

Для пошуку персоналу мережеві підприємства (інтернет-ритейл більш активно) вже використовують соціальні медіа для професіоналів, наприклад LinkedIn, а також брендovanі соціальні медіа ресурси. Соціальні мережі можуть стати платформою для генерації та збереження контенту користувачів, спілкування, обговорення проєктів.

Необхідно зазначити, що розвиток штучного інтелекту та машинного навчання (machine learning) трансформують кадрові процеси управління. У перспективі це призведе до поступового вивільнення і зміни ролей HR (суто консультативна, коуч, експерт), випикатимуть нові для вирішення правові питання щодо гнучкості умов праці та дистанційного управління персоналом. Кадровим службам необхідно бути уважними у стратегіях цифрового управління та сприяти реалізації перманентного навчання працівників за принципом *life learning* (навчання протягом всього життя) включаючи вибір ним траєкторії кар'єрного шляху.

Стратегічним завданням цифрової трансформації бізнесу є застосування комплексу заходів інформаційного партнерства підприємств з навчальними закладами з метою поширення найкращих практик (використання інтернету речей, BigData, когнітивних функцій (augmented intelligence), що відповідають вимогам глобального розвитку бізнес середовища.

Список використаних джерел

1. *The Global Talent Competitiveness Index 2017*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/dept/globalindices/docs/GTCI-2017-report.pdf>
2. *The Global Talent Competitiveness Index 2015-16*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gtci2015-16.com/wp-content/uploads/2016/01/GTCI_2015-16_R5_Full_Book_Ebook.pdf
3. Leonard D., Nelson B. *Successful Predictive Analytics Demand a Data-Driven Workplace* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://news.gallup.com/businessjournal/193574/successful-predictive-analytics-demand-data-driven-culture.aspx?g_source=DATA_ANALYTICS&g_medium=topic&g_campaign=tile

Іванова Л. О.

к.е.п., доцент

Львівський державний університет фізичної культури,

Вовчанська О. М.

к.е.п., доцент

Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВАЖЕЛІВ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кінцевою ланкою, що замикає ланцюг господарських зв'язків у процесі руху товарів від виробника до споживача, є роздрібна торгівля. Багато авторів, серед яких О. Азарял [1], В. Апопій [2], М. Бєлявцев [3], А. Савошченко [5] визначають роздрібну торгівлю як діяльність суб'єктів товарного ринку з продажу товарів і послуг безпосередньо споживачеві. У роздрібній торгівлі матеріальні ресурси переходять зі сфери обігу до сфери колективного, особистого, індивідуального споживання, тобто стають власністю покупця. Роздрібна торгівля здійснює продаж товарів населенню для особистого та індивідуального споживання, а також підприємствам, організаціям, установам для колективного користування.

У сучасних умовах роздрібна торгівля є важливим сектором економіки, що динамічно розвивається (темпи зростання складають 15-20% щорічно). Швидкий розвиток роздрібно торгівлі зумовлює загострення конкуренції і зміну характеру конкурентної боротьби в цій галузі, обумовлює необхідність розширення сфери застосування засобів маркетингу в управлінні торговельними підприємствами.

Багаточисельні літературні джерела [1-3, 5] висвітлюють основні функції, які здійснює роздрібна торгівля, а саме:

- 1) дослідження кон'юнктури товарного ринку,
- 2) визначення попиту та пропозиції на конкретні види товарної продукції,
- 3) пошук товарів, необхідних для задоволення потреб споживачів,
- 4) пошук і рейтингове оцінювання постачальників і раціональних шляхів руху товарів,
- 5) оплата товарів, отриманих від постачальників,
- 6) відбір, приймання, сортування, зберігання, пакування, маркування товарів,
- 7) формування раціонального товарного асортименту,
- 8) надання відповідних послуг постачальникам, посередникам, споживачам,
- 9) надання покупцям інформації про товари, представлені у продаж.

Фахівці торговельної діяльності усі підприємства роздрібно торгівлі залежно від пропонованих товарів поділяють за асортиментною ознакою таким чином: 1) універсальні магазини (універсами, універсами, маркети, супермаркети, автокрамплиці, прилавки на водних суднах) продають продукцію багатьох товарних груп; 2) спеціалізовані магазини реалізують товари однієї конкретної товарної групи (одяг, взуття, головні убори, меблі, радіотовари, господарські товари, електротовари, молоко, хлібобулочні, кондитерські вироби та ін.); 3) комбіновані магазини реалізують товари декількох груп або підгруп, що відображають спільність попиту, а також задовольняють потреби відповідного кола споживачів (культтовари, книги і шкати тощо); 4) зміпані магазини продають товари різних груп (як продовольчі, так і непродовольчі), що не утворюють спеціалізованої секції.

