

КОНЦЕПЦІЯ ТРАНСФОРМУВАННЯ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

©2019 ПРОСКУРНИНА Н. В.

УДК 339.138-044.922:330.341.1

JEL: M31; O31

Проскурніна Н. В. Концепція трансформування функцій маркетингу на засадах інноваційної економіки

Метою статті є побудова концепції трансформування функцій маркетингу операторів роздрібної торгівлі на засадах інноваційної економіки. Зазначено, що в основі інноваційного розвитку оператора роздрібної торгівлі лежить побудова такої маркетингової моделі господарювання, яка сприятиме підвищенню результативності та якості послуг, що надаються. Визначено основні засади та ознаки національної інноваційної економіки. Запропоновано концептуальну схему трансформації маркетингових функцій операторів роздрібної торгівлі. Простежено трансформацію маркетингових функцій у роздрібній торгівлі із застосуванням бізнес-моделі О. Остервальдера. Запропоновано трансформацію маркетингової діяльності операторів роздрібної торгівлі розглядати як: трансформацію маркетингового середовища; трансформацію підходів до управління; трансформацію маркетингових технологій відповідно до вимог інноваційної економіки. Обґрунтовано необхідність розробки бізнес-моделі для реалізації розробленої концепції, наведено основні функціональні блоки. Запропоновано сучасні маркетингові інструменти, які дозволяють залишатися операторам роздрібної торгівлі конкурентоспроможними та передбачати потреби споживачів. Наведено основні сучасні тенденції трансформації функцій маркетингу в умовах інноваційного розвитку роздрібної торгівлі.

Ключові слова: інноваційна економіка, концепція, трансформація, функції маркетингу, персоналіфікація, канали збуту, цифрова взаємодія, бізнес-модель.

DOI:**Рис.:** 1. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 15.

Проскурніна Надія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: nadiyaproskurnina@gmail.com**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8587-0467>**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/O-1881-2018>

УДК 339.138-044.922:330.341.1

JEL: M31; O31

Проскурніна Н. В. Концепция трансформации функций маркетинга на основе инновационной экономики

Целью статьи является построение концепции трансформации функций маркетинга операторов розничной торговли на основе инновационной экономики. Отмечено, что в основе инновационного развития операторов розничной торговли лежит построение такой маркетинговой модели хозяйствования, которая будет способствовать повышению результативности и качества предоставляемых услуг. Определены основные принципы и признаки национальной инновационной экономики. Предложена концептуальная схема трансформации маркетинговых функций операторов розничной торговли. Рассмотрена трансформация маркетинговых функций в розничной торговле с применением бизнес-модели А. Остервальдера. Предложено трансформацию маркетинговой деятельности операторов розничной торговли рассматривать как: трансформацию маркетинговой среды; трансформацию подходов к управлению; трансформацию маркетинговых технологий в соответствии с требованиями инновационной экономики. Обоснована необходимость разработки бизнес-модели для реализации разработанной концепции, представлены основные функциональные блоки. Предложены современные маркетинговые инструменты, позволяющие операторам розничной торговли оставаться конкурентоспособными и предусматривать потребности потребителей. Приведены основные современные тенденции трансформации функций маркетинга в условиях инновационного развития розничной торговли.

Ключевые слова: инновационная экономика, концепция, трансформация, функции маркетинга, персонализация, каналы сбыта, цифровое взаимодействие, бизнес-модель.

Рис.: 1. **Табл.:** 3. **Библ.:** 15.

Проскурніна Надежда Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международной экономики и менеджмента ВЭД, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: nadiyaproskurnina@gmail.com**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8587-0467>**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/O-1881-2018>

UDC 339.138-044.922:330.341.1

JEL: M31; O31

Proskurnina N. V. The Conception of Transformation of Marketing Functions on the Basis of Innovative Economy

The article is aimed at building a conception of transformation of marketing functions of retail trade operators on the basis of innovative economy. It is indicated that in the basis of innovative development of retail trade operators lies the construction of such a marketing model of management, which will facilitate the improvement of efficiency and quality of the services provided. The basic principles and characteristics of the national innovation economy are defined. A conceptual scheme of transformation of marketing functions of the retail trade operators is proposed. The transformation of marketing functions in retail trade with application of the business model by A. Osterwalder is considered. The transformation of marketing activity of retail trade operators is suggested as: transformation of marketing environment; transformation of approaches to management; transformation of marketing technologies in accordance with requirements of the innovative economy. The necessity of development of a business model for implementation of the developed conception is substantiated, the basic functional blocks are presented. The modern marketing instruments are proposed to allow retail trade operators to remain competitive and to look ahead towards the needs of consumers. The basic modern tendencies of transformation of functions of marketing in conditions of innovative development of retail trade are provided.

Keywords: innovative economy, conception, transformation, marketing functions, personification, sales channels, digital interaction, business model.

Fig.: 1. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 15.

