

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 урахувати 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 ресурсоемність 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 роздрібної 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 роздрібною 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% Boscard 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.