Сьогодні все частіше виникають і застосовуються нові форми торгівлі – продаж через інтернет, через каталоги, інтерактивне телебачення, прямий маркетинг.

Порівняно новою формою роздрібно торгівлі є вендінг, в якій використовується спеціальний механізм видачі товарів, наприклад, напоїв, сигарет, снеків та шоколаду, і надання послуг. Механічні пристрої або торговельні автомати, які здійснюють таку торгівлю, називаються вендорами. Основними перевагами такої торгівлі є: зменшення потреби в торговельному персоналі; автомати можна розмістити в будь-яких місцях, доступ до них може бути надано 24 години на добу.

Новим способом залучення клієнтів є використання QR-кодів. Quick Response або "швидкий відгук" – це 2D штрих-код (двомірний штрих-код), розроблений японцями у 1994 році. У ньому закладена закодована інформація, яку

легко розпізнати камерою мобільного телефону. Просканувавши QR-код за допомогою мобільного телефону, покупець кладе обраний товар у віртуальну корзину, і робить замовлення через Інтернет [4].

Одним з важливих чинників успіху роздрібного торговельного підприємства є його внутрішня атмосфера: шанування, загальний вигляд, оформлення інтер'єру тощо, що синергічно впливає на його імідж та купівельну поведінку споживачів. Тобто успіх торговельної діяльності залежить від постійного підвищення ефективності використання кожного квадратного метру торговельної площі та кожного погонного метру викладання товару, а також всього магазину загалом.

Натомість завдання маркетингу роздрібного торговельного підприємства – зробити відвідувачів постійними клієнтами підприємства роздрібною торгівлі. Для цього для постійного контингенту покупців важливо мати програми лояльності, використовувати спеціальні пластикові картки (що є зручною формою розрахунків), передбачати різного роду знижки і бонуси.

Роздрібна торгівля в системі маркетингу виконує такі основні функції [3, 5]:

- 1) забезпечує реалізацію маркетингової стратегії,
- 2) бере участь у процесі сортування, акумулює асортимент товарів від великої кількості виробників та пропонує їх для продажу з орієнтацією на запити покупців,
- 3) надає інформацію покупцям за допомогою реклами, інших засобів маркетингових комунікацій, а також посередництвом персоналу,
- 4) здійснює власні маркетингові дослідження та надає допомогу в маркетингових дослідженнях іншим учасникам каналів збуту,
- 5) зберігає товари належним чином,
- 6) встановлює роздрібну ціну на товари,
- 7) розміщує в торговельних приміщеннях та здійснює інші операції з товарами,
- 8) здійснює кредитну політику,
- 9) надає різноманітні послуги.

Багаточисельними маркетинговими дослідженнями встановлено, що саме досвід клієнта щодо придбання продукту має вирішальний вплив на здійснення повторної покупки [4-6]. Тому важливо, щоб персонал роздрібного торговельного підприємства володів знаннями щодо поведінки клієнтів. Зростає також значення вимірювання задоволення клієнта, позаяк тільки задоволений покупець залишиться постійним клієнтом обраного роздрібного торговельного підприємства.

Оскільки, як показали дослідження, виміряти задоволення покупців доволі пелегко, то роздрібні торговельні підприємства переважно зосереджують свою увагу тільки на якості обслуговування. Вимірювання якості обслуговування є, звичайно, дуже важливим, але це, на наш погляд, недостатня підстава для оцінювання рівня задоволення клієнта. Такий підхід пояснюється тим, що якість обслуговування легше виміряти, позаяк роздрібні торговельні підприємства її контролюють. Важче охочити вимірюванням всі елементи, які створюють комплекс вартостей, пропонованих клієнтові, тому що їх не завжди може проконтролювати ні виробник, ні роздрібне торговельне підприємство.

На основі узагальнення літературних джерел ми погоджуємося, що на підставі наявності комплексу властивостей продукту доцільно визначати повну користь продукту як детермінанту функції задоволення і приймати її як критерій вибору споживачем. Саме такий підхід, на нашу думку, дозволить роздрібному торговельному підприємству модернізувати на інноваційних засадах маркетингове управління щодо набуття ним конкурентних переваг.

Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі доцільно приймати у таких напрямках [5]:

- стосовно вибору маркетингової стратегії,
- стосовно визначення цільового ринку,
- стосовно комплексу маркетингу (товар/послуга, ціна, розподіл, комунікації).

