

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

04.01 – МКР. 1666 “С” 2022.11.07. 018. ПЗ

ШЕВЕЛЕНКА АНДРІЯ ПИЛИПОВИЧА

2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ІННІ неперервної освіти і туризму

УДК 005.332.4:658.114:658.8

ПОГОДЖЕНО ДИРЕКТОРОМ ІННІ неперервної освіти і туризму
ДОНУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
В.о. завідувача кафедри публічного управління, менеджменту інноваційної діяльності та дорадництва

Іван ГРИЦЕНКО (підпис) 2023 р. Сергій ПРИЛІШКО (підпис) 2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Маркетинг інновацій у розвитку малого торговельного бізнесу»
Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Освітня програма: «Управління інноваційною діяльністю»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна
Гарант освітньої програми д.е.н., професор Ольга ВИТВИЦЬКА (підпис)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи: д. держ. упр., доцент
Сергій ПРИЛІШКО
Виконав Андрій ШЕВЕЛЕНКО

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри публічного
управління, менеджменту інноваційної
діяльності та дорадництва

«23» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ

Шевеленку Андрію Ципиловичу

Спеціальність: **073 «Менеджмент»**

Освітня програма: «Управління інноваційною діяльністю»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Маркетинг інновацій у розвитку
малого торгівельного бізнесу»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 07.11.2022 р. №1666 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2023.11.03

рік, місяць, число

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: термінологічна література,
публікації вчених, матеріали конференцій, законодавча та нормативно-правова база,
статистична та звітна документація суб'єктів господарювання тощо.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Зміст поняття “маркетинг інновацій“, аналіз його видів.
2. Механізми та інструменти активізації маркетингу інновацій у розвитку малого торгівельного бізнесу.
3. Стан розвитку електронної торгівлі та оцінка цифрових технологій маркетингу інновацій.
4. Проблеми діяльності малого бізнесу у сфері торгівлі, програми його підтримки.
5. Зарубіжний досвід маркетингу інновацій у діяльності торгівельних підприємств.
6. Інструменти удосконалення маркетингу інновацій у сфері торгівлі.

Дата видачі завдання «23» листопада 2022 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи
Завдання прийняв до виконання

Сергій ПРИШПКО
Андрій ШЕВЕЛЕНКО

РЕФЕРАТ

Шевеленко А.П. Маркетинг інновацій у розвитку малого торгівельного бізнесу: магістер. кваліф. робота : спец. 073 «Менеджмент» / Андрій

Пилипович Шевеленко: НУБіП України; каф. публічного управління, менеджменту інноваційної діяльності та дорадництва) керівник

С.М. Мриліпко, д. держ. упр., доц. – Київ, 2023 – 82 с.

Анотація. У магістерській кваліфікаційній роботі визначено зміст поняття “маркетингу інновацій” та проаналізовано його види. Розглянуто основні механізми та інструменти активізації маркетингу інновацій у розвитку малого торгівельного бізнесу. Розкрито стан розвитку електронної торгівлі та здійснити оцінку цифрових технологій маркетингу інновацій. Визначено проблеми діяльності малого бізнесу у сфері торгівлі та програми його підтримки. Вивчено зарубіжний досвід маркетингу інновацій у діяльності торгівельних підприємств. Надано рекомендації з удосконалення інструментів маркетингу інновацій у сфері малого торгівельного бізнесу.

Ключові слова: маркетинг інновацій, торгівельний бізнес, підприємництво, інноваційна діяльність, підтримка малого бізнесу.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ЙОГО СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ	7
1.1. Теоретичні підходи до визначення маркетингу інновацій та його видів.....	7
1.2. Механізми та інструменти активізації маркетингу інновацій у розвитку малого торгівельного бізнесу	18
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	30
2.1. Стан розвитку електронної торгівлі та оцінка цифрових технологій маркетингу інновацій.....	30
2.2. Проблеми діяльності малого бізнесу у сфері торгівлі та програми його підтримки	46
Висновки до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМІВ ЗАСТОСУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ.....	55
3.1. Зарубіжний досвід маркетингу інновацій у діяльності торгівельних підприємств.....	55
3.2. Рекомендації з удосконалення інструментів маркетингу інновацій у сфері малого торгівельного бізнесу.....	62
Висновки до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77

ВСТУП

НУБІП України

Актуальність теми. В умовах розвитку економіки представники малого торгівельного бізнесу приділяють значну увагу маркетингу інновацій – впровадженню інноваційних технологій у процесі оптимізації просування товарів та послуг від дистриб'ютора до споживача. Результати їх комерційної діяльності залежать від правильності вибору каналів розподілу, форм і методів збуту, асортименту, показників якості, пов'язаних з реалізацією товарів і послуг. Застосування технологій маркетингу інновацій є один з основних елементів маркетингової стратегії. Їх необхідність обумовлена тим, що виробник нездатний прийняти на себе всі обов'язки і функції, що випливають з вимог обміну на ринку відповідно до очікувань потенційних і реальних споживачів. Ефективне управління розподілом продукції є вирішальним фактором прибутковості та конкурентоспроможності малих торгівельних компаній в цілому.

Відсутність достатнього фінансування та нові умови ведення бізнесу вимагають від керівництва та власників підприємств розроблення й упровадження нових сучасних інструментів управління. Основна увага на цьому етапі має бути зосереджена на маркетинговій політиці підприємства. Аналіз ринків, конкурентів, умов ведення бізнесу, змін на зовнішніх ринках та у фінансовому секторі дає змогу сформулювати сучасні підходи до управління підприємством та вчасно реагувати на структурні зміни ринку. Маркетингова політика передбачає певні інноваційні підходи та інструменти ведення бізнесу й управління підприємством. На сучасному етапі використання маркетингу інновацій дає змогу підприємствам стати конкурентоспроможними та швидко адаптуватися до змін на ринку.

Мета магістерської кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних засад і розробці практичних рекомендацій щодо впровадження інструментів маркетингу інновацій у розвиток малого торгівельного бізнесу. У роботі визначені такі завдання:

– визначити зміст поняття “маркетингу інновацій” та його види;
 – розглянути механізми та інструменти активізації маркетингу інновацій у розвитку малого торгівельного бізнесу;

– розкрити стан розвитку електронної торгівлі та здійснити оцінку цифрових технологій маркетингу інновацій;

– визначити проблеми діяльності малого бізнесу у сфері торгівлі та програми його підтримки;

– вивчити зарубіжний досвід маркетингу інновацій у діяльності торгівельних підприємств;

– запропонувати рекомендації з удосконалення інструментів маркетингу інновацій у сфері малого торгівельного бізнесу.

Об’єктом магістерської кваліфікаційної роботи є інноваційна діяльність суб’єктів малого торгівельного бізнесу.

Предметом дослідження є маркетинг інновацій у розвитку малого торгівельного бізнесу.

Методи дослідження абстрактний, аналізу, синтезу, системний, порівняння, статистичний, логічний, графічний та ін.

Інформаційною базою дослідження є спеціальна термінологічна література, публікації вчених, матеріали конференцій, законодавча та нормативно-правова база, статистична та звітна документація суб’єктів господарювання, інформаційні джерела у відкритому доступі, аналітична інформація щодо маркетингу інновацій торгівельних підприємств тощо.

Отримані результати мають практичне значення для використання у діяльності суб’єктів малого торгівельного бізнесу під час розробки інноваційних стратегій розвитку, просування товарів та послуг на ринок із застосуванням маркетингових інноваційних технологій.

Структура магістерської кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ЙОГО СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ

1.1. Теоретичні підходи до визначення маркетингу інновацій та його

видів

Близько 100 тис. найменувань нових продуктів виводиться щорічно на світовий ринок, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25 %, причому 75 % їх ринкових невдач пояснюються переважно дією ринкових факторів. Для виживання на ринку та успішної конкуренції також важливим є процес використання інструментів маркетингу інновацій. Основне завдання маркетингу інновацій полягає не лише у збільшенні попиту, але й у спробах впливати на нього так, щоб він відповідав пропозиції. Спрогнозувати попит можна, тільки постійно вивчаючи споживачів так, щоб розробляти й пропонувати саме те, що вони хочуть і чого потребують. Слід зазначити, що серед країн Європейського Союзу мінімальні показники активності маркетингових інновацій на підприємствах мають Португалія – 26 % та Греція – 29 %, але навіть вони у два рази вищі, ніж в Україні. У порівнянні з країнами-лідерами, такими як Австрія (67 %), Німеччина (69 %), Данія (71 %) та Ірландія (74 %) розрив з Україною ще більший і складає 3–4 рази [12].

У 20 столітті маркетинг формувався як особлива форма людської діяльності та важливий інструмент конкурентної боротьби. Дослідження генези маркетингу дає можливість виявити появу та розвиток нових пріоритетів діяльності в маркетингу під впливом активної трансформації ринку, зростання вимог споживачів тощо. Щоб вижити на такому динамічному ринку необхідно було постійно підтримувати процес перманентних змін, оновлювати методи, принципи, ідеї, підходи. При цьому не лише удосконалювати / модифікувати продукцію, а й використовувати нові форми ведення бізнесу та просування товару на ринок тощо. Задоволення потреб клієнтів, максимальна увага на всіх етапах взаємодії, що передбачає

персональну увагу до кожного покупця як до важливої та необхідної особи, стає основними елементами сприйняття споживача. У багатьох сферах діяльності забезпечити таку увагу неможливо без розвитку взаємовигідних відносин з партнерами, що також було сприйнято підприємцями як умова і принцип успішної діяльності [60].

Поняття «інновації» полягає у розробці нових та модифікації існуючих товарів і послуг, що представляють собою більш високу якість. Всі види інновацій являють собою не тільки найважливіші складові маркетингу, але й засіб, що допомагає бути лідером на ринку. Тому, розглянувши поняття «маркетинг» та «інновації» помітно, що вони взаємопов'язані між собою та взаємодіють. Звідси виникає маркетинг інновацій як одна із концепцій маркетингу. Маркетинг інновацій – це частина концепції ведення бізнесу за допомогою нововведення у виробництві.

На думку Лепейко Т. І. та Шматько Н. М., інноваційна політика країни є частиною державної економічної політики, має самостійний характер і є динамічним інструментом державного регулювання підприємництва. З маркетингом пов'язується комерціалізація нововведення, яка є головною метою інноваційної діяльності. Тому не можна відокремлювати інноваційну політику від маркетингу інновацій. Тому що потреба у маркетинговій сегментації суб'єктів ринку інновацій виникла головним чином у результаті дії таких факторів: посилення конкуренції через збільшення кількості підприємств, що функціонують на ринку, та глобалізації економіки; появи потужних груп споживачів, що мають бажання і можливість купити диференційований товар; прискорення науково-технічного прогресу, завдяки якому з'явилися нові технології виробництва товарів [29].

Гризівська Л.О. та Романова А.В. вважають, що в умовах ринкових відносин вирішальним фактором конкурентоспроможності компаній є ефективність системи маркетингу. Найбільшу увагу приділяють розвитку маркетингу інновацій, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів

та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії. Інновації повинні відповідати запитам споживачів, бути корисними для них та приносити прибуток компанії від їх збуту [13, с. 392].

Структуру інноваційного маркетингу зображено на рис. 1.1, де зазначено, що кожен із видів інновацій пов'язаний між собою та складає цілісну структуру інноваційного маркетингу. Комбінування інновацій зумовлює інноваційні зміни у маркетинговому комплексі. Створення та розповсюдження товарних інновацій може призвести до появи інноваційних підходів в сфері маркетингу, наприклад – інноваційних стратегій ціноутворення, методів просування та маркетингових досліджень.

