

Гаєвський В. В.

аспірант кафедри маркетингу

Українського державного хіміко-технологічного університету

Haievskiy V. V.

Graduate Student of Marketing Ukrainian State

University of Chemical Technology

НЕОБХІДНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ БЕНЧМАРКІНГУ ЯК ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

NEED OF MARKETING FOR THE CONTROL SYSTEM AND INTRODUCTION OF A BENCHMARKING AS EFFECTIVE MARKETING STRATEGY OF THE COMPANIES

Анотація. Основним питанням дослідження даної статті є вивчення та визначення ключової ролі маркетингу для суб'єкта будь-якого виду господарювання в умовах постійної конкуренції. Проаналізовано та визначено економічну категорію «бенчмаркінг», яка буде актуальною на даному етапі розвитку економіки. Аргументовано ключове місце в діяльності фірм маркетингу. Вказано на необхідність використання стратегій маркетингу, у тому числі бенчмаркінгу, для збереження і посилення позицій на визначених сегментах ринку. Поновлено дослідження впровадження основних маркетингових стратегій найбільшими компаніями-рітейлерами на вітчизняному ринку.

Ключові слова: бенчмаркінг, маркетинг, управління, маркетингова діяльність, рітейлер, ринок, система.

Постановка проблеми. Одним з основних складників діяльності всіх суб'єктів та об'єктів бізнесу сьогодні є ринкова діяльність. Поняття «ринкова діяльність» визначає головну зі сфер господарської діяльності, яка має задовольняти потреби покупців за допомогою використання різноманітних способів, принципів та методів збуту товарів та послуг. Синонімом даного поняття є ринкознавство, або маркетинг.

Економічний термін «маркетинг» (marketing), який має англійське походження, виник на початку ХХ ст. у США. Буквальне розуміння даного слова – діяльність на ринку, використання певних принципів із головною метою дослідження та задоволення всіх потреб користувачів товарів та послуг. У 1902 р. були прочитані перші курси вивчення маркетингу такими видатними вченими, як Е. Джонс, С. Літман, Д.М. Фікс у Мічиганському університеті, університеті Берклі в Каліфорнії та університеті Іллінойса.

Якщо говорити про розуміння та значення маркетингу для підприємств, то варто зазначити, що за його допомогою вони краще можуть пристосуватися до ринкової економіки. На даному етапі за жорсткої конкуренції на всіх сегментах ринку підприємці, у тому числі вітчизняні, приділяють дослідженню питання маркетингу та його розвитку все більше уваги.

Проаналізувавши роботи багатьох учених, у тому числі й вітчизняних, які багато часу приділили дослідженню маркетингу, залишаються невирішеними багато питань. Це передусім розуміння поняття економічної категорії «маркетинг», яке буде актуальним сьогодні. По-друге, економіка нашої держави як країни постсоціалістичної була трансформована від командно-адміністративної до ринкової, що призвело до величезних змін. Економіка нашої держави на макrorівні і кожне підприємство на мікрорівні задля свого розвитку, можливості конкурувати з більш прогресивними підприємствами та з подальшою можливістю виходу наших товарів на міжнародні ринки

і конкуруванням на вітчизняному має використовувати в практиці набуті знання та навички з питань дослідження ринку, а саме вибору нових ефективних стратегій маркетингу. Цьому питанню приділяли увагу багато вчених, як вітчизняних, так й іноземних. Ми спробуємо проаналізувати та поновити результати їхніх досліджень для використання отриманих даних у повсякденній діяльності підприємствами різних рівнів і сфер господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питання розвитку маркетингу, його ролі в системі управління підприємствами, а також особливостям ефективних маркетингових стратегій у різних сферах функціонування, й особливо бенчмаркінгу, присвячено багато праць видатних учених-економістів, як вітчизняних, так і зарубіжних, серед яких: Г.О. Андрусенко, П.С. Березівський, В.М. Бондаренко, Ю.Е. Губеня, Л.П. Кудирко, М.Й. Малік, П.Т. Саблук, І.М. Севрук, Р.А. Слав'юк, В.М. Трегобчук, М.М. Федоров, Ф. Шакіров, К.Ф. Котлер, М. Мачек, П. Габріельсон, М. Габріельсон, Т. Сеппала, Дж. Іямабо, О. Отубанджо, П. Остерверер, Г. Россінг, А. Хендріксен, К. Воерман, О. Каніщенко, А. Старостина, Т. Циганкова [1–12]. Проте, проаналізувавши їх напрацювання, варто зазначити, що залишається невирішеною низка теоретичних, стратегічних та практичних питань у даній тематиці.