Proskurnina Nadiia V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics and Management FEA, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: nadiyaproskurnina@gmail.com**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8587-0467>**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/O-1881-2018>

На сучасному етапі розвитку національної економіки інноваційна діяльність є одним із важливіших факторів ефективного господарювання у сфері роздрібно́ї торгівлі, яка зобов'язана швидко адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища, враховувати мінливість потреб споживачів з метою реалізації своїх конкурентних переваг і подальшого розвитку. В основі інноваційного розвитку оператора роздрібно́ї торгівлі лежить побудова такої маркетингової моделі господарювання, яка буде сприяти підвищенню результативності та якості послуг, що надаються.

Питання інноваційної діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі знайшли своє відображення у працях таких вчених, як О. Остервальдер, Дж. Шмітц, Р. Раст, О. Шагвалеев. Маркетинговий аспект впровадження інновацій у діяльність операторів роздрібно́ї торгівлі досліджено у працях Г. Гапоненко, С. Ілляшенка, Р. Гапатра, Р. Шоу, але зазначена проблема не отримала свого вирішення повною мірою та потребує подальших досліджень.

Метою статті є побудова концепції трансформування функцій маркетингу операторів роздрібно́ї торгівлі на засадах інноваційної економіки.

Стратегія розвитку міста Харкова до 2020 року декларує таку стратегічну мету, як «Розумна економіка міста і забезпеченість населення робочими місцями». Відповідно до цього визначено операційну мету – «Інноваційно активне підприємницьке місто», основним завданням якої є зробити м. Харків провідним інноваційним центром України [1]. Таким чином, набуває актуальності дослідження проблем інноваційно-креативного зростання регіону, який би забезпечив максимальні комфортні умови існування місцевого населення. У зв'язку з тим, що оператори роздрібно́ї торгівлі охоплюють майже 30% від загальної кількості підприємств Харківської області, доцільно зосередити увагу на дослідженні питань трансформування функцій маркетингу операторів роздрібно́ї торгівлі на засадах інноваційної економіки, що забезпечить комфортні умови існування місцевого населення за рахунок найкращого задоволення потреб споживачів і створення нових робочих місць за актуальними професіями [2].

Аналіз передумов розвитку інноваційної економіки розвинених країн дозволяє виділити такі основні засади формування національної інноваційної економіки [3; 4].

1. Розробка та реалізація інновацій забезпечують зростання інноваційної активності суб'єктів господарювання, наукоємність та інтелектуалізацію факторів виробництва, які формують новий технологічний уклад.

2. Розуміння суті нововведень в постіндустріальному суспільстві базується на усвідомленні того, що інформаційні технології формують нові види діяльності, в основі яких лежить використання як прямої продуктивної сили людини її здатність обробляти нову інформацію та генерувати нове знання.

3. Розвиток інноваційної діяльності безпосередньо пов'язаний з генерацією нових знань і встановленням контролю над об'єктами, створеними на основі цих знань. Генерація знань відбувається внаслідок проведення наукових досліджень і розробок, а встановлення контролю можливе при дотриманні формальних процедур оформлення прав на отримані результати.

4. Інтенсифікація процесу інтеграції знань і технологій у виробництво впливає на економічний стан країни та спонукає до міжнародної кооперації у сфері інновацій і технологій.

5. Наукові результати, технологічні розробки та інновації стають головною рушійною силою соціально-економічного розвитку країн.

Інноваційна економіка характеризується певними специфічними ознаками, що представлені в табл. 1.

Таким чином, концепція трансформації функцій маркетингу операторів роздрібно́ї торгівлі на засадах інноваційної економіки буде мати вид, представлений на рис. 1.

Концепція трансформування функцій маркетингу операторів роздрібно́ї торгівлі на засадах інноваційної економіки повинна спиратися на теорію і методологію маркетингу, а також враховувати вплив теорій інституційних змін роздрібно́ї торгівлі.

Динамічність роздрібно́ї торгівлі описують три групи теорій інституційних змін:

Таблиця 1

Ознаки інноваційної економіки

Ознака	Сутність ознаки
Ресурси	Нематеріальні активи, знання (формалізоване і неформалізоване)
Суб'єкти	Малі та середні підприємства зосереджують увагу на пошуку перспективних напрямків технологічного прориву; великі підприємства спрямовують свої зусилля на освоєння ринків принципово нових продуктів і технологій, створення нових галузей і сфер споживання
Інфраструктура	Комп'ютерні, комунікаційні, фінансові, торговельні, освітні мережі, трансфери технологій, інноваційні кластери
Джерела фінансування	Венчурні фонди, ринки цінних паперів високотехнологічних корпорацій та корпоративних мереж, індивідуальні інвестори

