відносини між торговельними мережами виражаються у використанні ефективних прийомів для задоволення потреб покупців: широта асортименту пропонованих товарів, пропозиція товарів за нижчими цінами, ніж у конкурентів, а також надання різноманітних послуг та знижок. Відіграє роль також розміщення магазину, торговельна марка мережі, приваблива і раціональна викладка товарів, комфортність при здійсненні купівель. Обсяг товарообороту парфумерно-косметичних товарів у 2017–2019 рр. наведено на рис. 2.6.

За результатами нашого дослідження, каналами збуту косметичної продукції в Україні є:

1. Брендова мережа магазинів.
2. Магазины торговельних мереж з широким асортиментом різних марок (drogerie).
3. Спеціалізовані магазини косметичних товарів.
4. Вуличні лотки (на ринках, ярмарках).
5. Супермаркети та інші магазини, де поруч з продуктами харчування є можливість придбати парфумерно-косметичні товари.
6. Прямі продажі.
7. Продажі через каталоги.
8. Телепродажі.
9. Продаж у салонах краси.
10. Аптеки
11. Індивідуальні особи-підприємці, які виступають посередниками.
12. Самостійна купівля за кордоном через сайт мережі або посередників.

Торговельні мережі парфумерно-косметичних товарів в Україні поділяються на міжнародні, національні та регіональні. Найбільша мережа Eva

(ТОВ «Руш») запозичила вдалий зарубіжний досвід дрогері-мережі dm, перший магазин якої відкрився в Карлсруе, Німеччина у 1973 р. У 1976 р. мережа dm відкрилася в Австрії, а в 1986 р. почалися продажі товарів під власними торговельними марками (Balea, Alverde та приблизно 20 інших приватних торговельних марок альтернативних продуктів). У 2019 р. загальний оборот, що генерується дочірніми компаніями dm у 13 країнах, становив 10 млрд євро, зростання продажів – від 4 до 8 відсотків [20].

На початку 2020 р. було оголошено про введення нових послуг у магазинах dm: можливість безкоштовного зняття готівки по всій Німеччині на касі та сервіс отримання посилок в окремих магазинах. Згаданий сервіс отримання посилок був запроваджений у торговельній мережі «Космо» спільно з компанією Meest, проте товарооборот магазинів, де вона надається, не показав зростання. Основною відмінністю сервісу доставки «Космо» та dm можна назвати можливість повернути товар. У Німеччині повернені товари обробляються оператором DHL, в Україні повернення посилки у місці видачі в магазині неможливе.

За даними нашого дослідження, парфумерно-косметичні товари в Україні у 2018-2019 рр. реалізовувалися у такій пропорції: 20% – прямий продаж, в тому числі через супермаркети, 8% – через аптеки, 20% – через спеціалізовані монобрендові магазини та мережі дрогері і 52% – інші варіанти продажу.

Ще однією тенденцією сучасного ринку є те, що парфумерно-косметичні товари купують у салонах краси за фаховою консультацією. Купівля в салоні страхує від підробок, оскільки професійні косметичні товари випускаються невеликими партіями, отже, підробляти такі товари не вигідно.

Серед торговельних мереж України, що працюють на ринку парфумерно-косметичних товарів, виділяються мережі, що продають зазначені товари, а також побутову хімію, – так звані дрогері (drogerie). Трійка лідерів за кількістю магазинів, темпами розвитку і географічним охопленням: мережі EVA, Watsons, Prostor. Дані щодо найбільших за кількістю магазинів українських мереж наведено в табл. 2.4. Даний ринок є одним із найбільш динамічних.

Таблиця 2.3

Компанія, рік засн.	Мережа	Кількість об'єктів торгівлі													Середній річний темп зростання	Абсолютне відхилення, %		
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018			2019	2020
ТОВ «Рупл», 2002	Eva	86	103	128	117	125	148	202	221	222	326	415	444	770	974	1001	1.19	91
ТОВ «ДЦ Україна», 1993	Watsons	112	124	138	169	203	234	280	277	375	433	272	281	429	416	416	1.1	73
ТОВ «Стиль Д», 2005	Prostor	52	70	87	112	130	138	117	135	153	262	282	312	332	336	336	1.14	85
ТОВ «Торгова мережа Копійочка», 2010	Копійочка	-	-	-	-	6	15	19	25	36	48	95	134	168	183	202	1.42	97
ТОВ «Суматра ЛТД», 1994	«Космос»	13	58	62	74	81	86	93	93	96	99	99	99	106	99	99	1.22	87
ТОВ «Гаврія В», 1992	Гаврія В, Космос	15	18	32	32	39	42	53	57	65	70	74	79	76	86	100	1.2	85
ТОВ «Метро кеш енд кері Україна», 2003	МЕТРО	13	18	23	25	28	31	31	31	29	25	23	23	23	25	25	1.07	48

Джерело: за даними офіційних вебсайтів та авторського дослідження 2019 р.

Присутні в Україні також торговельні мережі парфумерно-косметичних товарів зі спеціалізацією на селективних парфумерно-косметичні товарах (Brocard і L'Escale), монобрендові мережі магазинів (Yves Rocher, l'Occitane) та мультибрендові (Iseі), а також торговельні мережі, що реалізують виключно косметичні товари (МАС).

У дисертаційному дослідженні зосереджуємося на торговельних мережах дрогері як найбільш численних за кількістю магазинів у мережі. Розглянемо розвиток зазначених мереж за роками (табл. 2.3).

У 2018 р. торговельні мережі дрогері відкрили 350 магазинів, а в 2017 р. – 308 магазинів (у 2016 р. – 455). Міжнародна компанія A.S. Watsons, що керує компанією номер два у рейтингу, обрала стратегією розвитку підвищення операційної ефективності та експерименти з існуючими магазинами, замість збільшення кількості магазинів. Тому у 2019 р. роздрібна мережа Watsons зменшилася на 13 магазинів. Мережа Prostor у 2019 р. відкрила 24 нові магазини. Однак чистий приріст мережі становив лише 4 магазини (табл. 2.3).

Таблиця 2.4

Лідери ринку парфумерно-косметичних товарів в Україні

Рейтинг	Компанія	Мережа	Кількість магазинів		Темп приросту, %	Кількість магазинів березень 2020
			2018	2019		
1	ТОВ «Руш»	Eva	770	974	26,5	1001
2	ТОВ «ДЦ Україна»	Watsons	429	416	-3,0	416
3	ТОВ «Стиль Д»	Prostor	332	336	1,2	336
4	ТОВ «Торгова мережа Копійочка»	Копійочка	168	183	8,9	202
5	ТОВ «Шик і блиск»	Шик і блиск	151	143	-5,3	143
6	ТОВ «Суматра ЛТД»	«Космо»	106	108	1,8	99

Джерело: GT Partners Ukraine [21], офіційні сайти компанії

Як і основні продовольчі мережі, сегмент дрогері географічно зосередився на Західній Україні, де почало працювати 34,5% відкритих магазинів. Торговельна мережа EVA – лідер за кількістю магазинів у всіх регіонах, крім західних областей, де переважає торговельна мережа «Копійочка» (табл. 2.4).

Активне загальне зростання світової торгівлі зумовлює розвиток і українських торговельних мереж. Спостерігається загальне зростання прибутку і розширення цих мереж. Варто зазначити, що загалом всі учасники цього ринку досить агресивні в конкурентній боротьбі, основний метод – це експансія. У найближчому майбутньому слід прогнозувати подальшу експансію як в столиці, так і в регіонах.

Водночас говорити про те, що український ринок насичений, ще рано. За даними компанії Ukrainian Retail Association, нині на сучасні форми роздрібної торгівлі припадає 29% ринку, має місце активне розгортання спеціалізованої торгівлі непродовольчими товарами, які характеризуються значною складністю асортименту і вимагають створення умов для якісної презентації товарного асортименту, кращих можливостей ознайомлення для покупців, кваліфікованої консультації від торгових працівників (саме це і забезпечує спеціалізація магазинів). Для порівняння: у країнах Західної Європи цей відсоток у 2–2,5 раза вищий. І єдиний вихід розширення торговельної мережі – за рахунок конкурентів. Наприкінці 2018 р. стало відомо, що Дніпропетровська компанія «Стиль Д», яка розвиває мережу парфумерно-косметичних товарів Prostor, планує купівлю мережі «Космо» (без мережі аптек). У травні 2020 р. завершилася угода з купівлі. На офіційному сайті мережі «Космо» зазначено, що до неї входить 99 магазинів, більшість з яких працює в Києві, та склад у Броварах. Станом на вересень 2019 р. мережа «Космо» налічувала 104 магазини у 27 містах країни. Злиття двох мереж дозволить мережі Prostor збільшити кількість магазинів до 435 та стати другою після мережі Eva за кількістю магазинів та торговельною площею. Прогнозується, що кількість магазинів невдовзі незначно зменшиться, через те, що деякі магазини «Космо» і Prostor розташовані поруч у пішій хвилинній доступності.

За 2019 р. оборот у парфумерно-косметичних мереж знизився на 7%, а продажі декоративних косметичних товарів за рік – на 6% [22]. Це пов'язано, з одного боку, зі стагнацією реальних доходів населення країни, з іншого – із загальносвітовими трендами, які змінюють ринок парфумерно-косметичних товарів: споживачі віддають перевагу натуральному макіяжу, шукають різноманітність у красі, орієнтуються на натуральні та екотовари.

На думку Ю. Силкіної (2017), [23], організована роздрібна торгівля в Україні продовжуватиме зростати за рахунок неорганізованого ринку. Але при цьому слід враховувати і певні обмеження – відсутність відповідних торгових площ, стан місцевих автодоріг та складнощі з підбором кваліфікованого персоналу для управління магазинами. Такий сценарій розвитку роздрібно торгівлі притаманний практично всій Східній Європі. Наприклад, у Польщі організована торгівля у 1990-і роки була на рівні України, але з приходом гіпермаркетів, а також таких мереж-дискаунтерів, як Biedronka, Lidl, Aldi, Netto позиції неорганізованої торгівлі як в сегменті продовольчих, так і непродовольчих товарів послабилися [24].

Попри зростання інтересу споживачів до інноваційних форм торгівлі, таких як інтернет-магазини та продажі у соціальних мережах, 90% споживчих товарів реалізуються роздрібними мережами [25]. Зі свого боку, продаж через мережу фізичних магазинів має такі переваги:

- наочне представлення товару, що дає можливість споживачеві детально оглянути товар, порівняти з товарами конкурентів;
- застосування інструментів мерчандайзингу: музикальний супровід, аромамаркетинг, світло, особлива атмосфера магазину, що надає можливість отримувати задоволення від процесу купівлі та стимулює повторні візити;
- консультації, надання додаткової інформації про споживчі властивості товару, особливості застосування, склад, можливість випробувати, скористатися зразком товару;
- надання додаткових привілеїв покупцям: знижки, послуги, сервіси, супутні товари.

Для ефективної діяльності роздрібних торговельних підприємств потрібна наявність попередньо обладнаних приміщень, що відповідають стандартам торгівлі, відповідно представлений асортимент товарів з можливістю його оперативної зміни згідно зі споживчими запитами. Так, у чинному Державному стандарті України ДБН В 2.2. – 23:2009 «Будинки і споруди. Підприємства торгівлі» від 01.07.2009 викладено поняття та обов'язкові вимоги для закладів роздрібно торгівлі, що залежать від відповідної класифікації, а саме щодо форм обслуговування, асортименту, площі й особливостей будівлі. У чинному стандарті не відображені сучасні магазини, що представлені у галузі та зарекомендували себе як елемент роздрібних мереж (дрогері, дискаунтер, стоковий магазин, секонд-хенд). Саме тому з'являються непорозуміння між суб'єктами господарювання: заклад торгівлі є, а потрібних характеристик у стандартах не зафіксовано.

Після введення обмежень на торгівлю через магазини у березні-травні 2020 р., за оцінками експертів, очікується закриття магазинів в основному малого та середнього бізнесу. За даними Української ради торговельних центрів, відвідуваність ТРЦ у травні-серпні знизилася на 25–30%. В Києві та інших містах основною причиною було те, що не працював громадський транспорт.

Іноземні торговельні мережі суттєво посилюють конкуренцію серед українських підприємств торгівлі у роздріб, унаслідок чого скорочується кількість вітчизняних роздрібних торговельних об'єктів, малі підприємства не можуть на рівні конкурувати з магазинами великих іноземних мереж. Сьогодні на ринку України представлено дві основні групи іноземних торговельних мереж: тих, які надають франшизу, та тих, що підпорядковуються материнській компанії [26, с. 10]. У 2016–2019 рр. найбільші торговельні мережі спрямовували зусилля на утримання позицій на ринку, оптимізацію структури чинних торговельних мереж і реалізацію планів з розширення власної мережі, здебільшого відкриваючи нові магазини на орендованих площах.

Результати дослідження Nielsen Holdings plc у 2019 р. показали, що споживче ставлення до торговельних мереж в Україні гірше, ніж у світі. Пересічний

українець вважає, що в більшості випадків звичний йому магазин роздрібною мережі не розуміє та не задовольняє потреби споживача. Водночас роздрібна торгівля в Україні через торговельні мережі становить 30% продажів. Решта 70% займають немережеві магазини, стоки та секонд-хенди, ринки. Винятком був роздрібний ринок Києва, що наблизився до середньоєвропейського показника (до 50%), а у містах-мільйонниках цей показник становить 15–20% [27]. Висунемо гіпотезу про зростання довіри споживачів до торговельних мереж у 2016–2019 роках та одночасне зростання купівельної спроможності українців.

За результатами опитування Nielsen серед покупців гіпер- та супермаркетів у 2019 р., 77% українців надають перевагу купівлі в добре організованих магазинах. Для 73% опитаних під час купівлі товарів особливо важливим є обслуговування, ще 61% отримують задоволення від самого процесу, а 55% надають перевагу неквапливому ознайомленню з товарами усіх відділів і лише потім здійснюють вибір. Водночас спостерігаються регіональні відмінності щодо здійснення купівель. Наприклад, найбільші три очікування від нового торговельного об'єкту у покупців-киян – це приємний купівельний досвід, краще співвідношення між ціною та якістю, можливість придбати все необхідне в одному місці. Для жителів Харкова та Одеси головним пріоритетом стало співвідношення ціни та якості, а для львів'ян і дніпровців – комфортне розміщення магазину. Тобто в областях чинник ціни ще має вагоме значення, а у Києві покупцям вже важливе інше — приємний досвід, отриманий під час купівлі. Він також є одним з п'яти важливих для покупців властивостей у всіх регіонах, окрім міста Дніпро.

У 25% українських споживачів не залишається вільних коштів після купівлі товарів першої необхідності. Ті, у кого вони залишаються, витрачають вільні гроші на новий одяг (33%), відпустку (28%) і роблять заощадження (25%) [28].

До негативних проявів функціонування ринку парфумерно-косметичних товарів в Україні варто віднести невелику частку вітчизняних товарів. Проте, у зв'язку із закриттям кордонів під час пандемії Covid-19, можливе зростання частки вітчизняних товарів у структурі продажів з 2020 р.

2.2. Аналіз реалізації основних типів маркетингової збутової стратегії торговельними мережами ринку парфумерно-косметичних товарів

У межах дисертаційного дослідження розглянемо торговельні мережі, представлені розгалуженими мережами магазинів, що мають кілька маркетингових каналів. У рамках дослідження не було виявлено торговельних мереж, які б мали лише фізичні магазини на вулицях, і не були представлені в торговельних центрах.

Для написання дисертаційного дослідження використано первинну та вторинну інформацію. Первинна інформація отримана в результаті кількісних та якісних досліджень. Кількісне дослідження проводилося у формі анкетування та опитування. Анкетування споживачів парфумерно-косметичних товарів проводилося серед жителів України і дозволило зібрати інформацію про споживчі моделі різних вікових груп на ринку косметичної продукції. Зразок анкети наведений у дод. Д. Для проведення дослідження був застосований випадковий відбір, забезпечуючи репрезентативність дослідження з похибкою у 5%. Для оцінки репрезентативності вибірки використано дані Державного комітету статистики України: для генеральної сукупності осіб від 18 до 65 років за формулою розрахунку з довірчим інтервалом 95% отримано розмір вибірки 399,99 осіб. В результаті було проведено опитування 467 осіб.

Опитування мало неструктурований характер, крім питань анкети задавалися й інші питання, пов'язані з дослідженням, залежно від одержуваних відповідей. Це було необхідно для уточнення припущень щодо бажаних косметичних товарів, яким надають перевагу у торговельних мережах, і щодо факторів, що впливають на споживчий вибір парфумерно-косметичних товарів.

Спостереженням у маркетингових дослідженнях є метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт за обраними групами, діями і ситуаціями. Водночас дослідник безпосередньо сприймає і реєструє всі фактори за об'єктом дослідження, що мають значення з точки зору цілей дослідження. При проведенні дослідження основним було обрано метод прямого спостереження

торговельних мереж, які продають парфумерно-косметичні товари. При спостереженні застосовувалася така схема.

Для фізичних магазинів:

– аналіз доступності магазину торговельної мережі для споживача: чи зручно він розташований, чи легко його знайти, а також як впливає розташування магазину і його торгова площа на його популярність.

– аналіз впливу широти асортименту на купівлю товарів: які фактори асортименту дозволяють споживачам здійснити вільний вибір, чи керуються вони стимулюванням, наприклад, рекламою, різними ціновими та іншими заохоченнями під час вибору косметичних товарів, широкий чи оптимальний асортимент важливий для збутової стратегії торговельної мережі;

– аналіз оформлення магазину: яким чином магазини використовують різні способи щодо залучення уваги покупця, наявність красивих і яскравих рекламних плакатів, які сприяють імпульсивній купівлі, вдала викладка товару, чи достатньо зручні вітрини і наскільки комфортно себе почувають покупці при здійсненні купівлі;

– аналіз психологічного сприйняття цін: як відбувається формування цін, чи застосовують торговельні мережі метод психологічного ціноутворення, коли ціна встановлюється трохи нижче ціни, домінуючої на ринку на аналогічні види товарів і одночасно трохи нижче певної закругленої суми, що створює у покупця ефект більш низької ціни.

Для інших каналів використовувалися програмне забезпечення для аналізу поведінки відвідувачів сайтів та користувачів соціальних мереж, а також дані у відкритому доступі: офіційні інтернет-сайти торговельних мереж, офіційні сторінки у соціальних мережах, інші канали комунікації.

Отримані результати у процесі кількісних і якісних досліджень доповнюють один одного.

Ринок роздрібною торгівлі радикально змінився за останні 20 років. Зміни концепту вводять у дію інші чинники, які суттєво впливають на форми та методи торгівлі. У 2019 році було підраховано, що 86,7 % населення розвинених країн є

користувачами мережі Інтернет, порівняно з 44,4 % осіб у країнах, що розвиваються. Пенетрація мобільного зв'язку у світі на січень 2021 р. сягає 51,4% [29]. Очікується, що цей показник зростатиме і далі. Сегмент інтернет-торгівлі (e-commerce) буде зростати відповідно.

Незважаючи на те, що всі галузі пристосовуються до онлайн-відносин між покупцями та брендами, сегмент парфумерно-косметичних товарів особливо вразливий через перешкоди, пов'язані з онлайн-продажами. Хоча вибір покупок завжди базується на особистих уподобаннях, продаж парфумерно-косметичних товарів має унікальну особливість. На цьому ринку споживачі приймають рішення про купівлю не лише на основі стилю або ідентичності, також слід враховувати тип шкіри та волосся, чутливість шкіри, особливості здоров'я та багато іншого. У традиційному магазині подолання зазначених особливостей можливо завдяки тестерам, безкоштовним пробним зразкам, тоді як в мережі Інтернет на допомогу приходять опитувальні листи та спеціальні програми. Важливою є відповідь на запитання, щодо того, які косметичні товари можуть найкраще продаватися в мережі Інтернет, без можливості спробувати товар перед купівлею, як це було б у магазині. Хоча розвиток соціальних мереж та інтернет-комунікацій надає нові можливості – наприклад, різні форми відгуків про товари, цифрові презентації того, як виготовляються або використовуються товари, демонстрації інфлюенсерів та рекомендації щодо товарів, однак комплексних досліджень про те, які інструменти і як саме впливають на покупців косметичних товарів не проводилося.

Згідно з дослідженням Factum Group (III квартал 2019 р.) в Україні 71% населення має доступ до мережі Інтернет, 66% регулярних [30] інтернет-користувачів використовують для виходу в мережу мобільний телефон або смартфон. У 2019 р. кожен третій користувач мережі Інтернет здійснював онлайн-купівлі, тоді як у 2016 р. – кожен шостий [31]. Отже, ігнорування сегмента електронної торгівлі означає втрату частки ринку для торговельних мереж. За підрахунками аналітиків компанії Admitad, оборот українського ринку e-commerce в 2019 р. становив \$2,9 млрд, з яких \$394 млн припали на продаж одягу

та взуття. Більше третини, а саме 38% продажів, здійснених в мережі Інтернет в сегментах ринку «гіпермаркети» і «одяг», припадають на купівлі з мобільних пристроїв [32]. За даними досліджень Nielsen, 35% споживачів у світі і 42% в Україні купують парфумерно-косметичні товари в мережі Інтернет [33].

Різні канали розвивалися по-різному, іноді незалежно. У деяких випадках нові канали спеціально виділялися з основного бізнесу. Інтернет-магазини більшості торговельних мереж України працюють як окремі підрозділи, зі своїм управлінням та окремими командами. Споживачі сприймають це як відсутність цілісності бренду: один і той самий товар може коштувати в різних каналах по-різному.

Канали продажів однієї торговельної мережі часто конкурують між собою, до того ж конкуренція виникає всередині самого підприємства, завдяки критеріям успішності підрозділів, як наслідок організаційної структури або інших внутрішніх факторів. Проте досвід розвинених ринків показав, що повної відмови від фізичних магазинів не відбувається. Такі гіганти інтернет-продажів, як Alibaba (2015–2016 рр.) та Amazon (2017 р.) скуповують роздрібні мережі магазинів і таким чином намагаються розширити канали збуту та побудувати свою розгалужену логістичну мережу. Проходить модернізація, перебудова як наслідок бажання відповідати вимогам часу.

Як зазначає експерт ринку електронної торгівлі в Україні Н. Палієнко [34], під час карантину у березні-квітні онлайн-купівлі зросли орієнтовно на 30–40%. У березні зростання зафіксували у категоріях, пов'язаних з гігієною і товарами для дозвілля. Пізніше споживання змінилося і популярними стали категорії: господарський інвентар, товари для краси і здоров'я, товари для фітнесу [35].

Очевидно, що якщо закрито традиційні магазини, то купівлі здійснюють в інтернет-магазинах. Якщо купівельна спроможність населення буде продовжувати знижуватися, люди перейдуть на купівлю тільки найнеобхіднішого. На думку Н. Палієнко, існує ймовірність, що споживач звикне купувати онлайн, і після відкриття фізичних магазинів продовжить купувати в мережі Інтернет. Проте не всі експерти дають такі оптимістичні прогнози, через

те, що досвід споживачів онлайн-каналів відрізняється від досвіду фізичного відвідування магазину, особливо у людей старшого віку. Гіпотеза про перерозподіл звичних каналів здійснення купівель в Україні потребує подальших досліджень.

Видання Forbes інформує про зміну звички споживачів у Китаї: після відміни карантинних заходів традиційні магазини зафіксували високу споживчу активність, навіть у сегменті дорогих брендів. Це зумовлено ефектом *revenge spending* (компенсація за втрачений час) [36]. На ринку парфумерно-косметичних товарів також відомий «ефект губної помади». Леонард Лодер, почесний голова Estée Lauder, ввів термін «ефект губної помади» в 2001 р., щоб описати зростання продажів губної помади в періоді фінансової кризи. Обґрунтування ефекту полягало в тому, що споживачі, змушені вдаватися до обмежень через зниження прибутків, дозволяють собі певні нераціональні витрати, коли не можуть придбати екстравагантні предмети розкоші. Водночас зростаюча популярність інших косметичних засобів зменшує значення продажів помади, особливо під час пандемії COVID-19 та обов'язкового носіння масок, які закривають нижню частину обличчя. Ринок товарів для краси зріс під час рецесії і, за прогнозами, зросте на 3% до 2021 р: спостерігається зростання категорії догляду за руками, оскільки, за даними аналітиків дослідження Mintel, зменшуючи втрати, жінки звернулися до більшої кількості варіантів домашнього догляду, можливо, замість відвідування салону краси [37].

Реагуванням на зміни зовнішнього середовища для торговельних підприємств стала очевидна поступова трансформація й ролі магазинів. Якщо раніше провідні торговельні мережі зосереджували свою увагу на зростанні кількості (хоча мережі продовжують вбудовувати екстенсивне зростання у свої стратегії розвитку), то через посилення конкуренції, економічних явищ кризового характеру та технологічного розвитку з'явилися проблеми покращання якості мереж та побудови сталих відносин зі споживачами, які безпосередньо впливають на сталий розвиток компаній у майбутньому. Експерти зазначають, що лише ті канали продажу, що подбали про забезпечення неповторного, характерного для

певного бренду споживчого попиту, який і спонукає покупців здійснювати повторні купівлі, в майбутньому отримають перевагу [38].

Переорієнтування на онлайн-продажі та збільшення обсягу продажів через застосунки, інтернет-сайти та інші канали не компенсує продажі у традиційних магазинах. Для прикладу, торговельна мережа парфумерно-косметичних товарів Sephora з розвиненим каналом інтернет-продажів повідомляє про зростання замовлень на 30% порівняно з 2019 р., у Китаї дослідники компанії McKinsey зафіксували, що онлайн-доходи сегмента парфумерно-косметичних товарів зросли на 20–30 % протягом пандемії [39]. Тобто нові умови продажів спричинили необхідність перегляду збутових стратегій торговельних мереж, перенаправлення ресурсів на онлайн-торгівлю та пошук нових можливостей.

Враховуючи реалії дистанційної роботи, фізичного дистанціювання та носіння масок, споживачі зменшили витрати на макіяж та аромати. За даними того ж дослідження McKinsey, спостерігається зниження на 55–75% у купівлі парфумерно-косметичних товарів відповідно до попереднього року. Проте продажі окремих груп товарів, наприклад, косметичних товарів для очей, зросли на 150% у лютому 2020 р. порівняно з лютим 2019 р. Засоби для догляду за шкірою, волоссям та тілом у деяких категоріях теж зросли більше, ніж очікувалося. Наприклад, продажі елітного мила для рук у Франції зросли на 800% за тиждень у березні 2020 р., після оголошення локдауну, і спостерігається підвищений інтерес споживачів до парфумерно-косметичних товарів, зокрема ароматичних свічок, який зумовив зростання продажів зазначених товарів на 300% порівняно з попереднім роком. У аналогічному дослідженні Amazon спостерігаються схожі тенденції: продажі декоративної косметики у США демонструють незначне зниження порівняно з тим же місяцем у 2019 р., тоді як продажі товарів для догляду за нігтями (218%), фарб для волосся (172%) та засобів для ванни та душу (65%) зростають [40].

Проте аналітики McKensey впевнені, що галузь залишатиметься привабливою у довгостроковій перспективі, незважаючи на загальне зниження продажів при урахуванні всіх каналів збуту. Отже, доходимо висновку, що

онлайн-канали після зростання продажів, хоч і продемонструють падіння, проте уподобання споживачів зміняться з огляду на обставини. Тому маркетингова збутова стратегія торговельної мережі має бути зосереджена на результативних для даної торговельної мережі маркетингових каналах щоб зберегти існуючу частку ринку. Окремим напрямом вдосконалення онлайн продажів є розгляд можливості використання штучного інтелекту, оскільки стурбованість питаннями безпеки та гігієни принципово порушується при фізичному тестуванні товарів та особистих консультаціях.

Ще до пандемії визначення поняття «краса» ставало все більш глобальним, експансивним та перепліталось з почуттям добробуту людей.

Згідно з даними *Cosmetics Europe* у 2017 р. роздрібний продаж парфумерно-косметичних товарів у Європі становив 77,6 млрд євро, випередивши США (67,2 млрд євро) та Китай (43,4 млрд євро). У 2018 р. зберігається зростання ринку (Європа – 84,3 млрд євро, США – 75,8 млрд євро, Китай – 49,5 млрд євро). У 2019 р. спостерігається зменшення ринку: Китай – 37,6 млрд євро, США – 79,2 млрд євро, Європа – 79,8 млрд євро [41]. У 2020 р. найбільшим парфумерно-косметичним ринком стає США.

За результатами нашого дослідження, основними маркетинговими збутовими стратегіями у 2017–2019 рр. у найбільших парфумерно-косметичних торговельних мереж Європи були стратегія управління цільовими ринками та стратегія управління товарним портфелем. У 2020 р. спостерігалася тенденція до запровадження стратегії управління збутовими ризиками, у США – стратегія управління збутовим потенціалом.

Стратегії українських торговельних мереж, згідно з дослідженнями українських науковців Е. Кузнецова, О. Мазур (2017), зосереджено на зниженні цін або скороченні витрат (відповідно до концепції даного дисертаційного дослідження мається на увазі цінова стратегія) та оптимізації асортименту або оптимізації каналів продажу (згідно з концепцією даного дисертаційного дослідження, йдеться про стратегію управління збутовим потенціалом) [42]. Поза увагою згаданих вище вчених залишилися стратегії управління бізнесом

(поглинання мережею Prostor мережі «Космо») та стратегія управління цільовим ринком (розвиток власних торговельних марок в усіх парфумерно-косметичних мережах України).

Про те, що торговельні мережі будуть змінюватися, наведено інформацію у дослідженні «Майбутнє ритейлу 2030», опублікованому CBRE наприкінці 2017 р. [43]. Зокрема, зазначається, що традиційні магазини зосереджені на отриманих покупцями враженнях, на переосмисленні споживчого купівельного досвіду мають потужний вплив нові бренди та нові об'єкти оренди.

Серед українських торговельних мереж, де в асортименті наявні також парфумерно-косметичні товари, варто зазначит такі: Fozzy, «Ашан», METRO Cash&Carry Ukraine, Novus, «Таврія В», «Наш Край», «МегаМаркет». Продаючи товари через мережу Інтернет, вони переважно співпрацюють із сервісом Zakaz.ua, що забезпечує всі збутові процеси.

Однією з форм продажу є так звана Click and Collect – споживач має змогу обрати товари онлайн, вказати магазин, де зручно купити і не витратити час на збирання кошика, співробітники магазину складуть всі товари зі списку. Такий симбіоз вигідний магазину тим, що товари, які не купить споживач, повернуться на полиці магазину з мінімальними витратами на зворотну логістику, а споживач економить час.