Мета статті полягає у визначенні ролі маркетингу в системі управління підприємством та аналізі маркетингових стратегій із вибору найкращої для поліпшення результатів роботи підприємств у сфері збуту продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг як наука становився на протязі століть завдяки еволюційному розвитку виробників товарів, постійній зміні потреб споживачів, зростанню їх вимог до товару та ринкового співвідношення попиту та пропозиції.

Як у вітчизняній, так і в іноземній літературі існує величезна кількість визначень економічної категорії «маркетинг», які вказують на його призначення, визначену

спрямованість, необхідність і т. д. Проте якщо аналізувати всі ці визначення і дослідження маркетингу як економічної науки про ринкову діяльність, потрібно наголосити на необхідності посилення та поновлення теоретичних даних про маркетинг як самостійну науку. У найзагальнішому виразі маркетинг розглядається як філософія бізнесу й як ключова функція менеджменту.

На думку одного із засновників та дослідників маркетингу Ф. Котлера, професора міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж.Л. Келгора, «маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну» [4, с. 58]. Ці слова наголошують на тому, що маркетинг – це основа функціонування самої ринкової системи, де треба постійно створювати нові й нові потреби для подальшого продажу більшої кількості товарів. Тепер наведемо класичне визначення даної економічної категорії, надане Американською асоціацією маркетингу, яке є актуальним і на даному етапі розвитку економіки: «Маркетинг – це процес планування і реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідуальні цілі, так і цілі організацій» [5, с. 22–27].

Розуміння ролі та важливості маркетингу спрощується під час вивчення даного терміну з методологічних позицій і виокремлення основних підходів до його дослідження, а саме:

1. Загальноконцептуальний – спрямування ділової активності підприємств в умовах постійної конкуренції на задоволення потреб споживачів задля створення діючої системи управління виробництвом та збільшення реалізації продукції.

2. Системно-комплексний підхід – це узагальнюючий спосіб визначення можливостей збутової діяльності підприємств. Даний підхід охоплює такі етапи маркетингу: товарно-виробничі можливості підприємства, стан конкуренції, комунікативні зв'язки, постійне дослідження ринку для можливості адаптації до його постійних змін, постачання товарів постачальниками для швидшого задоволення потреб споживачів.

3. Функціонально-товарний підхід – дослідження умов продажу товарів через торговельну мережу та просування товарів на ринку; дослідження цікавості до товару підприємства, його ціни, врахування витрат на виготовлення продукції та вирахування отримуваних прибутків.

Для більш глибокого розуміння маркетингу розглянемо його суть із господарського, комерційного та економічного боків [3, с. 120].

Господарський бік маркетингу включає в себе дослідження та стан потужностей підприємства, їх підготовку, наявність та кваліфікованість трудових ресурсів; сам процес виробництва продукції; а також систему фінансово-економічних заходів підприємства і збут товарів задля задоволення потреб споживачів товарів.

Комерційний бік дослідження маркетингу своїм основним завданням робить дослідження особливого способу мислення покупців, тобто дослідження цікавості у придбанні та споживанні запропонованих товарів та послуг. Комерційний бік основним завданням перед фірмою робить виробництво того товару, який можна продати, не забуваючи про зростаючі потреби та вимоги покупців. Ця функція включає в себе дослідження потреб користувачів для розроблення та виготовлення даних товарів; визначення рівня цін на товари та інших чинників, які впливають на поведінку споживачів; дослідження та знахо-

дження ефективних шляхів доставки товару з попереднім рекламним супроводженням у необхідній кількості, яка буде придбана покупцями у відповідній упаковці.