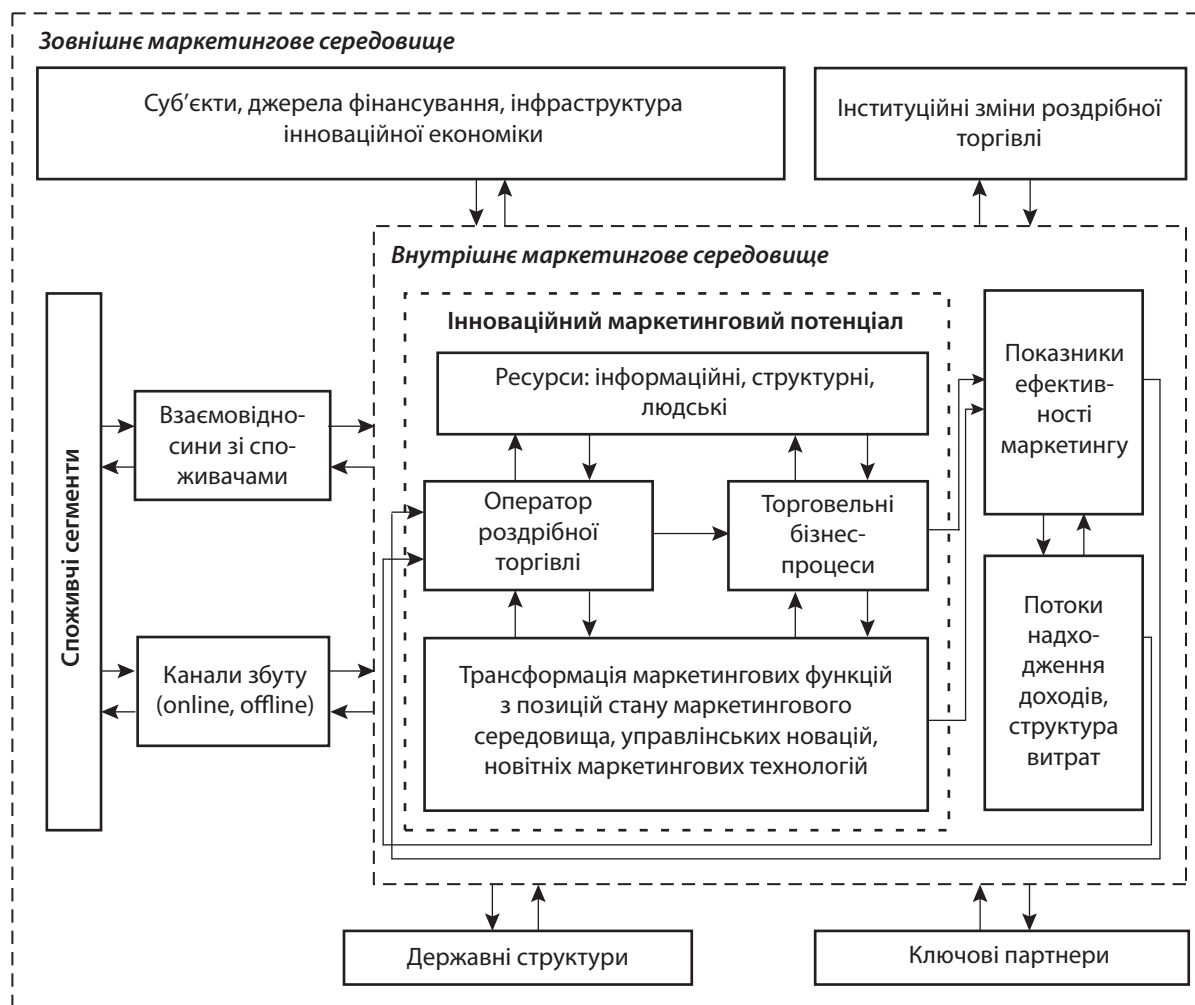


Рис. 1. Концептуальна схема трансформації маркетингових функцій операторів роздрібної торгівлі

- ✦ *теорії навколишнього середовища*, які пояснюють зміни в роздрібній торгівлі як результат трансформації моделей та способу життя споживачів;
- ✦ *циклічні теорії*, що припускають наявність циклічних моделей розвитку, які допомагають прогнозувати зміни у сфері роздрібної торгівлі;
- ✦ *теорії конфліктів*, які пояснюють інституційні зміни в роздрібній торгівлі як результат конкурентної поведінки та взаємин між операторами роздрібної торгівлі [5].

Оператор роздрібної торгівлі функціонує в маркетинговому середовищі, яке є сукупністю активних контрагентів, сил і чинників, що впливають на результати його маркетингової діяльності. Маркетингове середовище оператора роздрібної торгівлі складається із зовнішнього та внутрішнього.

Зовнішнє маркетингове середовище включає в себе суб'єкти, джерела фінансування, інфраструктуру інноваційної економіки, піддається впливу інституційних змін. Також тут функціонують державні структури, які регулюють діяльність операторів роз-

дрібної торгівлі. Споживчі сегменти та ключові партнери є орієнтирами при розробці та обґрунтуванні стратегічних цілей діяльності оператора роздрібної торгівлі, вони формують його формат, форми та методи торгівлі, канали збуту, інструменти взаємодії.

Здійснювати розробку стратегії та комплексно досліджувати трансформацію маркетингових функцій можливо лише тоді, коли визначено форми та методи торгівлі та споживчі сегменти. Визначення цих елементів відбувається на основі побудови бізнес-моделей. Трансформацію маркетингових функцій у роздрібній торгівлі можна простежити із застосуванням бізнес-моделі, яку розробив О. Остервальдер. У своїй праці [6] він виділяє такі дев'ять елементів бізнес-моделі: споживчі сегменти, ціннісні пропозиції, канали збуту, взаємовідносини з клієнтами, потоки надходження доходу, ключові ресурси, ключові види діяльності, ключові партнери, структура витрат. Враховуючи вплив інноваційної економіки, а також теорії інституційних змін роздрібної торгівлі, на наш погляд, цю бізнес-модель необхідно доповнити такими елементами: інтенсивність капіталовкладень та система розробки нових товарів і послуг (формування асортиментної політики, портфеля продуктів та

брендів). Кожний з цих елементів в умовах інноваційної економіки може бути інноваційним і впливати на реалізацію маркетингових функцій.

