

УДК 005.332.4:339.37:339.562:339.166.82

DOI: 10.31359/2312-3427-2019-4-2-164

Н.В. Сербіненко, канд. екон. наук, доцент

serbinenko.tata@gmail.com

orcid.org/0000-0002-0832-8671

Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія

О.О. Головань, канд. фіз.-математ. наук, доцент

oaholov@gmail.com

orcid.org/0000-0002-9410-3830

Запорізький національний університет

О.М. Олійник, канд. філос. наук, доцент

a.n.oleynick@gmail.com

orcid.org/0000-0003-0511-7681

Запорізький національний університет

МЕНЕДЖМЕНТ ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ

У статті визначено перспективні напрямки формування конкурентних переваг однієї з провідних компаній продуктового ритейлу – ТОВ «Сільпо-Фуд» – з використанням сучасних технологій просування продукції власного імпорту.

В роботі виявлено, що, просуваючи продукти власного імпорту, компанія акцентує увагу тільки на країнах походження товару, широті асортименту та доступній ціні цих продуктів. Проте, їй доцільно використовувати технологію позиціонування за виробником в таких категоріях товарів як імпортні вино, міцні алкогольні напої, пиво, м'ясо та ковбасні вироби, сири тощо. Також для вдосконалення менеджменту технологій формування конкурентних переваг ТОВ «Сільпо-Фуд» необхідно використовувати стратегії позиціонування, які базуються на емоціях та емоційних цінностях, властивих цільовим споживачам.

***Ключові слова:** імпорт, власні торгові марки, продуктовий ритейл, позиціонування, конкурентні переваги.*

Постановка проблеми. Сьогодні вітчизняний продовольчий ринок товарів повсякденного попиту перебуває під впливом цілого ряду

факторів, зокрема економічного, політичного, демографічного, екологічного, технологічного та іншого характеру. Це призводить до кількісних та якісних змін товарної пропозиції та формує нові характеристики споживчого попиту. Враховуючи національні і регіональні особливості України та інноваційні технології у сфері продуктового ритейлу, компанії змушені постійно приділяти увагу адаптації власних стратегій з метою максимізації лояльності цільової аудиторії та формування конкурентних переваг. Поряд із приведенням асортименту та цін на товари у відповідність з рівнем купівельної спроможності населення мережі активно використовують інноваційне обладнання, технології онлайн-просування, а також власні торговельні марки тощо.

Останнім часом українські продуктові ритейлори розширюють обсяги прямого імпорту товарів. Структура імпорту в роздрібній та оптовій ланках продажу варіюється залежно від групи товару та каналу його реалізації. Українські супермаркети мають широкий асортимент товару і вагому частку представлення імпортованих товарів за усіма категоріями.

Використання операторами продуктового ритейлу товарів під власною торговою маркою та товарів власного імпорту в контексті формування конкурентних переваг є актуальним на даний час питанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування конкурентних переваг продукції досліджувались у працях як багатьох вчених-класиків, так і провідних вітчизняних науковців. Вивченню особливостей формування та функціонування вітчизняного продуктового ритейлу присвячені роботи О. Трубей [8], Д. Мангушева, А. Осадчої [3], І. Севрука [6], І. Пономаренко, І. Віннікової [4] тощо. Однак, аналізу управління власними торговими марками на цьому ринку присвячено обмежену кількість робіт [2; 9; 10], які не акцентують уваги на проблемах менеджменту формування конкурентних переваг імпортової продукції.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення перспективних напрямків формування конкурентних переваг компанії продуктового ритейлу – ТОВ «Сільпо-Фуд» – з використанням сучасних технологій просування продукції власного імпорту.

Виклад основного матеріалу досліджень. За умов насичення ринку товарами та послугами з метою виділитися серед конкурентів та зайняти гідне місце у свідомості не тільки споживачів, але й усіх учасників ринку компанії продуктового ритейлу використовують різноманітні технології формування конкурентних переваг та спрямовують свої зусилля на

диференціювання пропозицій, на основі чого здійснюють позиціонування своєї продукції. Отже, позиціонування є однією з найперспективніших на сучасному етапі розвитку вітчизняного ритейлу технологій формування конкурентних переваг компаній.

Позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця [7]. Враховуючи те, що диференціація передбачає пошук і виділення відмітних властивостей продукту чи компанії виробником, спираючись на результати детальних досліджень потреб цільових аудиторій, а позиціонування – закріплення їх у свідомості людей, в основу класифікації стратегій позиціонування може бути покладений принцип класифікації стратегій диференціації.

Проаналізуємо сучасний стан та особливості процесу формування конкурентних переваг одного з лідерів ринку продуктового ритейлу ТОВ «Сільпо-Фуд», яке входить до Fozzy Group. Fozzy Group – одна з найбільших торгово-промислових груп України, яка розвиває торгові мережі різних форматів: супермаркети «Сільпо», оптові гіпермаркети Fozzy Cash & Carry, магазини біля дому «Фора», дискаунтери Thrash!, фармацевтичні супермаркети «Біла ромашка», магазини персональної електроніки Ringoo.

ТОВ «Сільпо-Фуд» є включає в себе мережу супермаркетів «Сільпо» – 236 супермаркетів у 57 містах; 4 делікатес-маркети «Le Silpo» – у 4 містах України; розгалужену систему логістики: автопарк, СТО, склади розподільчого центру класу А; виробництво продуктів харчування. Крім того реалізується проект «Власний імпорт», в рамках якого відбувається співпраця з понад 880 виробниками з 65 країн світу. Товарні категорії, в яких представлена продукція власного імпорту, представлені в табл. 1.

Як можна бачити з табл. 1, більшість товарних позицій в різних товарних категоріях завозяться з країн ЄС. Це пояснюється тим, що товари, які ввозяться в Україну і мають походження з країн ЄС, знаходяться у переліку зниження ввізних мит України, розрахованих по роках, передбачених Угодою про асоціацію між Україною та ЄС.

Просуваючи продукти власного імпорту, ТОВ «Сільпо-Фуд» акцентує увагу тільки на країнах походження товару, широті асортименту та доступній ціні цих продуктів. Самі товари залишаються безликими, оскільки невідомі їх властивості та компанії-виробники. Це є недоліком

реалізованої стратегії позиціонування, яка не дозволяє використати можливості для формування конкурентних переваг на ринку. Тож, для ТОВ «Сільпо-Фуд» можна запропонувати використовувати такі стратегії позиціонування, які базуються на емоціях та емоційних цінностях, властивих цільовим споживачам: за використанням характеристик та атрибутів товару, відмінностей і переваг; на основі вигод, очікуваних споживачем; на основі пропозиції вирішення проблеми; на основі відмежування від конкурентів; на основі цінностей (співвідношення ціна/якість або емоційних цінностей). Вибір стратегії позиціонування для продуктів власного імпорту залежить від товарних категорій і може здійснюватися за однією, двома, трьома ознаками. На рис. 1 пропонуються стратегії позиціонування для продукції власного імпорту роздрібною мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» [5].

1. Товарні категорії, в яких представлена продукція власного імпорту [1]

Категорія	Кількість товарних найменувань	Країни
Вино	1458	Іспанія, Італія, Франція, Грузія, Молдова, Аргентина та ін.
Міцний алкоголь	191	Ірландія, Іспанія, Італія, Австрія, Вірменія, Велика Британія, Колумбія, Нідерланди, Німеччина, США, Франція та ін.
Пиво	207	Іспанія, Італія, Австрія, Бельгія, Велика Британія, Данія, Латвія, Нідерланди, Німеччина, Чехія, США та ін.
Оливкова олія	41	Іспанія, Італія, Греція
Сир	96	Іспанія, Італія, Велика Британія, Греція, Данія, Нідерланди, Польща, Франція, Швейцарія
М'ясо, ковбасні вироби	-	Іспанія
Риба	-	Норвегія

Так, позиціонування за виробником можна використовувати для таких категорій товарів з асортименту ТОВ «Сільпо-Фуд» як вино, міцні алкогольні напої, пиво, м'ясо та ковбасні вироби, сири тощо, оскільки для

споживачів продукції саме цих категорій є важливими імідж компанії-виробника, його досвід, технології виробництва.

Стратегії цінового позиціонування за показниками якості, за пам'ятними датами, урочистими подіями, національними святами можна рекомендувати менеджменту ТОВ «Сільпо-Фуд» для просування таких категорій продукції, як вино, міцні алкогольні напої, бакалія, риба та морепродукти, кондитерські вироби, дієтичне та спортивне харчування, готові сніданки тощо.