Розвиток власних торговельних марок мереж дозволяє дійти висновку про конкурентність товарів ВТМ (власні торговельні марки, private label). Рішення про введення до асортименту торговельної мережі товарів ВТМ – питання асортиментної стратегії. Проте, зважаючи на тісний зв'язок усіх товарів асортименту, а також більшу маржу товарів ВТМ, розглядаємо власні торговельні марки у розрізі стратегії збуту, через те, що саме маркетингова збутова стратегія зосереджена на визначенні потреб споживачів, їх платоспроможності та відповідній пропозиції релевантних товарів у зручних для споживачів маркетингових каналах.

В Україні власні ВТМ поступово завойовують споживачів, їх частка у продажах показує тенденцію до збільшення [44]. Наприклад, найбільша мережа

з тих, що досліджувалися, ТОВ «РУШ» (EVA) упродовж 2012–2018 рр. збільшила обсяг реалізації ВТМ у частці продажів у 4 рази. Кожний третій з десяти товарів у 2019 р. у споживчому кошику покупця – це товар ВТМ [45]. У 2019 р. навіть було налагоджено експорт деяких торговельних марок ВТМ ТОВ «РУШ» до Білорусі, Грузії та Вірменії. Ведуться перемовини щодо експорту товарів ВТМ до Молдови та країн Африки. Йдеться переважно про невеликі торговельні мережі наведених вище країн. У табл. 2.5 представлено порівняння товарів ВТМ у досліджуваних торговельних мережах.

Таблиця 2.5

ВТМ торговельних мереж

Мережа	Власні торговельні марки	Кількість ВТМ	Частка від продажів, %
ТОВ «Руш», Eva	Управдом, Lito, SKY, LCF, Defile, Viv'en, Camill Lady, Green Way, MY	40	30
ТОВ «СУМАТРА ЛТД», «Космо»	Шоша, Rino, Mari e Monti, Odri	15	8
Watsons	Lucky Day M.A.G. Babydream TM Domol, Isana, Superdrug, Naturals, Beauty Formulas, Cerrus, Prokudent, Active, Alouette	34	10
ТОВ «СТИЛЬ Д», Prostor	Violetta, Queen collection, Glam collection, Рецепти Любушки, LORENA beauty, LORENA Professional, FRESCO, Flirty, Pixcell, Grand collection, Royal collection, Друзяки діточок, Bebis, NEO, Tendresse de la Nature, Vivafruts, Yagoda, Bona, Секрети Господині, Glanzen, Super Diya	20	13

Джерело: складено автором за матеріалами офіційних вебсайтів та наданими представниками компаній показниками

За даними компанії Nielsen, у грошовому вираженні частка ВТМ у 2018 р. в деяких категоріях становила 11,7%. Тоді як в Європі ще у 2016 р. частка private label становила 31,4% і постійно зростає. За даними аналітиків, ситуація, схожа

до української, спостерігається в країнах Латинської та Північної Америки і в країнах Тихоокеанського регіону, де частка ВТМ поки нижча за 20% [46].

Як видно з табл. 2.5, торговельна мережа з найбільшою кількістю товарів ВТМ має найбільшу частку їх у товарообороті. Проте мережа Prostor, хоч і здійснює продаж меншої кількості товарів ВТМ, ніж мережа Watsons, очевидно, через більшу кількість магазинів та інновації в управлінні товарними запасами мають більшу долю у загальному товарообороті.

З погляду експерта В. Граніна [45], заступника комерційного директора з напряму ВТМ лінії магазинів EVA, виробництво ВТМ можуть собі дозволити лише національні учасники ринку, які мають широкую мережу магазинів. У локальних мережах, що об'єднують до 100 магазинів, розвивати ВТМ не вигідно. На думку іншого експерта, Д. Бахматової, частка власних марок у загальному асортименті АТБ становить 24%. Начальник відділу «Власні торгові марки» компанії METRO Cash&Carry Ukraine М. Добичіна підкреслює, що портфель private label у мережі налічує близько 3000 артикулів продовольчої та непродовольчої груп товарів, а власна марка Аго забезпечує майже 50% продажів у портфелі ВТМ компанії.

Торговельні мережі розглядають альтернативні види співпраці та шляхи, які могли б допомогти знизити витрати та створити конкурентну перевагу. Німецька торговельна мережа METRO Cash&Carry Ukraine відновлює свій розвиток у 2019 р. відкриттям 20-ти магазинів малої площі. Відкриватимуться нові магазини, так звані «сателіти», під торговельною маркою «Бери-Вези», зі зменшеною площею від 1500 до 2000 кв. м та асортиментом орієнтовно 3000 SKU товарів, що є найпопулярнішими у покупців. Згадані магазини METRO вже працюють у Луцьку та Тернополі. Спроби відкриття невеликих об'єктів у Кременчуці та Кропивницькому завершилися закриттям магазинів. Грошові вкладення у відкриття магазинів-«сателітів» становлять 150 000 – 300 000 євро [47].

Реєстраційно-розрахункові апарати обчислення (РРАО), впроваджені як додаткова послуга, стали елементом сервісу: у 2018 р. проходило активне тестування та впровадження у продовольчих торговельних мережах. Проте у

непродовольчому секторі такої трансформації не відбувається, придбати парфумерно-косметичну продукцію без необхідності спілкування з продавцем або касиром в Україні можливо лише у гіпер- або супермаркетах. Хоча реакцією на карантинні обмеження торговельної мережі Watsons стало проведення експерименту у серпні 2020 р. з обслуговування споживачів через РРАО. У разі успішності експерименту, такі апарати почнуть встановлювати спочатку у магазинах м. Київ, а потім і на всій території України, що, окрім економії людських ресурсів, має репутаційну складову через намір торговельної мережі забезпечити безконтактне, а отже, більш безпечне обслуговування споживачів.

Зазначимо, що непоодинокі випадки приховування реального товарообороту серед продавців парфумерно-косметичних товарів (наприклад, найбільших інтернет-магазинів ПКТ makeup.com.ua, parfums.ua, notino.ua), відображаючи загальну ситуацію на українському ринку, не відповідають законодавству України. Зазначені інтернет-магазини уникають сплати податків та приховують дані про реального продавця, кошти надходять на рахунки ФОП, не завжди видається фіскальний документ. Для споживачів така ситуація спричиняє складнощі у поверненні товарів, наданні відгуків та пропозицій, захисті своїх прав.

Отже, роздрібна торгівля через торговельні мережі має важливий вплив на розвиток економіки України. Раціонально організовуючи завершальний етап кожного з окремих суспільно-виробничих циклів, постійно доводячи товари до споживачів, у торговельних мережах здійснюється круговий обіг грошей. Постійні трансформації є незмінним супроводом роботи торговельних мереж на нинішньому етапі розвитку, з високою нестабільністю і значною конкуренцією. Тому актуальними стали питання щодо окреслення комплексу чинників впливу, що покращили б фінансовий стан і стійкість гравців ринку роздрібною торгівлі.

Мережі косметично-парфумерної продукції пропонують багатоканальний споживчий досвід (Eva, Prostor, Yves Rocher, Brocard, Watsons, «Космо»). Є й такі, що зосередилися на одному каналі та не планують запровадження інших, або закрили канал традиційних магазинів через збитковість (Iren Bukur). У компанії

Amway Україна, яка притримується стратегії прямих продажів, визнають, що бізнес-модель прямих продажів еволюціонувала і персональний контакт як необхідний елемент, що передує продажу, може бути встановлений через соціальні мережі. Проте продаж на онлайн-майданчиках для всіх дистриб'юторів Amway без винятку суворо заборонено. Даний вид діяльності суперечить встановленим компанією Правилам і нормам у сфері прямих продажів [48].

Послідовний аналіз торговельних мереж в Україні передбачає порівняння їх конкурентних позицій. Найбільш ефективний цей метод для галузі, де є велика кількість конкурентів. Для проведення такого аналізу було відібрано найбільш популярні косметичні торговельні мережі (критерії популярності – часта згадка у ЗМІ і думки споживачів): Eva, Watsons, Prostor, «Космо» серед мереж drogerie, для порівняння додано багатоканальну мережу Yves Rocher, та найбільшу в Україні мережу прямого продажу косметичних товарів Avon.

Таблиця 2.6

Канали продажів торговельних мереж

Мережа	Фізичні магазини	Інтернет-магазин	Е-мейл розсилка	Месенджери	Поштові каталоги	Телепродажі	Застосунок
Yves Rocher	+	+	+	+	+	+	-
Eva	+	+	+	+	+	-	+
Prostor	+	+	+	+	-	-	-
Watsons	+	+	+	+	-	-	+
«Космо»	+	+	+	+	+	-	-
Avon	-	+	+	+	+	-	+
Makeup	-	+	+	+	-	-	-

Джерело: узагальнено автором за матеріалами офіційних сайтів мереж

У ході аналізу було виявлено три основні групи торговельних мереж, які використовують принципово різні стратегії:

1. Торговельні мережі з широким асортиментом, розгалуженою мережею магазинів та каналів комунікації, онлайн-продажами та телепродажами.

2. Торговельні мережі, для яких характерна наявність одного-двох маркетингових каналів.

3. Окремі компанії, що відрізняються широким асортиментом і зосереджуються на одному маркетинговому каналі.

У мережі Інтернет на січень 2020 р. представлено 134 інтернет-майданчики, які пропонують продаж косметичних засобів і парфумерії.

За даними сервісу SimilarWeb, в Україні найбільш відвідуваними сайтами з продажу косметичних товарів і парфумерії є (станом на квітень 2020): makeup.com.ua, eva.ua, parfums.ua, avon.ua.

Розглянемо детальніше маркетингові канали досліджуваних мереж. Як видно з табл. 2.6, торговельні мережі використовують не всі доступні маркетингові канали, кількість та склад яких відрізняється у всіх мереж.

Досліджувані торговельні мережі підтримують такі канали комунікації (табл. 2.7):

Таблиця 2.7

Канали комунікації торговельних мереж у соціальних мережах і месенджерах

Мережа	Facebook, осіб	Instagram, осіб	Youtube, осіб	Чат-бот	Telegram, осіб	Viber	Tik tok	Підписка на розсилку
Yves Rocher	138 362	101 000	2 470	+	-	+	-	+
Eva	588 133	504 000	9 170	-	6 440	+	***	+
Prostor	86 094	75 000	-	+	-	+	-	+
Watsons*	11 460 258	321 000	3 400	+	8 715	+	-	+
«Космо»	132 995	24 200	-	+	-	+	-	+
Avon	21 266 523	80 100	51 100	+	-	-	-	-+***
Makeup	1 561 647	517 000	108 000	+	-	-	-	+

Джерело: укладено автором за результатами власного дослідження

*З офіційного вебсайту немає посилань на сторінки у соцмережах або месенджери, проте є заклик встановлювати застосунок, таким чином торговельна мережа намагається об'єднати в одному каналі комунікацію зі споживачами.

** До червня 2020 р. торговельна мережа Eva мала посилання з головної сторінки вебсайту на канал у Твіттері (285 підписників, канал оновлюється), в електронних розсилках у футері

листів ще зберігається активне посилання, рекомендуємо видалити посилання з головної сторінки вебсайту та припинити підтримку каналу, позаяк Eva першою з парфумерно-косметичного ринку почала використовувати такий сучасний канал, як Tiktok.

*** Для того, щоб підписатися на новини компанії, потрібно докласти зусиль, на головній сторінці вебсайту відсутній згаданий функціонал. Це пов'язано зі специфікою прямого продажу, для купівлі товарів потрібно зв'язатися з консультантом або самому стати посередником.

Як видно з табл. 2.7, торговельні мережі з таким каналом продажів, як традиційні магазини, менш активні онлайн, ніж компанії, які продають парфумерно-косметичні товари виключно у мережі. Проте спостерігаємо намагання зберігати присутність онлайн, особливо активно торговельні мережі почали використовувати онлайн-комунікацію у 2020 р.

У процесі формування маркетингових збутових стратегій українські торговельні мережі мали власні особливості, серед яких активне географічне охоплення ринку найбільшими гравцями, вихід на міжрегіональний та національний рівні, нарощування кількості мережевих магазинів та, як наслідок, збільшення розмірів структури. Вихід торговельної мережі на регіональний або всеукраїнський рівень супроводжується бажанням залучити все ширшу аудиторію споживачів, що зі свого боку спонукає розширити соціальну відповідальність бізнесу в освіті, благодійності, креативності, чим стимулює створення додаткового потенціалу для соціального та економічного розвитку.

Таким чином, станом на 2020 р., через постійне вдосконалення форм і методів торгівлі торговельні мережі поступово знаходять шлях до вимогливого споживача. Для посилення своїх позицій, утримання наявних та залучення нових споживачів вони активно розвивають представництва в усіх можливих сучасних каналах збуту.

Стан розвитку торговельних мереж в Україні свідчить про важливі соціальні та економічні процеси у межах держави та регіонів, віддзеркалює динаміку змін у рівні життя українців. Спостерігається тенденція розвитку, що свідчить про:

1. Певною мірою сталість економічної ситуації. Розростання торговельних мереж вказує на те, що ні військові дії, ні збільшення кількості витрачених

коштів для того, щоб відкривати нові магазини, не зупиняє їх діяльність. Щоб підтримати розвиток вітчизняних виробників, задовольнити першочергові потреби населення, дати змогу стабілізувати стан сфери виробництва та торгівлі, потрібно сприяти наданню кредитів мережам, що замовляють та реалізують українську продукцію.

2. Прихід великих міжнародних торговельних мереж на вітчизняний ринок свідчить про покращання якості бізнес-клімату. Перешкодами для міжнародних інвестицій в економіку України стають недосконалі закони, нестабільна ситуація на політичній арені країни та корупція. З іншого боку, – населення з низьким рівнем доходів, недостатня кількість незамінних під час розміщення об'єктів торгівлі елементів інфраструктури.

3. На зростання швидкості розвитку мереж торгівлі позитивно впливатиме загальне покращання рівня життя населення. Купівельна спроможність споживачів є орієнтиром для розширення площ торговельних центрів. Перешкодою для активного розвитку мереж торгівлі й за межами великих міст є відсутність стабільності економіки та рівень життя українців. У 2018 р. 26% українських споживачів не змогли заощадити кошти після купівлі товарів першої необхідності, водночас 42% задля економії на продовольчих товарах купували їх дешевші аналоги. Розвиваючи власні торговельні марки та місцеві мережі торгівлі (для охоплення одного економіко-географічного регіону), великі торговельні мережі отримують значні переваги.

Пріоритетами розвитку ринку парфумерно-косметичних товарів в Україні мають стати:

1. *Збільшення частки в товарообороті торговельних мереж власних торговельних марок.* Позичування ВТМ (private label) як товару з меншою ціною та якістю, яку контролює торговельна мережа, дозволить утримати позиції під час економічного спаду, коли покупці починають економити на придбанні продукції відомих торговельних марок.

2. *Нарощення логістичних потужностей.* Доцільними є інвестиції в розширення складів, удосконалення транспортної логістики, адже швидкість

доставки товару до кінцевого споживача, контроль ланцюга поставок і скорочення витрат на логістику будуть ключовими факторами успіху в конкурентній боротьбі.

3. *Організація безпеки для покупця та зручності обслуговування у фізичних магазинах.* Беззаперечним є той факт, що навіть після відміни карантинних обмежень безпечність перебування у громадських місцях стане скоріше принципом, ніж вимогою або правилом.

4. *Зростання темпів електронної торгівлі (e-commerce).* Сегмент електронної комерції в Україні займає незначну частку в загальному обсязі роздрібною торгівлі (4%). Проте онлайн торгівля є одним із найбільш перспективних і швидкозростаючих напрямів, що має певні переваги порівняно із традиційними магазинами.

Одночасно з розвитком онлайн-торгівлі виникає потреба якісних послуг кур'єрської доставки.

5. *Розвиток інформаційних технологій (IT) у сфері торгівлі.* Застосування інформаційних технологій у роздрібній торгівлі зумовлює ефективність торговельної організації. Інформаційні продукти, що їх застосовують в торгівлі, не лише спрощують операційну діяльність підприємства, а й забезпечують управління взаємовідносинами зі споживачами, постачальниками, контролюють процес продажів.

6. *Активне використання соціальних мереж у просуванні товарів та комунікаціях.* Цей пункт пов'язаний з п. 5, розвиток інформаційних технологій та психологічний чинник задоволення потреби у спілкуванні сприяють виведенню такого маркетингового каналу як соціальні мережі у пріоритетні для торговельних мереж.

Основні фактори, що впливають на здійснення купівлі:

1. Цінова політика: низькі ціни на певний товар порівняно з конкурентами, система знижок і дисконтних карт. Споживачі готові здійснювати купівлю насамперед там, де це вигідно.

2. Зручне місце розташування магазинів мережі: зручний проїзд, наявність безкоштовного паркування, близькість до основних трас і магістралей, станцій метро і т.д.

3. Якість товарів, відповідність стандартам і вимогам безпеки. Покупці не здійснюватимуть купівлю в магазині, де не стежать за збереженням товарів, навіть якщо цей магазин буде дешевим і зручно розташованим.

4. Ефективні маркетингові, мерчандайзингові і логістичні рішення: зручне оформлення і висока пропускна спроможність магазину і торгових залів, чітка система поставок, своєчасне оновлення і розширення асортименту. Чим зручніший торговий зал, тим приємніше в ньому перебувати відвідувачам. Гарно оформлений зал, в якому легко знайти потрібний товар, ввічливе обслуговування, достатня кількість кас (без довгих черг) є важливими факторами, що підвищують привабливість торговельної мережі для покупців. [49]

2.3. Оцінювання впливу диджиталізації на формування маркетингової збутової стратегії торговельної мережі парфумерно-косметичних товарів в Україні

За результатами дослідження особливостей мотивацій українських споживачів виявлено, що переважає раціонально-емоційна мотивація придбання товару [50]. У разі повторної купівлі товарів певної товарної групи споживачеві легше зробити вибір на основі попереднього позитивного досвіду, внаслідок якого формується прихильність до продукції певної торговельної марки або торговельної мережі. Ступінь довіри споживача до продавця вважається високою після другої купівлі. М. Волошина, керівник відділу CRM у METRO Cash&Carry Україна, пропонує називати лояльними покупців, які здійснили мінімум дві купівлі (навіть з проміжком у рік між купівлею), а до того такі покупці вважаються випадковими [51]. Варто зазначити, що емоції, які покупець відчуває при першому досвіді купівлі та споживання продукту, визначатимуть подальше його ставлення до товару, виробника або торговельної мережі [52].

Досвід відвідування споживачем магазину не тільки визначає купівельну поведінку в певний момент, але також впливає на формування відповідного образу магазину у споживача. Тому найважливіше – правильно визначити точки взаємодії. Водночас необхідно розуміти і знати, що це буде означати для споживача залежно від місця і обставин, відповідно до потреб на даний момент, або ж коли, як і де здійснюється процес купівлі та споживання товару або послуги.

Науковець А.В. Шимко (2017) узагальнила характеристики сучасного роздрібного ринку, виокремивши такі риси та тенденції.

1. Підприємства торгівлі скорочують рекламні бюджети на просування.
2. Збільшуються ресурси на розвиток бренду.
3. Активно використовуються гнучкі цінові стратегії.
4. Екстенсивний розвиток торговельних мереж призупиняється. Відбувається зосередження на скороченні витрат на операційні процеси.
5. Оптимізується асортимент, адаптується до змін попиту. Підвищується концентрування на товарах швидкого обігу, зростає якість асортименту товарів, базуючись на даних вивчення споживчої поведінки.
6. Іntenсивніше використовується мерчандайзинг і вдосконалюються технології POS-реклами.
7. Встановлюється чітко відокремлена та легко ідентифікована позиція у свідомості споживачів.
8. Щоб збільшити прихильність споживачів, використовуються всі можливості мережі Інтернет.
9. Підвищується увага до сервісу та диференціація власної пропозиції серед підприємств торгівлі.
10. Розвивається власне виробництво та виробництво продукції під власними торговельними марками (private label) [53].

Згідно з результатами дослідження PwC Global consumer insights survey (опитування 21 480 осіб, які здійснювали купівлю непродовольчих товарів), споживачі все ще обирають фізичні магазини як первинний канал для купівлі,

проте за 4 роки обсяги покупок з мобільних телефонів збільшилися в два рази (рис. 2.7).

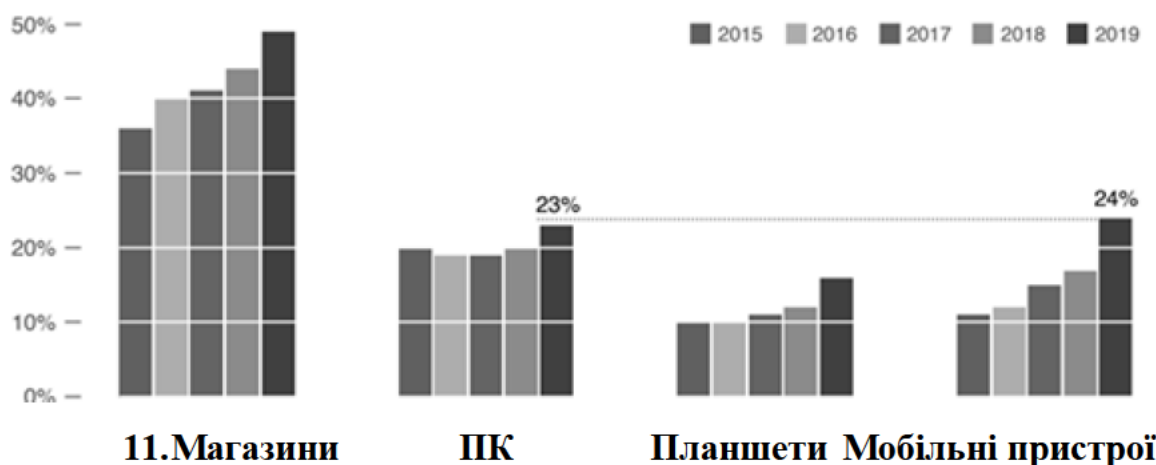


Рис. 2.7 Розподіл споживання за каналами у світі
Джерело: [54]

В Україні спостерігається схожа тенденція, тому авторське дослідження було зосереджено на маркетингових каналах, яким надають перевагу споживачі на ринку косметичних товарів, а саме: інтернет-сайти, фізичні магазини, продаж за каталогами, через контакт-центр, соціальні мережі та електронні розсилки.

Згідно з даними дослідження інтернет-агентства Promodo у 2019 р. [55], середній чек покупок через мережу Інтернет в Україні майже наполовину менше, ніж в інших східних та центральних європейських країнах: \$38 витрачають в Україні проти \$74 в Європі. Кількість транзакцій у середньому менше на 60%, а мобільний трафік на одному рівні з трафіком зі стаціонарних комп'ютерів. При цьому більше купівель, як і в Європі, здійснюється зі стаціонарних комп'ютерів (70%). В Україні частка доходу та трафіку, які генерують користувачі, що повернулися на сайт, не відрізняється від європейських показників.

Як видно з рис. 2.8, у категорії парфумерно-косметичних товарів найбільш ефективний канал як за прибутком, так і за трафіком – органічна видача (38% та 49% відповідно). Контекстна реклама дає 22% трафіку та 33% доходу.

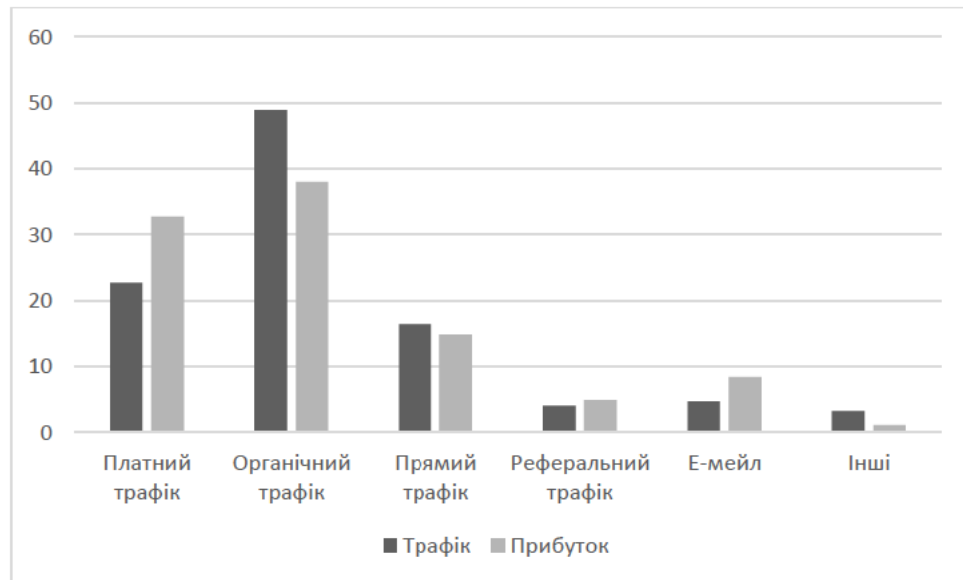


Рис. 2.8 Зіставлення трафіку і прибутку продажів парфумерно-косметичних товарів, представлених у мережі Інтернет в Україні

Джерело: упорядковано автором за даними [55])

У рамках авторського дослідження проаналізовано роботу 25 популярних інтернет-магазинів з продажу парфумерно-косметичних товарів в Україні, відвідувачами кожного з яких стають понад 300 000 осіб за місяць (за даними SimilarWeb). Інформацію про можливість онлайн-оплати знайдено на офіційних вебсторінках або за інформацією контакт-центру. Тільки 3 з 25 досліджених онлайн-магазинів не приймають платежі за товари на сайті, ще два маркетплейси приймають онлайн-платежі частково. Таким чином, 88% працюють з онлайн-платежами, що свідчить про зрілість сегмента e-commerce на ринку парфумерно-косметичних товарів. Під онлайн-платежем мається на увазі проведення оплати банківською картою на сайті, а не переказ на карту фізичної особи. Одним із інтернет-магазинів, які не приймають оплату онлайн, є артека911. Можливо, це пов'язано з тим, що косметичні товари складають лише третину асортименту, а за лікарські засоби, згідно із законодавством, неможливо офіційно розрахуватися онлайн. 26% досліджуваних інтернет-магазинів не запроваджували можливість оплати карткою безпосередньо на вебсайті, натомість, підключивши одну із систем платежів, найпоширеніша – LiqPay. Інтернет-магазин Yves Rocher розпочав у березні 2020 р. приймати оплату замовлень банківськими картками, розроблення і впровадження функціоналу проводили з 2012 р.

Згідно з дослідженням у межах дисертаційної роботи фокус споживачів і основні чинники, що впливають на рішення про здійснення купівлі, змінилися упродовж п'яти років. У табл. 2.8 наведено ранжування факторів впливу – від найвпливовішого до найменш важливого. Станом на 2020 р. основними факторами є швидкість доставки (74% респондентів також вказують на безкоштовну доставку), актуальна інформація про наявність товарів для інтернет-магазину (53%) і можливість тестування продукції для фізичних магазинів (21%).

Таблиця 2.8

Фактори впливу на здійснення купівлі українцями

	Традиційний магазин		Інтернет-магазин	
	2014	2019	2014	2019
Низька ціна	54%	49%	22%	13%
Зручне розташування швидка доставка	47%	50%	9%	26%
Широкий асортимент	44%	30%	10%	8%
Оплата карткою	20%	25%	5%	8%
Якість товарів	19%	18%	18%	17%

Джерело: Kantar TNS (2014) та авторське дослідження (2019) [56]

Суттєво впливати на розвиток українських інтернет-продавців у категорії В2С здатна зростаюча конкуренція із зарубіжними онлайн-продавцями. За даними численних соціологічних досліджень, основним мотиватором купівлі у зарубіжних інтернет-магазинах є нижча ціна, особливо в сегменті електроніки та побутової техніки, а у сегменті одягу, взуття, парфумерно-косметичних, дитячих та спортивних товарів – ще й вища якість та більший вибір, можливість контролювати процес доставки [57]. Згідно з авторським дослідженням, у 2019 р. 24% опитаних надавали переваги сайтам з моделлю маркетплейса та електронного аукціону, що зумовлено ширшим вибором пропозицій, кращими сервісами, можливістю оплати гривневими платіжними картками та знаходженням нижчих за ціною пропозицій.

Однією з причин успіху лідерів онлайн-продажу парфумерно-косметичних товарів є їх цифровий досвід. Наприклад, сайт makeup.ua після спаду у 2018 р.

зміг повернути лідерство в сегменті і охоплює майже 60% аудиторії (рис. 2.9), у найближчого конкурента – 16%. Лояльність покупців інтернет-магазинів парфумерно-косметичних товарів – 63% повторних відвідувань, вище, ніж у середньому по ринку [58].

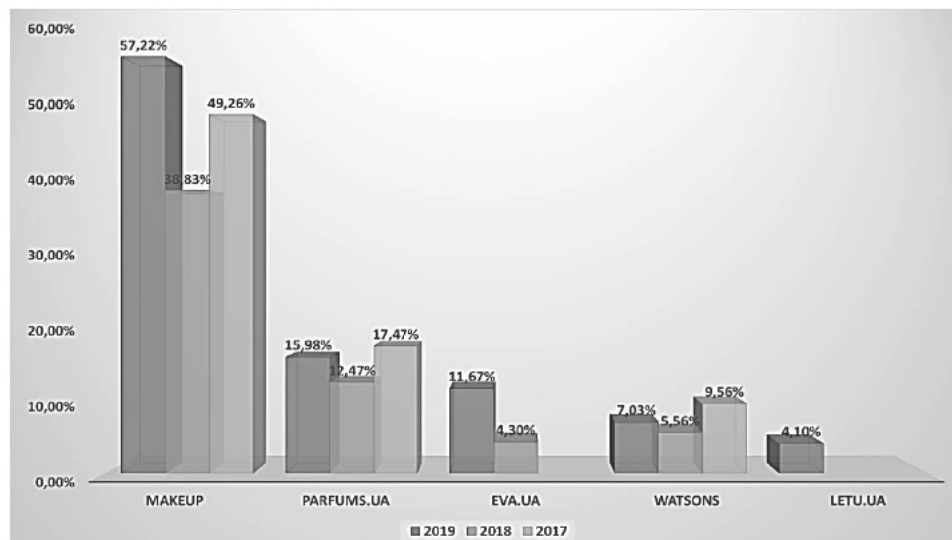


Рис. 2.9 Найбільш відвідувані сайти парфумерно-косметичних товарів, частка відвідувачів у %

Джерело: за даними [58]

Збір інформації про споживачів парфумерно-косметичних товарів проводиться всіма досліджуваними мережами та інтернет-магазинами. Програми лояльності торговельних мереж передбачають видачу карток лояльності, фізичних або віртуальних, проте сума винагороди не є значною і поруч зі знижкою пропонується накопичення бонусів, які використовуються у розрахунках при повторних купівлях. За нашим дослідженням, сума бонусів, що надаються торговельною мережею, не перевищує 3% загальних витрат у цій мережі, проте торговельні мережі пропонують суттєві знижки (10–30% залежно від категорії товарів) на день народження, надають додаткові бонуси за заповнення анкети персональними даними і таким чином мають досить даних для подальшої сегментації своїх споживачів.