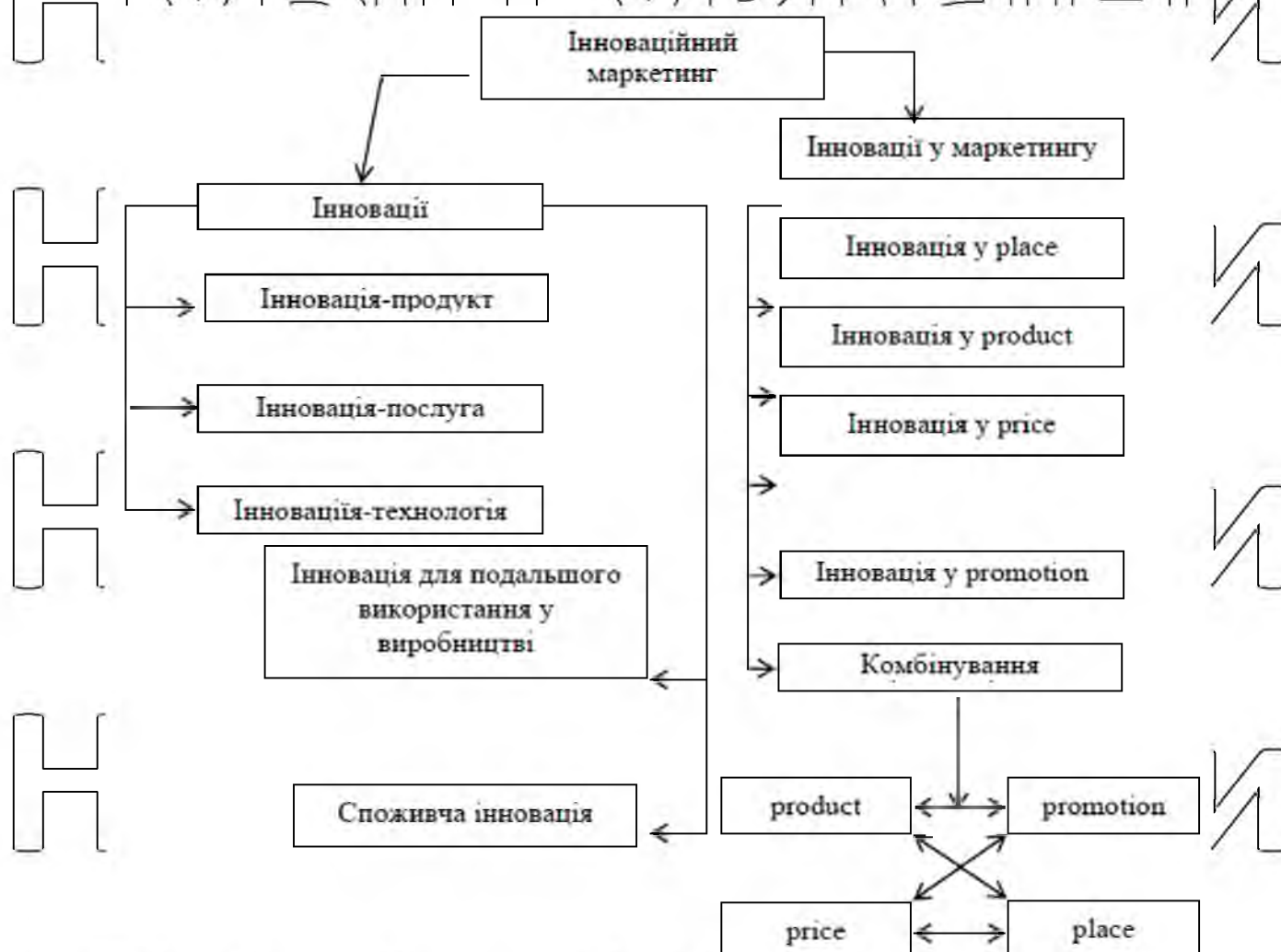


Рис. 1.1. Структура інноваційного маркетингу

Джерело: [13].

За економічним складником «інноваційний маркетинг» поєднує декілька понять: маркетингові заходи, спрямовані на створення, напромадження, відновлення, поширення й ефективне використання знань у всіх формах прояву; маркетинг інновацій як специфічного продукту, споживча вартість якого визначається не лише попитом та пропозицією, а й сукупністю маркетингових зусиль, спрямованих на просування його на ринок; маркетинг нових інформаційних технологій у підприємницьких, державних і муніципальних структурах [33].

Поняття “маркетинг інновацій” вчені Антощенкова В.В. та Богданович О.А. розглядають як скоріше необхідність, яка викликана реаліями мінливого сучасного ринку. Враховуючи «бурхливу» ринкову трансформацію економіки, основними критеріями економічного розвитку кожного окремого підприємства, галузі, району, регіону та і країни в цілому є інноваційні підходи спрямовані на оптимальне використання конкурентних переваг. Маркетинг можна охарактеризувати як особливий вид інноваційної діяльності, який направлений на втілення науково-технологічних досягнень в новий чи введений на ринок покращений продукт, в оновлений чи вдосконалений технологічний процес, що здатні якнайкраще задовольнити потреби споживачів (способами кращими ніж конкуренти) та забезпечити максимізацію прибутку [2, с. 51].

На думку Пересунько Е.С., інноваційний маркетинг є процесом створення, спілкування, доставки й обміну новими продуктами та послугами, які більше задовольняють вимоги клієнтів, є більш конкурентними та зручними, ніж існуючі рішення. Його зміст полягає у створенні й використанні інновацій за допомогою застосування інструментів маркетингу [40]. В той же час Білозубенко В.С. притримується поглядів, що маркетинг інновацій доцільно вивчати як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення й комерціалізації [5].

Маркетинг інновацій слід розглядати як систематичну активність на

ринку, яка пов'язана зі створенням, введенням та просуванням новацій. В узагальненому значенні зміст маркетингу інновацій можна визначити як діяльність, що спрямована на розробку та просування на ринку інновацій, які спрямовані на задоволення споживчого попиту, за рахунок більш ефективного, у порівнянні з конкурентами, способу продажу, що допомагає збільшувати потенціал підприємства, знайти нові напрямки та засоби його використання з метою одержання прибутку та забезпечити тривалий розвиток [36, с. 79].

Маркетинг інновації – це складний процес послідовних взаємозв'язаних дій зі створення та просування інноваційного товару на ринку. Здійснення господарської діяльності на засадах маркетингу інновацій дозволить підприємству знайти та реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку для підвищення рівня його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, підвищення ефективності функціонування, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

Маркетингові технології формують систему організаційного управління, спрямованого на вивчення попиту та потреб ринку. Новітні інструменти управління економікою спонукають розроблення нових підходів до реалізації маркетингової діяльності, що ґрунтуються на певних інноваціях, які сприятимуть появі певних конкурентних переваг підприємства на ринку. Кожна маркетингова інновація є корисною, оскільки її поява відображає потреби учасників ринку в нових продуктах.

Маркетинг інновацій є одним з підходів стратегічного управління, який реалізується на вищому рівні управління підприємством, а його основна мета полягає у розробленні та впровадженні нових продуктів, модернізації існуючих товарів та послуг, застосуванні сучасних інструментів просування продукції та послуг на ринку. Основними його компонентами є унікальність, новизна та нестандартність, які поєднують різні фрагменти традиційних принципів маркетингу. Вітчизняні та зарубіжні науковці сформували класифікацію маркетингу інновацій за видами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація маркетингу інновацій та характеристика його видів

Вид	Зміст
Трейд-маркетинг	комплекс заходів, спрямований на збільшення попиту на рівні оптової та роздрібної торгівлі
Терористичний маркетинг	створення передумов нерозважливої купівлі певних товарів окремими групами споживачів
Партизанський маркетинг	концентрація зусиль на певних сегментах ринку з використанням нетрадиційних, але ефективних способів реклами й просування товарів із метою зайняття певної маркетингової ніші
Сенсорний маркетинг	вплив на почуття покупців, на їхній емоційний стан із метою збільшення продажів
Крос-маркетинг	залучення споживачів за декількома напрямками одночасно
Провокаційний маркетинг	передбачає абсолютну новизну кожного проєкту та продукту
Вірусний маркетинг	заохочення споживачів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експонентного росту впливу даного повідомлення
Маркетинг подій	просування товарів (послуг, брендів) на ринок шляхом створення спеціальних заходів
Мобільний маркетинг	поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів через мобільні технології й одержання від них зворотної реакції

Джерело: [49, с. 47]

Зазначені види маркетингу інновацій ґрунтуються на реалізації таких

його основних принципів: деталізоване вивчення ринку, попиту, смаків і побажань споживачів-інноваторів; адаптація пропозиції інноваційних продуктів до вимог інноваційного ринку; вплив на ринок і попит в інтересах підприємства – виробника інноваційних товарів і послуг.

Перед тим як розпочати формування інноваційного продукту, необхідно визначити цільову аудиторію та потреби споживачів. Мостова А. Д. розглядає класифікацію маркетингових інновацій у трьох аспектах (рис. 1.2):

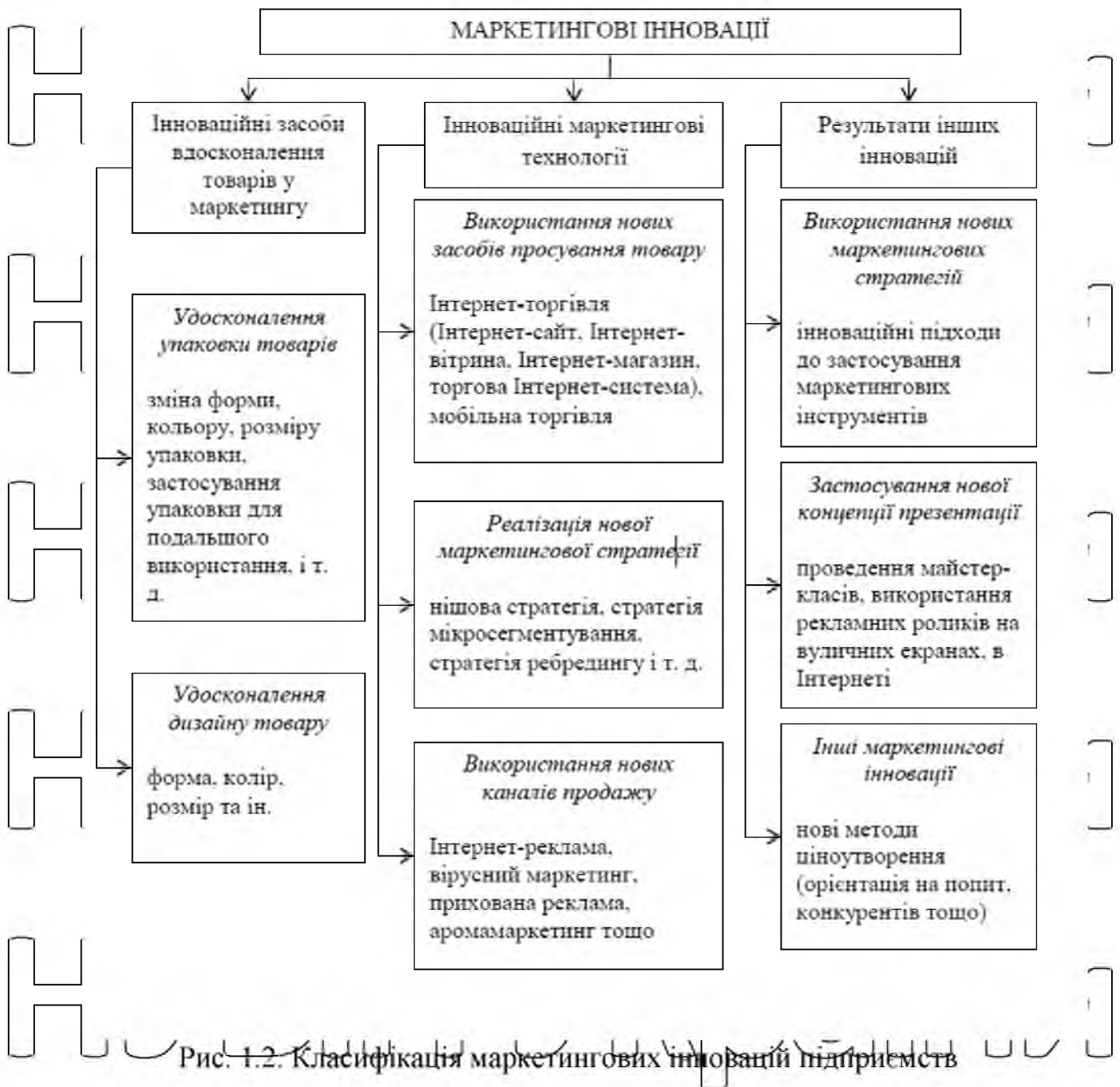
– як окремий засіб удосконалення товару (у разі введення істотних змін в упаковку або змін у дизайн);

– як інноваційна маркетингова технологія, яка використовується під час організації супроводу інновації на ринку (реалізація нових маркетингових стратегій, застосування нового прийому з просування, застосування нових каналів продажів, введення нових концепцій презентації, застосування нових цінових стратегій);

– як результати інших інновацій [37, с. 90].