Економічний бік маркетингу полягає у можливості комунікативних зв'язків між підприємствами, що мають базуватися на порядності та чесності між ними; вільному виборі рішень та прийняттю або неприйняттю наданих пропозицій щодо діяльності між підприємствами; можливості впливу на власне поліпшення економічного становища власної фірми, партнерів та конкуруючих підприємств на ринку виробництва товарів та надання послуг.

Використання маркетингу підприємствами здійснюється з використанням основних принципів, цілей та функцій, які виконуються їм у виробничо-збутовій діяльності фірм.

Основні принципи, які стосуються насамперед комерційної діяльності підприємств, за допомогою яких маркетинг виконує свої функції, це: вибір певної стратегії для досягнення ключових позицій на певному сегменті ринку підприємством; прозорість для споживачів, вплив на них та задоволення їх потреб; гнучкість і постійна зміна стратегії для досягнення своїх цілей через постійну зміну ринкового середовища; пошук управлінського персоналу для збуту виготовленої продукції; постійне проведення маркетингових досліджень та науковий підхід до вирішення маркетингових кризових проблем, що виникають перед фірмою; активність та знаходження нових підходів для максимального задоволення потреб споживачів та досягнення максимального прибутку.

Цілями маркетингу, відповідно до запропонованих Ф. Котлером та доповнених нами, відповідно до досліджень науковців ХХІ ст. даної тематики нині можна вважати: 1) досягнення максимального споживання товарів; 2) досягнення максимальної задоволеності потреб споживачів; 3) надання максимально широкого вибору товарного асортименту; 4) аналіз потреб споживачів задля створення нових товарів, потрібних для задоволення їх потреб; 5) максимально можливе підвищення комфорту життя споживачів товарів та послуг усіх країн [4, с. 58–59]. Основними цілями, які можна виділити для маркетингу, є: знання потреб споживачів, знання щодо способів задоволення виявлених потреб споживачів відповідно до їх очікувань.

Відповідно до цілей та принципів маркетингу, можна виділити такі його функції: 1) аналіз та дослідження ринкового середовища; 2) дослідження та аналіз потреб споживачів; 3) короткострокове та довгострокове планування поставки необхідного товару та його збут; 4) організація реалізації продукції; 5) організація утворення ціни на продукцію; 6) створення однакових соціальних умов для придбання виробленої продукції для всіх верств населення; 7) організація та налагодження роботи щодо продажу товару та його просування на ринку за допомогою реклами; 8) управління та постійний контроль маркетингу [11, с. 132].

Вищезазначені функції маркетингу пов'язують у ринковій діяльності роботу всіх суб'єктів бізнесу за допомогою комунікативних зв'язків. Маркетинг стоїть у підприємств на одному щаблі з фінансами, підбором та розміщенням персоналу, обліком господарських операцій. Сьогодні ж з упевненістю можна сказати, що маркетинг стає системним та здійснює вплив і на утворення ціни, фінансовий результат підприємства та відбір кадрів як на етапі виробництва, так і на етапі збуту продукції. Тобто маркетинг став для підприємства функцією, яка виконує виробничу, збутову та торгову діяльність, і став однією з найважливіших функцій керування діяльністю підпри-

Таблиця 1
Вихідні дані на підставі аналізу фінансових результатів підприємств за 2015–2016 рр., досліджені автором, рейтинг найбільших компаній-рітейлерів в Україні

