

2. Инновационная пилюля [Электронный ресурс] // Фокус. – 2018. – URL: <https://focus.ua/repactiv394503>;
3. Ломийчук В. Обзор фармацевтического рынка Украины [Электронный ресурс] / Владимир Ломийчук // Бизнес. – 2019. – URL: <https://nv.ua/biz/experts/kak-farmaceutika-v-ukraine-perezhivaet-krizisy-i-uspeshno-rastet-50031532.html>.
4. Чулак О. Особливості інноваційного процесу на підприємствах фармацевтичного ринку України / О. Чулак. // ВІСНИК Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2016. – С. 65–67.

УДК 339.166.8

*Юлія Коденська*  
*аспірант кафедри бізнес-економіки та підприємництва,*  
*ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,*  
*kodenskaya2015@gmail.com*

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

### CURRENT TRENDS OF DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE IN UKRAINE

### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ В УКРАИНЕ

**Анотація.** У статті проаналізовано сучасні тенденції розвитку роздрібною торгівлі продовольчих товарів в Україні. Обґрунтовано переваги та недоліки появи й розвитку великих торговельних мереж на ринку роздрібною торгівлі. Визначені можливі наслідки роздрібною глобалізації.

**Abstract.** The article analyzes current trends in the development of food retailing in Ukraine. The advantages and disadvantages of the emergence and development of large retail chains in the retail food market have been identified. The most probable consequences of retail globalization have been identified.

**Аннотация.** В статье проанализированы современные тенденции развития розничной торговли продовольственными товарами в Украине. Обоснованно преимущества и недостатки появления и развития крупных торговых сетей на рынке розничной торговли. Определены возможные последствия розничной глобализации.

Становлення й розвиток торговельної мережі продовольчими товарами є надважливою частиною реалізації національної політики продовольчого забезпечення. За останній час в Україні задля виконання цього надважливого завдання активно долучаються мережі великих торговельних компаній, котрі з кожним роком докладають зусилля для зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку роздрібною торгівлі у всіх регіонах країни. У зв'язку із вище зазначеним актуальності набуває питання розуміння того, які саме можливості та загрози виникнуть вже зараз і ймовірно будуть з'являться у майбутньому як наслідок розвитку великих торговельних мереж на українському ринку рітейлу продовольчими товарами. [3]

Не дивлячись на зростання зацікавленості у споживачів до інноваційних форм он-лайн торгівлі, таких як інтернет магазини, магазини в соціальних мережах та продаж за каталогами, 90% споживчих товарів реалізуються саме у роздрібній мережі. На користь офлайн торгівлі виступають наступні аргументи: – можливість живого представлення товару, що дозволяє покупцю ретельно оглянути товар, оцінити його рівень серед інших товарів-аналогів конкурентів та у місці продажу зрозуміти його цінність; – використання інструментів мерчандайзингу: аромати, музикальний супровід, освітлення, спеціально сформована атмосфера магазину, яка дає змогу зробити купівлю товару із

задоволенням та заохочує відвідувати магазин знову і знову, таки чином формує цінність бренду та лояльність до вибраного магазину; – отримання додаткової інформації про споживчі характеристики, склад, застосування та використання товару із допомогою продавців, а також наданих рекламних матеріалів та СМС сповіщень; – отримання додаткових привілеїв: знижок, послуг, супутніх товарів, сервісу; – наявність до тієї чи іншої соціальної споживацької приналежності. [4]

Сьогодні на вітчизняному ринку ритейлу продовольчими товарами переважають мережі українських операторів, проте низка міжнародних мереж (німецька "Metro Cash&Carry", литовська "Novus", французька "Auchan", австрійська "Billa" тощо) також поступово зростає (за кількістю власних торговельних об'єктів) своєю присутністю у країні. Це відбувається, навіть попри, те що зарубіжним торговельним компаніям, в певній мірі, достатньо складно вести бізнес в Україні, так як вони (на відміну від вітчизняних) гірше орієнтуються у співпраці з органами місцевої влади, з повним розумінням специфіки потреб українських споживачів. Беручи до уваги вищезазначене, а також оцінюючи всі інші внутрішні і зовнішні ризики ведення бізнесу в Україні, велика кількість потенційних іноземних інвесторів поки що обирають вичікувальну позицію щодо входження на ритейл ринок нашої країни. Якщо в цілому аналізувати сьогоднішню та тенденції розвитку міжнародних економічних відносин, то варто відзначити, однією з яскраво виражених тенденцій – процес роздрібної глобалізації, який пов'язаний із транснаціоналізацією й концентрацією торговельного капіталу.