У поданій класифікації інноваційні товари у маркетингу включають удосконалення упаковки та дизайну; маркетингові інноваційні технології включають реалізацію нової маркетингової стратегії та використання нових каналів продажу і засобів просування; результати інших інновацій у маркетингу включають застосування нової концепції презентації, використання нових стратегій та інші маркетингові інновації.

Основними критеріями, які стимулюють розвиток маркетингу інновацій, можуть бути: перевищення пропозиції над попитом; виникнення конкуренції товаровиробників, розвиток ринкової інфраструктури; зростання інвестиційних можливостей споживачів інноваційного продукту; прагнення підприємств до розширення ринків збуту, підвищення конкурентоспроможності продукції й збільшення прибутку.



Джерело: [37, с. 90].

Інший вчений (Телетов О.С.) запропонував класифікувати маркетингові інновації з позиції організаційних змін. Вони покликані пристосовувати систему управління підприємством до здійснюваних змін його внутрішнього устрою, що відбуваються відповідно до змін у зовнішньому середовищі його діяльності. Це складний процес, що повинен реалізовуватись відповідно до маркетингових стратегій підприємства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація організаційних змін у процесі впровадження маркетингу інновацій

Сфера впровадження інновацій	Сутність інновації	Оцінка ефективності ступеня досягнення кінцевої мети
Створення та вдосконалення маркетингових служб	Підвищення рівня діяльності маркетингових служб підприємства	Повна маркетингова концепція, маркетинг – основна діяльність, підлеглий, низький чи дуже низький рівень
Організаційні структури підприємства	Проведення реструктуризації промислового підприємства	Відповідність структури підприємства оптимальним структурам провідних підприємств
Форми власності	Приватизація, акціонування, націоналізація чи перехід у комунальну власність	Кошти, що одержує державний та місцевий бюджети у вигляді податків
Комунікаційна діяльність	Запровадження сучасних комунікацій	Ступінь інформатизації підприємства
Канали розподілу	Створення ефективних каналів розподілу	Оптимальність різновидів розподільчих каналів

Джерело: [57].

На сьогодні під реструктуризацією розуміють не тільки зміни організаційної структури управління, співвідношення власного капіталу з капіталом, що позичається, та організаційно-правової форми, а комплексний

безперервний процес перетворення діяльності підприємства, спрямований на формування і підтримку його конкурентних переваг на ринку.

Вчені Савченко С.О., Аблязова Н.Р. та Сукач О.М. переконані, що ідо провадження маркетингу інновацій сприяє зменшити додаткові вкладення за умови ефективного управління, впровадження методів управління та планування. На їх думку, розроблення й упровадження маркетингу інновацій в умовах глобальної кризи стає сучасним та дієвим засобом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Тому для підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах розвитку економіки необхідні нові підходи до розроблення й здійснення нових стратегічних рішень, спрямованих на довгострокове співробітництво з покупцями [49, с. 48].

Мельник Л.Г. та Дегтярьова І.Б. зазначають, що концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Вони вважають, що складові функціонування маркетингу інновацій включають розроблення інноваційної стратегії, аналіз ринку, стратегічний маркетинг та оперативний маркетинг. Процес функціонування маркетингу інновацій зосереджений на семи принципових етапах (рис. 1.3).

Найбільш важливими видами маркетингу інновацій є стратегічна й оперативна складові. Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробленні стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступним розробленням сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця. Ключовим моментом стратегії маркетингу є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засновані на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення. У процесі здійснення стратегічних досліджень керівник інноваційного проекту повинен визначити: яку продукцію, якої якості і для яких споживачів він буде її пропонувати.

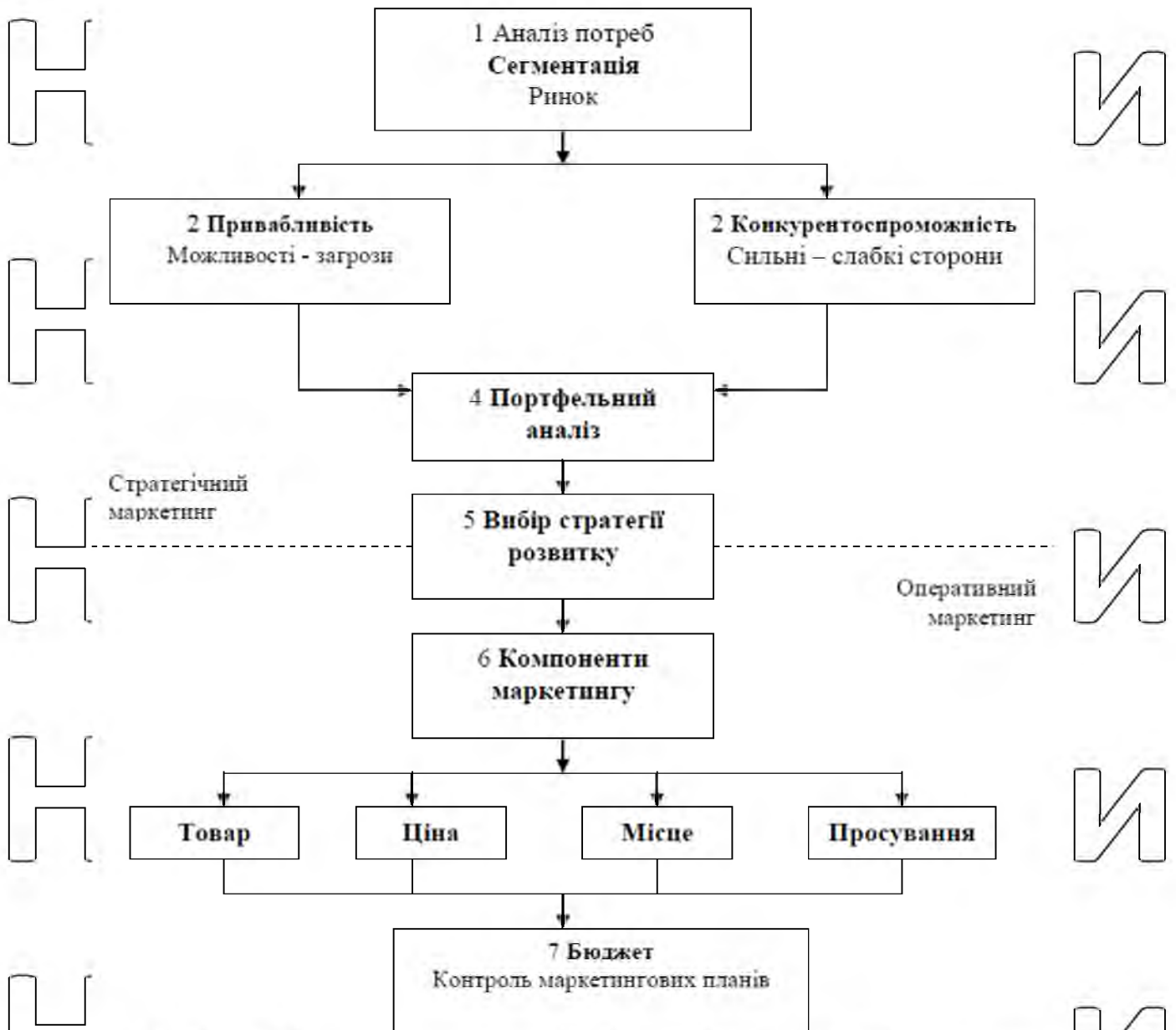


Рис. 1.3. Етапи функціонування маркетингу інновацій

Джерело: [35].

Стратегічний маркетинг орієнтований на тісний контакт працівників маркетингових і соціологічних служб підприємства зі споживачем

(анкетування, телефонні опитування, репрезентативні вибірки і т.д.).

Маркетинг інновації бути зорієнтованим на вирішення завдань планування інноваційної діяльності:

— планування продуктово-ринкового портфеля підприємства: товарної

номенклатури, товарних ліній, окремих товарних одиниць;

– формування пакета продуктово-ринкових інноваційних пропозицій та відбір найбільш раціональних (з огляду на зовнішні та внутрішні умови) з них;

– складання орієнтовного графіка виконання робіт із розроблення, виготовлення і просування на ринку товарних інновацій.

Для формування ринку маркетингових інновацій доцільно розвивати високопрофесійний консалтинговий бізнес як розповсюджувач інновацій у менеджменті, розвивати зв'язки між науковими установами, бізнес-консультантами та підприємствами. [51, с. 104].

Специфічними особливостями маркетингу інновацій є:

– мета маркетингу інновацій – це проектування споживчих властивостей інноваційного продукту та ринкової стратегії, які в змозі задовольнити потреби споживачів;

– предметом впливу є інновація на різних стадіях інноваційного процесу;

– маркетингові інструменти орієнтовані на проектування і створення майбутнього попиту;

– фрагментація споживачів проводиться на основі індивідуалізації споживчих переваг;

– неможливість отримання достовірних кількісних даних про ринки, оскільки інноваційний продукт може самостійно створити новий сегмент ринку за рахунок новизни споживчих властивостей;

– дуже високий рівень невизначеності при прийнятті рішень;

– можливість помилки при проведенні прогнозування за допомогою якісних методів [11].

Отримати позитивний від системного застосування маркетингових інновацій можна у випадках оптимізації: збутової діяльності; маркетингового планування; маркетингових досліджень; просування товарів; використання інформаційних маркетингових систем та реклами [35].

1.2. Механізми та інструменти активізації маркетингу інновацій у

розвитку малого торгівельного бізнесу

Маркетинг інновацій необхідно розглядати як окремий вид маркетингу, або певний напрям маркетингової діяльності, який, у свою чергу, потребує використання спеціальних механізмів, засобів та інструментів реалізації маркетингової стратегії. Підприємства роздрібної торгівлі, зокрема з продажу сантехніки та керамічної плитки, постійно перебувають у виборі механізмів збільшення обсягів інвестиційної діяльності, які здатні ефективно забезпечувати інноваційний розвиток та покращувати конкурентні позиції у динамічному ринковому середовищі. У роздрібній торгівлі ефективне використання механізмів та засобів активізації маркетингу інновацій обумовлена низкою особливостей (у порівнянні з іншими видами економічної діяльності), які стосуються нормативно-правового регламентування, фінансово-інвестиційних можливостей, торгово-технологічного процесу, інтелектуальної власності, маркетингу, логістики, соціально-мотиваційного характеру праці. Значна чисельність особливостей сфери малого торгівельного бізнесу та стратегічні напрями розвитку інноваційної діяльності торговельних підприємств потребують системного і комплексного використання організаційно-інституційного, економічного, товарного та соціально-психологічного механізмів, їх ефективних засобів та інструментів реалізації (рис. 1.4).

З метою мінімізації невизначеності в процесах і результатах інвестування для різних підприємств роздрібної торгівлі, що впроваджують інноваційні розробки, важливе значення має організаційно-інституційний механізм. Враховуючи, що результат господарювання в роздрібній торгівлі залежить від рівня лояльності споживачів, результат інвестування в інноваційний розвиток торговельних підприємств доцільно порівнювати із рівнем торговельного обслуговування, якості обслуговування покупців, управління персоналом тощо.