Нові інноваційні технології впливають на канали збуту та ланцюжок поставок. Технології, що забезпечують прозорість руху запасів, сприятимуть розвитку ланцюжка поставок і зв'язку з виробництвом. Відстеження оборотних активів надасть нові дані та аналітичні ідеї для маркетологів, що дозволить краще зрозуміти тенденції потреб споживачів. Можливість відстеження запасів на рівні предметів забезпечить бездоганне виконання оперативних планів продаж.

Три стовпи сьогоднішніх моделей споживання – роздрібна торгівля, електронна комерція та мобільна комерція – повинні бути оптимізовані для створення нової системи ланцюжка поставок, заснованого на штучному інтелекті, аналітиці хмарних даних і мобільних додатках. Відповідно до недавнього дослідження Zebra Retail Vision, 72% операторів роздрібної торгівлі США планують заново винайти свої ланцюжки поставок у режимі реального часу, завдяки автоматизації, датчикам і аналітиці. Фактично 65% операторів роздрібної торгівлі планують інвестувати в автоматизацію інвентаризації та ланцюжки поставок до 2021 р. [7].

Внутрішнє маркетингове середовище складається з інформаційних, структурних і людських ресурсів, які забезпечують реалізацію торговельних бізнес-процесів оператора роздрібної торгівлі з позицій трансформації маркетингових функцій, що, своєю чергою, структурують витрати та потоки надходження коштів, надають можливість оцінити ефективність саме маркетингових бізнес-процесів, їх вплив на загальні показники ефективності діяльності підприємства.

Головним завданням впровадження та використання маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі є баланс внутрішніх можливостей підприємства до вимог зовнішнього середовища з метою отримання економічного та соціального ефекту. Кожний оператор роздрібної торгівлі володіє певними інформаційними ресурсами, як-от дані маркетингових досліджень ринку, його сегментів, товарів, конкурентів, споживачів, аналізу структури та динаміки товарообігу, товарних запасів, структури асортименту за категоріями, фінансово-економічного аналізу; людськими ресурсами, які формують сукупність явних і неявних знань з вирішення поточних проблем; і структурними ресурсами, які регламентують основні бізнес-процеси та забезпечують їх безперервне виконання за допомогою розвиненої інфраструктури.

Трансформацію маркетингової діяльності операторів роздрібної торгівлі можна розглядати з різних точок зору:

- ✦ як трансформацію маркетингового середовища, засновану на сучасній маркетинговій концепції формування нового технологіч-

ного образу мислення та нового способу дії, розвитку комунікативних зв'язків зі споживачами;

- ✦ як трансформацію підходів до управління, яка передбачає формування інноваційного маркетингового потенціалу оператора роздрібної торгівлі, найважливішими елементами якої є організація бізнес-процесів, планування і контроль, а також координація операційних зусиль з метою забезпечення досягнення соціально-економічних цілей;
- ✦ як трансформацію маркетингових технологій відповідно до вимог інноваційної економіки, як-от посилення ролі комунікацій, діджиталізацію аналітичної та збутової функції маркетингу.

Інноваційний маркетинговий потенціал оператора роздрібної торгівлі формується у процесі використання інформаційних, трудових і структурних ресурсів з метою розробки та впровадження інновацій та нововведень у торговельні бізнес-процеси на основі трансформації функцій маркетингу, що має забезпечити конкурентоспроможність оператора роздрібної торгівлі на обраному цільовому сегменті споживчого ринку. Інноваційний маркетинговий потенціал оператора роздрібної торгівлі складається з таких підсистем:

- ✦ організаційна підсистема, тобто маркетингова служба оператора роздрібної торгівлі, яка відповідає за своєчасне забезпечення всіх учасників основних бізнес-процесів релевантною аналітичною ринковою інформацією та координацію діяльності оператора роздрібної торгівлі (людські ресурси + бізнес-процеси);
- ✦ інноваційна підсистема, тобто технологічний маркетинговий інструментарій дослідження всієї маркетингової діяльності оператора роздрібної торгівлі, включаючи його ринкову, асортиментну, цінову, рекламну та інші сфери діяльності (структурні ресурси + бізнес-процеси);
- ✦ програмна підсистема, тобто сукупність цільових програм аналізу та контролю за ефективністю маркетингової діяльності на підприємстві (інформаційні ресурси + бізнес-процеси).

Аналізуючи різні підходи до визначення інновацій у роздрібній торгівлі, слід зазначити, що основною метою трансформації маркетингових функцій операторів роздрібної торгівлі є вдосконалення або створення нового способу виробництва послуги з реалізації товару, а також створення нових форм і методів торговельного обслуговування покупців. Усі зазначені вище завдання стосуються ефективного використання маркетингу операторами роздрібної

торгівлі. Розвиток інноваційної економіки, поширення впливу інформаційно-комунікаційних систем, збільшення ролі споживача на внутрішньому та зовнішньому ринках формує певний маркетинговий інноваційний потенціал, що визначає характер конкуренції на ринку та інноваційну стратегію операторів роздрібно́ї торгівлі [7] (табл. 2).