№ п/п	Компанія	Мережа	Місце в рейтингу топ-100	Чистий дохід 2015 року, млрд. грн.	Чистий дохід 2016 року, млрд. грн.	Рівність 2015/2016 року, %	Чистий прибуток/збиток 2016, млн. грн.
1	ТОВ «АТБ-Маркет»	АТБ-Маркет	5	38,61	48,38	25,30	1 605,43
2	ТОВ «Фоззі-фуд»	Сільпо	12	35,02	34,74	-0,80	-383,56
3	ТОВ «Епіцентр К»	Епіцентр К	17	22,71	28,15	23,95	2 434,05
4	ТОВ «ВООГ рітейл»	АЗК ВООГ	27	13,99	19,33	38,17	-1 198,65
5	ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна»	Метро Кеш Енд Кері	53	10,17	11,82	16,22	-671,28
6	ТОВ «АШАН Україна Гіпермаркет»	Ашан	68	8,86	9,71	9,59	202,99
7	ТОВ «Фудмережа»	Велика кишеня	91	6,11	7,01	14,73	-43,78
8	ТОВ «Діеса»	Ельдорадо	94	6,09	6,65	9,20	65,91
9	ТОВ «Омега»	Варус	98	5,42	6,42	18,45	1,13
10	ТОВ «Фора»	Фора	100	5,16	6,39	23,84	-87,92

Таблиця 2

Вихідні дані для визначення статусу рітейлерів за матрицею БКГ

Компанія	2014 р.			2015 р.			2016 р.		
	Темп приросту збуту мережі, %	Обсяг збуту мережі, млрд. грн.	Частка ЄРТМ щодо конкурента	Темп приросту збуту мережі, %	Обсяг збуту мережі, млрд. грн.	Частка ЄРТМ щодо конкурента	Темп приросту збуту мережі, %	Обсяг збуту мережі, млрд. грн.	Частка ЄРТМ щодо конкурента
ТОВ «АТБ-Маркет»	0,25	33,8	107,71	14,23	38,61	110,25	25,3	48,38	139,26
ТОВ «Фоззі-фуд»	10,7	31,382	92,85	11,59	35,02	90,70	-0,8	34,74	71,81
ТОВ «Епіцентр К»	15,04	19,031	56,30	19,33	22,71	58,82	23,95	28,15	58,19
ТОВ «ВООГ рітейл»	10,5	12,5	36,98	11,92	13,99	36,23	38,17	19,33	39,95
ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна»	-15,04	8,075	23,89	25,94	10,17	26,34	16,22	11,82	24,43
ТОВ «АШАН Україна Гіпермаркет»	11	6,67	19,73	32,83	8,86	22,95	9,59	9,71	20,07
ТОВ «Фудмережа»	8,27	4,004	11,85	52,6	6,11	15,82	14,73	7,01	14,49
ТОВ «Діеса»	26,1	6,458	19,11	-5,7	6,09	15,77	9,2	6,65	13,75
ТОВ «Омега»	18,6	2,442	7,22	121,95	5,42	14,04	18,45	6,42	13,27
ТОВ «Фора»	4,5	3,973	11,75	29,88	5,16	13,36	23,84	6,39	13,21

Джерело: розрахунок сформовано за допомогою даних консалтингового агентства GT Partners Ukraine

емства. Контроль його діяльності полягає в оцінці та аналізі дії вибраних планів, програм та стратегій розвитку, які й забезпечують досягнення поставлених маркетингових цілей перед фірмою. Всі підpunkти і складники маркетингу мають роль і місце в його формуванні. Дані питання досліджувалися багатьма вченими-економістами, але питанню формування маркетингових стратегій європейських торговельних мереж у нашій державі хотілося б приділити особливу увагу.

Завдяки стрімкому розвитку економіки всього світу загалом та економік держав міжнародні корпорації-рітейлери, здійснили експансію нових ринків збуту до нових країн і, вочевидь, вплинули на споживчу поведінку в цих державах. Позитивним у цьому є здорова конкуренція та спроба національних постачальників продукції (рітейлерів) змінювати всю структуру бізнесу та знаходити нові шляхи для розвитку та підходів до ведення своєї діяльності. З іншого ж боку, завдяки наявності у транснаціональних компаній сильнішого управлінського кадрового органу це призводить до створення дискримінації у діяльності з постачальниками товарів та до тиску на вітчизняних операторів. Через це на територіях країн із високою прозорістю та відкритістю ринків (до таких країн належить й Україна) та слабкими організаційно-економічними механізмами захисту вітчизняних бізнесменів стає можливим аналіз маркетингової діяльності транснаціональних роздрібних компаній.