Механізми			
Організаційно-інституційний	Економічний	Товарний	Соціально-психологічний
Засоби			
Фінансово-інвестиційні Інтелектуально-кадрові	Техніко-технологічні Інформаційно-аналітичні	Маркетингово-логістичні Інституційно-правові	
Інструменти			
<ul style="list-style-type: none"> - удосконалення внутрішнього статутно-правового регламентуючого забезпечення інвестиційно-інноваційної діяльності; - стратегічне і тактичне планування інноваційної діяльності та підвищення її ефективності; - посилення контролю та відповідальності персоналу за ефективність використання інвестиційних ресурсів на інноваційні цілі; - створення інформаційно-аналітичного центру активізації інвестиційно-інноваційної діяльності; - організація «портфельного підходу» до бюджетування інновацій; - ініціювання створення та участь в регіональних і місцевих інноваційних кластерах 	<ul style="list-style-type: none"> - інвестування коштів в розширення і модернізацію торгово-технологічного процесу; - підвищення інноваційної активності інструментами фінансового інжинірингу; - диверсифікація джерел постачання та розширення асортименту інноваційних товарів; - реалізація інноваційних підходів до осучаснення комплексу маркетингу; - впровадження альтернативних форм фінансування реалізації інноваційних проєктів; - активізація використання та оновлення необоротних активів відповідно до інноваційних цілей 	<ul style="list-style-type: none"> - запровадження систем управління інтернет-мережевими відносинами з клієнтами та контактними аудиторіями; - запровадження практики розповсюдження інформаційно-комерційних боксів з продажу керамічної плитки та сантехніки; - запровадження нових підходів до політики збуту товарів за результатами сегментування ринку; - впровадження брендинг-технологій у просуванні інноваційних продуктів та торговельних технологій; - проведення мерджер-операцій задля збільшення обсягів продажу інноваційних товарів 	<ul style="list-style-type: none"> - матеріально-грошове забезпечення персоналу за інноваційні розробки та інвестиційні пропозиції; - забезпечення нематеріальної мотивації персоналу за підвищення ефективності інноваційної діяльності; - реалізація соціально-економічних програм розвитку інтелектуальної творчої та інноваційної діяльності персоналу; - забезпечення комерціалізації та правової захищеності результатів інтелектуальної власності; - узгодження принципів торгового менеджменту з інтелектуалізацією підприємства

Рис. 1.4. Механізми, засоби та інструменти активізації маркетингу інновацій підприємств роздрібною торгівлі

Джерело: [39, с. 104].

При використанні суб'єктами організаційно-інституційного механізму у сфері торговельного бізнесу інноваційний розвиток необхідно спрямувати на процеси, що пов'язані з підготовкою, ухваленням та реалізацією управлінських рішень на кожному з напрямів діяльності. Економічний механізм спрямовується на активізацію інноваційного розвитку для ресурсного забезпечення суб'єкта господарювання. Підприємствам роздрібною

торгівлі необхідні інноваційні ресурсні технології, які зможуть в короткий часовий відрізок забезпечити окупність вкладених інвестицій та диверсифікувати бізнес-процеси. На перший план постає завдання зосередити інноваційну діяльність на розроблення та реалізацію нових фінансово-інвестиційних інструментів, а також пошук нових підходів до вирішення господарських проблем впровадження нововведень. А це повинно передбачати впровадження фінансово-інвестиційних, техніко-технологічних та маркетингово-логістичних засобів [38].

Крім визначеного організаційно-інституційного та економічного забезпечення інноваційний розвиток торгівельного підприємства потребує упорядкування передумов до осучаснення товарно-комерційних відносин. Їм необхідно врахувати розвиток інформаційних технологій, зокрема електронної комерції та маркетингового управління для пошуку нових джерел постачання товарів і способів їх подальшого товароруку до кінцевого споживача. З огляду на це, важливо вірно використати товарний механізм активізації інноваційного розвитку і, поряд з тим, інформаційно-аналітичні, маркетингово-логістичні, техніко-технологічні та інтелектуально-кадрові засоби. Ефективність інноваційного розвитку залежить від мотиваційної складової її забезпечення. Тому, актуальним є впровадження елементів соціально-психологічного механізму, який передбачає дотримання логіки впровадження інновацій із найбільш максимальним соціальним результатом та забезпечує свідоме ставлення учасників інвестування інновацій до змісту завдань. Основна ціль такого механізму полягає у зміцненні мотивації персоналу та керівників торгівельного підприємства, контролювати їх поведінку [39, с. 104].

У підприємництві лише маркетинг та інновації дозволяють робити прибуток, а все решта – це витрати. Якщо поєднати маркетинг та інновації між собою, то в результаті отримаємо нові маркетингові інструменти. Для успішного бізнесу основним маркетинговим інструментом є залучення клієнтів на основі трьох елементів, які дають відповіді на запитання:

– які інструменти ми використовуємо?

– на скільки ефективно ми використовуємо кожний інструмент?

– які ще інструменти ми можемо використовувати?

Такими інструментами, які спрямовуються на успіх компанії є: реклама в журналах, реклама на радіо, комерційна пропозиція, листівки, виставки, презентації для клієнтів, SMM. Але, окрім цього, основою створення та існування успішного бізнесу є ідея, за допомогою якої втілюються всі процеси [13, с. 303].

На думку Ілляшенко Н.С., для подальшого стимулювання споживачів традиційно використовують основні інструменти маркетингових комунікацій. Найпопулярніші з них – це реклама, зв'язки із громадськістю (піар), пропаганда, стимулювання збуту, прямий маркетинг. Кожна окрема інновація потребує своєї кампанії просування, однак у більшості випадків для готовності споживача купувати товари та послуги варто використовувати основні інструменти маркетингових комунікацій, які зазначені на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Основні інструментів маркетингових комунікацій

Джерело: [32].

Одним з інструментів комунікації, що наявний майже на всіх стадіях споживацької готовності, є пропаганда. Цей інструмент є одним із найбільш ефективних, адже інформація про товар у даному випадку йде не від виробника, а частіше за все від споживачів. І якщо перші споживачі інновацій мають позитивний досвід використання інновації, то далі саме вони стануть головними джерелами позитивної інформації про новинку. А цей процес вже не потребує додаткових коштів та зусиль від товаровиробника. Однак треба зауважити, що пропаганда є також тим інструментом, яким прямо керувати майже неможливо. Тому необхідно розуміти, що будь-які дії виробника, можуть викликати як позитивні, так і негативні відгуки [32, с. 93]. Також попит може формуватися також під впливом інших джерел інформації залежно від характеру зацікавленості у новому товарі всі вони поділяють на зацікавлені і незалежні.

Тараненко І.В. та Таранець Е.І. до інструментів інноваційного маркетингу відносять: маркетингові дослідження нових і вже освоєних ринків, ринкових сегментів із метою виявлення незадоволеного попиту, маркетингові комплекси 4P та маркетингові стратегії для нових продуктів (технологій, об'єктів інтелектуальної власності), нові способи ціноутворення, просування й продажів нових і традиційних товарів і послуг, нові стратегії маркетингу, організаційні форми управління, нові підходи до кращого забезпечення потреб споживачів і суспільства. За допомогою зазначених інструментів зазвичай розробляється певна маркетингова концепція [55].

Франчайзинг є ефективним способом розгортання підприємницької діяльності та важливим інструментом маркетингу інновацій. Саме своїми перевагами, які він розкриває для своїх учасників, він гармонійно вписується у процес маркетингу інновації (зокрема брендової), дозволяючи більш гнучко та ефективно впровадити її на ринок та одержати відповідні прибутки. Можна впевнено поговорити про важливе місце франчайзингового способу використання бренда в процесі маркетингу інновації на ринку. Франчайзинг

можна розглядати як дієвий поштовх у маркетингу інновацій (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Переваги франчайзингу в процесі реалізації маркетингу

інновації

Джерело: [34, с. 50]

Беручи до уваги таку складову процесу маркетингу інновації як товар,

Махнуша С.М. зазначає, що з позицій до переваг франчайзингу можна

віднести краще використання вже існуючої репутації товаровиробника-

франчайзера, що дозволяє більш легко запропонувати інноваційний товар

ринкові під уже відомою маркою (брендом). Якщо брати до уваги таку

складову маркетингового процесу, як ціна, то можна зазначити, що в разі просування «брендової» інновації на ринок через мережу франчайзингових одиниць немає потреби «проникати» на ринок: бренд вже відомий і має авторитет; ціна встановлюється франчайзером з огляду на компенсацію його витрат та одержання роялті. Коментуючи наступну складову маркетингового процесу – стимулювання, варто підкреслити, що франчайзі діє під уже відомою маркою (брендом), що спрощує процес стимулювання та сприйняття інновації ринком. Витрати з виведення на ринок є низкими, оскільки марка вже добре znana ринком. З точки зору останньої складової процесу маркетингу

інновації на ринку – її збуту та просування, можна зазначити, що розгалужена широка мережа франчайзингових одиниць, які більш ефективні у їх наближенні до кінцевого споживача, дозволяє максимально розширити збутову структуру. Мережа збуту вже створена. Діє вже велика кількість точок збуту (франчайзингових одиниць). Усе це свідчить на користь застосування франчайзингової форми використання бренду у процесі маркетингу інновації на ринку та обґрунтовує доцільність такого формату ведення бізнесу за зазначених умов [34, с. 28].

Орлик І.О., Васильців Т.Г. та Рудик С.А. надають перевагу брендинг-технологіям як важливому інструменту у маркетингу інновацій. Вони займають важливу роль у просуванні на ринок інноваційних товарів та формують доцільне ставлення цільової групи покупців до нових торгових марок. Брендинг-технології передбачають значні фінансово-інвестиційні ресурси, тривалий період їх окупності, високу кваліфікацію персоналу, юридичне і маркетингове забезпечення при впровадженні та є ризикованими. Однак, вони дозволяють торговельним підприємствам з більшою ефективністю проводити виразну й послідовну цінову політику, гарантувати якість інноваційних продуктів і диверсифікувати їх асортимент, забезпечувати постійну дистрибуцію в цільових каналах збуту, використовувати одну і ту ж впізнавану упаковку і, тим самим, здійснювати комплексну маркетингову підтримку бренду на всіх етапах його розвитку, сформувати категорію

лояльних постійних покупців, які здійснюють покупки не тільки private label, а й інших товарів [39, с. 107].

Вчені Телетов О.С. та Шатова В.М. відносять упаковку до одного із найважливіших елементів маркетингу інновацій у торговельному бізнесі.

Після аналізу сутності та функцій упаковки можна простежити взаємозв'язок між просуванням товару і упаковкою в умовах ринкової економіки. Він складається з трьох етапів: перед угодою, у процесі угоди і після угоди. Перед угодою найважливішим фактором є реклама. Вона повинна поінформувати

потенційного покупця про існування товару, викликати інтерес до нього,

налаштувати лояльно. Упаковка на першому етапі ототожнює для покупця виріб, побачений на носії реклами. Тобто реклама дає можливість провести візуальну ідентифікацію товару ще задовго до того, як покупець побачить його

на прилавку. У процесі покупки упаковка відіграє роль засобу реклами на місці

продажу. Після угоди упаковка може служити підтвердженням правильності

зробленого вибору: покупець повинен бути повністю задоволений рівнем та якістю придбаного товару, а упаковка повинна знайти «своє місце» у

споживача товару відповідно до її властивостей і якості: на кухні, балконі,

дачній ділянці тощо. Дизайн упаковки має бути гнучким. У друкованій чи

телевізійній рекламі упаковка повинна мати такий самий якісний вигляд, як і

на вітринах магазинів або вдома у споживача за рахунок застосування останніх технічних досягнень. На регіональному та місцевому рівнях необхідно

зробити все, щоб утилізація упаковки була максимально ефективною. Для

цього потрібно передбачити введення до складу підприємства маркетологів,

які спеціалізуються на екологічних та ресурсозберігаючих питаннях [56, с. 14].

Поряд із розвитком маркетингу еволюціонують підходи до формування

каналів продажу у роздрібній торгівлі, активно використовуються такі

інструменти як акції, сайти мереж, SMM-маркетинг, цільова реклама, мобільні

додатки, сканування QR-коду тощо (рис. 1.7).

