

філософію бізнесу, а маркетингове управління – як сучасну інтерпретацію цієї філософії.

Маркетинговий менеджмент – це маркетингово-орієнтований підхід, який ставить споживачів у центр уваги всього підприємства та спрямований на внесення кожним рівнем організації свого вкладу в належне обслуговування клієнтів. Так, роль головного управляючого в маркетингово-орієнтованому підприємстві полягає в забезпеченні менеджером середнього рівня необхідних умов для організації роботи, орієнтованої на споживача. Аналогічно робота топ-менеджерів – у забезпеченні можливостей для ефективного обслуговування клієнтів. Кінцевий результат такого підходу – повний фокус організації на потребах споживачів.

Поряд із відмінностями між вищезгаданими поняттями, існує і взаємозв'язок: управління маркетингом направлено на координацію, упорядкування та узгодження дій, працівників всіх підрозділів (спеціалістів) підприємства, які у свою чергу забезпечують маркетингове управління всього об'єкта господарювання, тобто таке управління, яке спрямоване на досягнення організаційних цілей через задоволення потреб споживачів. Саме в цьому простежується зв'язок між маркетинговим менеджментом та управлінням маркетингом.

Таким чином, управління маркетингом необхідно розглядати з позицій функцій маркетингу, а саме це управління процесами маркетингу на підприємстві, які пов'язані з дослідженням ринку, зі збутом і просуванням продукції та послуг на ринок, стосуються її товарної та цінової політики, а також безпосередньо організації роботи маркетингової служби. У свою чергу, маркетинговий менеджмент слід розглядати в межах цілого підприємства, тобто як процес, що охоплює всі напрями діяльності підприємства, яка принципи маркетингу ставить на перше місце в управлінні.

**Г.А. Синицина**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

## **УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Глобалізація за своїм змістом суттєвим чином впливає на розвиток і широке використання логістичного підходу в становленні торгових відносин на світовому ринку. У процесі формування мережевих економічних структур пріоритетним напрямом економічного розвитку виступає концепція інтегрованої логістики, яка заснована на консолідації учасників системи для забезпечення

неперервності, зниження сукупних витрат в усіх ланках логістичного ланцюга від виробника до споживача, що й обумовлює актуальність теми дослідження.

У вересні 2020 року стало відомо, що австрійський кооператив Rewe International AG уклав угоду про продаж української мережі супермаркетів Billa литовській компанії-засновнику ТОВ «Новус Україна» Consul Trade House UAB, що володіє мережею супермаркетів Novus.

BILLA – перший іноземний ритейлер в Україні, який увійшов на ринок 20 років тому. На сьогодні торговельна мережа займає 32 500 квадратних метрів торговельної площі.

У 2014 році магазини мережі працювали в 16 містах 9 областей України, але у 2017 році компанія вирішила сконцентруватися на розвитку тільки в Києві та Київській області.

На момент угоди мережа складалася з 35 магазинів у Києві та області, один магазин працює в Житомирі.

Novus – одна з наймолодших торговельних мереж, працює з 2009 року. Мережа Novus в Україні складається з 46 магазинів загальною площею понад 220 000 квадратних метрів.

Компанія розвиває торговельні об'єкти різних форматів площею від 400 кв. м до 7000 кв. м, в тому числі франчайзингові. Більшість магазинів мережі працює в Києві та області.

Слід зазначити, що компанія Rewe International AG була першою, яка створила мережі роздрібною торгівлі в багатьох країнах Східної Європи – Болгарії, Чехії, Польщі, Україні.

Усі свої об'єкти торгівлі австрійські інвестори спочатку будували самостійно, не орендуючи і не купуючи нерухомість, і це було їхньою основною перевагою перед місцевими мережами, розташованими в старих промислових будівлях і універмагах.

На вітчизняному ринку Billa довго не могла зайняти конкретну нішу, визначитися з форматом, і як наслідок – завоювати вагому частку ринку. Після кризи 2009 року Billa відмовилася від стратегії працювати виключно у власних будівлях і стала орендувати магазини. Події 2014 року змусили торговельну мережу змінити конкурентну стратегію та сконцентруватися в одному регіоні. Це дозволило значно скоротити транспортні та операційні логістичні витрати.

Поглинання одних торговельних роздрібних мереж іншими – звичайна практика на світових ринках, і укладена угода, за думкою експертів, є частиною стратегії австрійських інвесторів.

У зв'язку з тим, що мережа супермаркетів Novus також сконцентрована переважно в Київському регіоні, укладена угода стане можливістю для нарощування частки цього ринку.

Після злиття Novus буде представлений у Києві 59 супермаркетами і 17 – у Київській області.

Крім того, Novus із 2013 року є одним з ключових клієнтів ЄБРР, який є найбільшим міжнародним фінансовим інвестором в Україні. Так, від початку діяльності в країні банк взяв на себе зобов'язання з надання майже 14,4 млрд євро в рамках 476 проєктів.

За сім років співпраці Novus з банком були підписані кредитні договори на суму 75 млн доларів. Ці кошти були спрямовані на розвиток мережі в Києві та області. За цей період мережа розширилася, значно збільшивши товарообіг магазинів, що дозволило зайняти кращі конкурентні позиції серед лідерів роздрібно́ї торгівлі в регіоні.

Європейський банк реконструкції і розвитку надав мережі Novus 100 мільйонів доларів для фінансування будівництва першого в Україні «зеленого» розподільчого центру, а також для відкриття понад 30 нових супермаркетів.

Перший «зелений» розподільчий центр, на будівництво якого в тому числі буде використана частина кредитних коштів, – це сучасний логістичний об'єкт площею понад 40 000 кв. м, який буде відповідати принципам екологічного будівництва Building Research Establishment Environmental Assessment Method.

Інноваційні безфреонові та безаміачні системи охолодження, які будуть установлені в цьому центрі, вперше застосовуються в торговельних роздрібних мережах України та сприяють формуванню «зеленого сектору економіки».

Крім того, відкриття логістичного центру дозволить Novus істотно поліпшити ланцюжок поставок товарів у супермаркети мережі та оптимізувати сукупні логістичні витрати.

**О.П. Чукурна**, д-р екон. наук, доц. (ОНПУ, Одеса)

## **ЦІНОВЕ ДИФЕРЕНЦІОВАННЯ ЗА ЕКОЛОГІЧНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ ТОВАРУ**

Проблема вдосконалення маркетингового ціноутворення в контексті зростаючої ролі екологічного фактору при виробництві й споживанні продукції, може бути розглянута в двох аспектах:

1) розумне підвищення цін на природні ресурси. Більш повне врахування екологічного чинника в структурі ціни на продукцію галузей, які займаються природокористуванням. Цей підхід повинен стимулювати перехід виробників на режим ресурсозбереження;