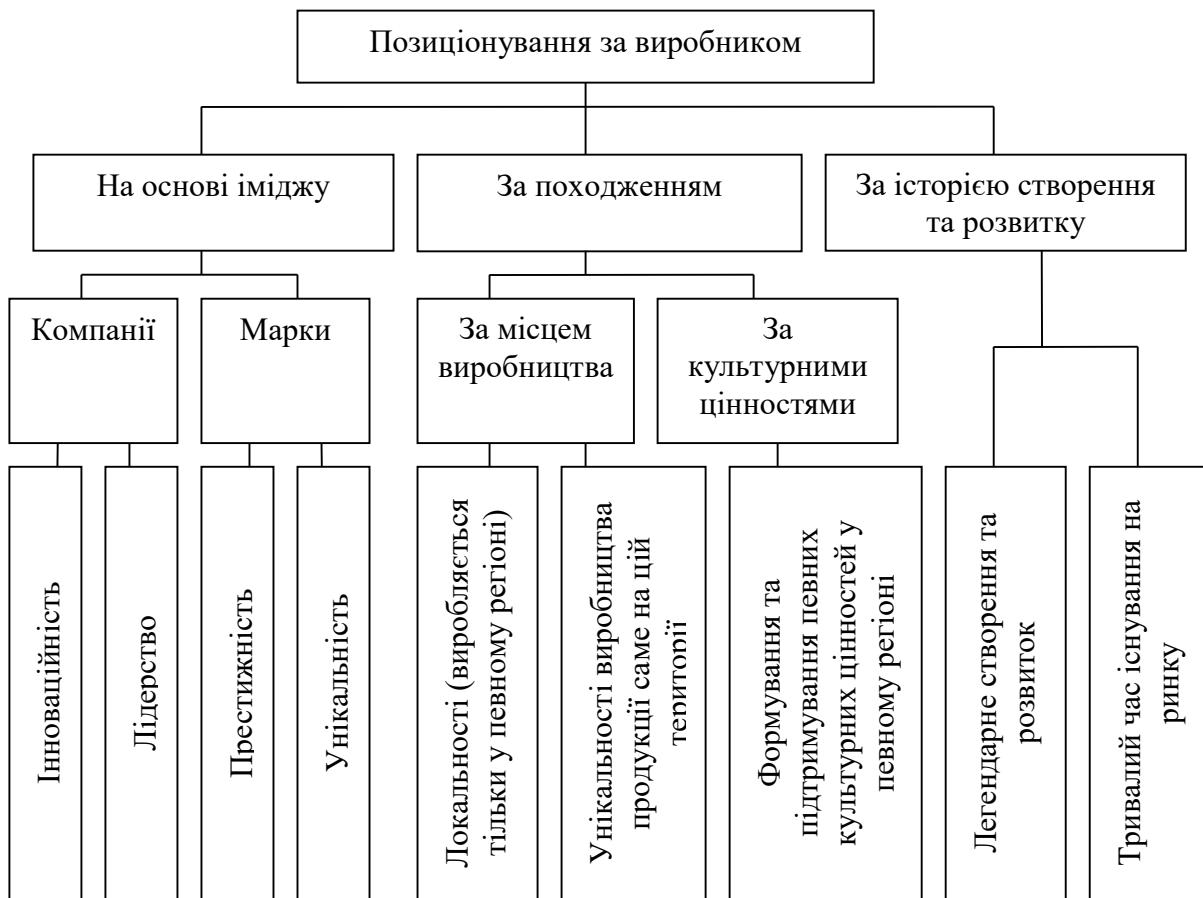


Рис. 1. Стратегії позиціонування за виробником

Формування конкурентних переваг та ефективне позиціонування товарів власного імпорту в продуктових мережах ТОВ «Сільпо-Фуд» можна здійснювати також на базі технологій мерчендайзінгу.

Особливо ефективні інструменти мерчендайзінгу у відділах продажу алкогольних напоїв. Останнім часом компанія позиціонує себе як імпортер №1 вина, а також кращий імпортер французьких вин в Україні. Правильна викладка вина на стелажах і полицях впливає на рішення покупця і допомагає йому зорієнтуватися в асортименті. У зв'язку з цим

виникає необхідність чіткого структурування вин у винному відділі за країнами, за класом, всередині країн – за класифікацією, а також за ціновою шкалою.