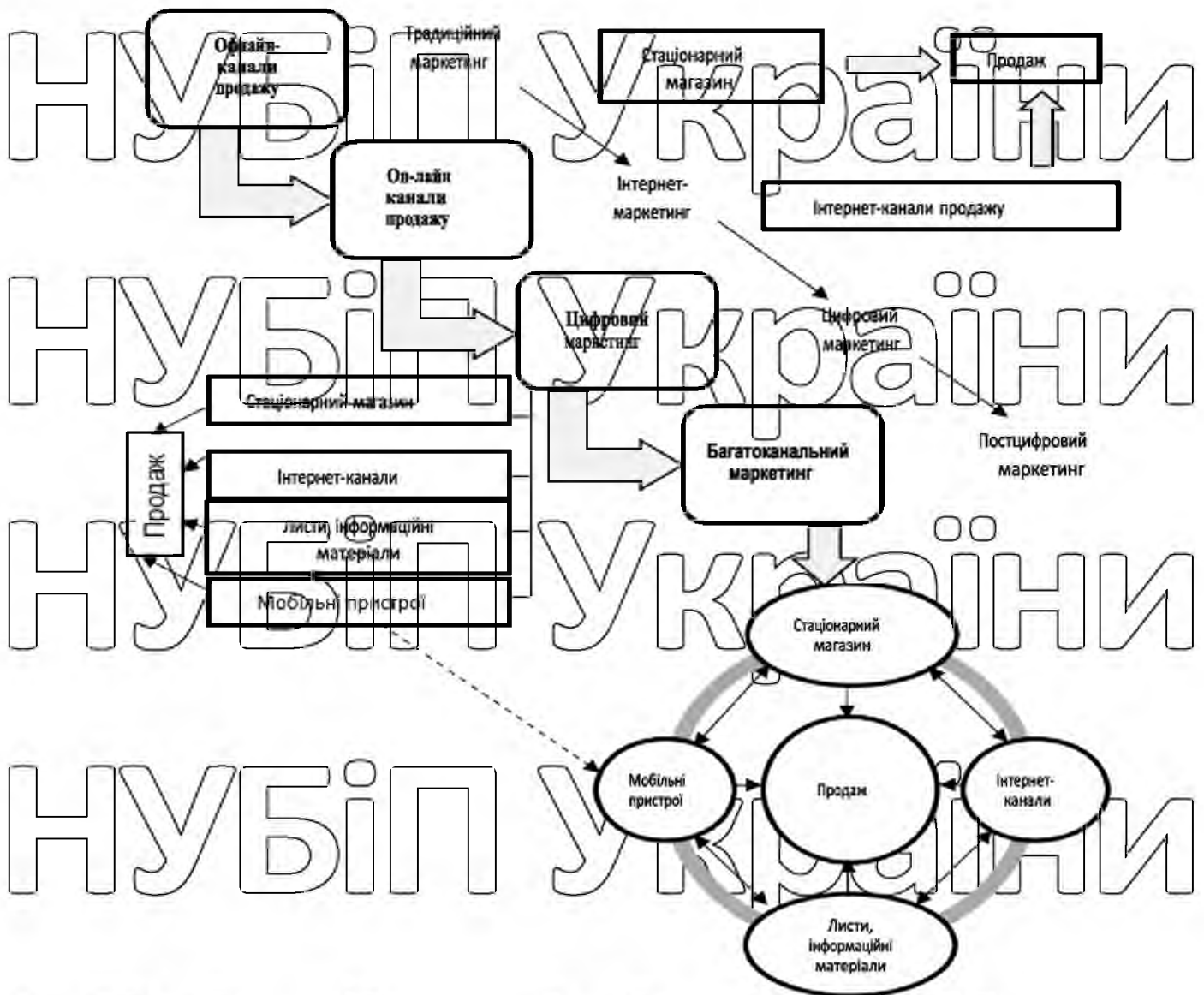


Рис. 1.7. Використання інструментів багатоканального маркетингу у сфері торгівлі

Джерело: [18, с. 66].

До традиційних магазинів та інтернет-магазинів додалися можливості інтерактивної взаємодії зі споживачами навіть у місцях продажу.

Використання сучасних цифрових дисплеїв на підприємствах роздрібно́ї торгівлі дозволяє в режимі реального часу проводити рекламні акції і демонструвати пропозиції дня, забезпечувати інформування та консультування в місцях розміщення товарів; крім того, з'явилися додаткові

можливості відстежувати процеси пошуку та вибору товарів покупцями, оперативно зберігати інформацію щодо їх переваг та потреб. Особливо інноваційні цифрові технології проникли у маркетингову комунікаційну та збутову політику.

Вже давно відомо, що розвиток мережі Інтернет став одним з ефективних інструментів маркетингу інновацій, що зумовлено підвищенням можливості розширення каналів взаємодії зі споживачами та, що особливо

важливо, засобів і місць продажу. Найбільш поширеними каналами здійснення покупок споживачами стали інтернет-магазини (найбільш популярні світові:

Amazon, eBay Inc, Walmart, Target, Netflix та ін.; вітчизняні: Rozetka, Allo.ua, Mozo, Lamoda, 5 ok, LeBoutique, Modnakasta та ін.), торгові майданчики (Prozorro, Prom.ua, Crafta.ua, Bigl.ua, Zakupk та ін.); соціальні мережі

(«Facebook», «Instagram» та ін.), дошки оголошень (OLX, Yuppi.com.ua,

RIA.com, Ukrboard та ін.); бізнес-портали (Укрбізнес, ui.ua, AllBiz Україна,

Компас Україна, BizEra.com.ua та ін.); сайти виробників тощо. Високий темп

розвитку та поширення інтернету в Україні зумовили можливості формування мультиканальних стратегій, що забезпечило перспективи розширення каналів

продажу для підприємств роздрібної торгівлі. Тим самим традиційні магазини

активно почали виходити на онлайн-ринок і просувати свої товари через власні інтернет-магазини, різноманітні торгові майданчики, розміщувати інформацію у соціальних мережах зв'язку із цим відбувається становлення

цифрового маркетингу. Його основна відмінність від інтернет-маркетингу

полягає у можливостях взаємодії із цільовою аудиторією через онлайн канали

(сайти, електронна пошта, інтернет-магазини, блоги, соціальні мережі, мобільні додатки тощо) та офлайн-канали (sms/mms, рекламні дисплеї, цифрові POS) [18].

Поряд з тим неможливо активізувати інноваційний розвиток суб'єктів

торгівельної діяльності без застосування сучасних інструментів торгового менеджменту. Головними заходами таких підприємств є запровадження систем управління інтернет-мережевими відносинами з клієнтами та

контактними аудиторіями, розповсюдження інформаційно-комерційних боксів з продажу товарів та послуг, нових підходів до політики збуту товарів за результатами сегментування ринку, брендинг-технологій у просуванні інноваційних продуктів та торговельних технологій [59].

Висновки до розділу 1

Під час аналізу наукових публікацій вчених визначено зміст поняття “маркетинг інновацій”, що полягає у здійсненні особливого виду інноваційної діяльності, яка спрямована на втілення науково-технологічних досягнень в новий чи покращений продукт, в оновлений чи вдосконалений технологічний процес з метою якнайкращого задоволення потреб споживачів та забезпечення максимізацію прибутку. Водночас маркетинг інновацій у сфері торговельного бізнесу є процесом створення, спілкування, доставки й обміну новими продуктами та послугами, які більш краще задовольняють вимоги клієнтів, є більш конкурентними та зручними, ніж існуючі рішення.

Визначено, що основними видами маркетингу інновацій є: трейд-маркетинг (спрямований на збільшення попиту на рівні оптової та роздрібно торгівлі), сенсорний маркетинг (впливає на почуття покупців, їх емоційний стан із метою збільшення продажів), крос-маркетинг (залучає споживачів за декількома напрямками одночасно), мобільний маркетинг (поширює інформацію на мобільні телефони споживачів через мобільні технології й одержує від них зворотну реакцію) та ін.

Встановлено, що значна чисельність особливостей сфери малого торговельного бізнесу та стратегічні напрями розвитку інноваційної діяльності потребують системного і комплексного використання організаційно-інституційного, економічного, товарного та соціально-психологічного механізмів, їх ефективних засобів та інструментів (реклама, презентації, франчайзинг, брендові інноваційні технології, упаковка, сайти мереж, SMM, цільова реклама, мобільні додатки, торгові платформи).

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Стан розвитку електронної торгівлі та оцінка цифрових технологій маркетингу інновацій

Світовий ринок електронної торгівлі є одним з найбільш динамічних і стабільно зростаючих ринків. За даними звіту eMarketer обсяг світової роздрібно-Інтернет-торгівлі у 2021 р. становить 16,1%, а темпи зростання її обсягів випереджатимуть темпи зростання роздрібно-торгівлі (рис. 2.1).

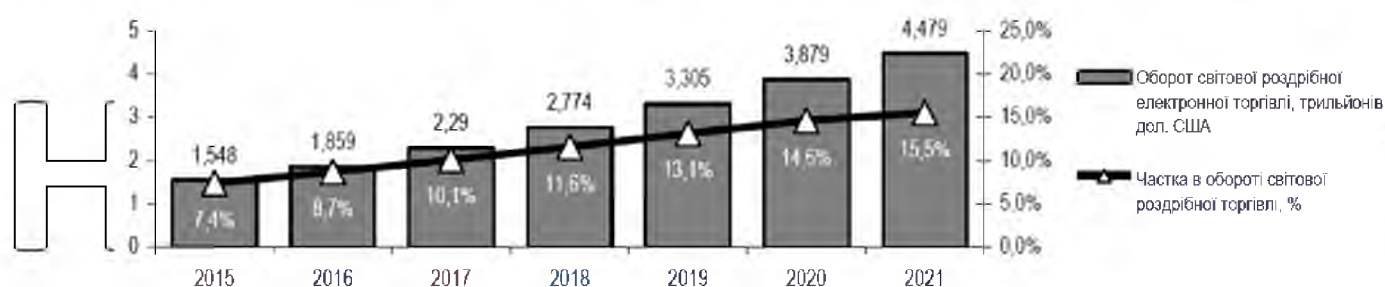
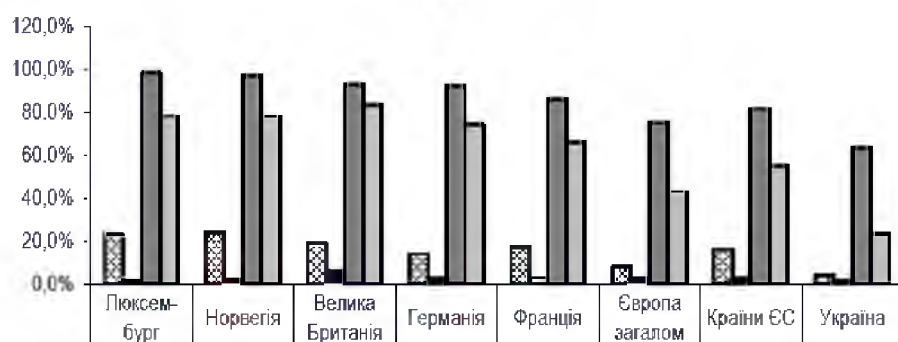


Рис. 2.1. Динаміка зростання електронної торгівлі у світі

Джерело: [10].

Ринок електронної торгівлі України є одним з найуспішніших ринків. Це єдина галузь, темпи зростання якої є в останні роки є найвищими у Європі, що свідчить про оптимістичні прогнози і приваблює все більше учасників. Зростання обороту електронної торгівлі в Україні вочевидь пов'язане з тим, що для все більшої кількості наших співгромадян Інтернет перетворюється на природне середовище існування, в межах якого задовольняється все більше потреб. У провідних країнах Західної Європи цей показник наближається до 100%, у той час як в Україні він становить лише біля 63%. Частка електронної торгівлі у роздрібно-торгівлі країни закономірно зростає з рівнем

проникнення Інтернету та Інтернет-торгівлі, тобто частки покупців країни, які здійснюють протягом року не менше 1 покупки в Інтернеті. Еодночас частка електронної торгівлі у ВВП країни помітно корелює з рівнем проникнення Інтернет-торгівлі, сягаючи у Великій Британії 6,1%. В Україні ці показники значно скромніші, проте динаміка їх зміни є позитивною, темпи зростання є вищими ніж у Західній Європі та світі, що ще раз підкреслює важливість розвитку електронної торгівлі для економіки України. Однак ці показники щорічно збільшуються.



	Люксембург	Норвегія	Велика Британія	Німеччина	Франція	Європа загалом	Країни ЄС	Україна
Частка електронної торгівлі в роздрібній торгівлі країни, %	23,0%	24,0%	19,0%	14,0%	17,0%	8,0%	16,0%	3,9%
Частка електронної торгівлі у ВВП країни, %	1,2%	2,3%	6,1%	2,8%	3,0%	2,6%	2,8%	1,6%
Рівень проникнення Інтернету, %	98,0%	97,0%	93,0%	92,0%	86,0%	75,3%	81,5%	63,0%
Рівень проникнення Інтернет-торгівлі, %	78,0%	78,0%	83,0%	74,0%	66,0%	43,0%	55,0%	23,0%

Рис. 2.2. Частка електронної торгівлі у роздрібній торгівлі країн Європи

та України, 2021 р.

