

Андрій М. Прищенко*

РИНКОВІ ПЕРЕДУМОВИ ТА СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕРЕЖ У ТОРГІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

У статті досліджено ринкові передумови, які впливають на формування та функціонування торгівельних мереж, а також їхню взаємодію з оточуючим середовищем. Проаналізовано ключові ринкові фактори, які визначають стратегії учасників мереж у торгівельній сфері. Особлива увага приділяється конкуренції, регулюванню, змінам в споживчому попиті та іншим чинникам, які можуть вплинути на розвиток мережевих структур. У процесі дослідження проведено аналіз середовища функціонування мереж у торгівельній галузі в сучасних умовах розвитку національної економіки. Результати дослідження свідчать про те, що торгові мережі повинні адаптуватися до нових тенденцій і розвивати свої онлайн канали продажів з одночасним вдосконаленням технологій обслуговування клієнтів. Доведено, що мережі з високим рівнем стратегічного партнерства мають значно вищий рівень прибутковості.

Дослідження типів торгівельних мереж дозволило дійти висновку, що холдинги та постачальницькі мережі мають кращу здатність до ефективного управління запасами, координації діяльності та реагування на зміни в ринковому середовищі. Проте кооперативи, спільні підприємства та дистриб'юторські мережі мають більш розподілену структуру і можуть бути більш гнучкими та швидше адаптуватися до змін. Доведено, що централізовані мережі мають свої переваги у стабільності та управлінні, тоді як розподілені мережі сприяють більшій гнучкості та інноваціям.

Ключові слова: бізнес, торговельні мережі, підприємство, конкуренція, споживач, пропозиція, маркетингове середовище.

Рис. 1. Табл. 3. Літ. 16.

DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-272-82-90

Andrii Prishchenko

MARKET CONDITIONS AND ENVIRONMENT OF FUNCTIONING OF CHAINS IN THE TRADE INDUSTRY

This research opens the debate on the market aspects and environment of retail chains, providing a platform for further discussion and development. The article highlights the market preconditions that influence the formation and functioning of retail chains, as well as their interaction with the environment. The author analyzes the key market factors that determine the strategies of chain participants in the trade sector. Particular attention is paid to competition, regulation, changes in consumer demand and other factors that may affect the development of chain structures. In the process of studying the market preconditions and the environment for the functioning of networks in the trade sector, the author analyzes the environment for the functioning of networks in the trade sector in the current conditions of development of the national economy. The results of the study show that retail chains should adapt to new trends and develop their online sales channels while improving customer service technologies. It is proved that networks with a high level of strategic partnership have a significantly higher level of profitability.

The research of the types of retail chains has led to the conclusion that holdings and supply chains have a better ability to effectively manage inventory, coordinate activities and respond to changes in the market environment.

However, cooperatives, joint ventures, and distribution chains have a more distributed structure and can be more flexible and adapt to changes more quickly. It is proved that centralized

* Ukrainian State University of Chemical Technology. Ukraine.

chains have their advantages in stability and management, while distributed chains promote greater flexibility and innovation.

Keywords: *business, retail chains, enterprise, competition, consumer, supply, marketing environment.*

Peer-reviewed, approved and placed: 13.02.2024.

Постановка проблеми. Сучасна економіка визначає мережі ключових учасників бізнесу, що формують ефективність та конкурентоспроможність учасників бізнес-процесів. Сьогодні у торгівельній галузі, яка є однією з найдинамічніших і змінюваних, мережі стають не лише засобом ефективного розподілу товарів та послуг, а й ключовими центрами інновацій та конкурентної боротьби. Однак, успішне функціонування мереж у цій галузі залежить від ряду ринкових чинників, які варіюються від конкуренції та регулювання до змін у споживчому попиті та технологічних інновацій. Таким чином, вивчення ринкових передумов та середовища функціонування мереж у торгівельній галузі необхідної складовою ведення успішного бізнесу є вивчення ринкових передумов та середовища функціонування мереж у торгівельній галузі. Розвиток і вдосконалення таких мереж вимагає ретельного аналізу та розуміння ринкових факторів, що впливають на їхню структуру та стратегії. Дослідження цих ринкових передумов та вивчення середовища, у якому функціонують мережі у торгівельній галузі, має велике значення для стратегічного управління та розвитку підприємств.