Проаналізуємо ефективність сучасних технологій формування конкурентних переваг компанії ТОВ «Сільпо-Фуд», які базуються на позиціонуванні та використанні засобів мерчандайзингу.

Основним конкурентом стосовно пропозиції елітної алкогольної продукції на ринку м. Запоріжжя є мережа магазинів «Вина мира», яка окрім спиртних напоїв пропонує споживачам імпортні товари таких категорій як бакалія, кава та чай, кондитерські вироби, сири, спеції та ін., тобто продукцію майже всіх товарних категорій «Власного імпорту» ТОВ «Сільпо-Фуд».

Здійснимо порівняльну оцінку позиціонування імпортної продукції у категорії вино та якості обслуговування покупців у магазині «Вина мира» і супермаркеті ТОВ «Сільпо-Фуд» за такими критеріями: викладка товару на полиці (стелажі, освітлення полиці, дотримання стандартів викладки вина); наявність цінників та їх інформативність; інформація про напій (країна, провінція, виробник, тон букету) у торговельному залі та на сайті мережі; ціновий діапазон; наявність продавця-консультанта у відділі.

Для оцінки були обрані саме ці критерії, оскільки український покупець, обираючи самостійно пляшку імпортного вина в магазині, звертає увагу на країну-виробника, провінцію, бренд, інформацію стосовно смакового букету та бажає отримати гарантію, що напій не є підробкою.

Оцінки експертів за 10-и бальною шкалою за обраними критеріями для супермаркету ТОВ «Сільпо-Фуд» та магазину «Вина мира» наведені в табл. 2.

Як можна бачити на рис. 2, незважаючи на широкий асортимент власного імпорту в категорії вино, мережа супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» поступається за всіма показниками магазинам «Вина мира» через смутне позиціонування та незадовільну презентацію продукції в торговельному залі.

В останні роки серед українців підвищується культура споживання елітних сортів вина, і тому, пропонуючи продукцію провідних зарубіжних виробників, необхідно забезпечувати їй правильне позиціонування, виходячи з уподобань та системи цінностей споживачів.

2. Оцінки позиціонування імпортової продукції у категорії вино в супермаркеті ТОВ «Сільпо-Фуд» та магазині «Вина мира»

Критерій	Супермаркет «Сільпо»		Магазин «Вина мира»	
	Оцінка	Обґрунтування оцінки	Оцінка	Обґрунтування оцінки
Стелажі	5	Звичайні «острівні» стелажі без освітлення пляшок, дуже низькі полки	10	Пристінні стелажі з освітленням, які забезпечують відмінний огляд полок
Дотримання стандартів викладки вина	4	Відсутня викладка з орієнтацією споживача на країну виробництва, «фейсінг» не забезпечується	10	Викладка за стандартами, за країною виробництва та за шкалою цін
Цінники та їх інформативність	3	Цінники неякісно роздруковані на білому папері, причому на них важко побачити, що це продукція «Власного імпорту»; позначена ціна і країна походження	9	Цінники яскраві (жовтого кольору) з чітко позначеною інформацією про країну, провінцію, бренд, ціну, знижки; не зміщені
Інформація про напій	4	Стисла інформація про вино на сайті департаменту «Власний імпорт»	7	Стисла інформація про вино на сайті інтернет-магазину, на цінниках
Ціновий діапазон	5	Важко орієнтуватися, оскільки на стелажі продукція не систематизована за ціною	8	Широкий вибір вина (119-300 грн. за пляшку); вино на стелажі згруповано за ціною
Наявність продавця-консультанта у відділі	0	Супермаркет самообслуговування	7	Присутній консультант в залі, який може надати інформацію про виробника та смакові властивості вина
Довіра до мережі	5	Покупець невпевнений в якості та оригінальності продукції, що продається в мережі	9	Добра репутація магазину, довіра з боку споживачів