Крім створення бази постійних споживачів, торговельні мережі цікавить також залучення нових цільових аудиторій. Остання тенденція – акцент на здоровому способі життя і корисній їжі. Споживачі парфумерно-косметичної

продукції окремо виділяють також більшу схильність купувати парфумерно-косметичні товари, які не тестували на тваринах.

За результатами дослідження [59] споживчої поведінки 46 000 покупців у США у 2015–2016 рр., 73% з них були омніканальними споживачами. Вони витрачали в середньому на 4% більше що раз, як відвідували магазин та на 10% більше, ніж одноканальні споживачі. З кожним додатковим каналом, який вони використовували, покупці витрачали більше грошей у магазині. Наприклад, споживачі, які використовували 4+ канали, в середньому витрачали в магазині на 9% більше, ніж ті, хто використовував лише один канал. Було зафіксовано збільшення витрат у традиційних магазинах на 13% серед продавців, що використовують омніканальність. Ця цифра суперечить загальноприйнятому твердженню, що споживачі ознайомлюються з товаром у магазині, а потім купують онлайн. Навпаки, попередній пошук та ознайомлення з продукцією в мережі Інтернет зорієнтував на більшу кількість покупок у магазині.

На додаток до більшого середнього чеку омніканальні покупці також були більш лояльними. Протягом шести місяців після омніканального шопінгу ці покупці здійснили на 23% більше повторних покупок і швидше рекомендували бренд сім'ї та друзям, ніж ті, хто користувався одним каналом.

Згідно з менш масштабним, але більш сучасним дослідженням BigCommerce [60], у якому взяли участь 3000 респондентів, 87% усіх споживчих витрат у США все ще відбуваються у фізичних магазинах, але 39% споживачів перед тим відвідують вебсайт бренду, 36% – читають відгуки, 33% – намагалися встановити ціну на відповідний товар в Інтернеті, а 32% – завершили купівлею на Amazon.

Релевантні приклади омніканальності в Україні – це торговельні мережі в сегменті одягу та взуття, електроніки та товарів для дому. Парфумерно-косметичні торговельні мережі тільки починають впроваджувати елементи омніканальності: shop-to-shop (переміщення товару з одного магазину мережі до іншого) та shop-to-customer (доставка товару не зі складу, а з фізичного магазину). Для впровадження зазначених елементів потрібна безперебійна збутова складова, яка б могла витримати наднавантаження, а також потужна технологічна складова

для оброблення замовлень, сортування, доставки і оброблення повернутих товарів.

Для торговельної мережі омніканальність – ресурсоємне завдання через необхідність інтеграції безлічі бізнес-процесів. Наприклад, розподільчий центр отримав товар від постачальника і відправив його до магазину. Інформація про продаж товару може виникнути тільки на робочому місці касира. Для омніканальної торговельної мережі інтернет-магазин, облікова система, касове програмне забезпечення, WMS (warehouse management systems, система управління складськими запасами) і TMS (transportation management systems, система переміщення продукції) повинні бути інтегровані й синхронізовані. Тобто в той момент, коли покупець робить замовлення в інтернет-магазині, в обліковій системі фізичного магазину або WMS-системі розподільчого центру має відбутися його резервування, а TMS служба повинна отримати замовлення на доставку і оновити маршрути [61].

Наведені дані статистики та аналізу діяльності парфумерно-косметичних торговельних мереж України вимагають більш чіткої організації даних про обрані торговельними підприємствами стратегії. Застосовуючи обґрунтований у першому розділі системний підхід для децентралізованого ринку парфумерно-косметичних товарів, мали на меті визначити місце обраної стратегії кожною з досліджуваних торговельних мереж з використанням матриці МакКінзі.

Позиціонування в матриці МакКінзі [62] ведеться в системі координат, однією з осей якої є привабливість галузі парфумерно-косметичних товарів, іншою віссю – конкурентна позиція торговельних мереж у цій галузі.

Термін «привабливість ринку» використовується як позначення можливостей для підприємств, що об'єднують чинники та умови на самому ринку. Насамперед, йдеться про розмір ринку, темпи зростання ринку, зовнішні фактори, що впливають на ринок, потенціал галузі та конкуренцію.

Набором параметрів, за яким буде оцінюватися привабливість галузі, згідно з опитуванням 14 експертів ринку, стали: цінність споживача; відданість споживача торговельній марці; розмір і темпи зростання ринку; технологічні

вимоги; бар'єри на шляху входу в галузь і виходу з неї; сезонні і циклічні фактори; потреба в капіталі; загрози і можливості, що формуються в галузі, соціальні, екологічні фактори і ступінь їхнього регулювання (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінювання привабливості парфумерно-косметичного ринку

Фактори привабливості галузі	Відносна вага	Eva	Prostor	Watsons	«Космо»
Цінність споживача	0,15	4	4	3	2
Відданість споживача торговельній марці	0,15	4	3	4	2
Розмір і темпи зростання ринку	0,1	5	2	4	3
Технологічні вимоги	0,15	4	3	5	1
Бар'єри на шляху входу в галузь і виходу з неї	0,05	2	3	2	4
Сезонні і циклічні фактори	0,05	2	2	3	2
Потреба в капіталі	0,1	1	3	3	5
Загрози і можливості, що формуються в галузі	0,1	3	4	4	3
Соціальні, екологічні фактори і ступінь їх регулювання	0,1	4	2	5	2
Інтегральний показник		3.3	2.95	3.67	2.78

Джерело: розрахунки за експертними оцінками, авторська розробка

Конкуренція залишається головною загрозою для більшості підприємств роздрібною торгівлі, оскільки низький поріг стимулює нових учасників кидати виклик існуючим торговельним мережам, шляхом виводу на ринок нових продуктів, вдосконалення маркетингових заходів та кращої економічної ефективності. В свою чергу, великі торговельні мережі загрожують малим, оскільки залучають більшу кількість споживачів та максимізують економію ресурсів масштабом продажів.

Ключові фактори успіху торговельної мережі

Ключові фактори	Відносна вага	Eva	Prostor	Watsons	«Космо»
Відносна частка ринку	0.1	5	4	4	1
Зростання частки ринку	0.1	5	4	3	1
Охоплення можливих каналів збуту	0.14	5	3	4	2
Ефективність збутової мережі	0.15	4	3	5	2
Кваліфікація персоналу	0.04	4	3	4	2
Відданість споживача продукції торговельної мережі	0.3	3	4	4	3
Технологічні переваги	0.1	3	4	3	3
Патенти, ноу-хау у сфері збуту	0.02	1	3	4	1
Маркетингові переваги	0.05	3	2	3	1
Інтегральний показник		3.83	3.55	3.9	2.13

Джерело: розрахунки за експертними оцінками, авторська розробка

Розмістимо дані, отримані з використанням експертного оцінювання ключових факторів успіху торговельної мережі на матриці МакКінзі (рис. 2.10).



Рис. 2.10 Матриця МакКінзі для парфумерно-косметичних мереж України

Джерело: адаптовано автором

Вітчизняний ринок роздрібних торговельних мереж характеризується недостатнім обсягом іноземних інвестицій. Таку ситуацію спричинило входження на українську ринкову арену міжнародних гравців – корпоративних мереж, а також відсутність стабільності у політичній ситуації, недосконалість законів та

нормативів, високі орендні ставки, нестача торговельних площ, низька купівельна спроможність українців, низька концентрація ринку одночасно з тенденцією до ліквідації немережових підприємств. Крім того, ринок роздрібних торговельних мереж має такі характерні особливості розвитку, як постійність складу мережових операторів, недостатня кількість високих за якістю площ для торгівлі та висока вартість їх оренди, збільшення обігу товарів переважно завдяки екстенсивному зростанню, невисока конкуренція, ненасичений ринок, організація торгівлі в мережах бізнес-структурами переважно вітчизняного типу, страта мережевими одиницями бізнесу локальних меж розвитку.

Основні проблеми та ризики, що стоять нині перед галуззю:

1. Ризик «технологічного розриву» між сферою торгівлі (звернення) і виробництва, а також інших сервісних галузей. Присутні на українському ринку міжнародні торговельні мережі призвели до залежності споживачів від імпорту. З одного боку, за деякими товарними групами імпортні товари займають понад 50% ринку, імпортована парфумерно-косметична продукція становить 83% (у 2005 р. відсоток був нижчий – 60,5%).

2. Ризик соціальних конфліктів, пов'язаних з якістю споживання. Для регіонів виникає питання, які торговельні мережі розвивати, яким чином. Відкритим залишається питання, як буде торговельна мережа включати регіон в більш великі ринки.

3. Ризик втрати з боку регіонів управління споживчим ринком. Екстериторіальні торговельні мережі цілком здатні сформувані і реалізувати на територіях власну торговельну політику. Не існує альянсу торговельних мереж для вироблення єдиної тактики поведінки з постачальниками. Глобальним завданням подібної організації стало б створення нових відносин між постачальниками і мережами, в рамках яких вже торговельні мережі висували б свої умови, а не навпаки. Наприклад, METRO висуває досить жорсткі умови своїм постачальникам, деякі товари отримуються за нижчою ціною, ніж у власній мережі постачальника.

4. Ризик реструктуризації ринку праці у сфері торгівлі та послуг. Прихід більш продуктивних і технологічно оснащених агентів на ринок оптової та роздрібною торгівлі буде означати заявку на новий тип кадрів, на нові ключові кваліфікації для працівників даної сфери. Дуже високий ризик вивільнення кадрів, зайнятих на старих торговельних підприємствах [63].

Отже, подальший розвиток торговельних мереж є перспективним. З аналізу видно, що найбільш перспективною є стратегія розширення мереж у регіони та впровадження омніканальності.

Останні кілька років в Україні спостерігається прогрес в розвитку і реформуванні економіки. Насамперед це зростання ВВП, добробуту населення. Швидко зростає ринок споживання. Споживачі приймають рішення про купівлю через різні канали, такі як сайти компаній, реклама, email-розсилки і SMS, публікації у ЗМІ та блогах, спілкування у соцмережах, традиційні магазини, мобільні застосунки. Вже не підлягає запереченню факт, що підприємству потрібен вебсайт або інша платформа для присутності в мережі. Стратегія майбутніх продажів торговельних мереж – міксування маркетингових каналів.

Висновки за розділом 2

Аналіз маркетингової збутової діяльності, проведений за матеріалами торговельних мереж, що функціонують на ринку парфумерно-косметичних товарів в Україні, дозволив зробити такі висновки.

1. Ринок парфумерно-косметичних товарів забезпечує значний внесок до обсягу роздрібних продажів товарів широкого вжитку. Загальний обсяг ринку цього ринку в Україні у 2019 р. становив понад 30,2 млрд. грн. Частка парфумерно-косметичних товарів в загальному товарообороті продовольчих та непродовольчих товарів протягом 2017-2019 рр. зросла з 3,8 до 3,8%. Приріст ринку в вартісному вираженні становив від 6,8% у 2016 р. до 24,3% у 2019 р. Зростання спостерігалось у всіх товарних категоріях, проте основний приріст продажів забезпечили декоративні косметичні товари, товари для догляду за

волоссям та товари для гігієни тіла. Темпи зростання роздрібної торгівлі парфумерно-косметичними товарами в Україні ненабагато відстають від аналогічного показника для світового ринку, проте продажі на одну особу значно менші, ніж в розвинених країнах (у країнах Західної Європи – 120-150 євро на рік, у Польщі – 90 євро, в Україні – не більше 30-35 євро на рік). Отже, ринок парфумерно-косметичних товарів в Україні має привабливі для торговельних мереж перспективи розвитку.

2. Основними критеріями сегментації ринку парфумерно-косметичних товарів є рівень доходів та вік цільових споживачів. Сегментація за доходами показує, що найбільша частка (до 70% від усього обсягу продажів) припадає на товари «мас-маркет», 15-20% – товари, призначені для населення із середнім статком, і 12% – парфумерно-косметичні товари класу «люкс». Відтак основну частину доходів торговельних мереж парфумерно-косметичних товарів забезпечують споживачі, для яких основним чинником прийняття рішення про купівлю є низька ціна. Сегментація ринку за віком споживачів дозволяє зробити висновок, що основними покупцями засобів для догляду за обличчям та тілом є жінки віком від 45 років, які забезпечують до 60% обсягу реалізації косметичної продукції. 77% українців надають перевагу купівлі в магазинах, для 73% дуже важливим є рівень обслуговування. Проте в цілому ставлення до торговельних мереж в Україні дещо гірше, ніж у світі: значна частка населення вважає, що роздрібні магазини не розуміють і не задовольняють потреби споживача.

3. Конкурентна ситуація на ринку парфумерно-косметичних товарів України характеризується такими даними. Основними каналами збуту на даному ринку є: монобрендові мережі магазинів, мережі магазинів дрогері, спеціалізовані мережі парфумерно-косметичних товарів, аптеки, вуличні лотки (на ринках, ярмарках), відділи супермаркетів, прямі продажі, продажі за каталогами, телепродажі, продаж у салонах краси, посередницькі продажі через соціальні мережі, замовлення з доставкою із зарубіжних мереж або сайтів. Кількісне співвідношення каналів: 20% – спеціалізовані монобрендові магазини

та мережі дрогері, 20% – прями продажі, в т.ч. через супермаркети, 8% – аптеки й 52% – інші варіанти продажу.

Серед торговельних мереж, що працюють на ринку парфумерно-косметичних товарів, найбільш помітною стратегічною групою є мережі магазинів дрогері. Трійка лідерів станом на березень 2020 р. – мережі Eva (1001 магазин), Prostor (після поглинання мережі «Космо» 435 магазинів), Watsons (416 магазинів). Присутні також торговельні мережі зі спеціалізацією на селективних парфумерно-косметичних товарах (Brocard, L'Escale), монобрендові (Yves Rocher, l'Occitane) та мультибрендові (Isei) мережі магазинів, а також мережі, що реалізують виключно косметичні товари (MAC). Серед 15-ті найбільших у світі інтернаціональних торговельних мереж жодна не має представництв в Україні. Всі торговельні мережі на даному ринку досить агресивні у конкурентній боротьбі, основним методом розвитку є експансія.

4. На основі проведених досліджень ринку парфумерно-косметичних товарів в Україні виокремлено основні тренди його подальшого розвитку: щорічне зростання товарообороту, кількості магазинів та торговельних площ; збільшення частки організованої магазинної торгівлі та зменшення частки ринків; розвиток франчайзингових мереж; активна експансія мереж у регіони; розвиток власних торговельних марок; нарощування логістичних потужностей; зростання інтенсивності конкуренції; акцент на активному формуванні споживчого попиту; забезпечення безпеки для покупця та зручності сервісу в фізичних магазинах; збільшення частки електронних продажів; застосування інформаційних технологій в торгівлі; розвиток просування через соціальні мережі; підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Ці тенденції здійснюють суттєвий вплив на формування торговельними мережами маркетингових збутових стратегій.

5. Серед основних типів маркетингової збутової стратегії, що їх застосовують торговельні мережі на парфумерно-косметичному ринку України: цінова стратегія (зниження цін або скорочення витрат); стратегія управління збутовим потенціалом (оптимізація асортименту або оптимізація каналів

продажу); стратегія управління цільовим ринком (розвиток власних торговельних марок); стратегія управління бізнесом (злиття і поглинання; наприклад, поглинання мережею Prostor мережі «Космо»). Аналіз показав, що маркетингова збутова стратегія зосереджується на найбільш результативних для даної торговельної мережі маркетингових каналах. Виявлено три основні групи торговельних мереж, що використовують принципово різні стратегії щодо охоплення маркетингових каналів: торговельні мережі з широким асортиментом, розгалуженою мережею магазинів та каналів комунікації, онлайн-продажами та телепродажами; торговельні мережі, для яких характерна наявність одного-двох маркетингових каналів; окремі компанії, що відрізняються широким асортиментом і зосереджуються на одному маркетинговому каналі.

6. Суттєвий вплив на формування маркетингових збутових стратегій торговельними мережами на парфумерно-косметичному ринку України здійснює диджиталізація. Практично всі досліджені торговельні мережі мають офіційні веб-сайти та/або інтернет-магазини, брендові мобільні застосунки, сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram (мережа Eva – навіть у Tiktok), канали в Youtube, чат-боти, використовують месенджери Viber та Telegram, здійснюють e-mail розсилання, запровадили CRM-системи для збирання інформації про споживачів за допомогою програми лояльності. Проте маркетингові збутові стратегії на даному ринку сьогодні є скоріше багатоканальними, ніж омніканальними. На відміну від більш розвинених в цьому напрямі продавців одягу та взуття, електроніки та товарів для дому, парфумерно-косметичні торговельні мережі лише починають впроваджувати окремі елементи омніканальності: shop-to-shop (переміщення товару з одного магазину мережі до іншого) та shop-to-customer (доставка товару не зі складу, а з фізичного магазину). Для впровадження повномасштабної омніканальності потрібна потужна технологічна складова для оброблення замовлень, сортування, доставки і оброблення повернутих товарів. Це зумовлює доцільність пошуку торговельними мережами інших, менш витратних маркетингових збутових стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Net revenues of the world's leading retail companies in 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/271273/revenues-of-the-worlds-leading-retail-companies/> (дата звернення: 25.03.2020).
2. Найбільші компанії сектору роздрібної торгівлі у світі. Звіт «Делойт» 2020 р. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/consumer-business/articles/retail-sector-companies-2020.html> (дата звернення: 20.06.2020).
3. Міщук І.П. Формування системи логістики підприємств торгівлі: теорія і практика. Львів: ЛТЕУ, 2015. 452 с.
4. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі / Держ. комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.06.2018).
5. Діяльність суб'єктів господарювання: Стат. зб. / Державна служба статистики України. 2018. 138 с.
6. Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств станом на 1 січня 2018 року: Стат. бюл. / Державна служба статистики України. Київ, 2019. 91 с.
7. Doing Business 2020. Comparing Business Regulation in 190 Economies. International Bank for Reconstruction and Development. 2020. 136 с.
8. Обсяг роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі / Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.03.2020).
9. Огляд економічної активності. Зведений індекс виробництва товарів та послуг за основними видами економічної діяльності (ЗІВ). URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=010de307-2345-4162-b5e5-1dd8b2f81d10&tag=OgliadEkonomichnoiAktivnosti> (дата звернення: 20.08.2020).
10. Ринок праці. Заробітна плата: Експрес-вип. Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.03.2019).
11. Звіт про фінансову стабільність. Грудень 2019 / Нац. банк України: URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).

12. Euromonitor International. Making sense of global markets. URL: <https://www.euromonitor.com/> (дата звернення: 20.06.2019).
13. Байцар Р.І., Кордіяка Ю.М. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Автоматика, вимірювання та керування. 2015. № 821. С. 44–49.
14. Український ринок парфумерно-косметичної продукції / Асоц. «Парфумерія та косметика України [Електронний ресурс]. URL: <https://arpu.ua/uchasniky/> (дата звернення: 03.02.2020).
15. Частка продажу підприємствами роздрібною торгівлі товарів, які вироблені на території України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/chprt/chprt2017_u.htm (дата звернення: 03.02.2020).
16. Летуновська Н.Є., Ващенко Т.В., Рудич В.О. Упровадження стратегічних інновацій у діяльність підприємства парфумерно-косметичної промисловості // Бізнес-навігатор. Вип. 2–2 (45) 2018. С. 20–25.
17. Cosmetics Marketing & Industry Trends: A 2020 Ecommerce Report on the State of Online Beauty. URL: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/cosmetics-marketing-industry-trends> (дата звернення: 20.06.2020).
18. Marché Cosmétique. L'Oréal Rapport Annuel 2018. URL: <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2018/marche-cosmetique-2-1/> (дата звернення: 20.06.2019).
19. Статистична інформація / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.03.2019).
20. Офіційний сайт мережі dm URL: <https://www.dm.de/unternehmen/unternehmenszahlen> (дата звернення: 20.03.2019).
21. GT Partners Ukraine. Офіц. сайт. URL: <http://gtpartners.com.ua/> (дата звернення: 20.06.2019).
22. Online Shopping та Shopping Monitor. GfK Ukraine. URL: <https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/online-shopping-2019/> (дата звернення: 20.05.2020).

23. Силкіна Ю.О. Проблеми та перспективи розвитку ринку роздрібних торговельних мереж в Україні // Наук. вісн. Міжнар. гуманітар. ун-ту № 25 (1). 2017. С. 152–157.
24. State of the Global Retailing Industry // Euromonitor International. URL: <https://fr.slideshare.net/Euromonitor/state-of-the-global-retailing-industry-in-2014-43214413> (дата звернення: 20.03.2019).
25. Компанія GT Partners UKRAINE. Дослідження ринку роздрібної торгівлі: URL: <http://gtpartners.com.ua/> (дата звернення: 20.03.2019).
26. Апопій В., Криган Р., Процишин О. Глобалізаційні процеси і нові тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України. Торговля, комерція, підприємництво, 2014. Вип. 16. С. 7–13.
27. Тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні та в світі. Рітейлер очима глобального і українського споживача. Nielsen Holdings plc. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2016/retail-growth-stratagies/> (дата звернення: 20.04.2019).
28. Purchasing power on the rise in central and eastern European countries. GfK press-release. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/UA/1_press-releases-2016/20161108_PR_GfK-Purchasing-Power-Europe_2016_efin.pdf (дата звернення: 20.04.2019).
29. Clement J. Percentage of global population accessing the internet from 2005 to 2019, by market maturity. Statista. 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/209096/share-of-internet-users-in-the-total-world-population-since-2006/> (дата звернення: 11.01.2021).
30. Проникнення Інтернету в Україні. III квартал 2019 р. / Інтернет Асоц. України. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf (дата звернення: 20.05.2020).
31. Дослідження інтернет-аудиторії. URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>. (дата звернення: 20.05.2019)
32. Admitad Ukraine. URL: <https://docs.google.com/document/d/106YZThJdR0e5izv01IBtmvYCPslRcnCPnP1L4AsMcJM/edit> (дата звернення: 20.03.2020).

33. Які тренди визначають обличчя ринку косметики в Україні і світі. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/what-trends-determine-the-face-of-the-cosmetics-market/> (дата звернення: 20.05.2019).
34. Н. Палиенко о прогнозах для рынка e-commerce URL: <https://retailers.ua/news/management/10231-nadeyatsya-na-bolshoy-rost-vsego-onlayna-iz-za-zakryitiya-oflayna-ne-stoit---soosnovatel-evo-nikolay-palienko-o-prognozah-dlya-ryinka-e-commerce> (дата звернення: 20.05.2020).
35. Офіційний блог OLX. URL: <https://blog.olx.ua/22598/pribrati-v-budinku-zajnyatisya-sportom-abo-kupiti-velosiped-yaki-tovari-vibirali-ukra%97nci-v-berezni/> (дата звернення: 20.04.2020).
36. Филатова О. Как вирус изменил потребительские привычки в Китае. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/396523-snyali-koronu-kak-virus-izmenil-potrebitelskie-privychki-v-kitae> (дата звернення: 20.04.2020).
37. Global Beauty and Personal Care Trends 2030. URL: <https://www.mintel.com/mintel-reports> (дата звернення: 20.05.2019).
38. Тотальные продажи. 2015. URL: http://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/total_retail_russian_2015_eversion.pdf (дата звернення: 20.02.2020).
39. Gerstell E., Spagnuolo E., Marchessou S., Schmidt J. How COVID-19 is changing the world of beauty. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-covid-19-is-changing-the-world-of-beauty> (дата звернення: 20.06.2020).
40. Styrk J. Top 100 Fastest Growing & Declining Categories in E-commerce. URL: <https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commerce-categories-march-2020> (дата звернення: 20.06.2020).
41. Market Performance 2019, European Cosmetic, Toiletry & Perfumery Data. Retrieved from: <https://cosmeticseurope.eu/library/12> (дата звернення: 16.07.2020).
42. Кузнецов Е.А., Мазур О.Є. Стратегії підприємств роздрібної торгівлі України в період четвертої точки біфуркації. Підприємництво і торгівля, 2017. № 21. С. 36–41.

43. Майбутнє ритейлу 2030 – технологія прискорення змін, або як ми будемо здійснювати покупки в 2030. CBRE Україна. URL: <https://cbre-expandia.com/maybutnye-riteylu-2030-tehnologiya-priskorennya-zmin-abo-yak-mi-budemo-zidysnyuvati-rokupki-v-2030/> (дата звернення: 20.02.2020).
44. Ольга Шевченко: Цього року інвестиції в розвиток мережі EVA склали близько 400 мільйонів гривень. URL: <https://investory.news/olga-shevchenko-cogo-roku-investicii-v-rozvitok-merezhi-eva-sklali-blizko-400-miljoniv-griven/> (дата звернення: 20.02.2020).
45. Приватний інтерес. Бізнес. Колективне ділове медіа. URL: <https://business.ua/business/3637-privatnij-interes> (дата звернення: 20.06.2019).
46. Global private label report. Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-private-label-report.pdf> (дата звернення: 20.06.2019).
47. Metro с 2019 года начнет открывать магазины-сателиты «Бери-Вези». URL: <https://delo.ua/business/metro-kesh-end-kerri-ukraina-s-2019-goda-nachnet-otkryvat-magaz-346908/> (дата звернення: 20.06.2019).
48. Бізнес-правила Amway. URL: <https://www.amway.ua/start-a-business-new/your-turn-start-a-business/business-policies> (дата звернення: 20.06.2019).
49. Іваненко Л.М. Сучасні процеси реагування ритейлу на глобальні тенденції купівельного поведіння // Економіка і організація управління, 2018. № 2 (30). С. 38 – 46.
50. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торговельної марки // Маркетинг в Україні, 2002. № 6. С. 30–33.
51. Інтерв'ю с руководителем CRM в METRO Cash&Carry. URL: <https://1-a-b-a.com/blog/1123-intervju-s-rukovoditelem-crm-v-metro-cashcarry> (дата звернення: 07.06.2020).
52. Мазана Т.В., Ткаченко В.П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства // Агросвіт, 2017. № 7. С. 38 – 41.
53. Шимко А.В. Управління маркетинговими технологіями в роздрібній торгівлі: дис. на здобуття наук. ступеня канд екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та

управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Київ: Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 275 с.

54. Global consumers insights survey 2019. PwC. URL: <https://www.pwc.ru/publications/consumer-insights-survey.html> (дата звернення: 20.02.2020).

55. Ecommerce report 2019. URL: <https://promodo.ua/issledovanie-ecommerce-2019.html> (дата звернення: 20.04.2020).

56. On-line шопінг по-українськи: що частіше українці купують on-line і що їх зупиняє від інтернет-покупок. URL: <https://tns-ua.com/news/on-line-shopping-po-ukrainski-chto-chashhe-ukraintsyi-pokupayut-on-line-i-chto-ih-ostanavlivaet-ot-internet-pokupok> (дата звернення: 23.02.2019).

57. Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2018. № 1. С. 82–102.

58. Спецпроект «E-commerce UA»: Як за рік змінилися показники ключових інтернет-магазинів України. URL: <https://rau.ua/novyni/spetsproekt-e-commerce-ua/10/> (дата звернення: 23.06.2020).

59. Sopadjieva E., Dholakia U.M., Benjamin B. A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. Harvard business review. URL: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works> (дата звернення: 20.06.2019).

60. Jack Loechner Global Shopping Behaviors. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/329979/> (дата звернення: 24.01.2020).

61. Dixon M. The Omnichannel Experience (Part 2): What Matters to Customers...and What Doesn't. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/omnichannel-experience-part-2-what-matters-doesnt-matt-dixon/?articleId=6212658585822863360> (дата звернення: 31.07.2020).

62. McKinsey & Company (2008). Enduring Ideas: The GE-McKinsey nine-box matrix. URL: http://www.mckinsey.com/insights/strategy/enduring_ideas_the_ge_and_mckinsey_nine-box_matrix (дата звернення: 31.07.2020).

63. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і допов. Київ: Політехніка, 2009. 400 с.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

3.1. Концептуальна модель процесу розроблення маркетингової збутової стратегії торговельної мережі

Глобалізація, економічні та соціальні фактори, чинники внутрішнього та зовнішнього впливу спричиняють зміни у сучасній системі торгівлі. Поведінка споживачів та інформаційні технології стали основними факторами даних модифікацій. Адаптація збутової стратегії торговельних мереж відображається в експериментах з каналами комунікації, змінах у логістичних ланцюгах та пошуку засобів постійного підвищення споживчої цінності товарів та послуг, що реалізуються.

У процесі розробки збутової стратегії торговельної мережі важливим аспектом є планування сценарію майбутнього розвитку мережі з урахуванням прогнозованих чинників впливу, а також тенденції зростання кількості покупок у цифрових каналах. У 2020 р. відсутність можливості продажу товарів онлайн поставило під загрозу функціонування підприємств роздрібною торгівлі малого та середнього бізнесу. За даними Спільки підприємців України, падіння виручки очікується у розмірі 30–35% порівняно з аналогічним періодом попереднього року через розрив логістичних ланцюгів та втрату доходів закритих традиційних магазинів з березня по травень 2020 р. [1].

Зміна пріоритетного напрямку розвитку збутової діяльності торговельної мережі відбувається через інтеграцію у маркетингову стратегію глобальних трендів з очікуванням прогнозованого ефекту від їх впровадження, враховуючи цілі торговельної мережі. Існуючі інноваційні фактори успіху торговельних мереж базуються на вивченні та імплементації досвіду функціонування провідних світових роздрібних мереж, які поєднують бізнес-процеси традиційної та онлайн торгівлі, що сприяє зміцненню їх конкурентних позицій на споживчому ринку [2,

с. 299]. Це зумовлює те, що ринок торговельних мереж удосконалюється на одному з трьох рівнів: продукту, збуту або технології. Згідно з дослідженням Л.М. Іваненко (2015) поєднання всіх трьох рівнів може значно підвищити обсяг реалізації товарів [3].

Тому наше дослідження, зосереджене на споживчому досвіді вибору парфумерно-косметичних товарів, мало на меті з'ясувати, що спонукає та переконує споживачів купувати зазначені товари, який «шлях» проходить споживач парфумерно-косметичних товарів та зробити висновки про можливість відповідних змін у маркетинговій збутовій стратегії торговельних мереж з метою пристосування до потреб споживачів.