В умовах жорсткої конкуренції оператори роздрібно́ї торгівлі зобов'язані пропонувати своїм покупцям високу якість обслуговування, тобто функціонування ефективного сервіс-менеджменту можливе

тільки на основі знань про споживачів, їх настрої, цінності, уподобання. Виникає необхідність у побудові такої системи управління взаємовідносинами зі споживачами, яка б відповідала за формування тривалих взаємовигідних відносин. Основою зазначеного є встановлення міцного емоційного зв'язку, що сприяє розвитку усвідомленої лояльності споживачів до оператора роздрібно́ї торгівлі. Природа маркетингової науки змінюється систематично, передбачувано і безповоротно. Оскільки інформаційні технології дозволяють відстежувати зв'язок зі споживачами

Таблиця 2

Інноваційний маркетинговий потенціал операторів роздрібно́ї торгівлі

Умови функціонування інноваційного маркетингового потенціалу	Характеристика впливу на оператора роздрібно́ї торгівлі	Трансформація маркетингових функцій
Перетворення пасивного споживача на активного учасника ринку	Мінливість вподобань і потреб споживачів стимулює операторів роздрібно́ї торгівлі до поліпшення якості обслуговування, задоволення супутніх потреб споживачів шляхом надання додаткових послуг і нових сервісів, а також до пошуку нових методів моніторингу та передбачення потреб споживачів	Аналітична функція Збутова функція
Індивідуалізація	З метою утримання споживачів оператор роздрібно́ї торгівлі повинен знати потреби своїх споживачів, частоту здійснення ними покупок, їх деталізацію, їхню готовність до придбання нових товарів, тобто необхідно впроваджувати технології, що дозволяють працювати з кожним споживачем індивідуально	Аналітична функція Збутова функція Функція управління та контролю
Технологічність	Розвиток інформаційних технологій вимагає інтеграції всіх аспектів бізнесу в єдину систему. Розвивається торгівля через Інтернет, активно застосовуються різноманітні методи дистанційного замовлення товарів, оплати та доставки	Виробнича функція Збутова функція
Висока сегментація споживачів	Оператори роздрібно́ї торгівлі повинні пропонувати актуальний асортимент для різних верств населення та їх вікових груп, ґрунтуючись на інформації про демографічну ситуацію в населеному пункті, структурі споживання тих чи інших товарів і послуг, а також на відомостях про платоспроможність населення	Аналітична функція
Споживчі моделі поведінки стають ключем до управління товарними запасами	У процесі роботи з товаром оператор роздрібно́ї торгівлі з простого посередника між виробниками та споживачами перетворюється в партнера, розробника концепцій нових товарів і схем продажів і власника інформації, яка часто з'являється в нього раніше, ніж у виробника. Таким чином, оператори роздрібно́ї торгівлі продають вже не товари, а торгові концепції і стають найважливішою ланкою виробничо-збутового ланцюга поряд з виробниками [8]	Виробнича функція Збутова функція
Перетворення роздрібно́ї торгівлі в майданчик, де виникають нові зв'язки та відбувається обмін ідеями	Акумулюючи запити споживачів, ідеї, пропозиції та можливості виробників, оператори роздрібно́ї торгівлі набувають інструменти, що дозволяють аналізувати поведінку покупців у зв'язку з нововведеннями виробників, отримувати якісний зворотний зв'язок для коригування якості, комплектації товарів, цінової та асортиментної політики, сервісної складової продажів; дають можливість своєчасно і гнучко реагувати на зміни потреб споживачів	Аналітична функція Збутова функція

і дані про споживачів, змінюється фундаментальний характер взаємодії оператора роздрібною торгівлі та споживача: може бути запропоновано більш якісне, більш персоналізоване обслуговування, від якого поглиблюються відносини у сфері обслуговування.

Маркетинг стає більш персоналізованим, а маркетингові методи, які використовують гетерогенність споживачів, стають все більш важливими [9]. Покращення у сфері інформаційних технологій також гарантують зростаюче значення і використання автоматичної аналітичної обробки даних. Монотонний характер удосконалення технологій приводить до трансформації класичного маркетингу до спеціалізованої сфери маркетингу послуг, тільки з підвищеною увагою до маркетингової аналітики.

Індустрія роздрібною торгівлі є динамічною, завжди пристосовуючись до кращого обслуговування споживачів. Трансформація маркетингових функцій відбувається вже сьогодні. Основним завданням аналітичної функції стає можливість передбачувати та вирішувати потреби споживачів. Для цього оператору роздрібною торгівлі необхідно будувати стійкі канали розподілу та комунікації з виробниками, відстежувати реакцію споживачів і доводити її назад до виробників. Розвиток електронної комерції вимагає використання нових інформаційних технологій, впровадження послуг онлайн-замовлення і доставки, зміни збутової політики, розширення каналів розподілу. Виробнича функція маркетингу оператора роздрібною торгівлі відповідає за розробку власного стилю, дизайну та унікальних торгових пропозицій. Маркетинг як посередник між підприємствами-виробниками та операторами роздрібною торгівлі стає засобом контролю над виробництвом з метою збуту, відбувається зміна контролю товарного асортименту – від виробника до оператора роздрібною торгівлі. Пріоритетними для маркетингу стають завдання з розробки планів виробництва, які в майбутньому можуть поставити під контроль і організацію виробництва.