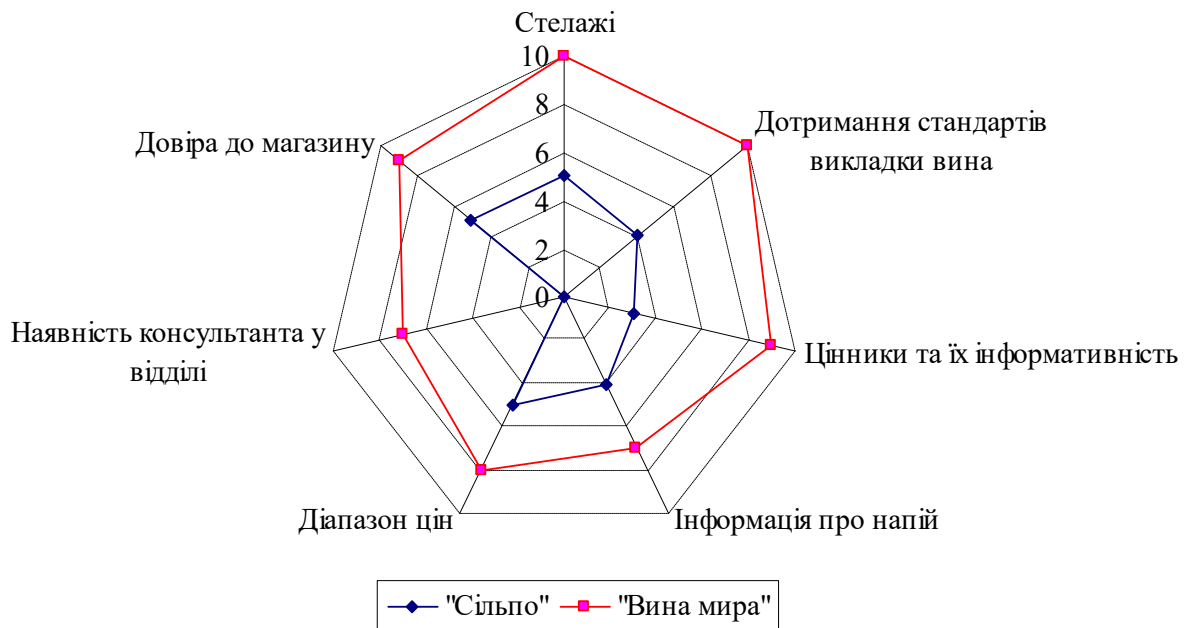


Рис. 2. Порівняльний аналіз позиціонування імпоротної продукції у категорії вино в мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» та магазині «Вина мира»

Висновки. Під час дослідження було виявлено, що, просуваючи продукти власного імпорту, ТОВ «Сільпо-Фуд» акцентує увагу тільки на країнах походження товару, широті асортименту та доступній ціні цих продуктів. Компанії доцільно у менеджменті формування конкурентних переваг на ринку продуктового ритейлу використовувати технологію позиціонування за виробником в таких категоріях товарів як імпортні алкогольні напої, м'ясні вироби, сири тощо, оскільки для споживачі саме цієї продукції звертають увагу на імідж компанії-виробника, його досвід та технології виробництва.

Для вдосконалення менеджменту технологій формування конкурентних переваг ТОВ «Сільпо-Фуд» можна запропонувати використовувати такі стратегії позиціонування, які базуються на емоціях та емоційних цінностях, властивих цільовим споживачам на основі: використання характеристик та атрибутів товару, відмінностей і переваг; вигод, очікуваних споживачем; пропозиції вирішення проблеми; відмежування від конкурентів; іміджу компанії; доречності використання в певних ситуаціях; індивідуальності тощо.

Для вдосконалення системи менеджменту забезпечення конкурентних переваг просування продуктів власного імпорту ТОВ «Сільпо-Фуд» доцільно активно пропонувати в преміальних сертифікатах товари, за які постійним клієнтам нараховуються додаткові бонуси в рамках програми лояльності «Власний рахунок», що діють не лише для власних торгових марок «Повна чаша» та «Премія», але й товарів зарубіжних виробників, зокрема товари в таких категоріях, як сири, бакалія, риба тощо.

Для зміцнення конкурентних переваг компанії на ринку можна рекомендувати використання такої технології формування лояльності клієнтів до товарів власного імпорту як регулярна розсилка промо-інформації стосовно торгових марок, що пропонуються у категорії «власний імпорт», рецептів блюд, які можна приготувати, використовуючи ці продукти; купонів зі знижкою та додатковими бонусами на покупку таких товарів тощо.

Перспективи подальшого дослідження полягають у вивченні можливостей застосування для створення конкурентних переваг компаній, що діють на ринку продуктового ритейлу, таких інструментів інтернет-маркетингу, як пошуковий маркетинг (SEM, SEO); соціальний медіа-маркетинг (SMM), вірусний інтернет-маркетинг.