Продовжуючи дослідження цієї проблематики необхідно розкрити основні ринкові фактори та чинники середовища, які визначають функціонування мереж у торгівельній галузі. Розуміння цих аспектів відкриє нові можливості для стратегічного управління та підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування та розвитку мережевих торговельних підприємств досліджувалися у працях таких українських вчених, як Бочарова І. В. [1], Гринченко С. І. [2], Зінченко О. В. [2], Гут Л.В. [2], Демченко О. М. [3], Ковальчук І. О. [3], Литвиненко В. М. [4], Данильчук О. С. [4], Петренко О. М. [5], Петренко В. О. [5] та ін. Основну увагу науковці зосереджують на розвитку роздрібній торгівлі через забезпечення ефективного задоволення потреб кінцевих споживачів. Проте питання функціонування великих мережевих торговельних підприємств на сучасному етапі розвитку світової економіки вимагає подальшого дослідження та обґрунтування, а саме у розрізі дослідження маркетингового середовища функціонування торговельних мереж.

Так, за думкою авторів [6-9] у сучасному світі ринкові мережі у торгівельній галузі відіграють ключову роль у забезпеченні ефективного розподілу товарів та послуг. Вони не лише забезпечують доступ до широкого асортименту товарів для споживачів, а й виступають як майданчик для торгівлі та платформа для стратегічного партнерства та співпраці з постачальниками та іншими учасниками ланцюжка постачання. Успішні мережі активно використовують ці стратегії, розвиваючи та підтримуючи важливі партнерські відносини для забезпечення своєї конкурентоспроможності на ринку.

В свою чергу Робінс Дж. [10] зазначають, що зміни в сучасному бізнесі торкнулися й торговельних мереж, особливо завдяки технологічним інноваціям. Цифрові технології стали не лише каталізатором змін, а й вимагають від мереж більшої гнучкості та інноваційності у стратегіях управління. Нові можливості, які вони відкривають, дозволяють вдосконалювати процеси логістики, маркетингу та обслуговування клієнтів. Це відбивається на підвищенні ефективності та конкурентоспроможності мереж у торговельній галузі.

Автори [11; 12] концентрує увагу на тому, що одним із основних викликів для мереж у роздрібній торгівлі залишається забезпечення високої якості обслуговування споживачів при оптимальних витратах. Успішні мережі в цьому сегменті ринку вдосконалюють свої стратегії кооперації та партнерства з постачальниками. Це дозволяє забезпечити стабільну поставку товарів та послуг, підтримуючи високу якість та доступні ціни для споживачів. Такий підхід дозволяє мережам змагатися на ринку та залучати нових клієнтів, підтримуючи лояльність вже існуючої аудиторії.

Е. Роджер [13] та Д. Вейтс [14] акцентує, що зростаюча популярність онлайн платформ та маркетплейсів в торговельній галузі перетворює традиційні моделі мереж. Електронна комерція не лише стала додатковим каналом збуту для багатьох мереж, а й важливим інструментом для вивчення та реагування на потреби споживачів. За допомогою онлайн платформ мережі можуть розширити свій охоплення ринку, пропонуючи більший асортимент товарів та послуг, підвищуючи зручність покупок для клієнтів та реагуючи на їхні вимоги швидше та ефективніше.

В цілому, дослідження ринкових передумов та середовища функціонування мереж у торговельній галузі вказує на важливість гнучкості, інноваційної та стратегічного управління для успішного конкурування на ринку. Сучасні мережі повинні поєднувати традиційні цінності з новими можливостями, що відкриваються завдяки технологічним змінам, для забезпечення стійкого та ефективного розвитку.

Мета статті полягає в дослідженні ринкових передумов та середовища функціонування мереж у торговельній галузі з метою визначення ключових факторів, що впливають на їхню успішність та стійкість в сучасному економічному ландшафті.