За минулі роки підхід до задоволення потреб споживачів змінився. Розвиток епохи цифрових технологій вимагає від операторів роздрібною торгівлі зосередити свої зусилля на трьох ключових сферах трансформації маркетингових функцій: на робочу силу, ланцюжок поставок і подолання розриву між фізичним і цифровим середовищем. Так, наприклад, збільшується співвідношення досвідчених висококваліфікованих працівників і звичайних працівників, функції яких можна перекласти на автоматичні або технологічні пристрої, що забезпечують прискорення обробки торговельних операцій.

Майбутнє роздрібною торгівлі визначається майбутнім споживчого досвіду та виконанням очікувань, що виходять за рамки обмежень, які відомі сьогодні. Те, що почалося в минулому столітті з «Більше, дешевше, краще», тепер розвивається в «Персоналізовано, інтелектуально, зараз» [10].

У умовах інноваційної економіки сучасні технології та віртуальне середовище трансформують торговельну бізнес-модель у всіх її компонентах. Клієнтами операторів роздрібною торгівлі стають користувачі соціальної мережі, в якій їм пропонуються майданчики для комунікацій, товари і послуги, віртуальні зустрічі в мережі. Дохід може забезпечуватися також власною рекламною платформою. Збільшується роль SMM (Social Media Marketing), що привертає увагу до брэнда або товару, з персоналізацією окремих учасників, залучених у мережеві віртуальні спільноти.

Передбачаючи потреби споживачів, використовуючи цифрові ресурси для поліпшення свого досвіду і працюючи з партнерами, щоб закрити прогалини в задоволенні потреб споживачів, оператори роздрібною торгівлі можуть залишатися конкурентоспроможними, якщо зосередять свої маркетингові зусилля на реалізації таких маркетингових інструментів:

1. *Аналіз якісного досвіду споживачів.* Позитивний досвід лежить в основі будь-яких відносин між оператором роздрібною торгівлі та його споживачами. Згідно зі звітом PwC 2018 р. 73% опитаних розглядають досвід споживачів як «важливий фактор в ухваленні рішень про покупку», тоді як менше половини відмічають, що оператори роздрібною торгівлі не займаються краудмаркетингом, не відстежують думки і відгуки споживачів [11]. Тим часом, майже кожен третій споживач говорить, що після негативного досвіду відносини з операторами роздрібною торгівлі будуть зруйновані. Щоб уникнути цього, необхідно розглядати споживачів як людей з унікальними потребами й уподобаннями [12]. Персоналізація швидко стає невід'ємною частиною клієнтського досвіду у сфері торгівлі.

Оператори роздрібною торгівлі повинні бути готові направляти споживачів через процес закупівель за допомогою, яка відповідає їх конкретним потребам. Вони повинні мати різноманітні пропозиції за продуктами (як за ціною, так і за стилем), онлайн-рекомендації, засновані на індивідуальних даних про споживачів, персоналізовану взаємодію через соціальні мережі та інші онлайн-платформи, а також допитливих і доброзичливих продавців у магазині.

2. *Цифрова взаємодія.* У міру того, як все більше людей роблять покупки в Інтернеті, оператори роздрібною торгівлі постійно розробляють нові способи більш гнучкого й інтуїтивно зрозумілого сприйняття цифрового контенту, одночасно збираючи якомога більше даних від користувачів онлайн. Конкуренція збільшилася в роздрібній торгівлі онлайн, водночас вона також відкрила безліч можливостей для тих операторів роздрібною торгівлі, які розвивали інформаційні технології [13]. Це дозволило збирати дані про споживачів, які допоможуть їм персоналізувати споживчий досвід в Інтернеті та в магазині. Вони мо-

жуть ідентифікувати нові тенденції потреб споживачів, визначити, які типи споживачів купують які продукти, а також розрізняти онлайн та оффлайн поведінку споживачів. Застосування інформаційних технологій у діяльності операторів роздрібно торгівлі пройшло шлях від автоматизації основних процесів (закупівля, товарообіг, комунікація з клієнтом, збут, післяпродажне супроводження) до створення систем, які безпосередньо впливають на ефективність діяльності оператора роздрібно торгівлі [14].

Дані технології дозволяють ефективно та якісно виконувати маркетингові функції за такими трансформаційними тенденціями (табл. 3).

Останнім елементом концепції є аналіз показників ефективності, структури потоків грошових коштів та витрат. Для моніторингу якості трансформації маркетингових функцій та їх впливу на показники ефективності слід вести спеціальний бухгалтерський маркетинговий облік, який надає можливість побудо-

ви оптимального балансу раціонального використання наявних ресурсів операторів роздрібно торгівлі й отримання економічного ефекту від маркетингових кампаній та акцій. Для цього при формуванні маркетингового бюджету необхідно розрізняти постійні витрати на маркетинг та витрати, які будуть змінюватися залежно від зміни обсягів виручки від реалізації товарів, продуктів, послуг.