Для виявлення та оцінювання основних факторів зовнішнього середовища парфумерно-косметичних мереж на українському ринку було проведено експрес-діагностику за допомогою методів стратегічного аналізу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

PEST-аналіз галузі парфумерно-косметичних товарів

P		E	
– Законодавча база;	5	– Стан економіки країни;	5
– державне галузеве регулювання;	3	– розвиток ринку роздрібно́ї торгівлі;	3
– кредитна політика держави;	4	– інфляція;	4
– економічне стимулювання господарювання;	5	– корупція;	4
– нормативна база;	3	– зниження доходів;	5
– стан воєнних дій	5	– розвиток інфраструктури та торговельних площ;	5
Разом	25	– курс валют	4
		Разом	30
S		T	
– Демографічні зміни;	5	– Державна технологічна політика;	4
– поява нових потреб (потреби в безпеці) та інтересів;	3	– технологічне забезпечення галузі;	3
– екологічний стан навколишнього середовища;	5	– інноваційні технології та їх вплив на підприємства роздрібно́ї торгівлі	4
– тенденція споживання екологічно чистих товарів;	4	– зміна технологій пакування;	3
– тенденція відмови від споживання товарів, що тестуються на тваринах;	4	– темпи розроблення нових товарів;	3
– рівень обізнаності споживачів парфумерно-косметичних товарів	4	– патентно-ліцензійний захист технологій	3
Разом	25	Разом	20

Джерело: дослідження автора.

Кожному фактору присвоєно ранг (1 – дуже важливо; 2 – важливо; 3 – не важливо; 4 – найменш важливо). За допомогою експертного оцінювання було визначено залежність і взаємодію факторів через зважені оцінки. Беручи до уваги, що недоліком PEST-аналізу є неможливість визначення взаємозв'язку між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства торгівлі, використаємо його як інформаційну базу для стратегічного аналізу факторів зовнішнього середовища. Отримані результати свідчать, що сучасне маркетингове середовище не є сприятливим для ефективної реалізації маркетингової збутової стратегії торговельних мереж парфумерно-косметичних товарів. Серед найбільш проблемних факторів макросередовища виділяємо політико-правові, економічні та соціальні чинники, що підтверджується політично та економічно нестабільною ситуацією розвитку роздрібно торгівлі в Україні. П'ять з проаналізованих чинників (25%) відносимо до екологічних, що означає зростання обізнаності споживачів з питань корпоративної соціальної відповідальності і важливість їх урахування при розробленні маркетингової стратегії торговельної мережі парфумерно-косметичних товарів.

Узагальнюючи основні фактори впливу на збутову діяльність торговельної мережі, згрупуємо їх у три кластери:

1. Технологічні (якщо конкурент використовує інновації, то такі дії спричиняють зміни на ринку).

1.1. Зміна форми задоволення потреб населення в товарах: розвиток цифрових каналів торгівлі. Асортимент парфумерно-косметичних товарів у онлайн-магазинах та традиційних магазинах відрізняється за кількістю позицій. До того ж, як показав досвід 2020 р., якщо фізичні магазини зачинено, то відбувається перерозподіл пріоритетних каналів купівлі. Під час режиму карантину торговельним мережам довелося перебудовувати бізнес-моделі, вводити служби доставки та онлайн-оплату, хоча передумови для такої трансформації та необхідність удосконалення маркетингової збутової стратегії склалися раніше.

1.2. Інновації маркетингу, мерчандайзингу, організації торгових площ: нові методи, наприклад, аромареклама, трансформують звичні уявлення про магазини.

1.3. Інновації логістики та контролю якості.

1.4. Злиття та поглинання. Злиття, поглинання дозволяють скорочувати питомі витрати і, відповідно, кінцеву ціну товару, як правило, призводять до інтенсифікації конкуренції в галузі через масштаб новоствореної компанії та можливу цінову політику зниження цін.

1.5. Вихід на ринок нових торговельних мереж, регіональних або міжнародних.

2. Економічний розвиток і економічна ситуація.

2.1. Рівень економічного добробуту в країні: чим він вищий, тим більше купівельна спроможність споживачів, отже, вірогідне зростання попиту загалом і попиту на дорогі товари зокрема. Рівень конкуренції знижується.

2.2. Динаміка цін: зростання цін на окремі товари, сировина, компоненти товарів призводять до підвищення їх собівартості, отже, їх подорожчання. Ціни на паливо впливають на вартість усіх без винятку товарів.

2.3. Курс валют: парфумерно-косметичні вироби здебільшого імпортуються, отже, падіння гривні відповідно впливає на підвищення цін на товари.

3. Дії держави.

3.1. Підвищення податків: фактор підвищення витрат.

3.2. Зміни в орендній платі за торгову площу: для тих торговельних мереж, які не мають власних торгових площ.

3.3. Динаміка цін на землю та нерухомість: якщо ціни на них підвищуються, то збільшуються витрати на розширення мережі, облаштування нових магазинів.

Як зазначає А.А. Мазаракі (2016), важливе значення для макроекономічного аналізу має оцінка антициклічного потенціалу торговельних мереж, їх кризостійкості [4, с. 160–161], що включає комплекс форм, методів, засобів та інструментів оцінювання поточного стану ринку роздрібної торгівлі, виявлення причин негативного відхилення кількісних і якісних показників, розроблення контр-заходів, усунення деформацій, згладжування їх негативних проявів,

управління ризиками, реалізацію напрямів подальшого розвитку із урахуванням прогнозованого підвищення кризостійкості. Важливість передбаченого стратегією антикризового механізму для торговельної мережі зумовлене відповідним реагуванням на мінливі чинники зовнішнього та внутрішнього середовища. Біфуркаційні точки економічних систем спричиняють переосмислення ролі чинника стабільності та необхідність удосконалення або коригування маркетингової збутової стратегії торговельної мережі. Розроблення та впровадження зазначеного антикризового механізму починається з окреслення можливих загроз, чинників негативного впливу, а також оцінювання їх вірогідного ефекту на діяльність торговельної мережі. На думку А. Сливоцького (2012), створення підприємством чутливої системи раннього сповіщення щодо виявлення загроз дозволить забезпечити досить часу для розроблення відповідних контр-дій. Ризик, як правило, є складним і потенційно великим, але ніколи не раптовим. Внутрішній ринок парфумерно-косметичних товарів конкурує з імпортними товарами, потенціал попиту на внутрішньому ринку обмежений і тому міжнародні торговельні мережі ПКТ не поспішають інвестувати у розвиток мережі в Україні. Обмеження впливу наведених загроз сталому розвитку ринку парфумерно-косметичних товарів можливе завдяки ефективному управлінню товарооборотом завдяки їх урахуванню в маркетинговій збутовій стратегії торговельної мережі [5].

Онлайн- та офлайн-канали протиставляються, хоча в межах однієї торговельної мережі вони доповнюють один одного. Але роздрібна торгівля поки ще тісно пов'язана з фізичним контактом, споживач хоче спробувати, відчутти, подивитися він вже може і онлайн. Зміцнити ці зв'язки онлайн- та офлайн- досвіду допомагає фіджитал. «Фіджитал» (phygital) – це взаємний вплив фізичних та цифрових каналів торгівлі, використовується в основному для роздрібно торгівлі.

Термін введено австралійським агентством Momentum у 2013 р. і використовувався в девізі «Агентство для фіджитального світу». Науковці запропонували не використовувати неологізм, натомість описували взаємопроникнення фізичних та цифрових каналів торгівлі (digital-physical fusion)

[6]. У фіджитал-маркетингу є певні переваги, яких немає у класичному маркетингу. Як правило, йдеться про інтерактивні рішення, віртуальну і доповнену реальність, все те, що прийнято називати VAMR-технологіями, а також різні світлові інсталяції з можливістю фізичної взаємодії. Подібні рішення провокують wow-ефект і віральність (поширення інформації).

Для залучення споживачів до магазинів впроваджуються численні нові технології, зокрема планшети, підключені термінали, розширену реальність, штучний інтелект та сервіси. На думку С.О. Лебеденко (2019), однією з галузей, що найбільш активно використовує технології доповненої реальності, є косметична галузь [7]. У магазинах такий фіджитал-досвід дозволяє покращувати досвід споживачів, передбачаючи та аналізуючи їх потреби на основі даних та звичок, щоб потім усунути можливі роздратування (недоступні товари, черги в касах) за допомогою технологій. Отже, впровадження цифрових технологій торговельною мережею не лише наслідують актуальні тенденції, а безпосередньо пов'язане з поточними суспільними змінами.

Проте відомі і неефективні, а отже, і не вигідні спроби впровадження технологій, як таких, що не відповідають потребам споживачів, незважаючи на wow-ефект. Наприклад «Фабіо», перший робот-продавець, який був представлений у супермаркеті в Единбурзі у січні 2018 р. «Фабіо» не відповідав потребам споживачів і його було знято з обслуговування за кілька днів. Проте як промоутер робот добре виконує свої функції. В Україні кілька компаній надають в оренду робота Lех для спілкування з відвідувачами виставок і конференцій. Штучний інтелект і система розпізнавання обличчя дозволяють Lех утримувати увагу відвідувачів і переказувати всю закладену рекламну інформацію, а також роздавали буклети або листівки, читаючи вірші та співаючи. Wow-ефект також досягається у випадках, коли одна і та ж людина зустрічає того самого робота на декількох заходах – робот Lех привітає її на ім'я.

Для визначення ключових стратегічних орієнтирів галузі парфумерно-косметичних товарів нами побудовано SWOT-матрицю для ринку ПКТ України (табл. 3.2).

SWOT-аналіз ринку парфумерно-косметичних товарів України

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Адаптація основних процесів маркетингу з урахуванням вимог пандемії COVID-19; зростання попиту на екологічні ПКТ на внутрішньому ринку; потенціал розширення мереж за рахунок регіонів, збільшення економічної вигоди за рахунок товарів ВТМ; зростаючий рівень організованої роздрібної торгівлі; можливість переходу до більш ефективних збутових стратегій; посилення впливу досвіду зарубіжних торговельних мереж; свобода ціноутворення; активний розвиток цифрових маркетингових каналів; наявність кваліфікованих спеціалістів для консультацій; збільшення кількості магазинів ПКТ на 1000 осіб населення; посилення екологічних потреб та розвиток екологічної культури населення; можливості диверсифікації діяльності торговельних мереж ПКТ; застосування економічних методів управління та стимулювання; наслідування глобальних трендів торгівлі ПКТ. взаємодія з постійними постачальниками.</p>	<p>Системність та комплексність маркетингової збутової стратегії торговельної мережі не завжди прослідковується; відсутність системи відшкодування збитків, пов'язаних із пандемією COVID-19; відсутність у торговельних мережах системного контролю за якістю та строками придатності ПКТ; слабкий розвиток інфраструктури внутрішнього ринку ПКТ; недосконалість законодавчої бази щодо правил та норм продажу екологічно чистої продукції; відсутність державної системи контролю за всіма ланками виробництва та продажу екологічних парфумерно-косметичних товарів, особливо у малому підприємстві; відсутність економічних важелів для стимулювання імпорту та продажів екологічних ПКТ; воєнні дії в країні; ріст безробіття; нерівномірний розподіл купівлі товарів ПКТ протягом року.</p>
Можливості	Загрози
<p>Потенціал галузі; низький поріг входу в галузь; наявність у споживачів багатоканального досвіду придбання ПКТ; розповсюдження інноваційних технологій для здійснення купівлі.</p>	<p>Висока конкуренція з лідерами ринку; зміщення уподобань споживачів з традиційних магазинів у онлайн-канали. високі ціни на екологічні ПКТ у торговельних мережах України; недоліки у стратегічній діяльності; кадрове забезпечення маркетингової діяльності.</p>

Джерело: авторська розробка на основі власного дослідження

Зіставлення сильних та слабких сторін із можливостями та загрозами парфумерно-косметичного ринку дозволяє розмістити галузь у полі СлМ-матриці SWOT. Згідно з обраним полем матриці маркетингова стратегія, що формується,

має бути такою, яка завдяки можливостям зовнішнього середовища переважить наявні слабкі сторони галузі. Сильними сторонами галузі та її основними можливостями є потужний маркетинговий ресурс та наслідування глобальних трендів. Варто зазначити, що слабкими сторонами маркетингової збутової стратегії є низький рівень державної підтримки галузі, особливо системності та комплексності дій держави, економічних важелів для стимулювання розвитку галузі, яка забезпечує робочими місцями та постійним надходженням податків у період пандемії COVID-19. У зв'язку з цим держава має розглянути, за поданням керівництвом торговельних мереж ПКТ, заходи, здатні зменшити навантаження орендних ставок на окреслений термін, покращання умов співпраці з виробниками або імпортерами товарів першої необхідності та індивідуального захисту у бік раціональної підтримуючої політики на означений термін, постійний моніторинг зміни складу зовнішніх факторів та їх впливу на конкурентоспроможність галузі парфумерно-косметичних товарів.

Через такі недоліки SWOT-аналізу, як відсутність вимірюваних показників та статичність, не проводиться кількісне оцінювання показників за абсолютним відхиленням. Варто зазначити, що ринок роздрібної торгівлі парфумерно-косметичними товарами в Україні має свою специфіку, і тому спроба переносу зарубіжних методик стратегічного управління на вітчизняні економічні реалії спричиняє певні складнощі. Проте в усіх досліджуваних торговельних мережах запроваджено кілька маркетингових каналів, де проводиться продаж та комунікація зі споживачами. За нашими даними, багатоканальний досвід забезпечує торговельна мережа Watsons, а торговельні мережі Prostor, Eva та «Космо» впровадили наскрізну програму лояльності. Зазначимо також впровадження послуги Click&Collect у двох з чотирьох досліджуваних мереж як елемент омніканальної стратегії.

Омніканальність – це так званий «безшовний перехід» споживача між маркетинговими каналами. Це результат зміни переваг споживача, його вимоги здійснювати купівлю та отримувати інформацію зручно, швидко і бажано в реальному часі. В дисертаційному дослідженні було проведено опитування

експертів з метою виявити основні стримуючі чинники впровадження омніканальності. Перепони на шляху до омніканальності зображено на рис. 3.1. 85,6% респондентів основною перепоною вважають неможливість пов'язати дані користувачів з різних каналів у єдину систему, 84,6% зазначають, що їх торговельне підприємство не має достатнього рівня технологічності, 82,2% – відмітили неможливість всеканального вимірювання рентабельності інвестицій, 80,3% респондентів вказують на відсутність серед найманих працівників кваліфікованих кадрів.

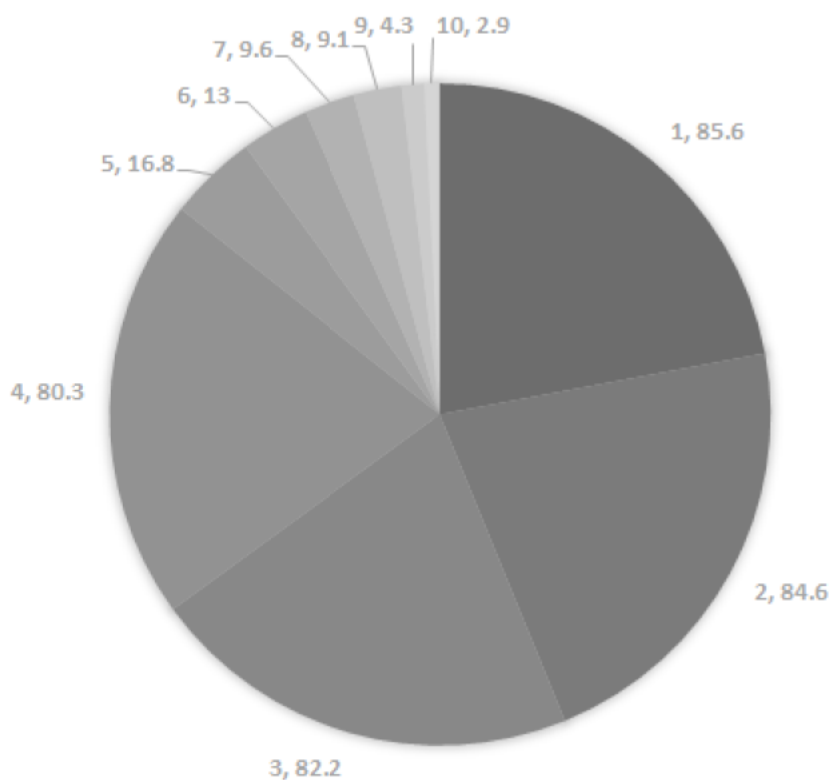


Рис. 3.1 Перепони впровадження омніканальності, %

Джерело: за результатами авторського дослідження

Серед інших причин також зазначено: високу ціну впровадження (5), існуючу організаційну структуру, що не відповідає необхідному для омніканальності рівню взаємодії (6), неможливість повного об'єктивного оцінювання процесу купівлі (67), недостатній рівень підтримки пов'язаних підприємств і підрядних організацій (8), очікування впровадження конкурентами з метою запозичення досвіду і уникнення помилок (9), нерозуміння переваг та вимог (10).

У розрізі омніканальності вважається, що споживач знайде товари торговельної мережі, якщо мережа буде представлена в якомога більшій кількості каналів. Однак у той же час споживачі не здійснюють комунікацію з брендом у всіх каналах одночасно, таким чином, нове стратегічне мислення бренду – в розрізі оптиканальності: підтримати споживача, надати релевантну пропозицію у зручному каналі, забезпечити технологіями вибір товару, щоб здійснення купівлі відповідало очікуванням споживача. Вирішити це завдання допомагають новітні технології: датчики, пристрої та програми, насамперед мобільні, що дозволяють отримати персональні дані для оброблення, поведінкові патерни споживачів тощо.

Зважаючи на високу вартість інвестицій для впровадження омніканальності, торговельним мережам України доцільно розглянути можливість впровадження елементів омніканальності, крім Click&Collect. Наприклад, покупець не задоволений купівлею, повідомляє про це в соцмережах. Завдання торговельної мережі – відреагувати відповідно, якщо при цьому споживач звертається до контакт-центру, то в ідеалі відповісти, що його питання розглянули та надати варіанти вирішення ситуації. Торговельні мережі України з меншою часткою ринку, ніж у досліджуваних, не об'єднують програму лояльності фізичних магазинів і онлайн-магазинів, у кожному маркетинговому каналі свої бонуси та винагороди для покупців.

Тому на основі авторського дослідження пропонується альтернативний підхід до розроблення концептуальної моделі маркетингової збутової стратегії торговельної мережі (рис. 3.2).

За запропонованою моделлю проводиться аналіз існуючих маркетингових каналів, традиційних та онлайн, виявлення точок доступу до споживача, актуальних споживчих переваг, «шляху споживача». Наступним кроком є виокремлення нерентабельних та перенаправлення ресурсів до пріоритетних каналів з подальшою їх оптимізацією у відповідності зі «шляхом споживача».

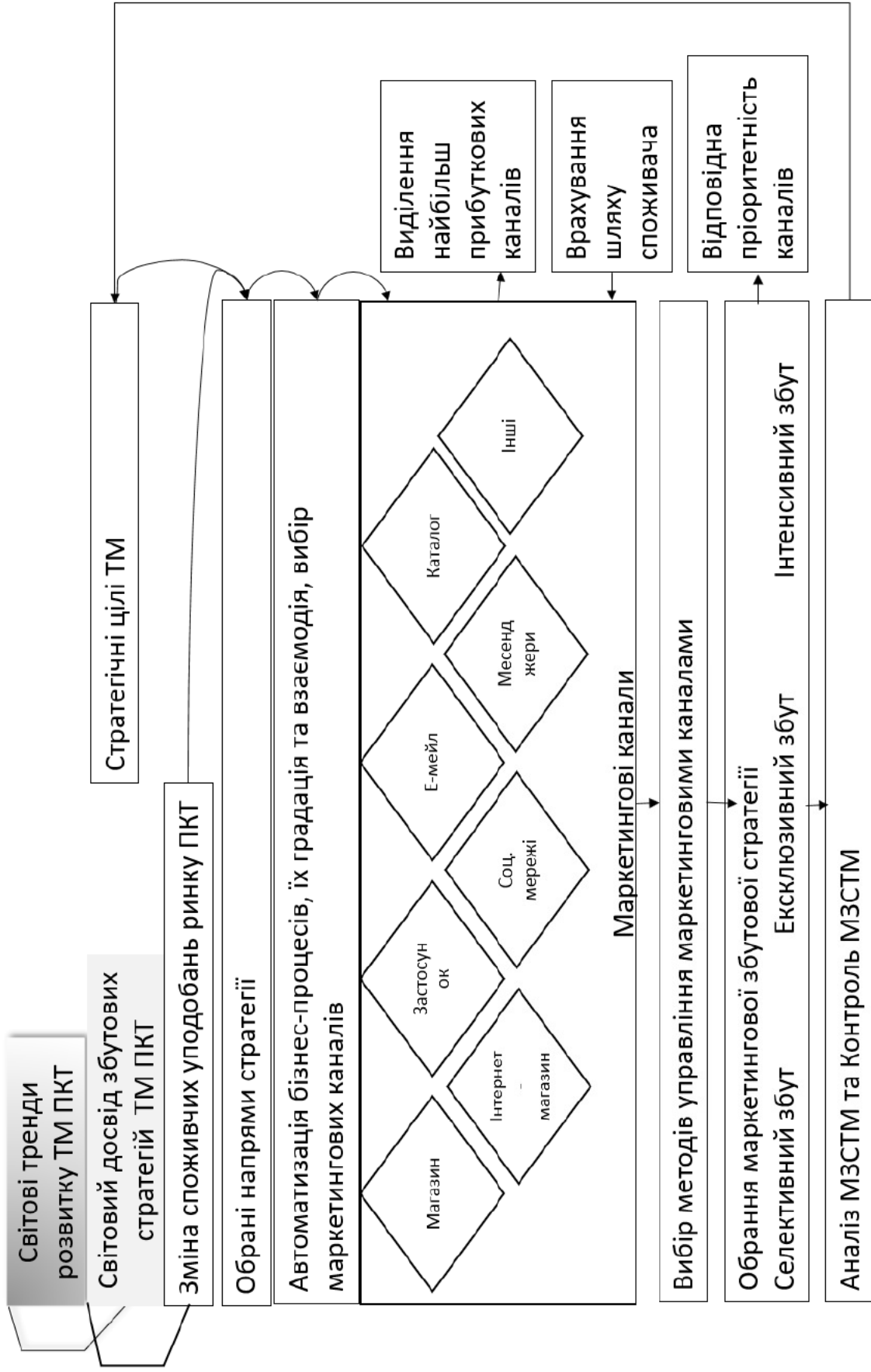


Рис. 3.2 Концептуальна модель формування маркетингової збутової стратегії
 Джерело: побудовано автором на основі [8, с. 47] та власних досліджень

Вибором споживача може бути не один, а кілька маркетингових каналів (мікс), що вплине на вибір методів управління та обрану маркетингову збутову стратегію.

Згідно із запропонованою концептуальною моделлю формування маркетингової збутової стратегії виділимо недоліки омніканальної стратегії.

Недоліки омніканальної стратегії для ринку парфумерно-косметичних товарів:

- єдина комунікація від торговельної мережі у різних маркетингових каналах, що може призводити до роздратування споживачів, які отримують одночасно пропозиції у всіх каналах;
- висока вартість впровадження єдиної системи комунікацій зі споживачами, відсутність пріоритетів каналів, зручних для споживачів;
- значний час навчання персоналу щодо взаємодії із системою омніканальних комунікацій або, як альтернатива, – необхідність побудови або залучення підрядної організації для оброблення запитів споживачів;
- формування якісної культури підтримки споживачів, відповідна формалізація для надання єдиного споживчого досвіду в усіх каналах;
- складнощі опрацювання Big Data, часові затрати, людські ресурси.

Обмежень омніканальності можна уникнути із використанням оптиканальної стратегії.

Врахування «шляху споживача», стратегічних цілей торговельної мережі та залучених маркетингових каналів зображено на рис. 3.3. Розглянемо детальніше складові ефективної маркетингової збутової стратегії, яку визначаємо як оптиканальну.

Оптиканальна стратегія – це маркетингова збутова стратегія торговельної мережі, яка полягає у розробленні такої системи управління збутовою діяльністю, що формується торговельною мережею на базі потреб споживача і його вибору каналу купівлі. Особливістю цього поняття є розгляд взаємозв'язку маркетингового каналу та споживача, наявність релевантної торговельної

пропозиції у зручному для споживача каналі, а також відповідну трансформацію системи комунікацій зі споживачем.



Рис. 3.3 Складові ефективної маркетингової збутової стратегії

Джерело: авторська розробка

Переваги оптиканальності:

1. Бездоганний споживчий досвід.

Завдяки оптиканальності торговельною мережею надається релевантна пропозиція саме в обраному споживачем каналі, на основі аналізу досвіду здійснених покупок. Якщо наявний негативний досвід відвідування магазину, споживачеві пропонується здійснити замовлення через сайт, мобільний застосунок або за допомогою чат-бота. Таким чином оптимальним маркетинговим каналом для наведеної ситуації буде цифровий канал, зменшується негатив щодо традиційного магазину. А інформацію про придбані товари, параметри споживачів буде використано для рекомендацій інших товарів, супутніх або аналогічних.

2. Рекомендації, які відповідають потребам споживачів.

Аналітичні інструменти фіксують, архівують та аналізують уподобання та звички споживачів, можуть робити індивідуальні пропозиції для конкретних сегментів цільової аудиторії. Персоналізовані рекомендації на основі аналізу попередніх купівель, розумний WiFi, підключений до облікового запису споживача, розпізнає та надсилає у застосунок інформацію про товари, які можуть зацікавити.

3. Акційні пропозиції, що відповідають потребам споживачів.

Оптиканальність дає змогу реалізувати персоналізовані пропозиції, автоматизувати поставки, адаптувати акції до історії покупок споживачів, історій перегляду сторінок товарів на вебсайті бренду, «списків бажань» у мобільному застосунку, а також відділів магазину, які відвідав споживач завдяки розумному WiFi. Таким чином, споживач отримує купони зі знижкою на товари, які було придбано раніше або які планувалося придбати.

4. Простота здійснення купівлі.

Онлайн-функції, що спрощують процес купівлі: перевірка наявності товару в магазині, пошук найближчого магазину та пошук конкретного товару в ньому, можливість оплати за допомогою мобільного телефону у місці продажу або через реєстраційно-розрахункові апарати, можливість доставки до магазину за допомогою послуги Click&Collect або можливість не оплачувати товар і його доставку у пункті отримання, якщо товар не задовольнив споживача.

За допомогою оптиканальної взаємодії визначається оптимальний канал для кожного споживача в кожній точці контакту, відповідно до цілей для конкретного «шляху споживача» та інформації про нього з історією взаємодії. Таким чином, за допомогою big data стає зрозумілим, який канал забезпечить найкращий досвід для кожного зі споживачів.

3.2. Оптиканальна стратегія як засіб підвищення результативності збутової діяльності торговельної мережі

Розвиток інформаційних технологій змінює торговельні відносини, споживачі надають перевагу тим каналам купівлі парфумерно-косметичних товарів, які забезпечують можливість швидкого, простого та інтуїтивного придбання товарів. Від того, наскільки швидке та гнучке реагування торговельної мережі на зростаючі потреби споживачів, чи задоволені очікувані запити, залежить, чи буде придбано товар.

Розвиток маркетингових каналів торговельних мереж неоднорідний. Парфумерно-косметичні торговельні мережі України починали з каналу

традиційних магазинів, потім виділялися інвестиції на розвиток цифрових каналів. Інтернет-магазини більшості торговельних мереж України функціонують як окремі підрозділи, зі своїм управлінням і окремими командами. Для споживача це означає відсутність цілісності бренду, особливо за наявності різних цін на один і той самий товар у різних каналах. В Україні маркетингові канали однієї торговельної мережі конкурують між собою, конкуренція з'являється всередині самої мережі завдяки критеріям успішності підрозділів, як наслідок структурної організації або інших внутрішніх факторів.

Один споживач може бути власником 3–4-х пристроїв (телефон, планшет, персональний комп'ютер, телевізор, смарт-годинник), підключених до мережі Інтернет та різними маркетинговими каналами у кожному з них. Дослідження споживчого досвіду США, де кількість пристроїв на одну особу є більшою, ніж в Україні (в середньому 10 пристроїв станом на 2020 р.), засвідчують у 38% опитаних невдоволення переключенням між маркетинговими каналами [9]. Такої кількості маркетингових каналів, яка існує на сьогодні, не існувало ще 10 років тому, отже, і відповідно виникає необхідність дослідження вибору споживачем маркетингових каналів.

Насамперед у бренду повинна бути стійка репутаційна база, довіра покупців, наявність ядра постійних покупців, розуміння, як вони сегментовані, звідки прийшли і як стимулювати повторну купівлю у кожного сегмента [10]. Наступний етап – оптимізація витрат на збут та стимулювання купівель. Наприклад, у 2016 р. торговельна мережа METRO повністю відмовилася від розсилки паперових каталогів і не втратила при цьому в обсязі продажів. Компанія підрахувала, що конверсія в купівлю з електронних листів становить 9%, що в дев'ять разів ефективніше, ніж друковані каталоги. Одній гривні інвестицій відповідало 302 грн продажів, тоді як за друкованими каталогами відповідний показник становив 36 грн [11].

Згідно з прогнозами в майбутньому перевагу отримають ті канали продажів, які здатні забезпечити неповторний, характерний для конкретного бренду споживчий попит, завдяки якому покупці будуть повертатися [12]. За сучасних

ринкових умов доцільно не просто копіювати зарубіжний досвід, а оцінити час повернення інвестицій і розглянути інші варіанти стратегій розвитку підприємства.

У ході дослідження нами було виділено маркетингові канали по кожній торговельній мережі парфумерно-косметичних товарів, що досліджувалася, та визначено, які з каналів є пріоритетними для споживачів парфумерно-косметичних товарів. У табл. 3.3 наведено порівняння (медіана за методом Делфі) експертного оцінювання (Е) ваги маркетингового каналу та думки споживачів (С). Експерти та споживачі єдині у пріоритизації каналу традиційних магазинів на ринку парфумерно-косметичних товарів. Щодо інших каналів, то думки експертів та споживачів різняться. Вважається, що такий маркетинговий канал, як електронна розсилка листів (e-mail) оптимальний з точки зору інвестицій та конверсія у покупку в цьому каналі вища, ніж, наприклад, у соціальних мережах. Згідно даних Campaign Monitor, ROI емейл-каналу залежно від галузі становить 3800%–4000% [13]. Проте споживачі вказують на такі недоліки, як неможливість обрання частоти отримання електронних листів від торговельних мереж, нерелевантність пропозицій, неперсоналізованість розсилок (лише у торговельній мережі Watsons у кожному листі вказується кількість бонусів на особистому рахунку). Тому для кожної мережі проведено ранжування маркетингових каналів.