Джерело: [10].

Просування бізнесу у віртуальний простір Інтернету є загальносвітовою

тенденцією, яка чітко простежується і в Україні. Так, станом на лютий 2023 р.

аудиторія українських користувачів віком від 14 років Інтернету становила 24,67 млн. У порівнянні з лютим 2022 р. ця кількість зросла на 3,5 млн, оскільки дивлячись на широмасштабну війну росії проти нашої держави. Мережа

Інтернет зросла в усіх регіонах України, демонструючи гендерне

вирівнювання складу користувачів. Якщо у 2015 р. серед користувачів чоловіки становили 53%, а жінки – 47%, то у 2023 р. відповідно – 51% та 49%.

Згідно останніх досліджень 85% опитуваних щодня користуються Інтернетом,

13% – кілька разів на тиждень. При цьому 89,7% аудиторії користуються Інтернет удома, 39,53% – на роботі.

«Географічний розподіл українських користувачів Інтернет свідчить, що найбільш активними є Київ і Київська обл. – 41% аудиторії, за ними йдуть області Сходу України (Донецька, Дніпропетровська, Луганська, Харківська) – 26%, далі розташувалися: Південь (Запорізька, Миколаївська, Херсонська, Одеська області) – 16%, Захід (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області) – 10%, Центр (Черкаська, Кіровоградська, Полтавська, Вінницька області) – 5% і Північ (Сумська, Чернігівська, Житомирська області) – 2%» [7].

Інтернет-технології формують нову модель економічної діяльності на ринку торговельних послуг, яка характеризується відповідними рисами [19; 22]:

- незважаючи на негативні зовнішні та побічні ефекти у різних сферах, економічний внесок Інтернету до ВВП країни і світу загалом стає важливішим, ніж виробничого сектору;

- формується нова модель організації виробництва і споживання, що включає ресурсозберігаючі операції, прискорення зв'язків між господарськими суб'єктами, відкриття нових логістичних можливостей;

- спостерігається зниження витрат на доступ до Інтернет-технологій;

- запроваджуються новітні послуги: електронна торгівля, електронне фінансування, електронні транзакції, електронне управління (менеджмент), що сприяє підвищенню ефективності економіки загалом;

- поява нових освітніх та професійних програм підготовки фахівців з новими функціями;

- формуються нові моделі обміну інформацією, знаннями, науковими дослідженнями та ін.

Вітчизняні компанії на ринку торговельних послуг використовують традиційні засоби комунікації, взаємодії та співпраці в Інтернеті: електронну пошту, розсилки та інформаційні бюлетені, форуми, каталоги посилань, чати

у соціальних мережах, через які організують рекламу та просування товарів [53].

Цифровізація бізнес-процесів маркетингової товарної політики підприємств роздрібної торгівлі полягає у використанні цифрових технологій забезпечують автоматизацію виконання рутинних операцій за допомогою сучасних ІТ-рішень, що дозволить прискорити процеси збору та аналізу даних, отримати більший обсяг обробленої інформації, краще підготовлені до прийняття маркетингових рішень (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Завдання цифрових інструментів та технологій у формуванні маркетингової товарної політики у сфері роздрібної торгівлі

Джерело: [45]

Цифрові технології дозволяють оперативно проводити моніторинг цін конкурентів та здійснювати коригування ціни на власні товари для приваблення покупців і стимулювання покупки. Вони сприяють налагодженню процесів переоцінки товарів і вирішенню проблем в таких

ситуаціях, як зміна закупівельної ціни, закінчення терміну продажу товару, значні товарні запаси, закінчення сезону продажу, які вимагають прийняття коригувальних цінних рішень. Значно покращують сприйняття покупців

використання сучасних цифрових засобів для демонстрації та візуалізації ціни на товар, акційних пропозицій. Усе більшого поширення в роздрібній торгівлі

набувають електронні цінники, диджитал-дисплеї з акційними товарами.

Інноваційна бізнес-модель підприємств роздрібно торгівлі в умовах цифрової революції має базуватися на сучасних запитах та очікуваннях споживачів,

задоволення яких можливе за умов індивідуального підходу та використання

усіх можливих каналів взаємодії. Сьогодні пріоритетним є інтегрований підхід

до організації продажу в підприємствах роздрібно торгівлі, що передбачає

використання всіх доступних цифрових засобів, каналів продажу та

комунікацій зі споживачами.

В умовах цифровізації формується новий клієнтський досвід, який

утворюється під впливом переходу на цифрові засоби, канали та технології

взаємодії. У список досить поширених стратегій маркетингу в умовах

цифрової трансформації входять:

1) стратегія просування сайту компанії в Інтернеті;

2) стратегія підвищення мобільності користувачів ІТ;

3) стратегія впровадження інформаційних систем.

Більшу частку ринку електронної торгівлі України займають компанії,

які використовують 4 бізнес-моделі:

– електронний магазин (супермаркет);

– електронна дошка оголошень;

– електронний маркетплейс;

– прайс-агрегатор (табл. 2.1).

Значна частина компаній застосовує гібридні моделі типу «дошка

оголошень + прайс-агрегатор» (Ria.com), «супермаркет + маркетплейс»

(Rozetka.com, Lamoda.ua).

Таблиця 2.1

Топові бізнес-моделі окремих торговельних компаній

Назва бізнес-моделі	Зміст моделі	Модель доходу	Зарубіжні компанії	Вітчизняні компанії
Електронна дошка оголошень	Сайт, на якому приватні особи чи фірми розміщують рекламні пропозиції товарів чи послуг	Посередницька або рекламна	Apartments; Monster; Craigslist; AllBiz	OLX; Bezplatka; Kidstaff; Klubok; Kloomba.com); Ria.com; Shafa.ua
Електронний магазин / електронний супермаркет	Продаж через Інтернет товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені за своїми цінами, переважно з власних товарних запасів	Торговельна Рекламна	LandsEnd.com; Amazon.com; asda.com; tesco.com	Allo; Foxtrot; Comfy; Metro Україна; Rozetka.ua; Modnakasta; Leboutique; Eldorado; LaModa
Прайс-агрегатор	Пошук і порівняння пропозицій різних фірм з встановленням відповідних зв'язків з подальшим здійсненням транзакцій напряму між покупцями і продавцями	Реферальні платежі Посередницька	Uswitch.com; GoCompare.com; MoneySupermarket.com; CompareTheMarket.com	Hotline; Price; BIC; MagaZilla; m.ua
Електронний торговельний майданчик, електронний маркетплейс	Інтернет-платформа для контактів і реалізації транзакцій між продавцями та покупцями (проведення платежів, доставка тощо)	Посередницька (комісія за транзакції) Плата за використання платформи	Amazon.com; Alibaba; Booking; Goat; Google Play; AppStore; Etsy	Prom.ua; Bigl.ua; Goodini.ua; Rozetka.ua; privatmarket.ua; Kabanchik.ua; Skidka.ua; SvitStyle.

Джерело: [10].

Елементи «гібридності» демонструє і новий торговельний майданчик

Shafa.ua, яка комбінує елементи дошки оголошень і вертикального маркетплейсу в категорії «Жіночий одяг та аксесуари», приймаючи на себе функції перевірки продавця, модерації та публікування відгуків. Серед найпопулярніших електронних торговців України варто відзначити гібридні Інтернет-супермаркети-маркетплейси Rozetka та Lamoda, дошки оголошень OLX, Albiz та Rta, спеціалізовані Інтернет-супермаркети електроніки Eldorado, Foxnot, які працюють за моделлю «clicks and bricks», чисті маркетплейси Prom.ua, Bigl.ua, Skidka.ua та Інтернет-магазин косметики і парфумерії makeup.com.ua.

Найбільш відвідуваними сайтами є гібридна дошка оголошень OLX, Інтернет-супермаркет/маркетплейс Rozetka, маркетплейс Prom.UA та китайський маркетплейс Alibaba (Aliexpress). Саме ці компанії переважно ділять між собою місця за охопленням Інтернет-аудиторії України, періодично міняючись місцями.

Обсяг Rozetka становить біля 50,5% Інтернет-аудиторії України, OLX змістилася на друге (37,5%), Alibaba (Aliexpress) – на третє (34,4%), а Інтернет-платформа Prom.UA з 16,9% пропустила вперед makeup.com.ua (21,3%). Крім того, охоплення аудиторії відбиває і те, наскільки успішно Інтернет-торговець просуває свій бренд, а Rozetka вже кілька років поспіль є лідером за вкладеннями у рекламу у ЗМІ та налагодила службу створення і розповсюдження власного контенту – відгуків, авторських статей, відеороликів. Найпопулярнішими товарами лишаються аксесуари до смартфонів, зарядні пристрої, мобільні телефони, смартфони, косметика, одяг, побутова техніка. Інтернет-користувачі шукають інформацію про товар в Інтернеті і порівнюють дані на різних сайтах, незалежно від того, здійснюється покупка онлайн чи офлайн, а 70% читають поради щодо вибору того чи іншого товару, що підтверджує цінність роботи з різними джерелами залучення відвідувачів на сайт і важливість наявності на сайті інтернет-торговця відгуків покупців чи рекомендаційного чат-боту.

Станом на 2023 рік мережа Rozetka масштабувалася до 297 торгових

точок. Це більше, ніж було на початок війни. За перші тижні війни виторг Rozetka упав з 4 млрд грн на місяць до 23 млн грн, але компанії вдалося вийти з кризи внаслідок удосконалення цифрових технологій в онлайн-магазинах. В четвертому кварталі 2022 року Rozetka показала найкращий оборот за всю історію, однак прибуток за підсумками року впав суттєво, зокрема через втрати складів і магазинів. Команда Rozetka скоротилася майже в два рази. До війни в ній працювало близько 7000 співробітників. Подальше вкладання інвестицій буде зосереджено на розвиток цифрових технологій та впровадження інноваційних інструментів маркетингу [42].

Нові інструменти цифровізації сприяють одержанню знижок та зростанню обсягів продажів. Наприклад, з 9 серпня 2023 до 15 вересня 2023 усі клієнти з віком від 18 років, які мають преміальну картку Visa Platinum, Visa Signature, Visa Infinite Premium, Visa Infinite від ПриватБанку, можуть взяти участь в акції та одержати 5 відсоткову знижку, виконавши умови:

1. Обрати товари продавця ROZETKA з спеціальною акційною позначкою на загальну суму від 500 грн.
2. Під час оформлення замовлення обрати окремий тип оплати «-5% знижки в разі оплати від 500 грн картою Visa від ПриватБанку».

3. Оплатити покупку преміальною картою Visa від ПриватБанку.

З однієї сторони, завдяки промо-акціям банки збільшують кількість клієнтів для користування преміальними картками, з іншої – торговельна компанія збільшує обсяги продажів через запропоновані знижки [6].

Компанія будівельних супермаркетів «Епіцентр» стрімко розвиває онлайн-сервіс, з яким може співпрацювати малий бізнес. З 2016 року був запущений партнерський проект – інтернет-магазин 27.ua з асортиментом понад 1 млн найменувань, що став одним з лідерів ринку. У 2019 році на технічній платформі 27.ua створено Epicentr.ua. Основною перевагою та цінністю для покупців є можливість забрати замовлення безкоштовно в будь-якому ТЦ «Епіцентр» в Україні. За даними Similar Web, кількість унікальних користувачів інтернет-магазину у серпні 2020 р. склала 8,2 млн осіб. Трафік

інтернет-магазину epicentrk.ua зріс на 75% у порівнянні з тим же місяцем минулого року, кількість чеків збільшилася на 95%. Основні джерела трафіку – пошукові системи, соцмережі, месенджери [23].