Основні результати дослідження. Розробка та управління брендом є важливим завданням для будь-якої торговельної мережі, яка хоче бути успішною в конкурентному середовищі. Розробка ефективної стратегії розвитку торговельної мережі в сучасних умовах вимагає від мережі комплексного підходу. У глобальному середовищі конкуренція є більш жорсткою, ніж у локальному. Торгові мережі повинні постійно інноваційно розвиватися, щоб не втратити конкурентоспроможність. Глобалізація сприяє появі нових форматів торгівлі, які відповідають потребам споживачів у різних країнах. Онлайн торгівля є одним із найбільш швидкозростаючих секторів торгівлі. Торгові мережі повинні адаптуватися до нових тенденцій і розвивати свій онлайн канали продажів. Розвиток технологій дозволяє торговим мережам автоматизувати свої процеси, покращувати обслуговування клієнтів

та виходити на нові ринки. Торгові мережі повинні враховувати культурні особливості різних країн, щоб успішно працювати на міжнародному рівні. Торгові мережі повинні адаптуватися до змін у політичному середовищі різних країн. У табл. 1. наведені особливості формування розвитку торговельних мереж в умовах розвитку глобалізації.

Таблиця 1. Особливості формування розвитку торговельних мереж в умовах розвитку глобалізації, [6, с. 98]

Етап	Особливості
Поява нових форматів торгівлі	Глобалізація сприяє появі нових форматів торгівлі, які відповідають потребам споживачів у різних країнах. Наприклад, у світовій практиці набули поширення такі формати, як гіпермаркети, супермаркети, дискаунтери, онлайн магазини.
Зростання конкуренції	У глобальному середовищі конкуренція є більш жорсткою, ніж у локальному. Торгові мережі повинні постійно інноваційно розвиватися, щоб не втратити конкурентоспроможність.
Розвиток міжнародної торгівлі	Глобалізація сприяє розвитку міжнародної торгівлі, що відкриває нові можливості для торгових мереж. Торгові мережі можуть розширюватися на нові ринки, виходячи за межі країни.
Зміна потреб споживачів	Глобалізація сприяє зміні потреб споживачів, які стають більш вимогливими. Торгові мережі повинні враховувати ці зміни, щоб задовольнити потреби споживачів.
Зростання ролі електронної комерції	Електронна комерція є одним з найважливіших трендів сучасності. Торгові мережі повинні активно розвивати свій онлайн канал продажів, щоб задовольнити потреби споживачів у цій сфері.
Зростання ролі соціальних мереж	Соціальні мережі є важливим інструментом для взаємодії з споживачами. Торгові мережі повинні активно використовувати соціальні мережі для просування своїх брендів і залучення клієнтів.
Зростання ролі екологічних факторів	Споживачі стають все більш свідомими щодо екологічних проблем. Торгові мережі повинні враховувати ці виклики, щоб відповідати очікуванням споживачів.

Для дослідження середовища функціонування торговельних мереж було проведено опитування 200 учасників з різних мереж та типів торговельної діяльності. Опитування було спрямоване на збір інформації про ключові аспекти функціонування мереж, такі як стратегічне партнерство, використання технологій, якість обслуговування та електронна комерція. Відповіді учасників були детально проаналізовані за допомогою статистичних методів, що дозволило виявити взаємозв'язки та тенденції.

Учасниками опитування були "EVA", "Лісова крамниця", "Carrefour", "Lidl", "Tesco". Ці учасники є відомими та мають значний вплив на ринок торгівлі. Результати проведеного дослідження свідчать про те, що 85% мереж вважають стратегічне партнерство з постачальниками одним із ключових елементів успішної діяльності. Це партнерство дозволяє мережам не лише забезпечити стабільний потік товарів та послуг, а й знизити витрати на логістику та зберігання. Таблиця 2 вказує на рівень стратегічного партнерства для різних мереж, а також їхню прибутковість.

Таблиця 2. Рівень стратегічного партнерства, розроблено автором

Мережа	Рівень стратегічного партнерства	Прибутковість (%)
Мережа А	Високий	15
Мережа В	Середній	12
Мережа С	Низький	9
Мережа D	Високий	14
Мережа Е	Середній	11

Отже, мережі з високим рівнем стратегічного партнерства мають значно вищий рівень прибутковості, що підтверджує важливість партнерства з постачальниками.

Дослідження технологічних інновацій підтвердило важливість використання цифрових технологій у функціонуванні мереж у торгівельній галузі. Так, 92% опитаних мереж використовують ці технології для автоматизації процесів та вдосконалення обслуговування клієнтів. Це дозволяє мережам ефективно керувати запасами, прогнозувати попит та пропозицію, а також персоналізувати пропозиції для клієнтів. У таблиці 3 показано рівень використання технологій та їх вплив на конкурентоспроможність.