До п'ятірки лідерів за чистим доходом за 2016 р. порівняно з попередніми роками увійшли: ТОВ «АТБ-Маркет», ТОВ «Фоззі-фуд», ТОВ «Епіцентр К», ТОВ «ВОГ рітейл» та ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна» [10].

Хоча при цьому, якщо брати до уваги отримання чистого прибутку, то половина компаній-рітейлерів з топ-100 понесли збитки: ТОВ «Фоззі-фуд» (-383,56), ТОВ «ВОГ рітейл» (-1 198,65), ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна» (-671,28), ТОВ «Фудмережа» (-43,78), ТОВ «Фора» (-87,92) [10].

Для надання даних щодо отриманого доходу та отриманого чистого прибутку за 2016 р. щодо їх результатів порівняно з попереднім роком відобразимо рейтинг найбільших рітейл-компаній на основі аналізу 2015–2016 рр. в табл. 1.

Для визначення стратегічних позицій компаній-рітейлерів скористаємося матрицею БКГ, для чого потрібно провести аналіз на основі даних табл. 2. Для цього проведемо розрахунки та побудуємо матрицю кожного рітейлера на підставі аналізу даних за 2014–2016 рр.

За умовною матрицею БКГ без візуального виділення чотирьох позицій на матриці задля найкращого візуального огляду розвитку і зайняття частки ринку кожним із рітейлерів за 2014–2016 рр. визначимо стратегічну позицію кожного з підприємств. За даною матрицею відносно сталі місця на цьому ринку займають «АТБ», «Епіцентр», «ВОГ Рітейл», «Омега», сталими на протязі трьох років залишаються компанії «Метро Кеш Енд Кері Україна», «Фудмережа», «Фоззі-фуд», інші компанії-рітейлери, а саме «Ашан Україна Гіпермаркет», «Діеса», «Фора» мають відносно змінні позиції на протязі останніх трьох років [2, с. 46].

ТОВ «АТБ-Маркет» знаходиться у групі «Дійні корови», тому що, як це видно по вихідним даним, рітейлер має високу частку на ринку, але низький темп зростання продажу, тому пріоритети компанії спрямовані на забезпечення збереження максимальної частки ринку збуту.

ТОВ «Епіцентр К» та ТОВ «ВОГ рітейл» – компанії, які мають відносно велику частку ринку та постійно збільшують темпи продажу залишаються на даний момент у «Важких дітях», але мають усі шанси за подальшого розвитку потрапити до «Дійних корів».

ТОВ «Фоззі-фуд», яке займає достатньо велику частку ринку, у 2016 р. порівняно з 2015 р. знизило темп зростання продажу і втратило своє місце в «Дійних коровах» та попало до групи «Важкі діти».

ТОВ «АШАН Україна Гіпермаркет», ТОВ «Фудмережа», ТОВ «Омега» та ТОВ «Фора» – рітейлери, які мають відносно невелику частку ринку, але на протязі останніх трьох років нарощують темпи збуту продукції та знаходяться у квадраті «Важкі діти».

ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна» та ТОВ «Діеса» – компанії, які в 2014 та 2015 рр. знаходилися у квадратах «Собаки», почали нарощувати темпи збуту та перемістились у сектор «Важкі діти» [10, с. 202].

На даному етапі на ринку продовольчих товарів у нашій державі присутні десять міжнародних та національних компаній-рітейлерів, активи яких належать транснаціональним компаніям. Через недосконалість нормативної бази у сфері антимонопольного регулювання ринок має свої певні особливості, хоча державою і проводиться робота у даному напрямі, про що свідчить робота Вищого господарського та інших судів, які намагаються боротися зі спробою транснаціональних компаній-рітейлерів регулювати спеціальним торговим законодавством. Тепер навіть за значного зниження інвестиційної привабливості роздрібного ринку для не вітчизняних компаній дана галузь залишається відкритою і привабливою для європейських роздрібних торгових мереж або міжнародних компаній-рітейлерів. Щодо конкуренції в даному сегменті, то хотілося б зазначити, що структура даного ринку ще доволі «сира»: так, лише в 2014 р. за рахунок зменшення магазинів під брендом «Перекресток» кількість рітейлерів зменшилася на 35 одиниць. Однак на противагу даним магазинам діє ТОВ «АТБ», яке відкрило 30 магазинів за 2016 р. і мережа якого