Таблиця 3.3

Оцінка пріоритетності маркетингових каналів торговельних мереж

Мережа	Магазини		Інтернет-магазин		Застосунок		Соцмережі		E-mail		Месенджери		Каталог	
	Е	С	Е	С	Е	С	Е	С	Е	С	Е	С	Е	С
Eva	8	9	7	6	3	2	6	5	7	5	8	7	5	4
Prostor	7,5	8	6	6	-	-	7	6	8	5	8	6	4	3
Watsons	8	8	8	5	4	3	7	6	8	8	9	8	4	4
«Космо»	7	6	6	4	-	-	3	3	3	4	4	3	3	3

Джерело: за даними авторського дослідження

З табл. 3.3 видно, що для торговельних мереж парфумерно-косметичних товарів в Україні другим за значимістю є канал електронних розсилок, третім –

месенджери. У разі відсутності можливості відвідувати традиційні магазини, зникає і такий канал як «каталог», тому, що розповсюдження каталогів проводиться в основному через мережу магазинів.

Порівняння маркетингових каналів наведено у табл. 3.4, у дужках позначено ранг пріоритетності.

Таблиця 3.4

Порівняння маркетингових каналів торговельних мереж за пріоритетністю

	Експерти	Споживачі	Разом
Магазини	7.625 (1)	7.75 (1)	7.69 (1)
Інтернет-магазин	6.75 (4)	5.25 (4)	6.0 (4)
Застосунок	3.5 (7)	2.5 (7)	3.0 (7)
Соцмережі	5.75 (5)	5.0 (6)	5.38 (5)
E-mail	6.5 (3)	5.5 (3)	6.0 (3)
Месенджери	7.25 (2)	6.0 (2)	6.63 (2)
Каталог	4 (6)	3.5 (6)	3.75 (6)

Джерело: за даними авторського дослідження

За даними табл. 3.4 можна зробити висновок, що закриття в умовах карантину всіх або частини традиційних магазинів торговельної мережі означає, що лояльні споживачі спілкуються з брендом у месенджерах, уважно читають отримані електронні повідомлення, мігрують у канал «Інтернет-магазин», здійснюють пошук необхідних товарів та здійснюють купівлю.

На думку експертів бюджети на збут розподіляються таким чином (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Розподіл бюджетів на збут у торговельних мережах ПКТ

	Магазини, %	Інтернет- магазин, %	Застосунок, %	Соцмережі, %	E- mail, %	Месенджери %	Каталог, %
До 2020 р.	69	15,5	7	2	3	3	0,5
У 2020 р.	53	26	9	4	2,5	5	0,5

Джерело: за даними авторського дослідження

Застосувавши формулу 1.1, отримуємо прогнозований прибуток за пріоритетними каналами у 2020 р. (табл. 3.6) порівняно з прибутком у 2019 р.:

Таблиця 3.6

Прогнозований прибуток по пріоритетним каналам у 2020 р.

Мережа	Прибуток	Магазини		Інтернет-магазин		E-mail	
		2019	2020	2019	2020	2019	2020
Eva	12,8	8,6	9,4	2,4	4,6	1,2	2,6
Watsons	3,3	1,6	2,1	0,9	2,3	0,7	1,2
Prostor	3,2	2,1	2,9	0,6	1,7	0,4	2,1
«Космо»	1,2	0,6	-	0,3	-	0,2	-

Джерело: укладено автором

Застосувавши формулу 1.2, отримуємо інтегральний показник по кожній торговельній мережі (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Інтегральний показник

Мережа	Інтегральний показник $P_{мзд}$
Eva	4,2
Prostor	4,1
Watsons	4,0
«Космо»	2,9

Джерело: за результатами авторського дослідження

Wojciechowski H., Nadas L. (2013) на основі аналізу SWOT/TOWS стверджують, що торговельна мережа, яка впроваджує багатоканальну збутову стратегію, використовує зазвичай агресивну стратегію, тобто максі-максі [14], з метою максимального досягнення цілей. Агресивна стратегія полягає у максимізації використання ринкових можливостей, збільшенні кількості магазинів, концентрації зусиль всієї мережі на експлуатації каналів з найбільшим потенціалом та зміцненям таким чином ринкової позиції.

Однак дані аналізу SWOT/TOWS не визначають, які чинники можуть зумовити найкращі результати і як розподілити ресурси між можливостями.

Тому, застосовуючи метод попарного порівняння Терстона (Thurstone method 1928) у процесі формування стратегії, забезпечується обґрунтування вибору та рейтинг можливостей, що дозволяє приймати більш виважені управлінські рішення [15]. Відправною точкою для аналізу Терстона стали узагальнені в авторському дослідженні чинники, які було об'єднано попарно для оцінювання фахівцями-експертами. Метод полягає у порівнянні кожним експертом, який з факторів у парі важливіший у кожній парі. В описаному випадку це 8 чинників, що формують 28 пар для експертного порівняння, відсортовані від найбільш до найменш важливих. Результатом є відповідь, які чинники вимагають більшого залучення ресурсів і повинні бути враховані в першу чергу під час формування маркетингової збутової стратегії для отримання конкурентних переваг на ринку. У табл. 3.8 наведено результати опитування.

Список чинників:

Ч1. Всеканальний збір інформації про поведінку споживачів та використання зібраних даних для вдосконалення маркетингової збутової стратегії.

Ч2. Можливість застосування новітніх технологій до потреб ринку (впровадження технологій штучного інтелекту для оброблення замовлень).

Ч3. Вичерпна характеристика товарів з урахуванням сезонності, строку придатності та т.ін.

Ч4. Зміна споживчих звичок, використання інших маркетингових каналів зі збереженням прихильності до торговельної мережі.

Ч5. Особливості ринкової репутації торговельної мережі.

Ч6. Потенційно нижчі витрати на оптиканальний збут порівняно з традиційними каналами збуту з максимальним використанням автоматизації збуту.

Ч7. Залучення більшої чисельності споживачів із впровадженням більшої кількості каналів.

Ч8. Швидкість та безконтактність доставки (день-у-день).

Таблиця 3.8

Оцінка експертами чинників впливу на розвиток парфумерно-косметичного ринку (1 – найменш вагомий, 5 – найбільш вагомий).

	Ч 1	Ч 2	Ч 3	Ч 4	Ч 5	Ч 6	Ч 7	Ч 8
Експерт1	3	3	5	5	3	3	3	5
Експерт2	4	3	5	3	4	4	3	5
Експерт3	5	4	3	2	5	1	3	3
Експерт4	5	4	5	4	5	3	5	3
Експерт5	5	5	5	2	5	5	5	5
Експерт6	4	3	3	4	3	5	4	4
Експерт7	2	2	3	3	2	3	3	3
Експерт8	4	5	5	2	4	3	5	5
Експерт9	4	3	4	5	5	5	4	5
Експерт10	5	3	5	5	4	4	5	5
Експерт11	3	3	3	3	4	3	3	4
Експерт12	5	2	2	3	4	5	5	2
Експерт13	4	3	2	3	4	4	3	5
Експерт14	5	2	5	4	2	5	5	4
Експерт15	5	2	5	3	4	4	3	5
Експерт16	4	3	4	3	4	4	3	4
Експерт17	5	4	5	4	5	3	5	3
Експерт18	5	5	5	2	5	5	5	5
Експерт19	4	5	5	4	4	5	5	4
Експерт20	2	2	2	2	3	3	3	3
Експерт21	4	4	5	4	3	4	5	3
Експерт22	4	2	5	4	2	5	4	5
Експерт23	5	3	5	3	4	4	5	3
Експерт24	5	4	4	5	4	4	5	5
Експерт25	4	5	5	4	4	5	4	4
Експерт26	4	3	2	3	4	4	3	3
Експерт27	3	3	3	3	2	3	4	3

Джерело: укладено автором

Наступним кроком методу Терстона після відповідей експертів є розроблення таблиці пропорції, яка обчислюється за формулою

$$f(n, m) = \frac{\sum_{i=1}^j \text{sgn}(n_i - m_i)}{\sum_{i=1}^j \text{sgn}|n_i - m_i|}$$

$$\text{sgn}(x) = \begin{cases} 0, & \text{when } x \leq 0, \quad x \in R \\ 1, & \text{when } x > 0 \end{cases}$$

(3.1)

де n – базовий критерій; m – критерій, з яким порівнюється базовий критерій; i – кількість експертів.

Розрахунки за формулами дозволяють отримати інформацію про перевагу одного критерію над іншим. Отримана таблиця пропорції після застосування формули 3.1 виглядає таким чином (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Таблиця пропорції критеріїв

	Ч1	Ч2	Ч3	Ч4	Ч5	Ч6	Ч7	Ч8
Ч1		0.16	0.57	0.18	0.23	0.47	0.50	0.53
Ч2	0.84		0.81	0.63	0.74	0.78	0.88	0.70
Ч3	0.43	0.19		0.29	0.35	0.38	0.54	0.50
Ч4	0.82	0.38	0.71		0.63	0.73	0.87	0.73
Ч5	0.77	0.26	0.65	0.38		0.64	0.60	0.67
Ч6	0.53	0.22	0.63	0.27	0.36		0.50	0.53
Ч7	0.50	0.12	0.46	0.13	0.40	0.50		0.50
Ч8	0.47	0.30	0.50	0.27	0.33	0.47	0.50	

Джерело: укладено автором

Наступний крок – визначення справедливості кожного чинника за формулою:

$$W_n = \frac{Z_n - Z_{min}}{Z_{max} - Z_{min}} + 1$$

(3.2)

де W_n – справедливість n -ного чинника; Z_n – арифметичне значення n -ного стовпчика; Z_{\min} – мінімальне значення Z_n ; Z_{\max} – максимальне значення Z_n . Обчислені результати наведено у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Результати обчислень W_n та Z_n

Чинник	Ч1	Ч2	Ч3	Ч4	Ч5	Ч6	Ч7	Ч8
W_n	0.35	0.14	0.15	0.06	0.06	0.35	0.15	0.06
Z_n	0.38	0.77	0.38	0.70	0.57	0.43	0.37	0.41
Min Z_n	0.12							
Max Z_n	0.88							

Джерело: укладено автором

Результати обчислень W_n було нормалізовано і відсортоване представлення наведене в табл. 3.11.

Результат, отриманий із застосуванням методу Терстона показує, які напрями більш важливі. На основі результатів дослідження складено рейтинговий список найважливіших чинників у формуванні маркетингової збутової стратегії.

Таблиця 3.11

Сортування результатів обчислень W_n

Ч1	0.35
Ч6	0.35
Ч3	0.15
Ч2	0.14
Ч7	0.15
Ч8	0.06
Ч5	0.06
Ч4	0.06

Джерело: розраховано автором

Результати виключно аналізу SWOT/TOWS є недостатніми для прийняття управлінських рішень щодо конкретних заходів у рамках визначеної стратегії,

тоді як поєднання SWOT/TOWS та методу Терстона вказують на необхідні заходи для досягнення стратегічних цілей.

На основі зібраних даних отримано висновок, що інформація – найбільш важливий ресурс, оскільки два чинники (Ч6 та Ч1) становлять загалом 52% ваги всіх чинників. Наступні три чинники (Ч3, Ч2 та Ч7) стосуються рішень в галузі технології та логістики. Вони становлять 39% усіх шансів. Остання група чинників (Ч8, Ч5 та Ч4) – технології, які використовують торговельні підприємства, тому через можливі ризики у зміні звичок споживачів в бік інших технологій успіх у використанні лише цих можливостей при реалізації стратегії оптиканальності становить 14%.

Припустимо, що торговельні мережі вже на шляху більш результативного спілкування з покупцем: розробляються індивідуальні пропозиції і направляються оптимальними каналами. Ефект буде ще більшим, якщо рекламне повідомлення адаптовано під кожного споживача.

Нові форми та канали збуту в Україні найчастіше скопійовані з вдалих зарубіжних практик. Споживачам онлайн-каналів доступні лише описові характеристики товарів, відеоінструкції, проте парфумерно-косметичні товари – це така категорія товарів, яка обирається через фізичний досвід.

За результатами нашого авторського дослідження з'ясовано, що парфумерно-косметичні товари купуються нерівномірно протягом року (рис. 3.4) і більшою мірою купівлю заплановано (рис. 3.5).

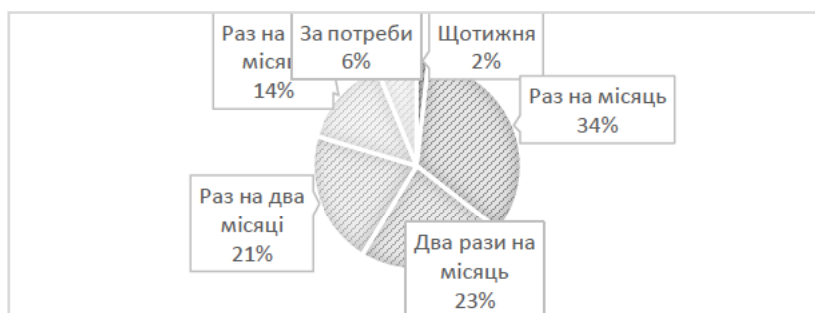


Рис. 3.4 Частота купівель парфумерно-косметичних товарів (частки розподілу відповідей на запитання)

Джерело: власне дослідження

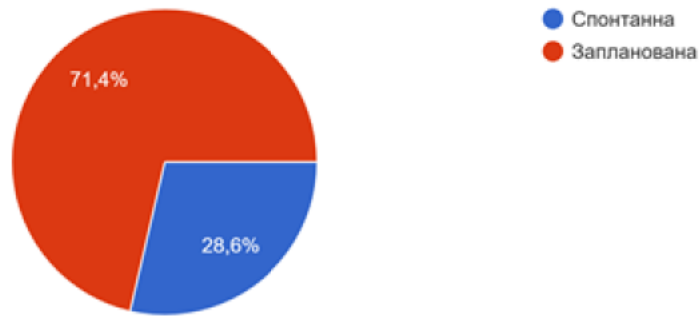


Рис. 3.5 Частки розподілу відповідей на запитання про спонтанну та заплановану купівлю парфумерно-косметичних товарів

Джерело: за результатами власного дослідження

Серед тих, хто спонтанно купує косметичні товари, 24% роблять це 2–3 рази на місяць. Більше половини споживачів надають перевагу звичним маркам та брендам (рис. 3.6).

Незважаючи на наявність серед респондентів тих, хто здійснював купівлю косметичних засобів під час подорожей за кордон (60%), замовляв родичам або знайомим під час їх подорожей (13,8%), а також через спеціалізовані вебсайти з доставкою в Україну (44,5%), загалом більшість купують у межах України у фізичних мережах (57%) або онлайн (23%). 26,2% опитаних не привозили косметичних засобів з-за кордону через надлишкову вагу у валізі і не вважають, що такі купівлі заощаджують сімейний бюджет.

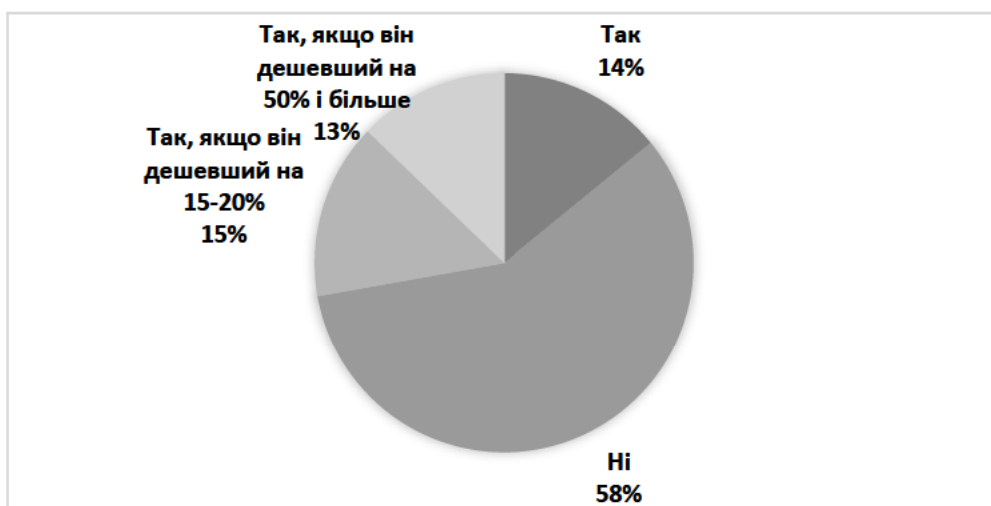


Рис. 3.6 Розподіл часток відповідей респондентів на запитання, чи згодні вони змінити звичний косметичний засіб

Джерело: за результатами власного дослідження).

Лише 4% опитаних не влаштовує звичний магазин, де продаються парфумерно-косметичні товари. Зважаючи на низький відсоток незадоволених, було висунуто гіпотезу, що ці споживачі купують косметичні засоби разом з іншими продуктами у супермаркетах. Детальний аналіз показав 96% кореляції. Проте зворотне питання, що споживачі хотіли б змінити у звичних місцях купівлі косметичних товарів, виокремило велику кількість незадоволених нав'язуванням додаткових покупок (40,3%), майже третина покупців (28,9%) не відвідує торговельні мережі з продажу косметичної продукції, якщо залишаються без бонусів у разі забуття картки лояльності. Відсутність інтегрованої багатоканальності у звичних для респондентів мережах купівлі косметичної продукції підтверджується: п'ята частина опитаних (20,8%) не має можливості зробити замовлення до відвідування магазину, і втрачає час на складання товарів до кошика.

Відомо, що онлайн-канали не забезпечують миттєвого переходу власності до споживача. Інтернет-магазини, відповідно з цими обмеженнями, відкрили магазини та демонстраційні зали, так звані «шоуруми» (real-world stores). У свою чергу, торговельні мережі впроваджують інтернет-продажі. Боротьба за споживача враховує зміну його уподобань, вимоги купувати та отримувати інформацію швидко, зручно і, бажано, в реальному часі.

Багатоканальність враховує демографію та психографію, щоб запропонувати споживачу можливість вибору. Омніканальність – це стратегія, яка дозволяє споживачу зберігати історію комунікацій з торговельною мережею, тоді як оптиканальність – стратегія обмеження надлишкової пропозиції, відсутність негативу у споживачів через те, що багатоканальний або омніканальний споживач отримує одне й те саме повідомлення у всіх каналах.

Торговельна мережа може утримати споживача надовго, якщо дасть максимально корисний, інноваційний споживчий досвід і створить wow-ефект у кожній взаємодії – як онлайн, так і у традиційних магазинах. У цьому суть фіджитал бізнес-моделі: максимальний споживчий досвід створюється як завдяки технологіям, так і фізичному впливу. Тому українським торговельним мережам,

враховуючи сучасний стан економіки та обсяг інвестицій у впровадження маркетингових збутових стратегій, доцільно зосереджуватися на розвитку обмеженої кількості маркетингових каналів, забезпечуючи унікальний споживчий досвід. Безумовно, не відкидаючи можливість включення у маркетингову збутову стратегію й інших каналів, проте лише за умови надання в усіх каналах однаково високого рівня споживчого досвіду.

3.3. Пріоритетні напрями реалізації маркетингової збутової стратегії торговельної мережі

За результатами авторського дослідження встановлено, що споживачі парфумерно-косметичної продукції в Україні надають перевагу купівлі у фізичних магазинах, проте такі канали як інтернет-магазин та застосунок щорічно подвоюють товарооборот, що пов'язано з розвитком технологій, поширенням мобільного зв'язку та зменшенням недовіри споживачів до цифрових маркетингових каналів. Отже, для реалізації парфумерно-косметичних товарів доцільно розглянути мережу магазинів як оптимальний маркетинговий збутовий канал з метою окреслення можливих факторів невдоволення споживачів та способів їх усунення.

Щоб не зіпсувати купівельний досвід і не зазнати зменшення середнього чеку та загальної кількості імпульсивних купівель у традиційних магазинах, пропонується звернути особливу увагу на чотири головні причини, які, за результатом авторського дослідження, змушують покупців не повертатися до магазину:

1. Відсутність порядку в торговому залі і брудні місця загального користування.

Особливо чутливі до цього жінки – впливова група покупців, яка контролює витрати домогосподарств в Україні (52,5% у 2018 р., 53% у 2019 р.) [16]. Через те, що більшу частину магазинів досліджуваної косметичної мережі зосереджено у торговельних центрах, потенційні покупці опосередковано можуть підпасти під вплив негативного реагування на бруд у торговельному центрі або місцях

загального користування (44% згідно з авторським дослідженням), що вплине на рішення не купувати взагалі нічого у даному торговельному центрі. Також до цього фактору додаємо охайність продавців-консультантів, якщо йдеться про продаж парфумерно-косметичних товарів.

2. Негативний досвід купівель.

Негативний досвід призводить до того, що 40% покупців витрачають менше грошей у конкретному магазині, а 52% і зовсім не здійснюють купівлі. Це позначається на лояльності до бренду: 41% споживачів рідше повертаються до будь-якого магазину цієї торговельної мережі, 46% споживачів – переходять у цифрові канали, але до іншої торговельної мережі, 69% споживачів – починають частіше купувати у конкурента. І чим більша сума втрат, тим вищі очікування споживачів.

3. Комфорт здійснення купівель

Покупці повертаються до магазину, де отримують базові зручності, можливість спробувати продукцію і здійснити купівлю: 56% хочуть негайно отримати товар і не чекати доставки, 46% хочуть мати можливість подивитися і доторкнутися, 21% – насолоджуються процесом. Проте за умов пандемії COVID-19 відвідування магазину може бути стресовою ситуацією, якої споживачі будуть намагатися уникнути. Отже, торговельній мережі пропонується розглянути можливість збереження кваліфікованих спеціалістів та надання споживачам професійних консультацій з використанням новітніх технологій, за допомогою послуги відеоконсультацій. Таким чином споживач уникне необхідності відвідувати магазин, проте отримає консультацію і спілкування з обраним брендом. Така консультація може закінчуватися купівлею, або потребує додаткового контактування зі споживачем протягом тижня з моменту надання консультації.

4. Споживачі ставлять на перше місце рівень обслуговування, а не технологічні новинки.

Дві третини покупців обирають рівень обслуговування найважливішим критерієм для традиційного магазину. Список технологій, які потрібні споживачам у фізичних магазинах обмежений:

- наявність Wi-Fi (37%);
- кіоски обслуговування або інтерактивний пошук товарів (35%);
- інтеграція мобільних застосунків (29%);
- пункт видачі онлайн-замовлень (20,8%);
- можливість безконтактної оплати товару (9%).

Відсутність цих зручностей, згідно з опитуванням, позбавляє торговельну мережу приблизно 20% покупців. При цьому впровадження окремих сервісів може повернути незадоволених покупців. Найменшою мірою покупцям парфумерно-косметичних товарів потрібні технології віртуальної або доповненої реальності (12% бажуючих). Частина новацій може відлякувати потенційних покупців. Так, 43% заявили, що з меншою ймовірністю придбають товар у магазинах з технологією розпізнавання обличчя. Їх побоювання пояснюється інформацією з новин про порушення безпеки в роздрібній торгівлі: лише 8% споживачів довіряють торговельним мережам свої дані, і тільки 11% впевнені, що роздрібні мережі не порушують конфіденційності споживачів.

Отже, споживачі цікавляться технічними зручностями і оцінять їх, але не в тому випадку, якщо основний досвід купівель буде негативним. Тому мережам магазинів парфумерно-косметичних товарів рекомендується введення послуги Click&Collect для пришвидшення товарообороту магазинів, зменшення часу на очікування посилки і безпосереднього контакту з продавцями у магазинах, що буде призводити до супутніх куаівель, збільшуючи середній чек. Watsons та Eva частково впровадили наведену вище послугу, проте не всі магазини зазначених торговельних мереж є пунктами видачі замовлень. Торговельна мережа Prostor не вводила згадану послугу через складність можливих повернень товарів та наявність послуги безкоштовної доставки до дверей від суми замовлення 400 грн.

За результатами авторського дослідження, до вищеназаних причин небажання відвідувати фізичні магазини 40% респондентів додали нав'язливість

продавців. Тому тренінги з навчання взаємодії – необхідне завдання щодо роботи з персоналом, одночасно з ознайомленням з особливостями продукції потрібно розповідати продавцям, як краще її представити без нав'язування. Для цього продавцям потрібні знання психології, технологій продажів і навички активного слухання.

За умов наявності зазначених причин, з яких споживачі шукають альтернативні традиційному магазину маркетингові канали купівлі парфумерно-косметичних товарів, сайт торговельної мережі міг би стати оптимальним маркетинговим каналом, забезпечуючи швидкий та зручний купівельний досвід роботи замовлення, де споживачу зручно та коли зручно. Світовий дохід від електронної комерції у 2019 р. становить 3,53 трлн дол. США, а у 2022 р. становитиме 6,5 трлн дол. США, за даними Statista [17]. Як і цифрові технології, фіджитальні рішення можуть бути використані в будь-якому маркетинговому каналі для полегшення доступу до інформації про товари. З появою m-commerce (мобільної комерції) та v-commerce (голосової комерції) існує ймовірність, що з'являться нові способи реалізації фіджитальних рішень для електронної комерції.

У рамках дисертаційного дослідження нами була здійснена спроба побудови найбільш частотного «шляху споживача» парфумерно-косметичних товарів. Проте кількість маркетингових каналів навіть в рамках однієї торговельної мережі не дозволяє визначити один «шлях споживача» як найбільш типовий. Наведемо для прикладу цифровий «шлях споживача», побудований за допомогою інструменту асоційованих конверсій Google Ads. Для його побудови немає необхідності робити опитування і немає побоювань, що відповідь респондента не збігається з реальністю.

Як бачимо з рисунку 3.7, від моменту отримання пропозиції про купівлю парфумерно-косметичного товару до здійснення купівлі споживач відвідав сайти з відгуками, соціальні мережі, подивився кілька відео, відвідав сайти різних торговельних мереж, здійснив пошук більш привабливої ціни і зрештою здійснив купівлю на сайті. «Шлях споживача» може закінчуватися і у традиційному магазині, проте з диджиталізацією суспільства, де б він не починався і де б не

закінчувався, кількість кроків суттєво збільшилася, навіть якщо споживач надає перевагу якомусь певному маркетинговому каналу.

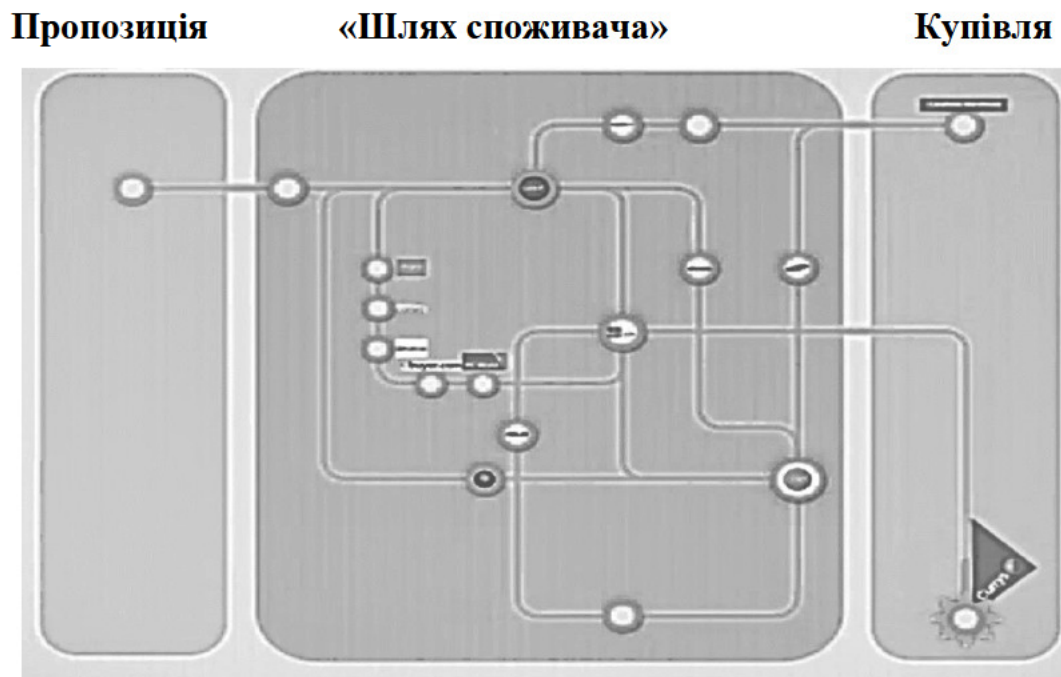


Рис. 3.7 «Шлях споживача» у цифрових маркетингових каналах
Джерело: [18]

За результатами проведеного опитування, процес здійснення онлайн-купівлі парфумерно-косметичних товарів відбувається, як зазначено на рис. 3.8.

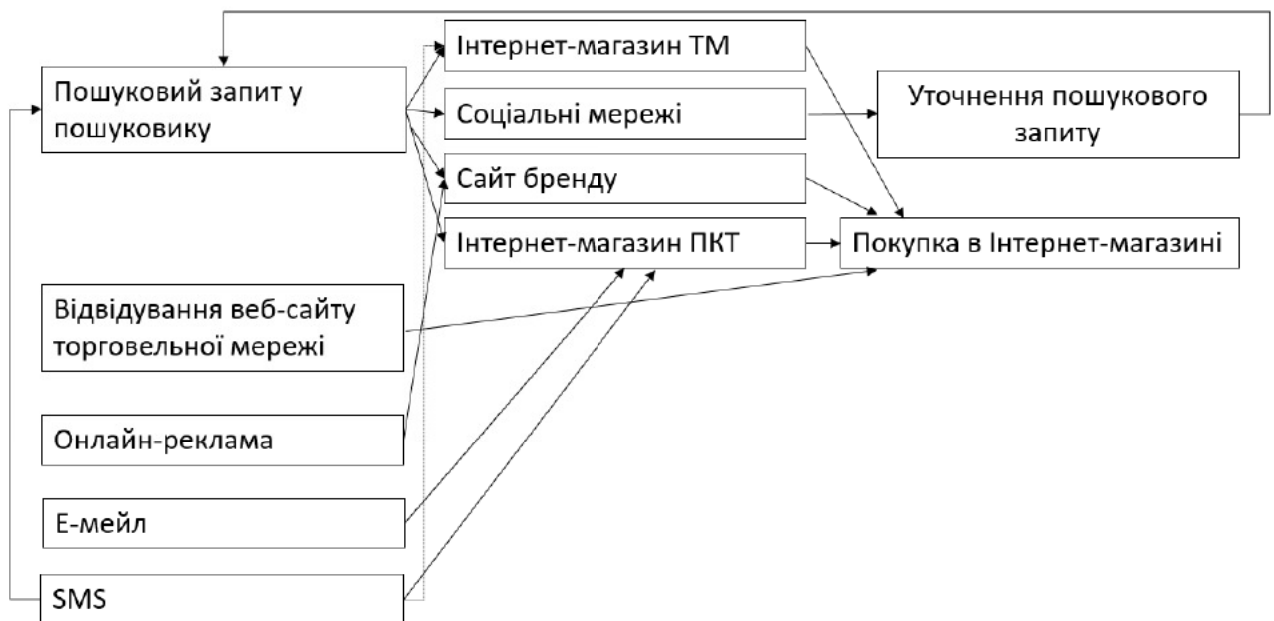


Рис. 3.8 Узагальнення процесу онлайн-купівлі ПКТ
Джерело: за результатами авторського дослідження

На відміну від цифрового шляху споживача, у традиційних магазинах процес купівлі здійснюється іншим чином (рис.3.9).