Таблиця 3. Рівень використання технологій та їх вплив на конкурентоспроможність, розроблено автором

Мережа	Використання технологій	Рейтинг конкурентоспроможності (1-10)
Мережа А	Високе	8
Мережа В	Середнє	6
Мережа С	Низьке	4
Мережа D	Високе	9
Мережа Е	Середнє	7

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що мережі, які активно використовують технології, мають вищий рейтинг конкурентоспроможності.

Оцінка якості обслуговування та лояльності клієнтів дозволила дійти висновку про те, що 80% мереж активно працюють над підвищенням якості послуг та реагують на відгуки та пропозиції клієнтів. Крім того, результати підтверджують зростаючу важливість електронної комерції: 87% мереж використовують онлайн платформи для реалізації товарів та послуг. Це дозволяє мережам залучати нових клієнтів, розширювати географію своєї діяльності та пропонувати різноманітні акції та знижки.

В результаті опитування стало очевидним, що клієнти різних торгівельних мереж мають свої унікальні пріоритети та вимоги до асортименту та сервісів. Торгівельна мережа "EVA" є однією з провідних у сегменті косметичних товарів, засобів для догляду за шкірою та парфумерії. З високоякісним асортиментом та широкою мережею магазинів, "EVA"

знаходиться в постійному пошуку стратегій для збереження своєї конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів. Стратегія "EVA" заснована на принципах якості, різноманітності, доступності та спрямована на задоволення потреб сучасних споживачів у продуктах для догляду за собою та краси. Мережа постійно розширює свій асортимент, додаючи нові бренди та продукти, щоб забезпечити різноманіття та відповідати на різні потреби клієнтів.

Для відповіді на конкуренцію від великих брендів та мереж "EVA" розробляє ряд стратегій, а саме: розширення асортименту, включаючи нові бренди та продукти, що дозволяє привертати широке коло клієнтів; промоції та акції; активне використання маркетингових каналів для просування своїх товарів та привертання уваги споживачів; підвищення якості обслуговування; активні інвестиції. Мережа активно впроваджує зелені технології та продукти, які допомагають зменшити вплив на навколишнє середовище. Широкий асортимент продукції за доступними цінами приваблює як молодих споживачів, так і тих, хто цінує якість за доступні грошу.

Таким чином, торгівельна мережа успішно втілює стратегії для забезпечення своєї конкурентоспроможності в умовах турбулентності та високої конкуренції. Розширення асортименту, акції та промоції, маркетингові ініціативи та покращення обслуговування допомагають "EVA" зберігати лідерські позиції у сегменті косметичних товарів та засобів для догляду за собою.

Для розуміння середовища функціонування необхідно зрозуміти, які саме типи мереж функціонують на ринку (рис 1.).