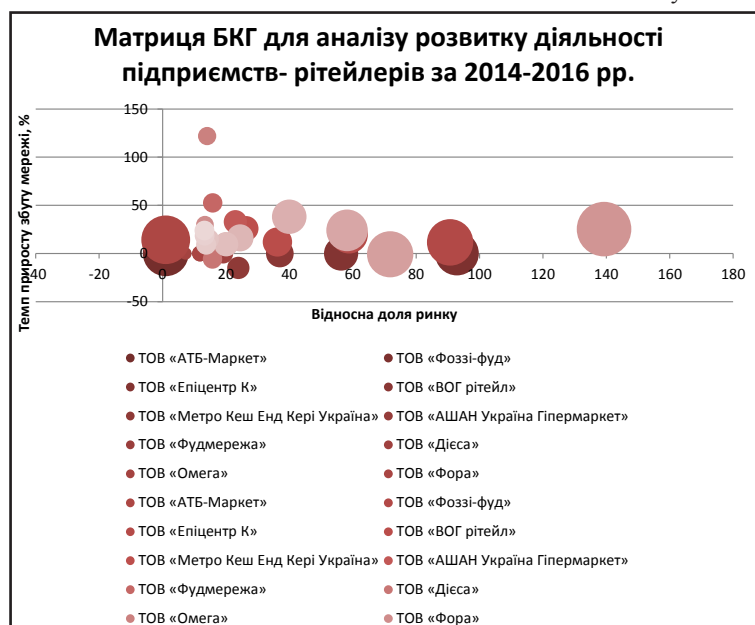


Рис. 1.

на перше півріччя нараховує 882 магазини, розташовані в 22 областях нашої держави [10] (рис. 1).

Спробуємо узагальнити практику впровадження маркетингових стратегій найбільших компаній рітейлерів на вітчизняному ринку за допомогою таблиці.

Як бачимо, кожна зі стратегій на практиці має своє місце і використовується провідними компаніями-рітейлерами на даному ринку. Але хотілося б наголосити на впровадженні інноваційних, імітаційних стратегій, бенчмаркінгу та стимулюванні користувачів на придбання товарів, тобто саме на інноваційній спрямованості маркетингових програм, а також на дослідженні діяльності роботи конкурентів для вдосконалення діяльності власного підприємства.

Результати досліджень указують на започаткування та впровадження на ринку транснаціональними компаніями-рітейлерами інновацій у сфері торгівлі. До таких інновацій варто віднести створення Інтернет-магазинів, запровадження у повсякденній діяльності замовлення й оплати придбання товарів за допомогою програм у смартфоні, підвищення рівня обслуговування клієнтів для задоволення їх потреб, запровадження збутової стратегії і створення гнучких умов на придбання товарів для клієнтів [7, с. 13].

Виконання державою правових норм щодо інноваційних підходів у маркетингових стратегіях рітейлерів,

яка, з одного боку, вдосконалила розвиток мереж і ринку в цілому, а з іншого – спотворила конкуренцію через домовленість між провідними учасниками ринку, які займають ключові позиції, що впливає на розвиток вітчизняних виробників та їх поступове витіснення з даного сегменту ринку, відбувається дискримінація національних постачальників товарів через відстрочку оплати поставлених товарів, нарощування некритичного прямого імпорту нерезидентами і т. д.

Якщо брати по одинадцятій маркетинговій стратегії, то, відповідно до роботи видатного вченого-економіста Річарда Талера, дослідженню підлягають поведінкова діяльність покупця і спонукування фірм до придбання товару покупцями. Даній стратегії «поштовху» до придбання товарів маркетологам варто приділити особливу увагу, тому що не завжди під час придбання товарів людина поводить себе раціонально [8, с. 4–11], і тому питанню реклами, яка підштовхує на придбання того чи іншого товару, має приділятися особлива увага.