Така класифікація вимагає постатейного перегляду всього бюджету на маркетинг, що дозволить більш якісно контролювати реалізацію маркетингових бізнес-процесів залежно від їх ефективності [15].

Як правило, у вітчизняних операторів роздрібно торгівлі відсутня чітка стратегія маркетингового інноваційного розвитку. Стратегічні маркетингові рішення відповідають за розробку стратегії взаємодії із зовнішнім середовищем і визначення місця оператора роздрібно торгівлі в конкурентному

Таблиця 3

Тенденції трансформації функцій маркетингу в умовах інноваційного розвитку роздрібно торгівлі

Тенденції трансформації	Сутність трансформації
Аналітична функція	
Інформаційне забезпечення інноваційної діяльності оператора роздрібно торгівлі	Створення баз знань, кращих практик оператора роздрібно торгівлі, персоналізованих баз знань про споживачів, їхні потреби і переваги, довідників з ключових компетенцій та умінь персоналу, підтримка проектної інноваційної діяльності, автоматизація бізнес-процесів
Впровадження підтримки роботи із серверами SMS і голосових повідомлень	Дистанційна комунікація зі споживачами, пропозиція індивідуальних програм для споживача з урахуванням історії його покупок і переваг
Виробнича функція	
Розробка моделей і алгоритмів складних бізнес-процесів	Дослідження постійних трудовитрат кваліфікованого персоналу, у т. ч. із залученням сторонніх експертів з будь-якої точки земної кулі.
Збутова функція	
Електронна комерція та розвиток електронних платіжних систем	Синхронізація даних про продажі з інформаційною системою оператора роздрібно торгівлі дає додаткові переваги щодо збільшення якості обслуговування, дозволяє знизити витрати на персонал. Важливим каналом онлайн-торгівлі є продаж через соціальні мережі, які оператори роздрібно торгівлі тільки починають освоювати
Вибудовування інтерактивної інтеграції інформаційних процесів з партнерами	Обмін масивами даних з продажів, синхронізація процесів збуту і закупівель, впровадження програм лояльності, дисконтних пропозицій для споживачів та ін.
Організація інформаційного поля в магазині	Устаткування магазину цифровими інформаційними пристроями, що дозволяють полегшити й урізноманітнити процес придбання товарів і послуг клієнтами. Прикладом таких рішень можуть служити технічні засоби та спеціальні табло, які можуть надавати всі дані про товар
Функція управління і контролю	
Впровадження електронного документообігу, ведення бухгалтерського маркетингового обліку	Прискорення прийняття управлінських рішень без втрати їх якості, економія ресурсів оператора роздрібно торгівлі, виключення дублювання виконуваної роботи та скорочення загальних трудових витрат; аналіз ефективності маркетингових акцій
Процесні інновації	Спрямовані на загальне скорочення витрат і трудовитрат персоналу, впорядкування та прискорення бізнес-процедур, збільшення продуктивності праці, поліпшення якості обслуговування споживачів на всіх стадіях контакту

середовищі відповідно до вимог і тенденцій функціонування ринку. Такі рішення описують можливості та алгоритми вирішення завдань, пов'язаних з процесом збільшення частки ринку, комунікаціями щодо задоволення потреб споживачів, створенням нових форм і методів торгівлі, формуванням стабільних партнерських відносин. Маркетингові рішення на стратегічному рівні спрямовані на побудову оптимального балансу використання інформаційних, структурних і людських ресурсів оператора роздрібно торгівлі для задоволення потреб цільового ринку за допомогою стратегій управління портфелями товарів або брендів; зростання; конкурентних стратегій.

ВИСНОВКИ

Як видно з проведеного дослідження, до функцій маркетингових підрозділів необхідно включати розвиток інноваційних проектів і вдосконалення внутрішніх процесів із застосуванням інноваційних рішень щодо створення нового способу виробництва послуг з реалізації товару, нових форм і методів торговельного обслуговування покупців з метою підвищення ефективності діяльності оператора роздрібно торгівлі. В умовах глобалізації економіки оператори роздрібно торгівлі змушені займатися інноваційною діяльністю в боротьбі за частку ринку із сильними зарубіжними конкурентами, які отримують випробувані технології та рішення зі своїх штаб-квартир. Формуючи інноваційну стратегію, найбільші вітчизняні оператори роздрібно торгівлі активно вивчають можливість їх впровадження, що дозволяє накопичувати й аналізувати досвід інноваційного розвитку торгівлі в різних країнах і потім поширювати найбільш успішні рішення на свої регіональні підрозділи та більш дрібні торгові компанії, що сприятиме мінімізації витрат, прискоренню товарообігу, підвищенню задоволеності споживачів, збільшенню конкурентоспроможності та технологічного рівня торговельної галузі в цілому. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Стратегія розвитку міста Харкова до 2020 року. URL: http://www.city.kharkov.ua/assets/files/docs/zakon_strategy2411.pdf
2. Головне управління статистики у Харківській області. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/kilkist-pidpriemstv-za-ikh-rozmiramy-za-vydamy-ekonomichnoi-diialnosti>
3. Гапоненко Г. М. Маркетинг та інновації: взаємозв'язок і вплив на діяльність підприємств. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України: Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес»*. 2014. Вип. 200. Ч. 1. С. 76–84.
4. Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. 616 с.
5. Управление розничным маркетингом / пер. с англ. ; под ред. Д. Гилберта. М. : ИНФРА-М, 2005. XVI. 571 с.

6. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. М. : Альпина Паблшер, 2017. 288 с.

7. Ehrlichman M. Exclusive CEO Insights: Three Strategies For The Retail Industry To Employ By 2020. URL: <https://www.retailtouchpoints.com/topics/shopper-experience/exclusive-ceo-insights-three-strategies-for-the-retail-industry-to-employ-by-2020>

8. The Retail Transformation. Cultivating Choice, experience, and trust. URL: <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/consumer-business/articles/retail-transformation-choice-experience-trust.html>

9. Six perspectives on Retail Innovation. Expert Group on Retail Sector Innovation. URL: https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/Six_perspectives_on_Retail_Innovation_EG_on%20Retail_Sector_Innovation_web.pdf

10. Schmitz J. The Evolution of Retail: Past, Present And Future. URL: <https://www.retailtouchpoints.com/features/executive-viewpoints/the-evolution-of-retail-past-present-and-future>

11. Rust R. T., Huang M.-H. The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. URL: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.2013.0836>

12. Управление взаимоотношениями с клиентами / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. 12 с.

13. Ganatra R. 28 Retail Marketing Predictions to Watch In 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/rganatra/2018/01/18/e-commerce-marketing-predictions-for-2018/#4c444ab749b6>

14. Шагвалеев А. М. Использование инновационных и интернет-технологий в деятельности торговых предприятий. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент»*. 2013. № 4. С. 60–64.

15. Шоу Р., Мэррик Д. Прибыльный маркетинг. Окупается ли ваш маркетинг? / пер. с англ. Киев : Издательство «Companion Group», 2008. 496 с.

REFERENCES

Ehrlichman, M. "Exclusive CEO Insights: Three Strategies for the Retail Industry to Employ by 2020". <https://www.retailtouchpoints.com/topics/shopper-experience/exclusive-ceo-insights-three-strategies-for-the-retail-industry-to-employ-by-2020>

Ganatra, R. "28 Retail Marketing Predictions to Watch In 2018". <https://www.forbes.com/sites/rganatra/2018/01/18/e-commerce-marketing-predictions-for-2018/#4c444ab749b6>

"Holovne upravlinnia statystyky u Kharkivskii oblasti" [The Main Department of Statistics in the Kharkiv Region]. <http://kh.ukrstat.gov.ua/kilkist-pidpriemstv-za-ikh-rozmiramy-za-vydamy-ekonomichnoi-diialnosti>

Haponenko, H. M. "Marketynh ta innovatsii: vzaiemozvi-azok i vplyv na diialnist pidpriemstv" [Marketing and Innovation: Interconnection and Impact on Business Activities]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy: Seriya «Ekononika, ahraryni menedzhment, biznes»*, vol. 1, no. 200 (2014): 76-84.

Innovatsii u marketynhu i menedzhmenti [Innovation in marketing and management]. Sumy: TOV «Drukarskyi dim «Papirus», 2013.

Ostervalder, A. *Postroyeniye biznes-modeley: Nastolnaya kniga stratega i novatora* [Building a business model: Handbook strategist and innovator]. Moscow: Alpina Pablisher, 2017.

Rust, R. T., and Huang, M.-H. "The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science". <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.2013.0836>

"Six perspectives on Retail Innovation". Expert Group on Retail Sector Innovation. https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/Six_perspectives_on_Retail_Innovation_EG_on%20Retail_Sector_Innovation_web.pdf

"Stratehiia rozvytku mista Kharkova do 2020 roku" [Strategy of development of the city of Kharkov till 2020]. <http://www.city.kharkov.ua/assets/files/docs/zakon/strategy2411.pdf>

Schmitz, J. "The Evolution of Retail: Past, Present and Future". <https://www.retailtouchpoints.com/features/executive-viewpoints/the-evolution-of-retail-past-present-and-future>

Shagvaleyev, A. M. "Ispolzovaniye innovatsionnykh i internet-tekhnologiy v deyatelnosti torgovykh predpriyatiy"

[The use of innovative and Internet technologies in the activities of trade enterprises]. *Vestnik YuUrGU. Seriya «Ekonomika i menedzhment»*, no. 4 (2013): 60-64.

Shou, R., and Merrik, D. *Pribylnyy marketing. Okupayetsya li vash marketing?* [Profitable marketing. Does your marketing pay off?]. Kyiv: Izd-vo «Companion Group», 2008.

"The Retail Transformation. Cultivating Choice, experience, and trust". <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/consumer-business/articles/retail-transformation-choice-experience-trust.html>

Upravleniye roznichnym marketingom [Retail Marketing Management]. Moscow: INFRA-M, 2005.

Upravleniye vzaimootnosheniyami s klientami [Customer Relationship Management]. Moscow: Alpina Biznes Buks, 2007.