Для того, щоб представникам малого торговельного бізнесу почати працювати з маркетплейсом «Епіцентру», у суб'єкта господарювання має бути зареєстрований ФОП будь-якої форми оподаткування, крім 1 групи спрощеної системи, або ТОВ. Необхідно мати всі необхідні документи щодо господарської діяльності компанії, що дають право на здійснення продажу товару та сертифікати відповідності якості товарів чинним нормам законодавства. Серед інших вимог:

- наявність власного складу, оскільки маркетплейс не співпрацює з дропшипперами;

- якісний оригінальний товар. «Епіцентр М» забороняє продавати товари-репліки та будь-які інші сумнівні якості;

- товар, що продається, повинен відповідати вимогам нормативних документів та чинного законодавства;

- готовність оперативно обробляти вхідні замовлення, за необхідності комунікувати з покупцями та дотримуватися закону про захист прав споживачів.

Маркетплейс «Епіцентр» працює за CPS-моделлю. Це означає, що система утримує з продавця комісію в момент замовлення товару на сайті та списує її через 14 днів після отримання товару покупцем. За кожен проданий товар на маркетплейсі система списує з балансу продавця відсоток від його вартості. Він залежить від категорії товару та може становити від 7% до 20%. Середній показник з більшості категорій дорівнює 15%. Продавці мають можливість використовувати спеціальні вбудовані в кабінет функції для просування. Наприклад, знижки на товари або безкоштовну доставку – це спеціальні лейби, які відображаються на вітрині та залучають більшу кількість покупців. На маркетплейсі є «Сторінка продавця» з товарами конкретного продавця, посилання на яку він може відправити своїм потенційним покупцям

для ознайомлення з повним асортиментом і вибору товару, що їх цікавить. Для повноцінної роботи інтернет-магазину на Епіцентрі необхідно регулярно оновлювати асортимент, додавати товари та підтримувати актуальні ціни.

За допомогою однієї програми E-Trade Jumper можна вирішити практично всі завдання, пов'язані з наповненням торгового ресурсу контентом:

- здійснювати масовий імпорт товарів xml на епіцентр.ска з фото, описами, технічними характеристиками;

- встановити розклад автоматичного оновлення з урахуванням наявності продукції у постачальника та зміни цін;

- повністю виключити помилки, пов'язані з заповненням ресурсу контентом ручним способом;

- порівнювати свій прайс із цінами інших продавців та формувати вигідні пропозиції для покупців;

- у разі прискорити наповнення торгового майданчика (від 2000 карток на добу) та адаптувати їх під певний дизайн;

- заощадити гроші на оплаті контент менеджера та недорого обслуговувати свій онлайн-майданчик (зарплата копірайтера – 500 €/місяць, а

оренда програми всього 87 €). Витрачені кошти окупляться вже першого місяця роботи [62].

Ще одним маркетплейсом, який використовує інструменти маркетингу інновацій та надає можливості представникам малого бізнесу продавати

товари і послуги, є портал Prom.ua – один із найбільших онлайн-маркетплейсів в Україні, частина бізнесу української продуктової компанії EVO. Аудиторія

маркетплейсу – 5 млн покупців, які здійснювали на ньому принаймні одну покупку. Найбільше користувачів (близько 30-40%) – у Києві та Київській

області. Його середня щомісячна аудиторія налічує 80 млн користувачів. За статистикою, на маркетплейсі купує кожен другий українець. Серед клієнтів

49% чоловіків і 51% жінок. Основний вік (60%) – від 25 до 44 років. 32% усіх інтернет-покупців припадає на Київ. Маркетплейс пропонує продавцям такі

канали роботи:

– каталог Rom.ua;
 – сайт продавця на платформі;
 – мобільний застосунок «Rom.Покупки»;
 – маркетплейс із товарами від перевірених продавців Bigl.ua.

На сьогодні існує три популярні моделі онлайн-продажів:

– закупівля товару та формування власного складу – дає найбільший прибуток і дає змогу самостійно формувати маркетингові стратегії та ціноутворення. Але для початківців це може бути ризиковано, адже потребує великого стартового капіталу та додаткових витрат на зберігання товарів;

– дропшипінг ідеально підходить для початківців або для тих підприємців, які хочуть проаналізувати перспективність певної категорії товарів. Працює за таким принципом: підприємець знаходить покупця, передає його постачальнику, який відправляє йому товар, а він отримує відсоток з продажу;

– змішана модель – найпопулярніша модель ведення бізнесу. Підприємці мають власний невеликий склад, частину асортименту продають за дропшипінгом. Це дозволяє підтримувати широкий асортимент у магазині та тестувати нові категорії товарів.

Щоб законно займатися інтернет-торгівлею, власнику магазину потрібно: зареєструватися як приватний підприємець або юридична особа в ЄДРПОУ, де необхідно обрати третю групу ФОП, код КВЕД 47.91 та код КВЕД 47.99; стати на облік у податковій інспекції та соціальних фондах; відкрити банківський рахунок; щомісяця сплачувати податки.

На маркетплейсі Rom.ua для продавців із високим рейтингом передбачені додаткові бонуси: повернення комісії за скасовані замовлення, компенсація вартості доставки, якщо посилку не забрали з пошти, безкоштовна доставка від маркетплейсу тощо.

Щоб отримувати бонуси, продавцям необхідно мати понад 90% позитивних відгуків та більш ніж 70% успішних замовлень. На маркетплейсі стежать за тим, щоб усі продавці були в однакових умовах, тому не дозволяють

порушення:

– стосовно покупця – надання невідповідного опису або неробочого товару, хамство і погане обслуговування;

– щодо інших продавців – накрутка відгуків, здійснення великої кількості замовлень та їхнє скасування для зниження рейтингу продавця, а також інші дії, щоб допекти своїм конкурентам;

– стосовно Prom.ua – будь-які дії в обхід системи

Завантаження товарів на торговий майданчик можна зробити вручну або автоматично. Для цього необхідно імпортувати дані з XLS, YML, 1С або синхронізуватися з CRM через API. Необхідно якісно заповнити основну інформацію, характеристики, пошукові запити, щоб покупцям було легше знайти необхідний товар. Також варто перевірити, у яких категоріях маркетплейсу є товар у наявності та у разі його відсутності необхідно його зняти. Це впливає на пошук, а також на розмір комісії за замовлення.

У торговельному бізнесі досить важливо надати покупцям максимально прості й зрозумілі умови оплати та доставки. Не потрібно брати передоплату, якщо продавець продає товари широкого вжитку, адже це негативно впливає на купівельний досвід. Близько 30% покупців скасовують свої замовлення

через те, що продавці вимагають передоплату на картку. Для безпеки відправлень продавці можуть відправляти замовлення зручним для покупця способом та для оплати використовувати сервіс Prom-оплата. Оплата за проданий товар надійде продавцеві лише у тому випадку, коли покупець огляне товар та забере його у перевізника [26].

Головними елементами залучення нових користувачів на платформу Prom є: персоналізація, залучення трафіку, доставка, фінансові рішення та мобільний застосунок. Для залучення трафіку залучаються всі доступні інструменти. При запуску рекламних кампаній основна увага приділяється деталізації, ексклюзивності. Окрім цього, реклама має переводити у мобільний застосунок. Персоналізація здійснюється шляхом сегментації клієнтської бази. Основна увага приділяється користувачам, у яких є лише кілька

замовлень у застосунку. Окрім цього, кращій залученості сприяють персоналізована стрічка пропозицій, акції та єдиний обліковий запис із збереженими платіжними даними та даними доставки. Один з основних бар'єрів росту e-commerce – це вартість доставки, тому у Prom.ua концентруються саме на цьому питанні. Серед заходів – безкоштовні точки видані через Rozetka, налагодження логістичної інфраструктури та співпраця із партнерами. Щодо фінансових рішень, то йдеться про безпеку угоди, збереження карток, покриття комісій для продавця і покупця, зменшення комісій і зменшення витрат на собівартість транзакцій. Окрім цього, Prom.ua має власний спосіб оплати через RozetkaPay. Мобільний застосунок приносить такі переваги: можливість особистого контакту із клієнтів через push-сповіщення; можливість використовувати новітні рішення, які недоступні у веб – геолокація, бонуси та картки лояльності [27].

Торгівельна платформа Prom.ua надає користувачу дані конкурентної аналітики. За її допомогою можна проаналізувати інформацію за такими параметрами:

- конкуренція за товарами - скільки товарів продається у категорії;
- конкуренція за компаніями - скільки компаній працює у категорії;
- графік – відображає інтерес користувачів до товарів цієї категорії;
- конверсія у замовлення - співвідношення тих, хто купив товари, до переглядів товарів цієї категорії;
- кількість замовлень – рівень замовлень у категорії;
- кількість пошукових запитів – кількість сторінок пошукової видачі з товарами категорії, які формуються на основі пошукових запитів, вказаних в картці товару;
- рекомендована ставка - % ставки CPA у цій категорії [25].

Українізація сайтів для багатьох стане одним зі стратегічно важливих завдань на 2023 рік. Тенденція активно про себе заявила після повномасштабного вторгнення і з того часу стала топовим вектором

органічного просування. Деякі гравці українського ринку загалом припинили просування російськомовної версії, попри величезні втрати трафіку.

Мережа супермаркетів «Сільпо» - одна з найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів, де асортимент яких налічує близько 35 тис. найменувань продуктів харчування і супутніх товарів, залежно від величини торгової площі. Дана мережа працює в умовах коли ринок споживача домінує, існує жорстка конкурентна боротьба, кількість пропозицій на ринку постійно зростає. Всі ці явища спонукають маркетинг торгової мережі шукати нові способи впливу на покупців, надання покращених послуг

та формування лояльності споживачів. Картки лояльності є звичним засобом утримання клієнтів та пропонування більш персоналізованих пропозицій.

«Сільпо» удосконалило їх використання і за допомогою програм штучного інтелекту, створило власний додаток, який надає його клієнтам додаткові функції. Він заміняє пластикові карти лояльності і дає можливість користуватися програмою «Власний рахунок» у смартфоні. У додатку також доступна інформація про акційні пропозиції конкретних магазинів. Ініціатива «Сільпо» оцифрувати персональні пропозиції для гостей дозволила за рік зменшити на 900 тис. кількість листів і таким чином зберегти 13 тон паперу,

що в свою чергу зменшує витрати на маркетинг. Нещодавно, у супермаркетах «Сільпо» з'явилася система покупок без касира. «Сільпо» є мережею, яка запровадила не лише безконтактну оплату карткою, але і оплату за QR-кодом.

Покупці, що використовують мобільний додаток «Сільпо», отримали можливість оплачувати покупки за допомогою QR-коду, тому зникає необхідність клієнтам використовувати свою платіжну картку. Швидкі розрахунки стали можливими завдяки інтеграції платформи цифрових гаманців Masterpass у додаток мережі супермаркетів «Сільпо». Торгова мережа «Сільпо» веде власний телеграм канал. Проте, він є лише засобом сповіщення клієнтів про актуальні торгові пропозиції, акції та знижки [52].

У табл. 2.2 визначений SWOT-аналіз компанії та визначено її сильні, слабкі сторони, загрози та можливості з метою подальшої розробки

інструментів маркетингу інновацій у роздрібній торгівлі.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз діяльності торгової мережі «Сільпо»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока впізнаваність бренду. 2. Велика кількість торгових точок. 3. Багаторічний досвід функціонування на ринку. 4. Широка асортиментна група товарів. 5. Присутність у кожній області країни. 6. Використання сучасних технологій. 7. Сформована база даних клієнтів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі ціни на продукцію в порівнянні з локальними мережами. 2. Низький рівень автоматизації праці. 3. Велика кількість негативних відгуків в інтернеті. 4. Плинність кадрів зумовлює стабільно високий відсоток некомпетентного персоналу.
Можливості	Сильні сторони/Можливості	Слабкі сторони/Можливості
<ol style="list-style-type: none"> 1. Впровадження технологій штучного інтелекту. 2. Розвиток мережі в онлайн просторі. 3. Залучення більшої кількості споживачів за допомогою виходу на зарубіжні ринки. 4. Збільшення частки ринку за рахунок колаборації з інноваційними компаніями у різних галузях. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на зарубіжні ринки через розширення партнерства України з країнами Євросоюзу. 2. Залучення до співпраці компаній у галузі ІТ. 3. Відкриття повноцінного онлайн магазину. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Застосування робототехніки для автоматизації праці. 3. Розробка комплексу заходів щодо зменшення негативних відгуків в інтернеті.
Загрози	Сильні сторони/Загрози	Слабкі сторони/Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність в економіці. 2. Збільшення податкового навантаження. 3. Зниження рівня доходів населення. 4. Виїзд трудового населення закордон. 5. Поява на ринку України світових торгових мереж. 6. Вихід в оф-лайн формат інтернет платформ. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту власної торгової марки «Повна чаша» у масовому сегменті. 2. Співпраця з інтернет платформами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення обсягів власного імпорту з метою зменшення цін на зарубіжні продукти. 2. Запровадження заходів, які зменшують вплив людського фактору на діяльність компанії.