Також варто зазначити, що питанню дослідження бенчмаркінгу як ефективної стратегії діяльності підприємств підприємствами-рітейлерами приділяється недостатньо уваги. Для повноцінного використання цієї стратегії варто взяти для аналізу діяльність провідних рітейлерів та запозичити їх діяльність у своїй повсякденній діяльності для поліпшення власних результатів.

Таблиця 3

Маркетингові стратегії компаній-рітейлерів в Україні.

№ п/п	Критерії	Різновиди стратегій	Підприємства, які застосовують стратегії
1	За підходом до формування стратегії	Стандартизація Адаптація Стандартна адаптація	ВОГ Рітейл, Діеса; Фоззі; АТБ Маркет, Метро Кеш Енд Керрі Україна
2	За типом мережевої організації	Вертикальна Горизонтальна Комбіновані маркетингові системи	АТБ Маркет, Епіцентр, Фудмережа; Брусничка, Перекресток; ВОГ Рітейл, Епіцентр, АТБ Маркет;
3	За трансфером маркетингових інновацій	Політика глобального центру Політика поліцентризму	АТБ Маркет, Фоззі, Метро Кеш Енд Керрі Україна, Фудмережа; Епіцентр, Брусничка
4	За конкурентним статусом (за М. Портером)	Цінового лідерства Диференціації Фокусування	АТБ Маркет; ВОГО Рітейл, Метро Кеш Енд Керрі Україна; Брусничка
5	За позиціями рітейлера на ринку	Стратегія вживання Стабілізації Зростання	Перекресток, Фудмережа; АТБ Маркет, Епіцентр; АТБ Маркет; ВОГ Рітейл
6	За конкурентними позиціями (за Ф. Котлером)	Стратегія лідера Челенджера Послідовника Нішера	АТБ Маркет, Фоззі; Метро Кеш Енд Керрі Україна; Епіцентр; АШАН Україна
7	За матрицею БКГ	Стратегія розвитку Підтримання Збирання врожаю Елімінування	АТБ Маркет, Фоззі; Епіцентр, ВОГО Рітейл; Метро Кеш Енд Керрі Україна; АШАН Україна, Фудмережа, Омега, Форс
8	За пріоритетами у формуванні та реалізації маркетингового комплексу	Товарна стратегія Цінова Товарного руху Просування	Фоззі, Перекресток, АТБ Маркет; АШАН, Білла, АТБ Маркет; Метро Кеш Енд Керрі Україна; Білла, АТБ Маркет, АШАН
9	Залежно від рівня інноваційної спрямованості	Інноваційні Імітаційні	АТБ Маркет, Епіцентр; ВОГ рітейл, АТБ Маркет, МЕТРО (інтернет магазини)
10	Залежно від аналізу діяльності конкурентів	Бенчмаркінг	АТБ Маркет, Епіцентр, ВОГ рітейл, АТБ Маркет, МЕТРО, Фоззі
11	Залежно від впливу на користувачів товарів	Ноу-хау, стимулювання користувачу на купівлю товару	АТБ Маркет, Епіцентр, МЕТРО;

Джерело: ранжирування зійснено на підставі досліджень Л.П. Кудирко, І.М. Севрук та власних досліджень

Висновки. Аналіз запровадження маркетингових стратегій ритейлерами дав змогу зробити низку висновків: дані стратегії є ефективним інструментом реалізації конкурентних переваг ритейлерів як на вітчизняному, так і на міжнародних ринках збуту, їх створення та вдосконалення зумовлені стратегічними цілями з огляду на цілі та ресурси даних торговельних мереж; виявлено дискримінацію щодо представників малого та середнього бізнесу в системі постачання продукції.

