

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМ.

В. В. ДОКУЧАЄВА «ВІСНИК ХНАУ» СЕРІЯ «ЕКОНОМІЧНІ
НАУКИ» № 4 ТОМ II – 2019 Р.

| Зміст | |
|---|-----|
| Бойко Є.О. Адаптація світового досвіду ресурсозбереження в умовах імплементації аграрного розвитку України в глобальні економічні системи | 3 |
| Лагодієнко Н.В. Ефект мультиплікатора-акселератора та об'єм внутрішнього ринку для забезпечення планового приросту аграрного виробництва | 17 |
| Машканцева С.О. Державно-приватне партнерство як механізм фінансування транспортної галузі регіону | 33 |
| Підлужна О.Б., Федуняк І.О. Конкурентостійкість підприємств: ознаки та умови виникнення | 42 |
| Турленко Н.В. Індикатори розвитку регіональної агросфери в управлінні розвитком її інвестиційної діяльності | 51 |
| Чебанова О.П. Гнучкі методи управління проектами, як інструмент керування | 64 |
| Чернега І.І. Стратегічні аспекти формування соціально-економічного механізму підприємницької діяльності в аграрному секторі економіки | 73 |
| Швець О.В. Сучасна структура зайнятості населення - як наслідок ринкових трансформацій | 81 |
| Барабанова Ю.Є. Сучасний стан логістичного менеджменту України: міжрегіональні асиметрії | 95 |
| Кустов В.П. Теоретико-практичні підходи до управління торгівлею біржовими товарами | 107 |
| Проданова Л.В., Шерстюкова К.Ю. Особливості розвитку інформаційного бізнесу та підприємництва в Україні | 115 |
| Термоса І.О., Зігун В.О. Аспекти соціально-економічного захисту населення в умовах сталого розвитку . | 127 |
| Макух О.І. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства | 139 |
| Бленда Н.О. Оцінка сучасного стану продовольчого ринку України | 147 |
| Резнік Н.П., Гаврилюк Ю.Г. Особливості інструментів прискорення розвитку виробництва біопалива підприємствами АПК | 156 |
| Сербінєнко Н.В., Головань О.О., Олійник О.М. Менеджмент технологій формування конкурентних переваг імпортової продукції продуктового ритейлу | 164 |
| Кочин Т.М. Якість фінансової звітності як об'єкт аудиту | 175 |

МЕНЕДЖМЕНТ ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ

ПЕРЕВАГ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ

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.

Н.В. Сербіненко, О.А. Головань, А.Н. Олейник. Менеджмент технологій формування конкурентних переваг імпортової продукції продуктового ритейла. В статье 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.

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.