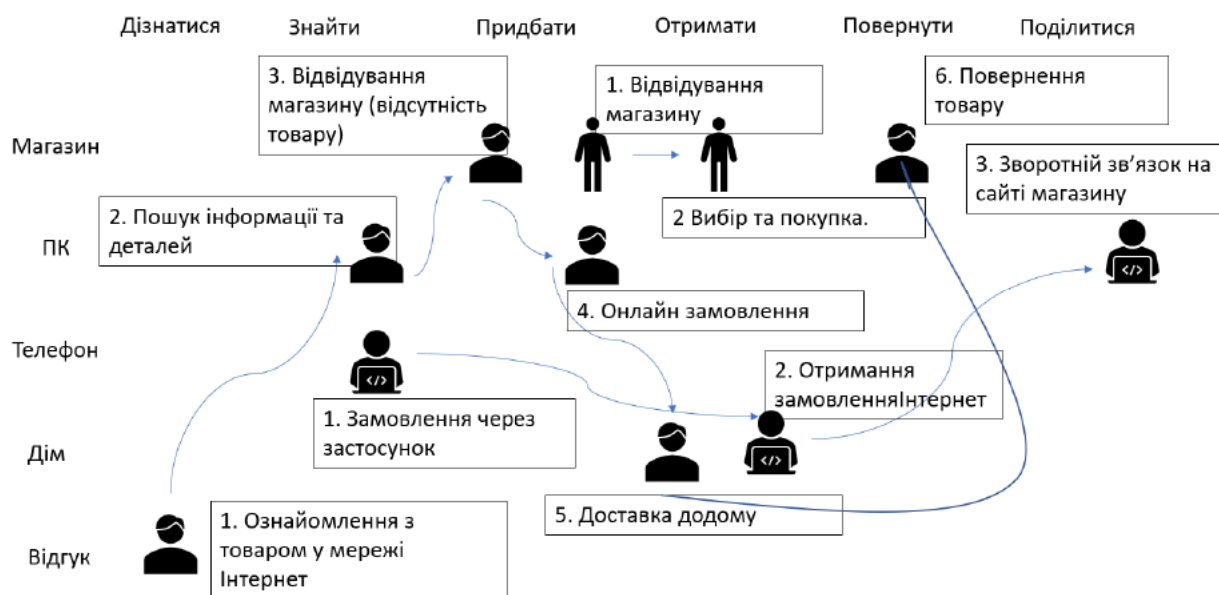


Рис. 3.9 Узагальнення процесу купівлі парфумерно-косметичних товарів у традиційному магазині.

Джерело: складено автором

За результатами авторського дослідження, більшість роздрібних покупок парфумерно-косметичних товарів починаються в мережі Інтернет, проте обсяг продажів фізичних магазинів набагато більший. Споживачі парфумерно-косметичних товарів розподілилися за алгоритмом здійснення купівлі на:

1. Тих, що здійснюють купівлю виключно у фізичних магазинах (52% респондентів).

Таких споживачів складно стимулювати на повторні купівлі, проте можливо за умови їх участі у програмі лояльності. Найголовніше – факт здійснення купівлі, отже обов'язковим на касі є запропонувати надати контактні дані, хоча б мобільний телефон для надання інформації про актуальні акції та знижки. Спроба переключити споживача на інші канали торговельної мережі, наприклад, на купівлі в інтернет-магазині означатиме зменшення кількості покупок на користь онлайн-каналів. Проте з такими споживачами можлива активна взаємодія. Наприклад, попросити їх оцінити візит до магазин для підрахунку NPS. Залежно від складу покупок у чеку нагадати, що закінчуються косметичні засоби і пропонувати індивідуальні пропозиції. Або запропонувати залишити відгук про

магазин на гугл-картах або у соцмережах. За умови позитивного споживчого досвіду покупці погоджуються на таку взаємодію без винагороди. За умови негативного досвіду торговельна мережа має змогу відпрацювати зауваження та змінити ставлення споживача.

2. Тих, хто здійснюють купівлю виключно онлайн (23% респондентів).

За умови коректного налаштування вебаналітики таких споживачів відстежують онлайн, застосовуючи ремаркетинг та інші інструменти цифрового маркетингу. Залежно від точки контакту і шляху споживача, можливі алгоритми взаємодії відрізняються етапами, проте єдиними залишаються ті самі принципи взаємодії: прохання залишити відгук про процес купівлі, заохочення залишити відгук про придбані товари та нагадування про повторну купівлю у тому каналі комунікації, який споживач обирає до здійснення купівлі. Торговельні мережі, які використовують моніторинг згадувань у мережі Інтернет, мають змогу спілкування напряду з покупцями, дякувати за позитивні відгуки та відпрацьовувати негативні.

3. Тих, хто не обмежується одним каналом для здійснення купівлі (25% респондентів).

Авторське дослідження показало, що у 82% випадків, купівлі онлайн робляться після того, як споживач здійснив купівлю у традиційному магазині і був задоволений сервісом та якістю товарів. Онлайн-замовлення склалися з придбаних раніше товарів, повторні купівлі робилися регулярно, тобто за умови лояльності споживача до торговельної мережі такі покупці вирішували економити час на відвідування магазину. Проте, якщо у випадку з наявним негативним досвідом купівлі у фізичному магазині споживачі декларують згоду повернутися до такого магазину (через зручність розташування), у випадку з онлайн-замовленням, в разі негативного досвіду з доставкою замовлення, споживачі у 74% випадків не згодні робити замовлення знову. Їх рішення може змінити безкоштовна доставка, проте погодилися на повторну купівлю за таких умов лише 24% респондентів. Враховуючи, що доставку інтернет-замовлень можуть виконувати підрядні організації, прямого впливу на які у торговельної мережі

немає, негативний досвід доставки таких замовлень – резерв збільшення кількості купівель серед багатоканальних споживачів. Ще одним вирішальним фактором, згаданим респондентами, є некоректність інформації про наявність товарів на момент здійснення купівлі та час очікування замовлення понад 3 доби. При цьому торговельна мережа може в односторонньому порядку скасувати вже оплачене замовлення, повернення коштів відбувається також через не менше як три дні, для 16% респондентів такі дії не відповідають очікуванням і тому спричиняють негатив, який потім спостерігається у відгуках на сайтах торговельних мереж та сторінках покупців у соціальних мережах.

Отже, оптиканальність спрощує та персоналізує досвід споживачів від пошуку до купівлі. Це стратегія, що дозволяє створити абсолютно нову екосистему, яка використовує основні переваги маркетингового каналу, що переважає у шляху конкретного споживача.

Таблиця 3.12

Розподіл маркетингових каналів торговельних мереж ПКТ в Україні

ТМ	Основний маркетинговий канал	Допоміжний маркетинговий канал	Інші маркетингові канали
Yves Rocher	E-mail	Каталог	SMS, месенджери, соцмережі
Eva	Соцмережі	E-mail	Месенджери
Watsons	E-mail	Месенджери	Соцмережі
Prostor	Месенджери	E-mail	Соцмережі, SMS

Джерело: за результатами авторського дослідження

Торговельні мережі змагаються за те, щоб бути усюди і якомога ближче до споживача, тоді як доцільніше обрати стратегію рекламуватися релевантно та диференційовано. Багатоканальна стратегія використовує демографічні показники та психографію, щоб найкращим чином здогадатися про те, які канали обирають споживачі. Оптиканальність – це універсальна стратегія: використання агрегованих даних для адаптації рівня взаємодії зі споживачем «один на один», вищий рівень персоналізації.

Оптикаанальність означає взаємодію зі споживачем в оптимальний час з оптимальним повідомленням, щоб вплинути на його поведінку і здійснити купівлю.

Тому оптиканальна стратегія, зосереджена на одному основному каналі, не виключає допоміжних маркетингових каналів, проте комунікація в інших каналах відбувається лише за умови відсутності активності споживача в основному каналі. Вищезазначене продемонстровано на прикладі e-mail каналу (табл. 3.13)

Таблиця 3.13

Ідеальна взаємодія торговельної мережі зі споживачами

	Збір даних	Основний маркетинговий канал	Допоміжний маркетинговий канал	Нагадування	Підтримання контакту
Канали	<i>Усі задіяні</i>	<i>E-mail</i>	<i>Messenger</i>	<i>SMS</i>	<i>Ремаркетинг, Facebook, Instagram</i>
Мета	Наповнення CRM	Залучення або повторна взаємодія з релевантним контентом щодо споживчих інтересів, заклики до дії	Повторна взаємодія, нагадування про товари, повідомлення про зниження ціни на товари, що цікавили	Коротке повідомлення про останні дні акції	Взаємодія із соціальним життям споживача, щоб стимулювати купівлю у тієї ж ТМ

Джерело: за результатами авторського дослідження

Подальшого дослідження потребує розроблення методичного інструментарію щодо вибору та реалізації стратегій позиціонування і оцінювання ефективності обраних стратегій і прогнозування наслідків їх впровадження відносно загальної маркетингової стратегії торговельної мережі та вибір маркетингового каналу споживачем.

Рішення про перехід торговельної мережі до оптиканальності має бути прийнято після ґрунтовного оцінювання стратегічних і операційних ризиків щодо таких аспектів діяльності компанії:

- обсягів інвестицій в технологічну інфраструктуру, яка підтримує кілька маркетингових каналів;
- визначення організаційних, процесних і технологічних правил синхронізації між маркетинговими каналами;

– визначення основних, пріоритетних для споживачів торговельної мережі маркетингових каналів;

– формування підходів до програми лояльності в різних маркетингових каналах, відповідно до цілей торговельної мережі щодо розвитку цих каналів.

На етапі прийняття рішення про впровадження оптиканальності бренду слід відповісти на багато запитань. Як зробити процес купівлі зручнішим для споживача? Як зробити процес продажів зручнішим для співробітників? Як здешевити всі процеси? [19] Такий аналіз дозволяє визначити, які елементи оптиканальної стратегії необхідно впроваджувати, а від яких відмовитися, які маркетингові канали використовувати негайно, а які через певний проміжок часу, оскільки від цього залежать розмір витрат на інвестиції, формування конкурентних переваг, що становлять основу лояльності до торговельної мережі, тощо.

У 2020 р. неможливість придбати косметичну продукцію у фізичних магазинах змусила споживачів звернутися до інших каналів. Важливим для аналізу результативності маркетингового каналу є регулярне відстеження базових показників програми лояльності. Отримані ефекти вимірюються порівнянням динаміки змін середнього чека, частоти здійснення купівель і відсотка відпливу покупців. Цілісну картину ефективності обраної маркетингової збутової стратегії дає оцінювання таких показників результативності:

Participation rate – відношення кількості учасників програми лояльності до загальної кількості покупців;

Tenure – час участі в програмі лояльності;

Redemption rate – відношення кількості погашених бонусів до нарахованих;

Breaking rate – кількість бонусів, списаних після закінчення терміну дії;

Average member spending per transaction – кількість нарахованих бонусів, які погашені за операцію;

Cost-per-point – вартість бонусу в грошах;

Repeat customer rate – вимірює відсоток споживачів, готових здійснити другу купівлю. Чим вищий цей показник, тим більше споживачів повертаються до магазину торговельної мережі;

Purchase frequency – показує, як часто споживачі повертаються, щоб купити у магазині торговельної мережі. Згідно з дослідженням Adobe [20] постійні покупці відповідають за 41% середнього річного доходу магазину;

Average Order Value (AOV) – середній чек.

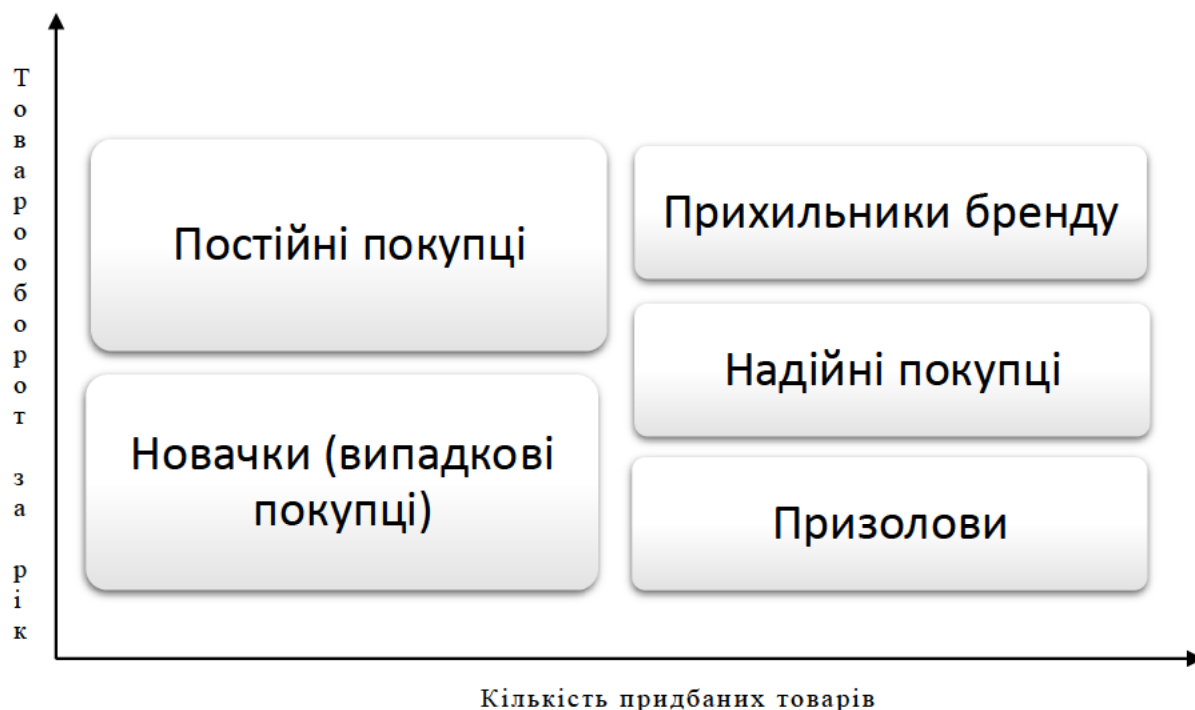


Рис. 3.10 Сегментування споживачів

Джерело: авторська розробка

Доцільно розглянути поведінку споживача на графіку зіставлення кількості товарів, які було продано, та обсягом виручки (рис. 3.10) і з'ясувати, як впливати на конкретному етапі.

1. Новачки, або випадкові покупці – це споживачі, які здійснили першу купівлю у будь-якому каналі. Щоб привернути їхню увагу, потрібно з'ясувати зручний канал комунікації і запропонувати ознайомитися з хітами продажів, цінностями марки та перевагами торговельної мережі. Це може бути ланцюг тригерних листів, повідомлення у месенджерах, комунікація у соцмережах – будь-яка активність для аналізу, у чому споживач зацікавлений.

2. Постійні покупці – це споживачі, які часто купують і на більшу суму, ніж передбачено стимулюючими пропозиціями. Можливо, вони перепродають товари, а не лише самі користуються, можливо, кооперуються і розподіляють придбані товари. Проте саме цим покупцям доцільно запропонувати індивідуальні кошики з більшою кількістю продуктів.

3. Призолоти – це споживачі, які купують один раз на рік, після отримання пропозиції подарунку за замовлення, або два-три рази на рік на мінімальну суму для отримання заохочувального першого подарунку. З такими споживачами потрібно побудувати довгострокову комунікацію та запропонувати річний абонемент – певні товари за фіксованою ціною, три за ціною двох тощо.

4. Надійні покупці – це споживачі, які здійснюють понад 4 покупки на рік. Їм доцільно запропонувати супутні товари, щоб збільшити розмір середнього чека.

5. Прихильники бренду – це споживачі, які понад п'ять років постійно здійснюють купівлю. Потрібно проаналізувати категорії придбаних товарів і запропонувати сервіс підписки на продукцію – кілька посилок на рік з тими товарами, які постійно купують. Саме цих споживачів доцільно просити залишити відгук про торговельну мережу або продукцію у соціальних мережах, преміювати запрошеннями на презентації нової продукції і таким чином активізувати як нано-інфлюенсерів.

Торговельні мережі сегментують споживачів за кількістю покупок онлайн, користувачам мобільного застосунку надаються персональні пропозиції, покупців фізичних магазинів заохочують саме у магазинах – акціями. Із втраченими покупцями, які перестають відвідувати магазин, робота не ведеться. Тим, хто залишив електронну адресу або телефон, надсилають неперсоналізовані розсилки. Рендомно із кожною поштовою розсилкою до бази отримувачів додають певну кількість споживачів, які перестали здійснювати купівлю. Повернути втрачених покупців допоможуть персоналізовані унікальні пропозиції, а потім тим, хто так і не оформив замовлення, запропонувати одноразову знижку.

Одну з визначних ролей у контексті контакту зі споживачем та формуванні унікального досвіду взаємодії відіграє сервіс. У науковій літературі зустрічаємо градації рівня сервісу під час взаємодії споживача з брендом, проте найпростіше пояснення для учасників процесу купівлі-продажу є дихотомія «наявність – відсутність сервісу». З метою максимального спрощення процесу купівлі і надання позитивного досвіду споживачеві торговельні мережі розробляють широкий асортимент передпродажних, післяпродажних та допоміжних послуг. Асортимент таких послуг у торговельних мережах парфумерно-косметичних товарів наведено у табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Асортимент послуг торговельних мереж ПКТ

Передпродажні послуги	Післяпродажні послуги	Допоміжні послуги
1. Консультації продавців. 2. Тестування товарів у магазині. 3. Надання тестових зразків для подальшого тестування вдома. 3. Експрес-макіяж. 4. Прикрашання інтер'єру. 5. Кошки у магазині.	1. Доставка додому. 2. Доставка до автомобіля. 3. Відправлення поштою. 4. Подарункове пакування. 5. Повернення товару. 6. Надання альтернативного товару. 7. Виклик таксі для покупця. 8. Прийом косметичної вторсировини.	1. Безготівкові розрахунки. 2. Виклик таксі для покупця. 3. Надання паркувального місця. 4. Продаж у кредит. 5. Туалет. 6. Дитяча кімната. 7. Камера зберігання речей.

Джерело: узагальнено автором за матеріалами [21; 22] та власних досліджень.

Незадоволені споживачі використовують соціальні мережі для скарг, проте кількість негативних відгуків зменшиться, якщо складено карту вразливих зон торговельної мережі. Проте, чим більша торговельна мережа, тим складніше задовольнити вимоги всіх споживачів. Для прикладу, в 2010 р. платформа eBay розглядала понад 60 млн суперечок між продавцями і покупцями платформи щорічно. Кількість суперечок постійно збільшується, оскільки обсяг транзакцій на сайті зростає приблизно на 13% на рік. [23].

Виявлені під час дослідження недоліки сервісу торговельних мереж згруповано у чотири категорії:

1. Скарга на якість товару,
2. Скарга на якість доставки,

3. Скарга на якість обслуговування (в магазині, по телефону або у чаті),
4. Скарга на невідповідність рекламних обіцянок.

Таблиця 3.15

Портрети незадоволених споживачів

Споживачі	Характеристика	Алгоритм взаємодії
<p>Приязний</p> <p>Основні тригери: безпека, стабільність.</p>	<p>Не може прийняти рішення про купівлю, потребує багато часу на вивчення товарів, вагається. Може вийти без покупки.</p> <p>25–35% споживачів.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. З'ясувати категорію товарів, що цікавлять, та діапазон цін. Пропонувати варіанти. 2. З'ясувати бар'єр для здійснення купівлі та подолати його. 3. Не тиснути. 4. Перепитати, чи остаточно впевнений у рішенні.
<p>Наполегливий</p> <p>Основні тригери: комфорт, визнання оточення, спілкування.</p>	<p>Проти консультацій та допомоги, вважає, що може сама знайти необхідне, знає товари, що продаються, включно з новинками, а якщо не знає, то робить вигляд, що знає.</p> <p>5-10% споживачів.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мати терпіння і не заважати робити вибір. 2. Робити чіткі рекомендації, стисло, без емоцій. 3. Не поспішати з відповіддю, продумати аргументацію.
<p>Експресивний</p> <p>Основні тригери: престиж, визнання оточення, економія часу, влада, статус.</p>	<p>Поводиться грубо, може ображати і кричати. Вважає свої інтереси пріоритетними, швидко дратується і втрачає контроль.</p> <p>10–15% споживачів</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поводитися спокійно. 2. Наводити аргументи на користь своєї позиції. 3. Пропонувати альтернативу. 4. В особливо складних випадках – просити допомоги у керівництва. 5. Чемно відмовити у обслуговуванні.
<p>Аналітик</p> <p>Основні тригери: економія, безпека.</p>	<p>Недовірливий, вважає, що всі дурять, особливо великі торговельні мережі.</p> <p>45% споживачів</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Спокійно наводити аргументи про якість товару, сертифікацію, відповідність. 2. Запропонувати бонус, подарунок, знижку на наступну купівлю. 3. Задавати питання, з'ясувати причину негативу.

Джерело: авторська розробка на основі [23].

Через те, що сервісу досліджуваних торговельних мереж не приділяється достатньо уваги, до думки споживачів не прислухаються, доходять навіть до судових позовів, хоча більшість скарг можливо задовольнити у момент виникнення непорозумінь. Основними вважаємо чотири етапи роботи із

запереченнями: уважно вислухати, зрозуміти суть заперечення, за потреби уточнити деталі, докласти зусиль до негайного вирішення питання, а також дізнатися, чи споживач задоволений результатом. Співробітникам торговельної мережі потрібно регулярно нагадувати та давати вказівки щодо того, як ефективно працювати із запереченнями. Для роботи із зауваженнями споживачів рекомендуємо на основі сегментування за однією із класифікацій або за запропонованою у дослідженні (рис. 3.10), прослуханих записів розмов з контакт-центрів, діалогів у чатах месенджерів, скласти портрети основних категорій незадоволених споживачів і провести навчання персоналу з метою зменшити наслідки негативного досвіду взаємодії з брендом торговельної мережі. Класифікацію незадоволених споживачів на основі моделі Merrill-Reid (1981) та варіанти взаємодії наведено у табл. 3.15.

Для покращання ефективності збуту з урахуванням існуючих стратегій торговельним мережам пропонуються такі рішення:

- вдосконалення планування збуту. Спостерігаються відхилення продажу товарів від запланованих показників, відхилення від запланованих стратегічних цілей щодо частки ринку. Отже, необхідно провести аудит стратегії торговельної мережі, визначити частку ринку, здійснити прогноз можливих обсягів продажу товарів на основі сучасних методів та моделей з урахуванням наявних каналів збуту, зосередитися на тих каналах, що найбільш зручні для споживачів, а також поступово розвивати канали, які набувають популярності згідно з дослідженнями та глобальним трендами;

- вдосконалення забезпечення кадрами. Упровадження стандартів ефективності роботи консультантів та продавців, відповідність їх роботи корпоративній культурі, підвищення кваліфікації через різноманітні корпоративні тренінги, особливу увагу приділити роботі із пропозиціями та відгуками споживачів, заохочувати співробітників висловлювати пропозиції щодо покращання сервісу та вдосконалення обслуговування для надання унікального позитивного споживчого досвіду;

– задіяти нові маркетингові канали. Торговельні мережі частково використовують електронну торгівлю. Це не єдиний канал для збільшення товарообороту, проте, як показав досвід роботи під час пандемії, відсутність альтернативи у вигляді інтернет-магазину призводить до неможливості продавати взагалі;

– вдосконалення центру підтримки споживачів. Рекомендується розроблення положення про центр підтримки та обслуговування споживачів (контакт-центр, сервісний центр) з урахуванням постійно зростаючих запитів незадоволення товарами або послугами. Слід враховувати затрати обслуговування сервісного центру в ціні товару, прописати нові скрипти роботи зі споживачами на основі «портрета незадоволеного споживача».

Аналіз існуючих методик оцінювання ефективності збутової діяльності дозволив виявити такі їх особливості і недоліки:

– концентрація практично всіх методик на показниках результативності збутової діяльності підприємства торгівлі;

– відсутність у більшості методик узагальнюючих і інтегральних показників, що не дозволяє дати однозначно оцінити ефективність збутової діяльності;

– системи окремих показників не враховують специфіку діяльності торговельних мереж.

Застосування у методиках кінцевих показників ефективності збутової діяльності торговельної мережі, зокрема таких як «рентабельність продажів», «рентабельність реалізованих товарів», «темپ зростання обсягів реалізації товарів», «темп зростання прибутку від реалізації товарів», безумовно, виправдано, саме у процесі збуту формуються результати від поточної діяльності торговельної мережі. Водночас оцінювання результативності, як невід’ємного етапу процесу управління збутовою діяльністю торговельної мережі, в рамках якого визначається маркетингова стратегія збуту, має характеризувати не тільки ступінь досягнення цілей, а й давати чітке уявлення про те, які чинники забезпечили їх виконання або, навпаки, мали негативний вплив.

Значна	Зміна е-мейл комунікації	Оmnіканальність	Мобільний застосунок
Висока	Instagram-зони у салонах краси	Click&Collect	Заміна картки лояльності чат-ботом
Середня	Мін. знижка за втор сировину і стимулювання покупки	Експерименти з варіаціями пропозицій «3 по ціні 2»	Сервіс підписки
Помірна	Корпоративні продажі		
Низька	Надання відео-консультацій	Бьюти-бокс	

Зміни на операційному рівні	Зміни на рівні підрозділу	Зміни на рівні середньої керівної ланки	Зміни на рівні вищої керівної ланки	Зміни на корпоративному рівні
Низький вплив	Помірний вплив	Середній вплив	Високий вплив	Значний вплив

Розмір змін

Рис. 3.11 Матриця оцінювання впливу запропонованих змін
Джерело: укладено на основі [24].

Так, зростання обсягів продажів торговельної мережі може бути забезпечене завдяки сприятливій зміні кон'юнктури ринку, виходу на нові ринки збуту, застосуванню раніше не використовуваних маркетингових каналів, підвищенню якості існуючих товарів (через зміни у логістиці або виборі постачальника), охопленню нових сегментів споживачів та іншим чинникам.

Тому всі запропоновані рекомендації за методом експертного оцінювання ранжовано за зростанням складності впровадження і рівнем впливу, що одночасно вказує на те, який рівень управління торговельною мережею охоплено (рис 3.11).

Зміни маркетингової стратегії торговельної мережі завжди пов'язані з ринком збуту і одночасно з виробництвом продукції, яку реалізує торговельна мережа як товар. У цій лінійці торговельна мережа є джерелом інформації про попит та потреби споживачів, що спричиняє зміни у виробничій стратегії підприємства-виробника у разі зміни попиту або потреб споживачів.

Вивчення ринку (попиту і пропозиції) може проводитися підприємствами-виробниками, проте цифрова реальність дозволяє збирати інформацію безпосередньо у місцях продажу для подальшого аналізу та прийняття управлінських рішень. Цей напрям діяльності визначає суть і характер торговельно-комерційних зв'язків підприємств-виробників та торговельних мереж зі споживачами продукції.

Внутрішня торгівля в Україні піддається вагомому впливу іноземних міжнародних мереж, від запозичення досвіду до поглинання. Вірогідно, що і надалі поширення закордонного досвіду посприє швидшому впровадженню новітніх технологічних розробок у сфері роздрібної торгівлі та тим самим підтримуватиме постійний інтерес потенційних споживачів. Проте присутність великих іноземних мережевих структур на ринку України спричинить зростання інтенсивності конкуренції та обумовить спроби витіснення з внутрішнього ринку національні торговельні мережі. У світовій практиці (особливо у слабо- та середньорозвинених країнах), як показав аналіз результатів досліджень різних науковців, фіксують випадки скуповування транснаціональними корпораціями місцевих підприємств не для реорганізації, а для згортання їх діяльності [26].

Висновки за розділом 3

1. Підвищення ефективності збутової діяльності торговельної мережі забезпечується шляхом адаптації маркетингової стратегії збуту до глобальних трендів у макро- та мікросередовищі компанії. Отже, побудові удосконаленої концептуальної моделі формування маркетингової збутової стратегії має передувати визначення релевантних трендів за допомогою методів стратегічного аналізу. PEST-аналіз показав, що найбільш несприятливий вплив на галузь здійснюють економічні фактори, які в сукупності спричиняють зниження купівельної спроможності покупців, а також політичні (регулятивна політика щодо бізнесу) та певною мірою соціально-культурні фактори. Технологічні фактори впливають скоріше позитивно, створюючи нові можливості комунікації. SWOT-аналіз дозволив виявити внутрішні сильні сторони збутової діяльності торговельних мереж; це розгалужена мережа маркетингових каналів, наявність кваліфікованих консультантів, наслідування глобальних трендів торгівлі парфумерно-косметичними товарами, впровадження окремих елементів омніканальних збутових стратегій. Слабкими сторонами є низький рівень державної підтримки та нестача ресурсної бази для повномасштабної омніканальності. За результатами SWOT-аналізу маркетингова збутова стратегія торговельних мереж має забезпечити використання можливостей у зовнішньому середовищі шляхом подолання слабких сторін збутової діяльності компанії.

2. Результати SWOT-аналізу є недостатніми для визначення пріоритетних напрямів конкретних заходів, які мають бути реалізовані в рамках маркетингової збутової стратегії. Для визначення таких напрямів в роботі сформовано пул чинників, що впливають на вибір споживачами місця купівлі парфумерно-косметичних товарів, та за допомогою експертного методу попарних порівнянь Терстона визначено групи чинників, що є найбільш важливими і мають бути задіяні у маркетинговій збутовій стратегії. Встановлено, що найбільший вплив на споживачів здійснюють фактори, пов'язані з інформацією (51,46% в загальному підсумку); на другому місці – фактори, що стосуються логістики та технологій комунікації (42,87%), і на третьому – фактори технологій торгівлі

(5,67%). Отже, ключовим акцентом маркетингової збутової стратегії має стати релевантне застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

3. На основі дослідження впливу глобальних трендів і з метою подолання виявлених слабких сторін збутової діяльності автором запропонована удосконалена концептуальна модель формування збутової стратегії торговельної мережі на ринку парфумерно-косметичних товарів, яка складається з трьох логічно взаємопов'язаних блоків: 1) аналітичний блок (виявлення світових трендів розвитку торговельних мереж на ринках парфумерно-косметичних товарів, світового досвіду маркетингових збутових стратегій, змін споживчих вподобань, а також урахування/коригування стратегічних цілей торговельної мережі); 2) блок формування маркетингової збутової стратегії (вибір оптимальної стратегічної комбінації маркетингових каналів на основі даних системи CRM з урахуванням прибутковості каналів, шляху споживача та цільової інтенсивності збуту); 3) контрольний блок (моніторинг та контроль результатів реалізації маркетингової збутової стратегії). Запровадження запропонованої моделі в практику стратегічного управління створює підґрунтя для суттєвого підвищення ефективності збутової діяльності шляхом покращення співвідношення витрат і результатів на просування товарів по маркетингових каналах.