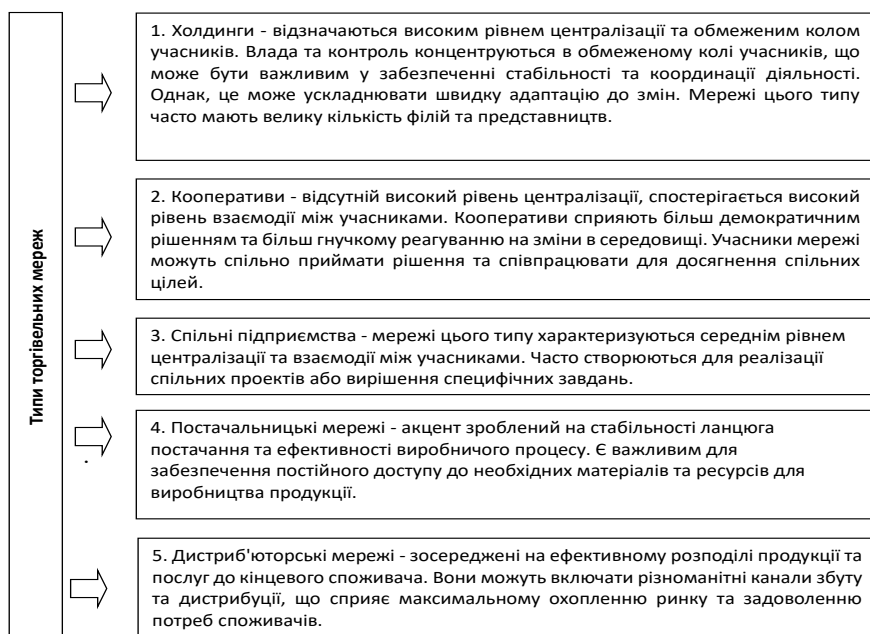


Рис. 1. Тип торгівельних мереж, розроблено автором

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що мережі з більш централізованою структурою (1 і 4) мають кращу здатність до ефективного управління запасами, координації діяльності та реагування на зміни в ринковому середовищі. З іншого боку, мережі з більш розподіленою структурою (2, 3 і 5) можуть бути більш гнучкими та швидше адаптуватися до змін у середовищі. Вони сприяють більш демократичному прийняттю рішень та співпраці між учасниками, що може бути важливим у сучасному динамічному ринковому середовищі.

Таким чином, результати проведеного дослідження свідчать про те, що структура впливає на ефективність управління, адаптацію до змін та спроможність досягнення стратегічних цілей. Централізовані мережі мають свої переваги у стабільності та управлінні, тоді як розподілені мережі сприяють більшій гнучкості та інноваціям. Отже, керівникам торговельних компаній необхідно обирати оптимальний тип мережі для досягнення поставлених цілей та ефективної взаємодії з ринком.

Висновки. Таким чином, досліджуючи ринкові передумови та середовище функціонування торговельних мереж, дійшли висновку про те, що торгові мережі повинні адаптуватися до нових тенденцій і розвивати свої онлайн канали продажів з одночасним вдосконаленням технологій обслуговування клієнтів. З іншої сторони, компанії мають розвивати стратегічне партнерство з постачальниками, що дозволяє не лише забезпечити стабільний потік товарів та послуг, а й знизити витрати на логістику та зберігання. Доведено, що мережі з високим рівнем стратегічного партнерства мають значно вищий рівень прибутковості. Майбутнім орієнтиром залишається інноваційно-інвестиційна активність, спрямована на задоволення потреб клієнтів, розширення географії діяльності.

Дослідження типів торговельних мереж дозволило дійти висновку, що холдинги та постачальницькі мережі мають кращу здатність до ефективного управління запасами, координації діяльності та реагування на зміни в ринковому середовищі. З іншого боку, кооперативи, спільні підприємства та дистриб'юторські мережі мають більш розподілену структуру і можуть бути більш гнучкими та швидше адаптуватися до змін. Централізовані мережі мають свої переваги у стабільності та управлінні, тоді як розподілені мережі сприяють більшій гнучкості та інноваціям.

1. Бочарова І. В. Моделювання соціальних мереж на основі теорії графів. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Прикладна математика і інформатика. 2019. № 1(33), С. 34-41.

2. Гринченко С. І., Зінченко О. В. Структурна та функціональна характеристика соціальних мереж у структурі торговельних мереж. Вісник Житомирського державного технологічного університету, 2020. №1(99), С. 98-103.

3. Демченко О. М., Ковальчук І. О. Аналіз мережевої структури та соціального капіталу у торговельних мережах. Соціально-економічні проблеми і держава, 2019. №1(20), С. 54-60.

4. Литвиненко В. М., Данильчук О. С. Моделі мережевого аналізу управління соціально-економічним розвитком регіонів. Економіка, управління та адміністрування, 2019. №(20), С. 95-103.

5. Петренко О. М., Петренко В. О. Структурна аналітика торговельних мереж: використання моделі колективної кооперації. Економіка та держава, 2020. №3(20), С. 112-118.