Бібліографічний список.

1. Власний імпорт «Сільпо». URL: <http://import.silpo.ua/beer/list/?v=list>. (дата звернення: 11.04.2020).
2. Какодей А.О. Перспективи розвитку власних торговельних марок (ВТМ) у роздрібній торгівлі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2016. Випуск 22. С. 78–81.
3. Мангушев Д.В., Осадча А.О. Розвиток продовольчої роздрібної торгівлі в Україні: формати та сервіси. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. Випуск 3 (08). С. 165–171.
4. Пономаренко І.В., Віннікова І.І. Аналіз ринку продуктового ритейлу в Україні. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/30.pdf. (дата звернення: 11.04.2020).
5. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 13–20
6. Севрук І.М. Антикризовий менеджмент міжнародних роздрібних FMCG-мереж в Україні. Економіка та держава. 2013. № 12. С. 83–86.

7. Траут Дж., Райс Е. Позиционирование. Битва за узнаваемость. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 256 с.

8. Трубей О. Вітчизняна роздрібна торгівля на ринку FMCG. Вісник КНТЕУ. 2018. № 4. С. 46–57.

9. Чорна М.В. Специфіка формування товарних ресурсів підприємств роздрібною торгівлі з товарів власної торгової марки. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 5. С. 14–17.

10. Шевченко О.Л. Власні торговельні марки проти брендів: розвиток, тенденції, перспективи. Молодий вчений. 2014. № 8 (11). С. 56–60.

Н.В. Сербиненко, О.А. Головань, А.Н. Олейник. Менеджмент технологій формування конкурентних переваг імпортової продукції продуктового ритейла. В статті определены перспективные направления формирования конкурентных преимуществ одной из ведущих компаний продуктового ритейла – ООО «Сильпо-Фуд» – с использованием современных технологий продвижения продукции собственного импорта.

В работе выявлено, что, продвигая продукты собственного импорта, компания акцентирует внимание только на странах происхождения товара, широте ассортимента и доступной цене этих продуктов. Однако ей целесообразно использовать технологию позиционирования по производителю в таких категориях товаров как импортные вино, крепкие алкогольные напитки, пиво, мясо и колбасные изделия, сыры и т.п. Также определено, что необходимо использовать стратегии позиционирования, основанные на эмоциях и эмоциональных ценностях, присущих целевым потребителям.

Ключевые слова: импорт, собственные торговые марки, продуктовый ритейл, позиционирование, конкурентные преимущества.

N.V. Serbinenko, O.O.Holovan, O.M. Oliynyk. Management of competitive advantages formation technologies of grocery retail products import. Domestic operators of the grocery retail market are actively expanding the volume of direct import of goods. In this case, its structure varies depending on the group of goods and the channel of its sale, which affects the assortment of goods and the significant share of imported goods representation by category. This actualizes the issue of forming an effective technology of competitive advantage formation and the use by the operators of grocery retail private label

goods and ones of their own imports. **The subject of the work** is Silpo-Food LLC, which is one of the leading companies in the grocery retail market of Ukraine. **The purpose of the article** is identifying perspective directions of competitive advantages formation of Silpo-Food LLC, which is one of the leading companies in the product retail, by using modern technologies of its own import products promotion. **Work methodology:** the method of generalizing analysis has been used to study the current situation in the market of grocery retail; the method of expert assessments has been applied to study the competitive advantages.

Work results. The paper reveals that, while promoting products of its own import, the company focuses only on the countries of origin of the product, the breadth of the range and the competitive prices of these products. However, it is advisable to use the technology of positioning by manufacturer in such categories of goods as imported wine, spirits, beer, meat and sausage, cheeses, etc., because for the consumers of these products are important the image of the manufacturer, its experience, production technologies. Also, in order to improve the management of competitive advantages formation technologies of Silpo-Food LLC, it is necessary to use positioning strategies based on emotions and emotional values that are inherent to the target consumers. In addition, the article recommends the use of such technology of forming customer loyalty to import goods as the regular dispatch of promotional information on trademarks offered in the category “own import”, recipes of dishes that can be prepared using these products; discount coupons and additional bonuses to buy such items and so on. **The results scope** is the practical activity of domestic grocery retailers that intend to enhance competitive advantages.

Keywords: import, private labels, food retail, positioning, competitive advantages.

Стаття надійшла до редакції: 27.09.2019 р.