4. Досвід розвинених країн засвідчує, що кількість доступних споживачеві маркетингових каналів вже зараз є значною і буде продовжувати зростати. В рамках даного дослідження висунуто гіпотезу, що споживач використовує не всі канали, а лише ті, які найбільш зручні для нього. Для перевірки гіпотези проведено маркетингове дослідження шляхом опитування двох категорій респондентів: споживачів парфумерно-косметичних товарів та експертів – співробітників торговельних мереж. Результати дослідження дозволили, зокрема, визначити пріоритетність маркетингових каналів (в порядку зменшення): фізичні магазини (7,69); месенджери (6,63); інтернет-магазини та E-mail (по 6,00); соціальні мережі (5,00); друковані каталоги (3,75); мобільні застосунки (3,00). Також за результатами дослідження побудовані схеми «шляху

споживача», які відображають всі можливі кроки на шляху від появи потреби до здійснення купівлі при використанні як цифрових, так і як фізичних маркетингових каналів. Оцінювання частотності використання респондентами різних варіантів «шляху споживача» дозволило підтвердити гіпотезу про вибір кожним споживачем від 1 до 3 найбільш зручних для себе маркетингових каналів.

5. Для торговельних мереж, що здійснюють продажі на парфумерно-косметичному ринку України, рекомендована оптиканальна маркетингова збутова стратегія. Оптиканальна стратегія – це маркетингова збутова стратегія, яка полягає у формуванні системи управління збутовою діяльністю з урахуванням потреб споживача та вибору ним маркетингових каналів. Особливістю цієї стратегії є виявлення на основі Big Data вподобань кожного споживача щодо маркетингових каналів, обрання одного основного та кількох допоміжних каналів, розміщення релевантних торговельних пропозицій у зручних для споживача каналах, а також відповідна трансформація системи комунікацій компанії зі споживачем. Переваги оптиканальної маркетингової збутової стратегії: для споживача – оптимізація споживчого досвіду, отримання рекомендацій та акційних пропозицій, що відповідають індивідуальним потребам, спрощення здійснення купівель, позбавлення від дратуючого дублювання торговельних пропозицій в різних каналах; для торговельної мережі – суттєве скорочення обсягів рекламної інформації, що розповсюджується, і відтак зменшення витрат на комунікації без зниження обсягу продажів товарів.

6. На підтримку впровадження оптиканальної маркетингової збутової стратегії торговельних мереж автором розроблено комплексну систему заходів з підвищення ефективності збутової діяльності в кожному з маркетингових каналів. Встановлено, що споживачі парфумерно-косметичних товарів за алгоритмом здійснення купівлі розподілилися на три групи: ті, хто купують виключно офлайн; ті, хто купують виключно онлайн; ті, хто купують як офлайн, так і онлайн. Для магазинів офлайн рекомендовані заходи: дотримання стандартів якості оформлення приміщень і надання сервісу продавцями-

консультантами; надання відеоконсультацій споживачам в період пандемії; технологічні інновації (Wi-Fi, інтерактивний пошук товарів, пункт видачі онлайн-замовлень, безконтактна оплата та ін.); запровадження послуги Click&Collect; відмова від розповсюдження друкованих каталогів на користь спілкування в месенджерах; приймання на переробку упаковок від косметики тощо. Для онлайн продажів рекомендовані: сегментування адресатів e-mail розсилань; запровадження наскрізної програми лояльності; моніторинг соціальних мереж; зміна скрипта відповіді на скарги та пропозиції; заохочення публікації відгуків в інтернет, зокрема у соціальних мережах; запровадження сервісу річної передплати на косметичні засоби; активізація роботи з залишеними кошиками та ін. Запропоновано алгоритм взаємодії мереж з незадоволеними споживачами.

7. Перманентне підвищення ефективності оптиканальної маркетингової збутової стратегії забезпечується здійсненням моніторингу та контролю результатів її реалізації. Контроль пропонується здійснювати з використанням запропонованої автором системи показників результативності та ефективності підприємства торгівлі, і зокрема показників ефективності програм лояльності. Враховуючи, що оцінювання ефективності має не лише характеризувати ступінь досягнення встановлених цілей, а й надавати уявлення про чинники, що визначили цей ступінь, автором розроблено матрицю впливу рекомендованих заходів на рівень ефективності маркетингової збутової стратегії. В результаті побудови матриці доведено, що запропоновані автором заходи суттєво підвищують ефективність маркетингової збутової стратегії торговельних мереж на парфумерно-косметичному ринку, а отже, можуть бути рекомендовані для впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Coronavirus Business Digest URL: <http://supdigest.tilda.ws/summary#rec201400805> (дата звернення: 20.09.2020).

2. Чорна М.В, Кушнір Т.Б., Волосов А.М. Світовий рітейл: тенденції розвитку та конкурентні позиції // *Наук. вісн. Ужгород. ун-ту*. 2016. Серія Економіка. Вип. 1 (47). Т. 1. С. 293–300.
3. Іваненко Л.М. Багатоформатна маркетингова стратегія управління підприємством роздрібною торгівлі. Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства: наук. період. вид. за підсумками IV Міжнар. наук.-практ. конф. викл., асп. і студ. Вінниця. 2015. С. 21–24.
4. *Внутрішня торгівля України: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі*. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 864 с.
5. Сливоцький, А. Дж. Прорив. Львів: Вид-во Укр. католиц. ун-ту. 2010, 328 с.
6. Rigby Digital D. K. Physical Mashups. *Harvard Business Review*. 2014. № 7. P. 114–124.
7. Лебеденко С.О., Корчага М.О. Використання технологій доповненої реальності в торгівлі та маркетингу. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7316> (дата звернення: 20.10.2020).
8. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія / Т.В.Шталь, В.В. Писаренко, Н.Г. Гуржій, І.Ю. Мелушова. Харків: Лідер, 2017. 230 с.
9. Tankovska H. Average number of connected devices residents have access to in U.S. households in 2020, by device. URL: <https://www.statista.com/statistics/1107206/average-number-of-connected-devices-us-house/> (дата звернення: 11.06.2020).
10. Федулова Л. Вплив світових технологічних трендів на формування «розумного» рітейлу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 1. С. 5–21.
11. Рябой Г. Как METRO отказалась от печатных каталогов. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/metro-case-study/> (дата звернення: 20.02.2020).
12. Романченко Т.В. Оптиканальність: еволюція розвитку поняття. *Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп.* 2017. С. 104–106.

13. McKorkle S. Why email marketing is still in style and thriving. URL: <https://venturebeat.com/2015/03/05/why-email-marketing-is-still-in-style-and-thriving> (дата звернення: 20.02.2020).
14. Wojciechowski H., Hadas L. Possibilities Of Implementing Omnichannel Concept In Distribution – Opportunities And Threats. Business Logistics in Modern Management, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, Croatia, vol. 18. P 337–353.
15. Thurstone L. L. Attitudes can be measured. American Journal of Sociology. 1928, Volume 33. Number 4. P. 529–554. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/214483> (дата звернення: 20.02.2018).
16. Статистична інформація / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.03.2020).
17. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023 URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення: 30.05.2020).
18. Maechler N., Neher K, Park R. From touchpoints to journeys: Seeing the world as customers do. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/from-touchpoints-to-journeys-seeing-the-world-as-customers-do> (дата звернення: 30.05.2020).
19. Романченко Т.В. Ограничения омниканальности. Эффективная экономика. 2018, № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/155.pdf
20. The ROI from Marketing to Existing Online Customers. URL: http://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/13926.digital_index_loyal_shoppers_report.pdf (дата звернення: 31.07.2020).
21. Федулова Л. Інноваційність розвитку сфери торгівлі // Вісн. КНТЕУ, 2016. № 3. С. 17–33.
22. Future of retail operations: Winning in a digital era. January 2020. URL: https://www.mckinsey.com/~/_media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Futu

- re%20of%20retail%20operations%20Winning%20in%20a%20digital%20era/McK_Retail-Ops-2020_FullIssue-RGB-hyperlinks-011620.pdf (дата звернення: 31.07.2020).
23. Corporate Fact Sheet: Q4 2010, EBAY INC. (2010). URL: http://www.ebayinc.com/content/fact_sheet/ebay_inc_corporate_fact_sheet_q4_2010 (last visited July 21, 2019).
24. Merrill, D. W., & Reid, R. H. The Caps Model of Personal Styles [Electronic resource]. URL: <http://paei.wikidot.com/merril-reid-the-caps-model-ofpersonal-styles> (Дата звернення: 18.01.2013). 160 p.
25. The Impact Matrix | A Digital Analytics Strategic Framework. URL: <https://www.kaushik.net/avinash/impact-matrix-digital-analytics-framework/> (дата звернення: 04.08.2020).
26. Alexander, N., Myers, H. (2000). The retail internationalization process. *International Marketing Review*, 17 (4/5): P. 334–353.

ВИСНОВКИ

У дисертації виконано теоретичне узагальнення та запропоновані нові вирішення наукових завдань щодо вдосконалення процесу формування маркетингової збутової стратегії сучасних торговельних мереж в Україні. У процесі проведення дослідження отримані такі результати:

1. У процесі проведеного нами аналізу встановлено, що формування теоретико-методологічних підходів до сутності збуту обумовлено зміною ціннісних орієнтацій суспільства, цифрових технологій, впливу на функціонування підприємства зовнішніх та внутрішніх чинників. Запропоновано розуміння маркетингової збутової стратегії торговельної мережі як способу діяльності торговельної мережі, орієнтованому на збільшення збуту товарів та послуг торговельної мережі, що передбачає планування, втілення і контроль за фізичним пересуванням матеріалів і товарів з місця виробництва до місць реалізації та використання, з метою задовольнити потреби споживачів та реалізувати місію підприємства торгівлі на ринку шляхом врахування сукупності всіх наявних можливостей торговельної мережі, особливостей товарів, що реалізуються, інноваційної компоненти діяльності, плану маркетингового розвитку, логістичних зв'язків, систем підтримки, переваг діяльності згідно зі стратегічним планом розвитку, обґрунтований вибір оптимальних засобів та напрямів маркетингового задоволення споживачів та отримання прибутку торговельною мережею. Визначено місце маркетингової збутової стратегії у системі стратегій торговельного підприємства як функціональної маркетингової стратегії, оформленої у документ внутрішнього користування, що є елементом розгалуженої системи планування маркетингової діяльності довгострокового характеру, базується на маркетинговій взаємодії торговельної мережі з цільовими аудиторіями, спирається на результати аналізу ринку та спрямована на отримання торговельною мережею конкурентних переваг і досягнення корпоративних, маркетингових і комунікаційних цілей торговельної мережі. Цей підхід дозволяє врахувати взаємозв'язок маркетингової збутової стратегії

торговельної мережі зі стратегіями різних рівнів та визначає основні цілі, що досягаються за її допомогою.

2. Результативність функціонування підприємства торгівлі детерміновано експоненціальною динамікою інформаційного середовища, що на практиці не завжди враховується торговельними мережами. Запропоновано декомпозицію чинників впливу на формування маркетингової збутової стратегії торговельної мережі з виокремленням та деталізацією чинників, які враховуються при формуванні маркетингової збутової стратегії торговельної мережі, що дозволяє визначити причинно-наслідкові зв'язки та оцінити ступінь впливу кожного чинника. Застосування даного підходу створює підґрунтя для прийняття управлінських рішень щодо обґрунтування стратегічних заходів реалізації маркетингової збутової стратегії підприємства торгівлі.

З метою усунення наявних розбіжностей у законодавчому полі **пропонується авторське уточнення поняття «торговельна мережа»** як сукупність фізичних стаціонарних та пересувних, а також віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, які належать до середнього або великого бізнесу, що здійснюють торгівлю аналогічним асортиментом під однією торговельною маркою, мають загальну корпоративну стратегію в одному чи декількох маркетингових каналах, єдиний центр управління та контролю, дотримуються спільної маркетингової збутової стратегії, фірмового стилю у зовнішньому та внутрішньому оформленні.

3. На підставі вивчення емпіричного зарубіжного та вітчизняного досвіду впровадження клієнтоорієнтованих інновацій, проаналізовано імплементацію в Україні зарубіжного досвіду організації роздрібної торгівлі та методів продажу і поглиблено основи теорії поведінки споживачів парфумерно-косметичних товарів. Зокрема, досліджено варіативність шляхів споживача між каналами збуту та запропоновано основні напрями комунікацій із використанням онлайн- і офлайн-каналів («шлях споживача»). Обґрунтовано затребуваність омніканальності (стратегії розвитку торговельної мережі, розуміння умов, за яких торговельне підприємство формує маркетингову збутову стратегію з

урахуванням взаємопов'язаних каналів продажу, можливістю управління всіма каналами комунікації одночасно та достатнім інформаційно-технічним забезпеченням для аналізу результатів діяльності всіх каналів продажу) як сучасного підходу до розроблення збутової стратегії та особливості її застосування торговельними мережами України Виокремлено як основні недоліки омніканальності ресурсозатратність (час на впровадження, навчання персоналу, зміну технологій) та високу інвестиційну складову. Систематизовано та з урахуванням специфіки діяльності підприємств мережевої роздрібною торгівлі визначено основні вимоги споживачів до торговельних мереж у розрізі стратегії омніканальності.

4. Проведене нами дослідження дозволило дійти висновку, що досягнення стратегічних збутових цілей ускладнюється незгодженістю критеріїв контролю за результатами управлінської діяльності, що впливає на репутацію підприємства торгівлі. Для подолання цієї проблеми запропоновано на етапі формування маркетингової збутової стратегії врахування чинників, які мають безпосередній вплив на збутову діяльність і включають зовнішні (макроекономічні та мікрорекламного середовища) та внутрішні чинники (маркетингові матеріальні та нематеріальні ресурси). Запропоновано класифікацію чинників безпосереднього впливу на здійснення купівлі споживачем, у якій виокремлено три напрями: чинники особливостей світогляду споживача; чинники розвитку традиційних магазинів; чинники розвитку онлайн-торгівлі. Це дозволяє співвіднести цілі збутової діяльності з очікуваннями споживачів та зіставити заплановані результати діяльності із результатами для врахування при формуванні маркетингової збутової стратегії торговельної мережі.

5. Розвиток внутрішньої торгівлі залежить від різних чинників, в тому числі соціальних. Зважаючи на необхідність перманентного моніторингу впливу соціальних чинників, проведено дослідження споживачів, яке дозволило визначити, що торговельні мережі на ринку парфумерно-косметичних товарів на момент дослідження не використовували всі можливі канали збуту товарів або

використовували їх частково. Після проведеного послідовного порівняння торговельних мереж та продажів ними товарів ВТМ, нами були узагальнені пріоритети при формуванні маркетингової збутової стратегії торговельної мережі. Результатом проведеного аналізу стало визначення впливу цифрового досвіду покупок, а також вплив технологій на купівлі у традиційних магазинах парфумерно-косметичних товарів, основні фактори впливу та побудовано алгоритм процесу здійснення покупки. Також з'ясовані особливості «шляху споживачів» під час пандемії, що призвело до експонентного росту, зі зміщенням споживачів з магазинів у онлайн-канали.

Усе це дозволило розробити та запропонувати для використання у плануванні збутової діяльності торговельних мереж певний комплекс підходів та показників визначення пріоритетності каналів збуту, а також значимих чинників, що впливають на формування маркетингової збутової стратегії торговельних мереж.

6. Аналіз розвитку інформаційних технологій та інтернет-торгівлі в Україні дозволяє стверджувати, що вплив диджиталізації суспільства докорінно змінює традиційну торгівлю, що безпосередньо впливає на формування маркетингової збутової стратегії торговельної мережі. Досліджено збутові канали торговельних мереж та їх взаємодію, виділено основні канали збуту парфумерно-косметичних товарів в Україні та їх частку. Проаналізовано 43 точки контакту з потенційними споживачами, виділено ті, яким споживачі надають перевагу. Встановлено, що споживачі парфумерно-косметичної продукції в Україні надають перевагу купівлі у фізичних магазинах, проте такі канали, як онлайн-магазин та застосунок щорічно подвоюють товарооборот, що пов'язано із розвитком технологій, поширенням мобільного зв'язку та зменшенням довіри споживачів до віртуальних каналів продажів, що дозволило визначити основні напрями вдосконалення маркетингової збутової стратегії торговельної мережі з урахуванням факторів впливу.

7. Персоналізований підхід до формування маркетингової збутової стратегії, а також визначення перспектив її удосконалення ґрунтуються на використанні

методологічних підходів до процесу сегментації споживачів із подальшим прогнозованим впливом на ці сегменти. Запропоновано структуру методики формування маркетингової збутової стратегії торговельної мережі у вигляді концептуальної моделі. Формування системи організації збутової діяльності рекомендовано проводити з урахуванням системного підходу з метою створення цілісної моделі, яка уможливить економічний розвиток підприємства, створить передумови для збільшення обсягів збуту і підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку. Встановлена лінійна залежність між кількістю споживачів торговельної мережі та обсягами продажів вказує на необхідність розроблення заходів, спрямованих на більш активну взаємодію з існуючою базою споживачів, її розширенням та оптимізацією.

8. Закономірністю розвитку диджиталізованого суспільства є забезпечення технологічних засад індивідуалізації каналів збуту із застосуванням інтерактивних інформаційних технологій та персоналізацією попиту і споживання. Незважаючи на доцільність впровадження омніканальної або оптиканальної взаємодії зі споживачем, торговельні мережі України зосереджуються на багатоканальному збуті товарів. Для торговельних мереж парфумерно-косметичного ринку України рекомендована оптиканальна маркетингова збутова стратегія, яка полягає у формуванні системи управління збутовою діяльністю з урахуванням потреб споживача та вибору ним маркетингових каналів. Особливістю цієї стратегії є виявлення на основі Big Data вподобань кожного споживача щодо маркетингових каналів, обрання одного основного та кількох допоміжних каналів, розміщення релевантних торговельних пропозицій у зручних для споживача каналах, а також відповідна трансформація системи комунікацій компанії зі споживачем. Проведено апробацію оптиканальної стратегії в оперативному плануванні (на базі ТОВ «Гаврія В»), з'ясовано, що збільшується товарообіг зі зменшенням затрат на збут, зростає рівень задоволеності споживачів.

9. Узгодження інтересів суб'єктів ринкової взаємодії передбачає вдосконалення маркетингової збутової стратегії торговельної мережі із

урахуванням інтересів споживача, що потребує певних інвестиційних затрат. В межах дисертаційного дослідження розраховано інвестиції у впровадження оптиканальності, з'ясовано, що впровадження елементів оптиканальності менш затратне в оптимізації маркетингових каналів торговельною мережею з уже впровадженими елементами омніканальності. З'ясовано також, що, залежно від обраної стратегії, цілей та відведеного часу на їх реалізацію у короткостроковому плануванні економічно доцільно оптимізувати один маркетинговий канал, у довгостроковому – оптиканальність як маркетингова збутова стратегія торговельної мережі повинна охоплювати мінімум два маркетингові канали через високий ризик зміни споживчих уподобань та інші чинники впливу. Методом експертної оцінки із застосуванням методу Терстона доведено, що найбільш важливий ресурс – це інформація, наступні три чинники стосуються рішень в галузі технології та логістики, і на останньому місці – технології, що використовуються торговельними підприємствами. Що доводить необхідність постійного моніторингу «шляху споживача» через можливі ризики у зміні споживчих звичок в бік інших технологій.

В результаті побудови матриці оцінювання впливу запропонованих змін доведено, що запропоновані автором заходи суттєво підвищують ефективність маркетингової збутової стратегії торговельних мереж на парфумерно-косметичному ринку.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Автор	Зміст	Зауваження
Гаврилко П.П. (2012)	Комплекс дій, пов'язаних із просуванням готової продукції до споживача і задоволенням потреб останнього	Вказано лише дві складові збутового процесу
Падухевич О.В. (2009)	Цільовий процес організації ринкових зв'язків між виробниками, торговельними посередниками та кінцевими споживачами з приводу руху товару для реалізації економічних інтересів суб'єктів даного процесу	Вказана стратегічна складова, розглядається збут як процес, проте дане визначення стосується збуту виробничих підприємств
Притиченко Т.І., Щетинін Т.І. (2010)	Процес обміну виготовлених підприємством товарів на гроші (продажу товарів) з метою задоволення потреб споживачів й одержання економічної вигоди	Не вказана підготовча складова процесу збуту, визначення стосується виробничих підприємств, без урахування посередників
Ляшко І.І. (2008)	Колективні зусилля щодо зміцнення відносин з оптовими покупцями для забезпечення продажу їм товарів та задоволення їх потреб у послугах	Визначення обмежене оптовими покупцями
Орлов П.А., Холодний Г.О., Борисенко М.А., Притиченко Т.І. (2008)	Комерційна діяльність на підприємстві, як складова частина, що пов'язана з прийняттям рішень фінансового, виробничого та мотиваційного характеру	Збут обмежується виробничими підприємствами
Гончаренко М.Ф. (2011)	Системна діяльність у сфері товарних відносин, яка формує інфраструктуру ринку та призначена для організації продажів і гарантоване просування товарів від виробника до споживача, де основною метою є повне задоволення потреб покупців і забезпечення виробникові продукції прибутку	Вказані учасники процесу, проте незрозуміло, чи «споживачі» та «покупці» тотожні
Окландер М.А. (2008)	Здійснення акту продажу з фізичним розподілом товарів із місць виробництва в місця споживання по каналах фізичного розподілу	Визначення обмежене актом продажу, не враховані потреби споживачів
Шпилик С. (2012)	Продаж, реалізація	Визначення обмежене актом продажу
Хрупович С., Борисова Т. (2009)	Діяльність щодо забезпечення реалізації продукції	Визначення обмежене актом реалізації

Продовження додатку А

Автор	Зміст	Зауваження
Дерій В.А. (2013)	Динамічний процес руху продукції на певному її ринку, який підтверджує (не підтверджує) ефективність підприємницької діяльності та відповідно засвідчує (не засвідчує) конкурентоспроможність підприємства	Не уточнений напрям руху та обов'язкова результативність
Айрапетов О.Р. (2013)	Умови безпосередньої реалізації кінцевому споживачу продукції; сукупність організаційно-управлінських рішень щодо формування попиту і стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреби покупців в умовах невизначеності чинників зовнішнього та внутрішнього середовища	Вузьке та широке розуміння збуту, найбільш наближене визначення щодо збутової діяльності торговельних підприємств
Богданович А., Розумей С. (2014)	Система засобів, що забезпечує ефективність продажів та задоволення споживчих потреб	Не вказана стратегічна складова
Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. (2014)	Всі операції процесу, які починається виходом виробу за межі підприємства-виробника та закінчується отриманням товару покупцем; процес організації тимчасового зберігання, доробки, підтримання запасів, транспортування до оптових і роздрібних посередників, підготовки до продажу, пакування та реалізація товарів з метою задоволення споживчих потреб та отримання прибутку	Визначено збут у широкому та вузькому розумінні, проте незрозуміло, чи «споживачі» та «покупці» тотожні, не вказується стратегічна складова та чи «задоволення споживчих потреб» впливає на розмір та склад замовлення виробів
Огієнко С.О., Мижирецька А.А. (2013)	Спрямований на отримання прибутку процес безпосередньої взаємодії покупця та продавця; потребує навичок, знань і певного рівня компетенції у сфері торгівлі	Збут у вузькому розумінні
Дубівка Д.В. (2013)	Засновані на еквівалентному обміні активності підприємства, що охоплюють комерційні, маркетингові, комунікаційні та транспортні взаємовідносини з покупцями з метою отримання виручки та задоволення споживчих потреб	Незрозуміло, йдеться про опт чи роздріб
Макалок І.В., Ліндаєв Д.В. (2019)	Заклучна операція, а саме відносини продавця та покупця; увесь обсяг операцій від моменту виходу продукції за межі підприємства до моменту передачі споживачеві придбаного товару	Протиставлення збуту у вузькому та широкому розумінні, не згадується фінансова складова

Закінчення додатку А

Автор	Зміст	Зауваження
Лук'янець Т.І. (2002)	Функціональна діяльність, що ініціюється виробництвом і визначається (регулюється) споживанням	Визначення обмежене збутом виробничого підприємства
Косенков С.І. (2004)	Продаж продукції через спілкування з потенційними споживачами; процес, який починається з моменту, коли продукцію вивезено за територію підприємства-виробника (на відміну від моменту безпосереднього виготовлення) та завершується доставкою до кінцевого споживача	Процес спілкування на сьогодні може бути обмежений, а у частині визначення збуту у широкому розумінні швидше йдеться про транспортування

Визначення терміну «збут продукції»

Автор	Зміст
Голубева С. (1999)	Процес перетворення продукції в гроші і задоволення потреб покупців
Кредисов А.И. (1995)	Продаж, реалізацію підприємством, організацією, підприємцями виготовленої продукції або товарів з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходжень грошових коштів
Перерва П.Г. (1993)	Транспортування, складування, доробка, просування до оптових та роздрібних пунктів реалізації, передпродажна підготовка та безпосередньо продаж
Гаврилко П.П. (2012)	Комплекс дій, пов'язаний із просуванням готової продукції до споживача із задоволенням потреб останнього.
Орлов П.А. (2008)	Складова частина комерційної діяльності підприємства, що пов'язана з прийняттям виробничих, фінансових, мотиваційних рішень

Визначення терміну «збут товару»

Автор	Зміст
Болт Г.Дж. (1991)	Ланцюг, який зв'язує підприємство-виробник з споживачем через проміжні елементи: збутовиків, торгових посередників, ініціаторів покупки
Евдокимов Ф.В. (1998)	Багатоступінчатий процес проходження товарів від виробника до споживача
Скотт Дж. Грехем. (1992)	Реалізація товарів чи послуг, перехід права володіння товаром з одних рук в інші, тобто момент продажу
Окландер М.А. (2008)	Здійснення акту продажу з фізичним розподілом з місць виробництва до місць споживання по каналам фізичного розподілу
Падухевич О.В. (2009)	Цільовий процес організації ринкових зв'язків між виробниками, торговельними посередниками та кінцевими споживачами з приводу руху товару для реалізації економічних інтересів суб'єктів даного процесу

Визначення поняття «збутова діяльність» у науковій літературі

Автор	Трактування	Зауваження
Ляпунов А.Д.	Діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів.	Відсутнє розуміння збутової діяльності як двостороннього процесу взаємодії зі споживачем продукції
В. Наумов	Система відносин у сфері товарно – грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси.	На нашу думку, більш повним є трактування збутової діяльності не тільки як організаційної процедури просування та реалізації готової продукції, а й як частини виробничого процесу (яка, включає, безумовно, інноваційну складову науковоємної продукції) та процесу виходу на закордонні ринки (міжнародна інтеграція), що чинить суттєвий вплив на своєчасність та ефективність стратегічного управління
Ямкова О.М.	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію)	На нашу думку, більш повним є трактування збутової діяльності не тільки як організаційної процедури просування та реалізації готової продукції, а й як частини виробничого процесу (яка, включає, безумовно, інноваційну складову науковоємної продукції) та процесу виходу на закордонні ринки (міжнародна інтеграція), що чинить суттєвий вплив на своєчасність та ефективність стратегічного управління
Браун К.	Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовувався, поступає на комерційне підприємство або до комерційного виготівника, до того моменту як споживач закупує його	На нашу думку, більш повним є трактування збутової діяльності не тільки як організаційної процедури просування та реалізації готової продукції, а й як частини виробничого процесу (яка, включає, безумовно, інноваційну складову науковоємної продукції) та процесу виходу на закордонні ринки (міжнародна інтеграція), що чинить суттєвий вплив на своєчасність та ефективність стратегічного управління
Кальченко А.Г.	Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання підприємницького прибутку	На нашу думку, більш повним є трактування збутової діяльності не тільки як організаційної процедури просування та реалізації готової продукції, а й як частини виробничого процесу (яка, включає, безумовно, інноваційну складову науковоємної продукції) та процесу виходу на закордонні ринки (міжнародна інтеграція), що чинить суттєвий вплив на своєчасність та ефективність стратегічного управління
Лук'янець Т.І.	Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку	На нашу думку, більш повним є трактування збутової діяльності не тільки як організаційної процедури просування та реалізації готової продукції, а й як частини виробничого процесу (яка, включає, безумовно, інноваційну складову науковоємної продукції) та процесу виходу на закордонні ринки (міжнародна інтеграція), що чинить суттєвий вплив на своєчасність та ефективність стратегічного управління

Продовження додатку В

Автор	Трактування	Зауваження
В. Вертоградов	Сукупність стратегічних рішень у сфері продажу.	Однак у той же час наголошує на тому, що стратегія продаж і стратегія продажу – це різні речі, адже продаж є сукупністю послідовних дій по відношенню до конкретного покупця
Майбогіна Н.В.	Комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції	На нашу думку, відсутнє повне розуміння складності сукупності операцій, пов'язаних з управлінням та організацією збутової діяльності
Л. В. Балабанова, А. В. Балабанич	Все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача	
Л. Давидова, В. Фальцман	Перетворення виробничих товарів і послуг у гроші.	
В. Н. Наумов	Сукупність заходів, котрі проводяться після виходу продукції за межі території виробника	Трактування категорії збутової діяльності, розуміння збутової діяльності, обмежує управління збутовою діяльністю в системі стратегічного управління господарською діяльністю підприємства
В. Бурцев	Реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів	
А. Балабанич, Л. Балабанова	Цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із врахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера – постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.	

Закінчення додатку В

Автор	Трактування	Зауваження
Глазкова К.О., П.І. Белінський	Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.	
Д. Баркан	Сфера діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках.	
С. Хрупович	Процес організаціїно – економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку.	Дане трактування досліджуваної категорії максимально наближене до трактування сутності маркетингу, логістики та не висвітлює різниці між даними категоріями, які є достатньо наближеними одна до іншої

Роздрібний товарооборот підприємств по областях України у 2019 році

	Роздрібний товарооборот у 2019 р., млн.грн	Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту (у порівнянних цінах), %	
		грудень 2019 р. до грудня 2018 р.	2019 р. до 2018 р.
Україна	795204.2	113.6	111.6
Вінницька	18424.0	118.2	119.1
Волинська	12119.0	114.3	110.1
Дніпропетровська	79404.9	115.2	113.6
Донецька	23003.9	108.7	109.5
Житомирська	16551.3	111.2	107.8
Закарпатська	15027.9	103.8	104.2
Запорізька	32944.0	113.8	111.7
Івано- Франківська	15794.2	112.4	111.0
Київська	64238.5	123.4	120.8
Кіровоградська	13611.1	115.2	111.9
Луганська	5123.0	105.9	108.4
Львівська	50104.3	108.5	109.2
Миколаївська	17366.5	111.4	109.2
Одеська	63673.5	115.6	112.8
Полтавська	22269.5	106.7	106.3
Рівненська	12631.6	114.1	110.0
Сумська	13038.2	109.0	105.4
Тернопільська	8848.5	118.2	116.0
Харківська	58729.9	108.8	105.2
Херсонська	16543.3	108.4	105.3
Хмельницька	13870.7	113.4	113.1
Черкаська	15147.9	117.9	113.7
Чернівецька	8376.9	112.4	98.5
Чернігівська	12710.5	106.2	104.9
м. Київ	185651.1	117.0	115.5

Джерело: ukrstat.org

Анкета.