Зважаючи на сучасну ринкову ситуацію, сьогодні для інноваційного розвитку роздрібним торговельним підприємствам уже недостатньо традиційного маркетингу, а необхідно розвивати концепцію холістичного (цілісного) маркетингу, складовими якого є маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг.

Під маркетингом відносин прийнято розуміти стратегію побудови взаємодії роздрібного торговельного підприємства з існуючими клієнтами шляхом безперервного визначення і створення нових цінностей разом з ними для підтримки і розвитку співпраці з найбільш прибутковими і постійними з них, виключення з процесу взаємодії збиткових клієнтів з метою отримання і розподілу взаємної вигоди від співпраці в довгостроковому періоді. Інтегрований маркетинг передбачає взаємне координування традиційних інструментів комплексу маркетингу для максимізації їх сумарного ефекту та отримання синергічного гудвілу. Своєю чергою, внутрішній маркетинг забезпечує прийняття маркетингових принципів усіма працівниками підприємства, тобто дотримання маркетингової філософії бізнесу на рівні підприємства загалом. Концепція соціально відповідального маркетингу – це філософія організації і здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головною метою підприємства відносно ринку забезпечення його функціонування на принципах стійкого споживання і використання етичних маркетингових інструментів стосовно всіх учасників обміну та навколишнього середовища [4].

Для того, щоб дати лояльним клієнтам можливість купувати якісні продукти не перешагуючи (і тим самим стимулюючи повторні покупки), багато роздрібних торговельних підприємств активно розширюють асортимент продуктів під приватною маркою. Продаж таких товарів допомагає економити на просуванні, тому ціна на них може бути набагато нижчою, ніж у товарів, що випускаються під брендом виробника. Як показали маркетингові дослідження, сьогодні товари під приватними марками вже переважають асоціюються тільки з максимальною простотою і депеєнзією. Під приватними марками часто продаються товари, якість яких не поступається тим же товарам з сегменту преміум, при відносно низькій ціні.

Донедавна в ціноутворенні роздрібних торговельних підприємств активно використовувалися можливості маркетингу зі зміни еластичності попиту від ціни, і таким чином вирішувалося завдання з витіснення ціни з тих показників, за якими обирається товар. Сьогодні ж ціновий диктат споживача стає більш стратегічним і більш жорстким. За цієї схеми вихідною є "пропозиція" ціни з боку споживача, а роздрібне торговельне підприємство вже орієнтується: чи готове воно продавати товари за такою ціною. Такі умови змушують роздрібні торговельні підприємства тримати

ціни на конкурентному рівні, або навіть знижувати їх порівняно з конкурентами, залишаючи високу ціну лише на унікальні товари і послуги.

Якщо раніше в багатьох роздрібних торговельних підприємствах ціноутворення базувалося на споживчому суб'єктивному сприйнятті ціни товару, оцінці “дорого – дешево”, то тепер багато покупців перейшли до системи вибору, основою якої є принцип “виправдані витрати – не виправдані витрати”. Ціна перестала бути похідною балансу попиту і пропозиції. У роздрібній торгівлі сформувалася тенденція орієнтації на конкретні ціни конкретного контакту покупця і продавця. У західних країнах Європи популярним стало використання аукціонної системи цін, яка передбачає, що в магазині встановлюється не тільки початкова продажна ціна на товар, але вказуються конкретні дати і розміри її зниження. За таких умов покупець може вибирати: купити йому товар за сьогоднішньою ціною, або почекати її зниження. При цьому, чим більше він буде вичікувати, ризик, що інші споживачі куплять товар раніше, зростає.

Серед інноваційних технологій, що застосовуються у промислово розвинених країнах світу, можна відзначити також використання “віртуального промоутера” – людини, яка відображається на спеціальній поверхні через проектор і має декілька режимів презентації товару, що і включаються, коли поруч знаходиться покупець. Подібні “продавці” приваблюють відвідувачів своєю незвичністю і повизною та цілком можуть виконувати певну частину завдань реального торговельного представника.

З розвитком нових технологій підприємства роздрібної торгівлі все частіше стали застосовувати на практиці ефективні маркетингові методики, пов'язані з організацією особливої атмосфери в торговельних залах (світло, музика, запахи тощо).