За оцінками експертів [1; 2], протягом минулих років західні мережі почали розширювати свої продуктові торговельні мережі не тільки на ринках Центральної та Східної Європи, а ще й на латиноамериканських та азійських ринках. Тому об'єктивно можна прогнозувати, що продажі за межами власних країн у перспективі займатимуть все більшу частку в загальному обсягу всіх продажів великих міжнародних торговельних мереж. Розуміючи імовірність посилення у стратегічній перспективі вплив саме транснаціональних роздрібних корпорацій на внутрішню торгівлю в нашій країні, можемо прогнозувати можливі наслідки. З одного боку, розповсюдження іноземного ритейлу, котрий працює за сучасними стандартами, може сприяти залученню в країну нових технологій у сфері торгівлі, проте з іншого боку, активне входження великих іноземних торговельних структур на споживчий ринок України стане причиною зростання інтенсивності конкуренції і, як наслідок, у подальшому буде рушієм витіснення із внутрішнього ринку країни місцевих національних підприємств і компаній. Загалом, у світовій практиці, особливо у слаборозвинених та середньо розвинених країнах, як показують аналізи результатів досліджень багатьох науковців [1; 2], існує немало відомих випадків скуповування транснаціональними корпораціями регіональних місцевих підприємств, проте не для реорганізації, а для повного закриття їхньої діяльності.

Підсумовуючи проведені дослідження слід зазначити, що організація ритейлу продовольчими товарами саме через великі торговельні мережі все ж таки має низку переваг: 1.Мінімізація витрат на одиницю товару за рахунок економії на маркетингових витратах на стимулювання збуту. 2.Можливість закуповувати великі партії товарів, цим самим отримуючи максимальні знижки та економію на транспортних витратах. 3.Вигідніші можливості та умови у порівнянні із середніми та несітьовими торговельними об'єктами під час процесу набору та залучення висококваліфікованих працівників, що і сприяє підвищенню ефективності загальної діяльності, а також якості управління. 4.Здатність об'єднувати функції роздрібної та гуртової торгівлі. 5.Можливість розширення для диверсифікації. 6.Здатність концентрації власного торговельного капіталу (за рахунок злиття чи поглинання), що в свою чергу є важливим чинником для забезпечення необхідних умов виживання майбутнього розвитку, навіть в умовах стрімкого подорожчання позикових коштів.

#### *Література*

1. Alexander, N., Myers, H. (2016). The retail internationalisation process. *International Marketing Review*, 17(4/5): 334–353.

2. Biles, J.J. (2017). Globalization of food retailing in Southeastern Mexico: transformation of supply networks and consequences for small-scale agricultural producers. *Journal of Latin American Geography*, 6(2): 55–75.
3. Riepina I.M., Lavrenenko V.V., Petrenko L.A., Shvydanenko G.O., etc. Innovative entrepreneurship: approach to facing relevant socio-humanitarian and technological challenges : collective monograph. Lviv-Toruń : Liha-Pres, 2019. – 204 p.
4. Лігоненко Л.О. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації: Монографія / Л.О. Лігоненко, Г.М. Богославець, Г.Л. Піратовський та ін.; – К.: КНТЕУ, 2016. – 334
5. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход / Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2015. – 1184 с.
6. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні // Товари і ринки.– 2018.– №1. – С. 15–24.
7. Гриценко М. Насправді оптових ринків в Україні немає // Українське слово: Інтернет видання //ukrslovo.org.ua/.

УДК 338.1

**Олена Кузьменко**

*к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва,  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»,  
elenahka@ukr.net*

**Роман Монаков,**

*Студент, 5 курс, ФЕтаУ,  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»,  
monakov.rom@gmail.com*

## ERP СИСТЕМА В МЕДІА СЕРЕДОВИЩІ: МОЖЛИВІСТЬ КЕРУВАТИ ТЕХНОЛОГІЧНИМ ПРОЦЕСОМ

### ERP SYSTEM IN THE MEDIA ENVIRONMENT: THE OPPORTUNITY TO MANAGE THE TECHNOLOGICAL PROCESS

### ERP СИСТЕМА В МЕДІА СРЕДЕ: ВОЗМОЖНОСТЬ УПРАВЛЯТЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМ ПРОЦЕССОМ

**Анотація.** Погляд на проблематику управління в медійній галузі та технологічні можливості, що стали доступними в сучасному бізнес середовищі.

**Abstract.** The overview of management issues in media industries and technological opportunities of modern business environment.

**Аннотация.** Взгляд на проблематику управления в медийной отрасли и технологические возможности, ставшие доступными в современном бизнес среде.

Медіа – це досить специфічний вид бізнесу, бізнес-модель якого значно відрізняється від іншого бізнесу. Головною різницею зі звичайними видами бізнесу є те, що фінансування діяльності телеканалів відбувається не шляхом продажу якогось продукту чи послуги, а шляхом продажу рекламного часу в ефірі телеканалу. Незначна частка доходів телеканалів складається з оплати контенту телеканалу при продажу його через кабельні мережі. Але для ефірних телеканалів частка доходів від розповсюдження через кабельні мережі незначна і нею можна фактично нехтувати. Ще одним джерелом доходів телеканалів є продаж вироблених програм, серіалів та навіть програмних форматів іншим телеканалам, іноді в інші країни.