6. Jackson M. O. Social and economic networks. Princeton University Press. 2019. URL: <https://web.stanford.edu/~jacksonm/netbook.pdf>
7. Burt R. S. Structural holes: The social structure of competition. Harvard University Press. 2020. URL: <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674843714>
8. Robins, G., Pattison P., Kalish Y. An introduction to exponential random graph (p^*) models for social networks. Social networks, 2019. № 29(2), C. 173-191.
9. Borgatti S. P., Mehra A., Brass D. J., Labianca, G. Network analysis in the social sciences. Science, 2019. 323(5916), C. 892-895.
10. Krackhardt D. The ties that torture: Simmelian tie analysis in organizations. Research in the Sociology of Organizations, 2019. №16(1), C. 183-210.
11. Contractor N. S., Wasserman S., Faust K. Testing multi-theoretical, multilevel hypotheses about organizational networks: An analytic framework and empirical example. Academy of Management Review, 2019. №24(4), C. 749-778.
12. Robins G., Alexander M. Small worlds among interlocking directors: Network structure and distance in bipartite graphs. Computational & Mathematical Organization Theory, 2019. №5(4), C. 327-346.
13. Lusher D., Koskinen J., Robins G. Exponential random graph models for social networks: Theory, methods, and applications. Cambridge University Press. 2019. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/exponential-random-graph-models-for-social-networks/9296EE2B53CDEF9FE9E2E981E2FDB8A8>
14. Fornell C., Larcker D. F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Journal of Marketing Research, 2019. №18(3), C. 382-388.
15. Rogers E. M. Diffusion of innovations. Simon and Schuster. 2019. <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
16. Watts D. J. Small worlds: The dynamics of networks between order and randomness. Princeton University Press. 2019. <https://www.oakland.edu/Assets/upload/docs/Erdos-Number-Project/watts.pdf>

1. Bocharova I. V. Modeliuvannia sotsialnykh mrezh na osnovi teorii hrafiv. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Serii: Prykladna matematika i informatyka. 2019. № 1(33), S. 34-41.
2. Hrynchenko S. I., Zinchenko O. V. Strukturna ta funktsionalna kharakterystyka sotsialnykh mrezh u strukturi torhovelnykh mrezh. Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu, 2020. №1(99), S. 98-103.
3. Demchenko O. M., Kovalchuk I. O. Analiz mrezhovoi struktury ta sotsialnoho kapitalu u torhovelnykh mrezhakh. Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava, 2019. №1(20), S. 54-60.
4. Lytvynenko V. M., Danylychuk O. S. Modeli mrezhovoho analizu upravlinnia sotsialno-ekonomichnym rozvytkom rehioniv. Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia, 2019. №(20), S. 95-103.
5. Petrenko O. M., Petrenko V. O. Strukturna analityka torhovelnykh mrezh: vykorystannia modeli kolektyvnoi kooperatsii. Ekonomika ta derzhava, 2020. №3(20), S. 112-118.
6. Jackson M. O. Social and economic networks. Princeton University Press. 2019. URL: <https://web.stanford.edu/~jacksonm/netbook.pdf>
7. Burt R. S. Structural holes: The social structure of competition. Harvard University Press. 2020. URL: <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674843714>
8. Robins, G., Pattison P., Kalish Y. An introduction to exponential random graph (p^*) models for social networks. Social networks, 2019. № 29(2), S. 173-191.
9. Borgatti S. P., Mehra A., Brass D. J., Labianca, G. Network analysis in the social sciences. Science, 2019. 323(5916), S. 892-895.
10. Krackhardt D. The ties that torture: Simmelian tie analysis in organizations. Research in the Sociology of Organizations, 2019. №16(1), S.183-210.
11. Contractor N. S., Wasserman S., Faust K. Testing multi-theoretical, multilevel hypotheses about organizational networks: An analytic framework and empirical example. Academy of Management Review, 2019. №24(4), S. 749-778.
12. Robins G., Alexander M. Small worlds among interlocking directors: Network structure and distance in bipartite graphs. Computational & Mathematical Organization Theory, 2019. №5(4), S. 327-346.
13. Lusher D., Koskinen J., Robins G. Exponential random graph models for social networks: Theory, methods, and applications. Cambridge University Press. 2019. URL: <https://www.cambridge.org/>

core/books/exponential-random-graph-models-for-social-networks/9296EE2B53CDEF9FE9E2E981E2FDB8A8

14. Fornell C., Larcker D. F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 2019. №18(3), S. 382-388.

15. Rogers E. M. Diffusion of innovations. Simon and Schuster. 2019. <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>

16. Watts D. J. Small worlds: The dynamics of networks between order and randomness. Princeton University Press. 2019. <https://www.oakland.edu/Assets/upload/docs/Erdos-Number-Project/watts.pdf>