Інноваційні технології в роздрібній торгівлі інтенсивно розвиваються, оскільки роздрібна торгівля є потужним механізмом просування товарів від виробника до кінцевих споживачів. Тому актуальність розробки та впровадження інноваційних рішень, які дозволять швидко реагувати на мінливу купівельну поведінку і домогтися клієнтської лояльності, полягає в постійній необхідності роздрібними торговельними підприємствами удосконалювати свої конкурентні переваги, що в кінцевому підсумку забезпечить більш високоякісне задоволення потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Азарян О. *Організація і технологія торгівлі: навч. посібник* / О. Азарян, Е. Локтєв, В. Оліфіров. – Донецьк: Дмитренко, 2007. – 528 с.
2. Анодій В. *Організація торгівлі: підручник* / В. Анодій. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
3. Бєлявцев М. *Інфраструктура товарного ринку: навч. посібник* / М. Бєлявцев, Л. Шестопалова. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 410 с.
4. Котлер Ф. *Основи маркетинга* / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. – 9-е изд. – М.: Вільямс, 2005. – 1200 с.
5. Савощенко А. С. *Інфраструктура товарногоринку: навч. посіб.* / А. С. Савощенко. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.

Пугачевська К. С.

к.е.п.

Київський національний торговельно-економічний університет

ОЦІНКА ВПЛИВУ ІМПОРТУ НА ВНУТРІШНІЙ РИНОК УКРАЇНИ

Збереження в економіці України протягом тривалого періоду випереджаючих темпів зростання імпорту порівняно з експортом сформувало стійку тенденцію до збільшення від'ємного салдо зовнішньоторговельного балансу. Критично випереджаюча динаміка зростання імпорту порівняно з експортом свідчить про наявність вагомих дисбалансів у структурі зовнішньоторговельного обороту та в загальному випуску товарів і послуг. Негативна тенденція прискореного зростання імпорту та його випередження пад динамікою власного виробництва зумовлена низькою конкурентоспроможністю українських товарів на світових ринках, яка спричинена, передусім, накопиченням суттєвих структурних диспропорцій в економіці країни на тлі низького рівня розвитку виробництва та його низького рівня технологічності.

За даними Національних рахунків України у структурі використання імпорту у 2006-2015 рр. частка товарів проміжного споживання коливалась в середньому з 61,3% до 68,1%, що свідчить про суттєвий рівень імпортозалежності промисловості України від завезених товарів, зокрема у паливно-енергетичній галузі. Частка товарів для кінцевого споживання, де левову частку посідає споживання сектору домашніх господарств, за досліджуваній період зростає з 20,9% до 25,7%, що є індикатором імпортного вектора в структурі споживання. Натомість на 8,5 в.п. зменшилась частка імпорту у вазовому пароматраженні (з 17,7% до 9,2%), який є основою інноваційного розвитку і детермінаного модернізаційних зрушень в економіці України [2, с. 28].

Статистика свідчить про зростання частки імпортованих споживчих товарів, реалізованих через торгову мережу підприємств. Так, зокрема, якщо у 2005 р. їх частка становила 29,5%, то у 2016 р. – 44,2% (табл. 1), тобто практично половина товарів, яка реалізується на внутрішньому ринку України є продукцією імпортозалежності. Частка продовольчих товарів імпортного виробництва за 2005-2016 р. зростає на 6,1%, однак ситуація, яка склалась з непродовольчими товарами, вказує на надкритичний рівень імпортової залежності за окремими товарними позиціями. Частка непродовольчих товарів, що імпортується, у 2005 р. становила 42,7%, поступово зростаючи щорічно і досягнувши 64,4% у 2016 р. Варто зазначити, що за окремими товарними позиціями частка імпорту досягає понад 90%. Окрім таких товарів як комп'ютери (частка імпорту у 2016 р. становила 99,3%), аудіо та відеообладнання (99,8%), мотоцикли (95,8%), до цього переліку віднесавна увійшли: одяг та білизна з тканин (94,7%), одяг зі шкіри та хутра (97,2%), трикотаж верхній та білизняний (96,2%), взуття (97,1), тобто товари, за якими Україна має конкурентні переваги.

Таблиця 1

Частка продажу імпортованих споживчих товарів через торгову мережу підприємств

Товари	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Усі товари	29,5	32,7	35,5	36,9	32,6	35,7	38,1	41,1	42,8	42,2	41,9	44,2
Продовольчі товари	9,1	10,7	11,8	11,8	11,6	11,8	12,8	13,7	14,5	14,4	14,8	15,2
Непродовольчі товари	42,4	44,8	47,1	48,8	45,3	50	52,8	58,1	61	60,5	60,7	64,4

Джерело: побудовано автором за даними [4].