ШАНОВНА КЛІЄНТКО! ШАНОВНИЙ КЛІЄНТЕ!

Звертаємось до Вас по допомогу в проведенні дослідження з метою виявлення споживчих переваг щодо асортименту, якості та шляхів придбання косметичних товарів

1. Для вас зазвичай покупка косметики

Спонтанна

Запланована

2. Яку частину сімейного доходу ви витрачаєте на продукти харчування?

1. Менше 25%

2. Від 25 до 50%

3. Від 50% до 74%

4. Більше 75%

3. Ви відносите себе до населення

З високим рівнем прибутку

З середнім рівнем прибутку

З низьким рівнем прибутку

4. Місце проживання:

Місто з населенням більше 1 млн. осіб.

Місто з населенням більше 1 млн. осіб.

5. Ваш вік _____ років.

6. Як часто Ви купуєте косметику:

Щотижня

Два – три рази на місяць

Раз на місяць

Раз на два місяці

Раз на три місяці

Два – три рази на рік

7. Де Ви зазвичай купуєте косметику?

В магазинах, де є спеціалізовані відділи по продажу косметики

В супермаркетах, під час закупок продуктів харчування

У знайомих, котрі є представниками косметичних брендів (прямі продажі)

В магазинах певної торгової марки

В інтернеті, на сайті торговельної мережі

В інтернеті разом з покупками інших товарних груп

Спонтанно, під час здійснення покупок у торгових центрах

8. Вкажіть причину, з якої ви найчастіше приходите до магазину косметики

За тими засобами, котрі скінчилися

Цікавлюся новинками

За тим товаром, котрий показували у рекламі

Ходжу до магазину лише в період акцій та знижок

Для покращення настрою

Хочу скористуватися послугами візажиста (підбір косметики без купівлі)

Хочу отримати консультацію у магазині, а куплю в інтернеті

Для порівняння цін різних магазинів

9. Як ви здійснюєте купівлю косметичних засобів

Швидко, імпульсивно, беру те, що сподобалося

Швидко, через те що завжди точно знаю, що потрібно

Обмірковую, обираю те, що найбільш потрібно в даний момент

10. Чи є у вас косметичні проблеми (зі шкірою, волоссям, нігтями)

Так

Ні

11. Якщо зустрічається косметична новинка

Поцікавлюся, хочу бути в курсі новинок. Купувати не буду.

Поцікавлюся, порівняю зі звичним продуктом, якщо виявлю переваги за ту ж ціну – куплю новинку.

Поцікавлюся, порівняю зі звичним продуктом, якщо новинка дорожча, купувати не буду.

Люблю експериментувати, куплю новинку.

12. Ви купуєте органічні товари?

Так

Ні

13. Чи є у магазині, де ви купуєте косметику, окремий куточок з органічною або менш шкідливою для довкілля продукцією?

Так

Ні

14. Чи було б вам зручно, якби органічні продукти харчування та косметика виокремили у спеціальний відділ?

Так

Ні

15. Як часто ви користуєтесь допомогою консультанта при виборі косметики?

Завжди

Інколи

Ніколи

16. Якщо у ваші плани не входить купівля косметики, чи перейдете ви за рекламним посиланням на сайт з продажу косметики?

Так

Ні

17. У тому магазині, де ви найчастіше купуєте косметику, чи зручне на ваш погляд розташування товарів на території магазину?

Так, я швидко знаходжу необхідне

Ні, зони постійно переміщують

Не звертаю уваги

18. Чи вважаєте ви себе привабливою?

Так

Ні

19. Чи купите ви товар – замітник для того, що зараз хочете купити, якщо товар – замітник дешевший?

Так

Так, якщо дешевше на 10%

Так, якщо дешевше на 20%

Лише якщо дешевше на 50% і більше

Ні

20. Чи задоволені ви процесом оплати покупок у звичному місці купівлі косметики?

Так

Ні

21. Якщо ні, що ви б хотіли змінити

Хочу мати можливість оплатити кредитною карткою

Хочу мати можливість отримувати вигоду постійного покупця, навіть якщо забув картку лояльності

Інше (вкажіть)

22. Які фактори впливають на вибір при купівлі косметики?

Ціна

Торгова марка або фірма – виробник

Реклама

Якість косметичних засобів

Репутація торговельної мережі

Наявність вибору, тобто асортимент;

Бонуси, знижки, розпродажі і т.д.;

Зручність розташування товарів і планування магазину;

Умови і терміни доставки продукту;

Зручність розташування магазину;

Зручність графіка роботи магазину (нічні покупки);

Можливість різних видів оплат;

Якість обслуговування та швидкість;

Додатковий сервіс;

Престиж виробника, бренду, марки;

Післяпродажні консультації;

Дизайн, фірмовий стиль, оформлення вітрин;

Надання повної інформації про товари;

Особистий досвід покупок у цьому магазині;

Досвід рідних чи знайомих про покупки в магазинах цієї мережі;

Ввічливість персоналу;

Престижність виробника продукції, не залежно від торговельної мережі;

Інший чинник

23. Чи відіграє для Вас велику роль розмір ємкості з косметичним засобом?

Ні, головне якість, а не кількість

Так, чим більше тим краще

Купую маленьку, щоб спробувати

24. Якщо на товар знижка, але Ви ніколи не чули про виробника Ви – :

Спробую новинку через цікавість

Довіряю лише перевіреним виробникам, ризикувати не буду

Спробую, адже товар зі знижкою

25. Чи задовольняє Вас асортимент та якість косметики, в місці, де ви купуєте найчастіше?

Так

Ні

26. Чи купували ви косметику за кордоном протягом року?

Так, під час відпустки чи подорожі

Ні, там дорожче

Так, ціную якість зарубіжної косметики.

27. Чи користуєтесь ви мобільними застосунками для замовлення косметичних товарів?

Так

Ні

28. Якщо ні, то чому

Не знаю про існування таких застосунків

Не зручно

Було кілька невдалих спроб

29. Чи купували ви косметичні засоби на закордонних інтернет – сайтах?

Так, самостійно

Так, через посередника

Ні

30. Якщо ні, то чому

Боюся ризикувати надавати дані картки

Боюся, що посилка не дійде

Інша причина

31. Що ви робите з косметикою, яка вам не підійшла?

Викидаю

Віддаю подругам, яким вона може підійти

Інший варіант

Дякуємо за участь в анкеті.

Мотивація до заповнення анкети – розіграш корзини з косметичними засобами.

Додаток Е

Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2010–2018 роки

	Код за КВЕД–2010	Роки	Кількість підприємств, одиниць	У тому числі						3 нх мікропідприємства	
				великі підприємства		середні підприємства		малі підприємства			
				одиниць	у % до загального показника відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загального показника відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загального показника відповідного виду діяльності		
Усього		2010	378810	586	0.2	20983	5.5	357241	94.3	300445	79.3
		2011	375695	659	0.2	20753	5.5	354283	94.3	295815	78.7
		2012	364935	698	0.2	20189	5.5	344048	94.3	286461	78.5
		2013	393327	659	0.2	18859	4.8	373809	95.0	318477	81.0
		2014	341001	497	0.1	15906	4.7	324598	95.2	278922	81.8
		2015	343440	423	0.1	15203	4.4	327814	95.5	284241	82.8
		2016	306369	383	0.1	14832	4.9	291154	95.0	247695	80.8
		2017	338256	399	0.1	14937	4.4	322920	95.5	278102	82.2
		2018	355877	446	0.1	16057	4.5	339374	95.4	292772	82.3
оптова торгівля парфумними та косметичними товарами	46.45	2010	762	3	0.4	61	8.0	698	91.6	543	71.3
		2011	819	2	0.2	59	7.2	758	92.6	593	72.4
		2012	829	2	0.3	55	6.6	772	93.1	611	73.7
		2013	891	3	0.3	46	5.2	842	94.5	673	75.5
		2014	835	4	0.5	38	4.5	793	95.0	647	77.5
		2015	813	2	0.3	32	3.9	779	95.8	636	78.2
		2016	732	2	0.3	42	5.7	688	94.0	559	76.4
		2017	774	2	0.2	40	5.2	732	94.6	595	76.9

Закінчення додатку Е

	Код за КВЕД –2010	Роки	Кількість підприємств, одиниць	У тому числі						з них мікропідприємства	
				великі підприємства		середні підприємства		малі підприємства		одиноць	у % до загального показника відповідного виду діяльності
				одиноць	у % до загального показника відповідного виду діяльності	одиноць	у % до загального показника відповідного виду діяльності	одиноць	у % до загального показника відповідного виду діяльності		
		2018	829	3	0.4	46	5.5	780	94.1	644	77.7
роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами	47	2010	22237	58	0.3	1117	5.0	21062	94.7	17242	77.5
		2011	22457	64	0.3	1118	5.0	21275	94.7	17604	78.4
		2012	20444	86	0.4	977	4.8	19381	94.8	16000	78.3
		2013	20839	77	0.4	905	4.3	19857	95.3	16847	80.8
		2014	17111	53	0.3	839	4.9	16219	94.8	13909	81.3
		2015	16683	46	0.3	769	4.6	15868	95.1	13687	82.0
		2016	14077	48	0.3	776	5.5	13253	94.2	11158	79.3
		2017	14907	47	0.3	771	5.2	14089	94.5	12051	80.8
		2018	15060	51	0.3	775	5.2	14234	94.5	12288	81.6
роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними принадлежностями в спец. магазинах	47.75	2010	114	3	2.6	6	5.3	105	92.1	94	82.5
		2011	126	3	2.4	8	6.3	115	91.3	101	80.2
		2012	109	3	2.8	8	7.3	98	89.9	86	78.9
		2013	143	3	2.1	5	3.5	135	94.4	116	81.1
		2014	131	3	2.3	6	4.6	122	93.1	107	81.7
		2015	114	3	2.6	5	4.4	106	93.0	96	84.2
		2016	88	3	3.4	6	6.8	79	89.8	65	73.9
		2017	106	3	2.8	7	6.6	96	90.6	83	78.3
		2018	97	3	3.1	6	6.2	88	90.7	77	79.4

Джерело: *ustrstat.org*

Список публікацій здобувача,

в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Романченко Т. та ін. Моделювання репутації підприємства засобами маркетингу / Є. Ромат, А. Кашпур, Т. Романченко. *Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту, серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. № 21. С. 74–78 (*Особистий внесок: запропоновані теоретико-методологічні підходи до впровадження рекомендацій для торговельних мереж*).
2. Романченко Т.В. Виклики омніканальності. *Ефективна економіка*. 2018. № 9.
3. Романченко Т.В. Чи встигає Україна за глобальними трендами. *Evropsky casopis ekonomiky a managementu*. 2019. Вип. 5. Т. № 5. С. 48–55;
4. Романченко, Т. В. Стратегічні напрями управління збутом. / Д.С. Файвішенко, Т.В. Романченко *Економічний простір*, (158), с. 64-68. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/158-11> (*Особистий внесок: аналіз збутових стратегій торговельних мереж, обґрунтовано доцільність омніканального підходу*).
5. Романченко Т.В. Стратегічний вплив інновацій на фінансовий стан підприємств. / Д.С. Файвішенко, Т.В. Дубовик, А.М. Савчук, Т.В. Романченко. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. Т. 4 № 35. 2020, с. 411-417. DOI:<https://doi.org/10.18371/fcaptr.v4i35.222442>. (*Особистий внесок: обґрунтовано зв'язок інновацій та фінансових результатів підприємства, що передбачає відповідні заплановані зміни на рівні стратегії підприємства*).

які додатково відображають наукові результати дисертації:

6. Романченко Т. Логистическая составляющая маркетинговой стратегии сбыта. *Логистика: проблемы и решения*. 2016. № 5–6. С. 54–60.
7. Романченко Т. Грани социальной ответственности компании. *Маркетинг и реклама*. 2017. № 2–3. С. 16–20.
8. Романченко Т. Омниканальность не является панацеей для всех ритейлеров. *Маркетинг и реклама*. 2018. № 2–3. С. 48–49.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

9. Образ О.Г., Романченко Т. Педагогічні технології мовної підготовки майбутніх фахівців сфери економіки та бізнесу. *Педагогічні технології мовної підготовки майбутніх фахівців сфери торгівлі: матеріали наук.-метод. семінару* (м. Київ, 4 квітня 2017 р.). Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2017. С. 65–68. (*Особистий внесок: обґрунтування мотивування вивчення іноземної мови як важливого компоненту забезпечення високоякісної професійної підготовки сучасного фахівця сфери торгівлі*).
10. Романченко Т. Оптиканальність: еволюція розвитку поняття. *Реклама: інтеграція теорії та практики: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.). Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2017. С. 104–106.
11. Романченко Т. Омніканальність як вид інноваційного розвитку підприємств. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матеріали XI Міжнар. бізнес-форуму* (Київ, 22 березня 2018 р.). Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2018. С. 160–162.
12. Романченко Т. Стратегія позиціонування сучасних торговельних мереж. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* (23 травня 2018 р.), Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2018.
13. Романченко Т. Споживач та digital: що впливає на кого. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Київ, 19 березня 2019 р.). Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2019. С. 188–191.
14. Романченко Т. Основні пункти інтернет-присутності малого та середнього бізнесу. *Маркетинг: виклики та рішення: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.* (м. Одеса, 17–19 квітня 2019 р.).
15. Faivishenko D., Romanchenko T. Brand strategies in force major circumstances *Les tendances actuelles de la mondialisation de la science mondiale: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Монако, 3 квітня 2020 р.). Т.1. С. 13–14. (*Особистий внесок: стан готовності торговельних мереж до впливу непрогнозованого фактору пандемії*).

16. Романченко Т. Вплив маркування на маркетингову збутову стратегію торговельної мережі. *Актуальні питання економіки, фінансів, обліку і права в сучасних умовах*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 26 березня 2020 р.): у 6 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2020. Ч. 6. С. 12–14.

Обґрунтування експертного оцінювання.

Етап 1. Створення експертної комісії.

Число факторів $n = 8$, число експертів $m = 27$.

Етап 2. Отримання оцінок спеціалістів шляхом опитування.

Оцінку ступеню значимості параметрів експерти проводять шляхом присвоєння їх рангового номера. Фактор з найвищою оцінкою присвоюється ранг 1. Якщо експерт визнає кілька факторів рівнозначними, то їм присвоюється однаковий ранговий номер. На базі анкетного опитування складається зведена таблиця рангів.

Етап 3. Складання зведеної матриці рангів.

Зведену матрицю рангів будуємо на основі табл. 3.8 дисертації. Через те, що в матриці присутні пов'язані ранги, проведемо їх переформування без зміни оцінки експерта, тобто зі збереженням відповідних співвідношень (більше, менше, дорівнює) між ранговими номерами. Переформатування рангів першого експерта проводиться у табл. 1.

Таблиця 31

Переформатування рангів оцінювання чинників першим експертом

Номер у впорядкованому ряді	Росташування факторів по оцінці експерта	Нові ранги
1	3	3
2	3	3
3	3	3
4	3	3
5	3	3
6	5	7
7	5	7
8	5	7

Джерело: укладено автором

Переформатована таблиця рангів

№/ Експер- ти	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	3	5	7.5	6.5	5	5.5	2	3.5	3	6	3.5	7	6	6.5	7	6	6.5	5	2.5	2.5	4.5	4	7	6.5	3	7	4.5
2	3	2	6	3.5	5	2	2	6.5	1	1	3.5	2	3	1.5	1	2	3.5	5	6.5	2.5	4.5	1.5	2	2.5	7	3.5	4.5
3	7	7.5	4	6.5	5	2	6	6.5	3	6	3.5	2	1	6.5	7	6	6.5	5	6.5	2.5	7.5	7	7	2.5	7	1	4.5
4	7	2	2	3.5	1	5.5	6	1	6.5	6	3.5	4	3	3.5	2.5	2	3.5	1	2.5	2.5	4.5	4	2	6.5	3	3.5	4.5
5	3	5	7.5	6.5	5	2	2	3.5	6.5	2.5	7.5	5	6	1.5	4.5	6	6.5	5	2.5	6.5	1.5	1.5	4.5	2.5	3	7	1
6	3	5	1	1.5	5	8	6	2	6.5	2.5	3.5	7	6	6.5	4.5	6	1.5	5	6.5	6.5	4.5	7	4.5	2.5	7	7	4.5
7	3	2	4	6.5	5	5.5	6	6.5	3	6	3.5	7	3	6.5	2.5	2	6.5	5	6.5	6.5	7.5	4	7	6.5	3	3.5	8
8	7	7.5	4	1.5	5	5.5	6	6.5	6.5	6	7.5	2	8	3.5	7	6	1.5	5	2.5	6.5	1.5	7	2	6.5	3	3.5	4.5

Джерело: укладено автором

Матриця рангів

Фактор/ Екс- перти	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	Сума рангів	d	d ²
x ₁	3	5	7.5	6.5	5	5.5	2	3.5	3	6	3.5	7	6	6.5	7	6	6.5	5	2.5	2.5	4.5	4	7	6.5	3	7	4.5	136	14.5	210.25
x ₂	3	2	6	3.5	5	2	2	6.5	1	1	3.5	2	3	1.5	1	2	3.5	5	6.5	2.5	4.5	1.5	2	2.5	7	3.5	4.5	88	33.5	1122.25
x ₃	7	7.5	4	6.5	5	2	6	6.5	3	6	3.5	2	1	6.5	7	6	6.5	5	6.5	2.5	7.5	7	7	2.5	7	1	4.5	136.5	15	225
x ₄	7	2	2	3.5	1	5.5	6	1	6.5	6	3.5	4	3	3.5	2.5	2	3.5	1	2.5	2.5	4.5	4	2	6.5	3	3.5	4.5	96.5	-25	625
x ₅	3	5	7.5	6.5	5	2	2	3.5	6.5	2.5	7.5	5	6	1.5	4.5	6	6.5	5	2.5	6.5	1.5	1.5	4.5	2.5	3	7	1	115.5	-6	36
x ₆	3	5	1	1.5	5	8	6	2	6.5	2.5	3.5	7	6	6.5	4.5	6	1.5	5	6.5	6.5	4.5	7	4.5	2.5	7	7	4.5	130.5	9	81
x ₇	3	2	4	6.5	5	5.5	6	6.5	3	6	3.5	7	3	6.5	2.5	2	6.5	5	6.5	6.5	7.5	4	7	6.5	3	3.5	8	136	14.5	210.25
x ₈	7	7.5	4	1.5	5	5.5	6	6.5	6.5	6	7.5	2	8	3.5	7	6	1.5	5	2.5	6.5	1.5	7	2	6.5	3	3.5	4.5	133	11.5	132.25
Σ	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	972		2642

Джерело: укладено автором

$$\text{де } d = \sum x_{ij} - \frac{\sum \sum x_{ij}}{n} = \sum x_{ij} - 121.5 \quad (31.1)$$

Перевірка укладення матриці на основі обчислення контрольної суми за формулою

$$\sum x_{ij} = \frac{(1+n)n}{2} = \frac{(1+8)8}{2} = 36 \quad (31.2)$$

показала, що матриця складена вірно.

Етап 4. Оцінка середнього ступеня узгодженості думок всіх експертів. Скористаємося коефіцієнтом конкордації для пов'язаних рангів (однакові значення рангів в оцінках одного експерта):

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} \cdot m^2(n^3 - n) - m \cdot \sum T_i} \quad (31.3)$$

де $S = 2642$, $n = 8$, $m = 27$

$$T_i = \frac{1}{12} \cdot \sum (t_l^3 - t_l) \quad (31.4)$$

T_i - число видів повторюваних елементів в оцінках i -го експерта, t_l - кількість елементів в l -му виді повторюваних елементів для i -го експерта.

$$T_1 = [(5^3 - 5) + (3^3 - 3)] / 12 = 12$$

$$T_2 = [(3^3 - 3) + (3^3 - 3) + (2^3 - 2)] / 12 = 4.5$$

$$T_3 = [(2^3 - 2) + (3^3 - 3)] / 12 = 2.5$$

$$T_4 = [(4^3 - 4) + (2^3 - 2) + (2^3 - 2)] / 12 = 6$$

$$T_5 = [(7^3 - 7)] / 12 = 28$$

$$T_6 = [(4^3 - 4) + (3^3 - 3)] / 12 = 7$$

$$T_7 = [(3^3 - 3) + (5^3 - 5)] / 12 = 12$$

$$T_8 = [(2^3 - 2) + (4^3 - 4)] / 12 = 5.5$$

$$T_9 = [(3^3 - 3) + (4^3 - 4)] / 12 = 7$$

$$T_{10} = [(5^3 - 5) + (2^3 - 2)] / 12 = 10.5$$

$$T_{11} = [(6^3 - 6) + (2^3 - 2)] / 12 = 18$$

$$T_{12} = [(3^3 - 3) + (3^3 - 3)] / 12 = 4$$

$$T_{13} = [(3^3 - 3) + (3^3 - 3)] / 12 = 4$$

$$T_{14} = [(4^3 - 4) + (2^3 - 2) + (2^3 - 2)] / 12 = 6$$

$$T_{15} = [(3^3 - 3) + (2^3 - 2) + (2^3 - 2)] / 12 = 3$$

$$T_{16} = [(5^3-5) + (3^3-3)]/12 = 12$$

$$T_{17} = [(4^3-4) + (2^3-2) + (2^3-2)]/12 = 6$$

$$T_{18} = [(7^3-7)]/12 = 28$$

$$T_{19} = [(4^3-4) + (4^3-4)]/12 = 10$$

$$T_{20} = [(4^3-4) + (4^3-4)]/12 = 10$$

$$T_{21} = [(4^3-4) + (2^3-2) + (2^3-2)]/12 = 6$$

$$T_{22} = [(3^3-3) + (2^3-2) + (3^3-3)]/12 = 4.5$$

$$T_{23} = [(3^3-3) + (3^3-3) + (2^3-2)]/12 = 4.5$$

$$T_{24} = [(4^3-4) + (4^3-4)]/12 = 10$$

$$T_{25} = [(5^3-5) + (3^3-3)]/12 = 12 \quad T_{26} = [(3^3-3) + (4^3-4)]/12 = 7$$

$$T_{27} = [(6^3-6)]/12 = 17.5$$

$$\sum T_i = 12 + 4.5 + 2.5 + 6 + 28 + 7 + 12 + 5.5 + 7 + 10.5 + 18 + 4 + 4 + 6 + 3 + 12 + 6 + 28 + 10 + 10 + 6 + 4.5 + 4.5 + 10 + 12 + 7 + 17.5 = 257.5$$

$$W = \frac{2642}{\frac{1}{12} \cdot 27^2(8^3-8) - 27 \cdot 257.5} = 0.11$$

$W = 0.11$ говорить про наявність слабого ступеня узгодженості думок експертів.

Етап 6. Оцінка значущості коефіцієнта конкордації за критерієм узгодженості Пірсона:

$$\chi^2 = \frac{S}{\frac{1}{12} \cdot mn(n+1) + \frac{1}{n-1} \cdot \sum T_i} \quad (31.5)$$

$$\chi^2 = \frac{2642}{\frac{1}{12} \cdot 27 \cdot 8(8+1) + \frac{1}{8-1} \cdot 257.5} = 21.1$$

Обчислений χ^2 порівняємо з табличним значенням для числа ступенів свободи $K = n-1 = 8-1 = 7$ при заданому рівні значимості $\alpha = 0.05$. Так як χ^2 розрахунковий $21.1 \geq$ табличного (14.06714) , то $W = 0.11$ – величина не випадкова, тому отримані результати можуть використовуватися у подальших дослідженнях.

Етап 7. Підготовка рішення експертної комісії.



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. (044) 531 47 41, факс (044) 544 39 74
e-mail knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 01566117

17.03.2020 № 445/20
На № _____

ДОВІДКА

Романченко Тетяна Володимирівна, аспірантка кафедри маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету, з 24.01.2020 по 24.02.2020 брала участь у розробленні науково-дослідної роботи № 686/20 «Дослідження думки споживачів щодо обізнаності та сприйняття значень маркувань продукції» (термін виконання: 24.01.2020 р. – 24.02.2020 р.).

Номер державної реєстрації НДР – 0120U100311.

Особистий внесок Романченко Тетяни Володимирівни:

– Запропоновано теоретико-методологічні підходи впровадження рекомендацій щодо маркування продукції у торговельних мережах.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради.

**Проректор
з наукової роботи**



С. В. Мельниченко

Салітура Людмила Анатоліївна
(044) 531 31 26



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. (044) 531 47 41, факс (044) 544 39 74
e-mail knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 01566117

23.04.2020 № 939/22

На № _____

ДОВІДКА

Видана Романченко Тетяні Володимирівні, аспірантці кафедри маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету, про те, що окремі положення, висновки та пропозиції, які містяться у дисертаційному дослідженні, виконаному на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» на тему «Маркетингова збутова стратегія торговельної мережі», застосовувалися в освітньому процесі Київського національного торговельно-економічного університету під час розробки складових науково-методичного комплексу дисципліни «Мобільний маркетинг».

Особистий внесок аспірантки: розроблено у співавторстві програму та робочу програму навчальної дисципліни «Мобільний маркетинг» для студентів, які здобувають освітній ступінь «магістр».

Довідка видана для подання до вченої ради.

Проректор з наукової роботи



С.В. Мельниченко

Божко Тетяна Василівна
(044) 531 49 73



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. (044) 531 47 41, факс (044) 544 39 74
e-mail knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 01566117

17-03.2020 № 446/20
На № _____

ДОВІДКА

Романченко Тетяна Володимирівна, аспірантка кафедри маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету, з 16.04.2018 по 30.04.2018 брала участь у розробленні науково-дослідної роботи № 665/20 «Моделювання репутації підприємства засобами маркетингу» (термін виконання : 02.04.2018 р.- 30.04.2018 р.).

Номер державної реєстрації НДР – 0118U000530.

Особистий внесок Романченко Тетяни Володимирівни:

– запропоновані теоретико-методологічні підходи до впровадження рекомендацій для торговельних підприємств.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради.

**Проректор
з наукової роботи**



С. В. Мельниченко

Сاپітура Людмила Анатоліївна
(044) 531 31 26



№ 1056 В/дг 02.09.2020

Довідка

Про впровадження результатів дисертаційного дослідження
аспірантки Київського національного торговельно-економічного університету

РОМАНЧЕНКО ТЕТЯНИ ВОЛОДИМИРІВНИ

Узагальнення, пропозиції та рекомендації, сформульовані у дисертаційному дослідженні аспірантки Київського національного торговельно-економічного університету Романченко Т.В. на тему «Маркетингова збутова стратегія торговельної мережі» були використані в діяльності ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна». Зокрема, у 2020 році при розробці стратегії роботи із зауваженнями споживачів.

Серед інших, хочемо відмітити вагомість рекомендацій щодо структури, конкурентних переваг, товарних пропозицій, сегментування споживачів у розрізі каналів збуту.

Позитивні підсумки впровадження результатів наукової діяльності Романченко Т.В. свідчать про практичну цінність її наукового доробку та продовження нашої співпраці у майбутньому.

Начальник відділу з управління

відносинами з клієнтами

ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна»



М.А.Волошина

Тел. 380 95 490 65 52

ТОВ «МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРІ УКРАЇНА»
Юридична Адреса: 02140, м. Київ, просп. П. Григоренка, 43
Телефон: +380 (044) 354-60-00, код ЄДРПОУ32049199

№ 58 від 25.05.2020

Довідка

Про впровадження результатів дисертаційного дослідження
аспірантки Київського національного торговельно-економічного університету

РОМАНЧЕНКО ТЕТЯНИ ВОЛОДИМИРІВНИ

Узагальнення, пропозиції та рекомендації, сформульовані у дисертаційному дослідженні аспірантки Київського національного торговельно-економічного університету Романченко Т.В. на тему «Маркетингова збутова стратегія торговельної мережі», в яких розкриваються взаємозв'язки кросс-канальних, мультиканальних та омніканальних стратегій збуту були використані в діяльності інтернет-агентства ТОВ «Уамастер». Зокрема, у 2016 році при розробці комплексної стратегії просування ТОВ Ів Роше Україна у мережі Інтернет та у 2019 році при розробці концепції довгострокового збутового проекту з використанням можливостей каналів Інтернет, соціальних мереж та месенджерів для ТОВ МТІ.

Серед інших, хочемо відмітити вагомість рекомендацій щодо структури, конкурентних переваг, товарних пропозицій, сегментування споживачів у розрізі каналів збуту.

Позитивні підсумки впровадження результатів наукової діяльності Романченко Т.В. свідчать про практичну цінність її наукового доробку та продовження нашої співпраці у майбутньому.

Директор ТОВ «Уамастер»



Ю.В. Висовень

Вих. № 653 від 31.08.2020р.

Довідка

Про впровадження результатів дисертаційного дослідження
аспірантки Київського національного торговельно-економічного університету

РОМАНЧЕНКО ТЕТЯНИ ВОЛОДИМИРІВНИ

Узагальнення, пропозиції та рекомендації, сформульовані у дисертаційному дослідженні аспірантки Київського національного торговельно-економічного університету Романченко Т.В. на тему «Маркетингова збутова стратегія торговельної мережі» були використані в діяльності ТОВ «Таврія В». Зокрема, у 2020 році при формуванні стратегії збуту парфумерно-косметичних товарів.

Серед інших, хочемо відмітити вагомість рекомендацій щодо структури, конкурентних переваг, товарних пропозицій, сегментування споживачів у розрізі каналів збуту.

Позитивні підсумки впровадження результатів наукової діяльності Романченко Т.В. свідчать про практичну цінність її наукового доробку та продовження нашої співпраці у майбутньому.

ТОВ «Таврія В»



Місцезнаходження: Україна, 65091, м. Одеса, вул. М'ясоїдівська, 14
Адреса для листування: Україна, 65009, м. Одеса, Гагаринське плато, 5/3, тел. (0482) 307-305
Поточний рахунок UA253281680000000026004216181 в ПАТ «МТБ БАНК» в м. Чорноморськ, МФО 328168
Ідентифікаційний код юридичної особи 19202597, ППН №192025915526, платник податку на додану вартість,
Свідоцтво платника податку на додану вартість 100276303