Подальшими питаннями досліджень варто визначити нові маркетингові стратегії розвитку, які базуються на інноваційних дослідженнях ринку, вивчення поведінки покупців на ринку та забезпечення розпізнання та подолання конфлікту інтересів на рівні національного бізнесу, компаній-ритейлерів та суспільства загалом через запровадження стратегічних маркетингових програм, а також дослідження бенчмаркінгу як ефективної стратегії розвитку підприємств.

Список використаних джерел:

1. Starostina A., Protsenko A. (2013). Main factors of transformation of the international services market in the current development of the world economy, *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika (Herald of Kyiv National Taras Shevchenko University. Economy)*, 12 (153), 99-103 (in Ukr.).
2. Kanischenko A.L., Komyakov O.O. (2009). Structuring international distribution channels, *Ekonomichnyi Visnyk NTUU «KPI» (Economic Herald of NTUU «KPI»)*, 54. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/84> (in Ukr.).
3. Tsygankova T. (2004). International marketing: theoretical model and business technology. Kyiv: Kyiv National Economic University (in Ukr.).
4. Kotler F. (2003). Principles of Marketing. Moscow: Publishing House «Williams» (in Russ.).
5. Machek M. (2012). Retail market structure development in Central Europe. *Central European Business Review*, 3(1), 22-27. doi: 10.18267/j.cebr.27.
6. Gabriellsson P., Gabriellsson M., Seppala T. (2012). Marketing Strategies for Foreign Expansion of Companies Originating in Small and Open Economies: The Consequences of Strategic Fit and Performance. *Journal of International Marketing*, 20(2), 25-48. URL: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jim.11.0068> doi: 10.1509/jim.11.0068.
7. Iyamabo J., Otubanjo O. (2013). A Three-Component Definition of Strategic Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 16-33. URL: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/23908>doi:10.5539/ijms.v5n1p16.
8. Osterveer P., Rossing G., Hendriksen A., Voerman, K. (2014). Mainstreaming fair trade: the role of retailers. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*. № 10(2). P. 4-13. URL: <http://sspp.proquest.com/archives/vol10iss2/1210-052.osterveer.html>.
9. Kudyрко L.P., Sevruck, I.M. (2013). International trade networks in the processes of concentration in the food market (FMCG) of Ukraine, *Biznes Inform (Business Inform)*, 8, 56-63 (in Ukr.).
10. Kudyрко L.P., Sevruck, I.M. Marketing strategies of the European retail chains in Ukraine. *Economic Annals-XXI*. (2016). № 158(3-4(2)). P. 43-47(in Ukr.).
11. Koretsky M.H. Strategic management (2007). The education guidance./The educational literature Centre. (in Ukr.).
12. Melnyk T., Pugachevska K. (2015). Import substitution perspectives in Ukraine, *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Torhovelno-Ekonomichnoho Univer sytetu (Herald of Kyiv National University of Trade and Economics)*, 2, 16-32 (in Ukr.).

Аннотация. Основным вопросом исследования данной статьи является изучение и определение ключевой роли маркетинга для субъекта любого вида хозяйствования в условиях постоянной конкуренции. Проанализирована и определена экономическая категория «бенчмаркинг», которая будет актуальной на данном этапе развития экономики. Аргументировано ключевое место в деятельности фирм маркетинга. Указано на необходимость использования стратегий маркетинга, в том числе бенчмаркинга, для сохранения и усиления позиций на определенных сегментах рынка. Показано исследование внедрения основных маркетинговых стратегий самыми крупными компаниями-ритейлерами на отечественном рынке.

Ключевые слова: бенчмаркинг, маркетинг, управление, маркетинговая деятельность, ритейлер, рынок, система.

Summary. The main question of a research of this article is studying and definition of a key role of marketing for the subject of any kind of managing in the conditions of the constant competition. In this work is also analyzed and defined the economic category "benchmarking" which will be relevant at this stage of development of economy. Is reasoned the key place in activity of firms of marketing. It is indicated the need of use of marketing strategies, including a benchmarking for preservation and strengthening of positions on certain segments of the market. The research introduction of the main marketing strategy by the largest company's retailers in the domestic market is also shown.

Key words: benchmarking, marketing, management, marketing activities, retailer, market, system.