Джерело: [52].

Встановлено, що торгова мережа «Сільпо» має багато сильних сторін, які надають їй конкурентні переваги на ринку. Перш за все, це високий рівень впізнаваності бренду; багаторічний досвід, що допомагає підтримувати лідерство; наявність 254 супермаркетів у 54 містах України; широка асортиментна група товарів завдяки власним торговим маркам, власному імпорту та власному виробництву; запровадження сучасних технологій; наявність великої бази даних клієнтів за рахунок тривалого використання карток лояльності. До слабких сторін мережі «Сільпо» відноситься висока

цінова політика в порівнянні з невеликими регіональними мережами; велика кількість негативних відгуків в інтернеті, що може завадити можливості розвитку в онлайн просторі; низький рівень автоматизації праці; плінність кадрів, що негативно впливає на рівень обслуговування. Виявлені загрози можуть ще більше вплинути на слабкі сторони торгової мережі, зокрема, це економічна нестабільність у країні, зниження рівня доходів населення, трудова міграція молоді за кордон, що ще більше підсилить брак робочої сили в Україні та зменшення кваліфікованого персоналу в роздрібній торгівлі. До можливостей можемо віднести: впровадження технологій штучного інтелекту; розвиток мережі в онлайн просторі; залучення більшої кількості споживачів за допомогою виходу на зарубіжні ринки; збільшення частки ринку за рахунок співробітництва з інноваційними компаніями у різних галузях.

Головною метою впровадження маркетингових інновацій на основі цифрових технологій є створення умов для забезпечення ефективної діяльності підприємств торгівлі на підставі підвищення їхньої конкурентоспроможності, а в якості основних задач впровадження інновацій та інноваційних процесів виступають оцінка інноваційного маркетингового потенціалу, ефективне використання ресурсів, вдосконалення організації торговельних процесів, а також створення умов для підвищення продуктивності праці та ефективності діяльності оператора роздрібною торгівлі. Прийняття рішення щодо розробки та впровадження цифрових маркетингових інновацій потребує належного ресурсного, матеріального забезпечення, комплексного аналізу поточної ситуації на підприємстві, що у сукупності дозволить визначити готовність операторів роздрібною торгівлі до цифрової трансформації.

Для підприємств роздрібною торгівлі маркетинг у соціальних мережах дозволяє оперативно вирішувати тактичні завдання щодо підвищення продажів, анонсування дисконтних акцій, стимулювання користувачів до повторних покупок, проведення промо-акцій, розіграшів, а також публікувати додатковий інформаційний, розважальний, навчальний контент, цікавий для

цільової аудиторії. Найбільшою популярністю на вітчизняному ринку користуються програми Viber і Facebook Messenger, які налічують щомісячну активну аудиторію близько 30-50 мільйонів чоловік. Також на ринку присутні месенджери Skype, WhatsApp, Telegram і інші. В середньому користувач смартфона використовує мобільні додатки впродовж 2,5 годин на добу. У перелік найбільш використовуваних додатків входять і магазини – 61%, серед яких найпопулярніші OLX, китайські інтернет-магазини Aliexpress і Joom, а також Prom.ua.

2.2. Проблеми діяльності малого бізнесу у сфері торгівлі та програми його підтримки

Головною ознакою прогресивного розвитку будь-якої країни є ефективне функціонування підприємницької діяльності. Виконуючи роль головного чинника інноваційного розвитку, малий бізнес потребує суттєвого зростання його економічної ефективності. Активізація підприємницького потенціалу є одним з основних шляхів виходу з економічної кризи та підвищення конкурентоспроможності України в контексті глобалізаційних та інтеграційних процесів. Підприємництво є рушійною силою народного господарства, забезпечує створення нових робочих місць та сприяє активному надходженню податків до державного бюджету. Проблема підтримки розвитку малого бізнесу є пріоритетним напрямом державної політики у сучасних умовах господарювання.

Забезпечення високої частки зайнятості населення, формування конкурентного середовища, надання ринковій економіці необхідної гнучкості, здійснення розвитку інноваційного та інвестиційного потенціалу – основні функції, які виконують малі підприємства. Сучасний стан підприємництва в Україні характеризується позитивними та негативними (дестабілізуючими) факторами. Для досягнення економічного зростання необхідно розвивати

сектор малого бізнесу, який зараз функціонує у досить складних та неоднозначних умовах.

Правила відкриття власної справи та ведення бізнесу постійно змінюються, переглядаються, вводяться в дію нові закони та підзаконні акти.

Крім того, сучасний підприємець не усвідомлює, що очікує його в майбутньому і як ці зміни впливатимуть на його діяльність. Регуляторне поле для функціонування бізнесу є нестабільним і непрогнозованим, тому іноземні інвестори неохоче вкладають свої кошти у розвиток вітчизняних підприємств.

Водночас існує потреба у повномасштабній державній підтримці бізнесу:

відкритий доступ до інформації, отримання безкоштовних консультацій, допомога в оформленні документів тощо. Необхідно реалізовувати політику, яка активізуватиме підприємницьку діяльність, забезпечить кожного підприємця-початківця можливістю звернутися у спеціалізований інформаційний чи консультативний центр для з'ясування всіх питань.

Значною перешкодою у розвитку малого бізнесу є чинна система адміністрування касових апаратів, що створює корупційні можливості для фіскалів та перекладає на плечі підприємців всі ризики, пов'язані з її обслуговуванням і можливими збоями під час передачі звітності [28].

Малі підприємства є основними платниками податків, які формують наповнення державного бюджету, а постійні перевірки, зміни в системі оподаткування також негативно впливають на функціонування підприємницьких структур. Проблеми недосконалої законодавчої бази, політичне підприємництво, високі ставки податків, відсутність фінансової підтримки з боку держави стимулюють нелегальну підприємницьку діяльність. Україна входить у трійку держав за рівнем тіньової економіки, а це негативно відображається на добробуті населення, тому ця проблема потребує негайного вирішення [30].

Комплексний аналіз діяльності операторів роздрібної торгівлі дозволив виявити загальні особливості їх фінансового стану, а саме:

– відсутність стабільного зростання оборотності активів свідчить про

неточне прогнозування цільових показників результативності, що задає неправильні орієнтири асортиментної та цінової політики, яке в свою чергу може знижувати лояльність споживачів у довгостроковій перспективі;

– торговельні та складські площі використовуються не в повній мірі або використовуються не за цільовим призначенням, що відображає показник фондоддачі,

– недостатність контролю та моніторингу за показниками дебіторської заборгованості, оборотністю запасів призводить до неточного планування обсягів реалізації і прибутку.

Одним із шляхів покращення результатів діяльності торговельних підприємств є впровадження комплексного підходу до управління на основі формування інноваційного маркетингового потенціалу, який інтегрує впровадження інновацій у сфері маркетингу із загальними стратегічними цілями та бізнес-процесами оператора роздрібної торгівлі [44, с. 112].

Війна внесла свої корективи також у онлайн-покупки, що негативно вплинуло на діяльність суб'єктів малого торговельного бізнесу. За підсумками 2022 року:

– аудиторія інтернет-користувачів в Україні зменшилася на 26%;

– кількість інтернет-покупців зменшилася на 23%;

– середній чек онлайн-покупок зріс до 1190 грн;

– загальний обсяг ринку електронної комерції в Україні склав 151 млрд грн (загальна сума продажів товарів та послуг через інтернет), що на 17% більше, ніж у 2021 році.

Наразі частка електронної комерції складає 11%, і цей показник поступово зростає. Якщо тенденція збережеться, то Україна може досягти рівня Швеції, Фінляндії та Канади. Але якщо порівнювати з країнами, де E-commerce більш розвинена, то в Китаї ця частка складає 46%, в Великобританії 36%, у Південній Кореї 32,3%. Середній чек онлайн-покупок у 2023 складає 1172 грн, а приріст у відсотках близько 38% [27].

У 2021 році з досягненням обсягу продажів 4,8 трлн грн (176,7 млрд

доларів США), роздрібна торгівля складала 14 відсотків валового внутрішнього продукту (ВВП) України. Це одна з галузей промисловості, що найбільше постраждала від війни. На початку війни домінували питання матеріально-технічного забезпечення та дефіциту кадрів, тоді як наразі на галузь впливають нестача ліквідності, зміни споживчого попиту та закриття торгових точок. За даними Асоціації роздрібних торговців України, майже 30 відсотків торгових точок закриті або зруйновані. Найбільші збитки зазнають сегменти електронної комерції, ювелірних виробів, розваг і моди (замовлення в Інтернеті впали в п'ять разів, 85 відсотків ювелірних точок закрито). Натомість

продовольча, фармацевтична галузь та АЗС демонструють стабільні результати – більше 80 відсотків з них продовжують працювати. Західні регіони України стикаються зі зростанням споживчого попиту і дефіцитом пропозиції, тоді як регіони, де відбувалися бойові дії, стикаються зі зниженням споживчого попиту та обмеженими каналами постачання. Тим не менш, більшість торгових точок, розташованих на територіях, які постраждали від бойових дій, продовжують працювати, але перейшли на скорочений робочий день. Основними проблемами залишаються:

1. Логістичні проблеми: зруйнована матеріально-технічна і транспортна інфраструктура на територіях, що постраждали від війни; наприклад, у Київській області знищено 21 відсоток складських приміщень.

2. Порушення ланцюгів постачання: асортимент продукції є обмеженим через введені урядом обмеження на критичний імпорт та обмежені пропозиції вітчизняних виробників; це створює проблеми зі стабільним поповненням запасів.

3. Зниження попиту: через скорочення внутрішнього ринку та зниження купівельної спроможності споживачів попит на окремі товари (непродовольчі товари та товари середнього/високого цінового сегменту) впав.

4. Ризики, пов'язані з безпекою, та дефіцит робочої сили: ризики обстрілів або активних бойових дій негативно впливають на стабільний робочий режим роздрібних торгових точок, багато з яких не мають

бомбосховищ, і клієнтів просять залишити приміщення у разі попередження про повітряну тривогу; переміщення населення, спричинене війною, також створює дефіцит робочої сили в регіонах, що постраждали від війни [15].

Крім того, зниження особистих доходів, відсутність заощаджень та міграція людей за кордон, а також невизначеність щодо майбутнього негативно вплинули на схильність українського населення до споживання. Стабільний попит наявний лише на товари першої необхідності (переважно місцевого виробництва, якщо дешевий імпорт не доступний), зміщуючи продуктовий портфель до нижчих цінових сегментів. Це негативно вплинуло на розвиток торгівельного бізнесу в Україні.

З початком війни уряд запровадив низку законодавчих змін та державних програм, щоб полегшити ведення бізнесу та підтримати українські підприємства у цей безпрецедентно складний час. Такі ініціативи включають, наприклад, фінансову підтримку, спрощення податкового та митного режимів і скасування деяких нормативних актів, ліцензування, мораторій на державні перевірки. Державні органи надають інформаційну та консультаційну підтримку бізнесу, інформуючи його про зміни у законодавстві. Така підтримка здійснюється за допомогою різних інструментів, серед яких гарячі лінії (наприклад, віртуальний центр Дія.Бізнес), чат-боти (наприклад, чат-боти Державної податкової інспекції та Міністерства економіки України) тощо.

Для зазначених вирішення проблем держава сприяє розвитку підприємництва, зокрема у сфері торгівлі, та пропонує різні програми підтримки малого бізнесу: компенсації витрат за працевлаштування ВПО, релокації бізнесу українських підприємств, надання безповоротних грантів для створення та розвитку власного бізнесу, кредитних ресурсів на пільгових умовах тощо.

1. *Програма компенсації витрат за працевлаштування ВПО.* Послуга призначена для компенсації роботодавцю витрат на оплату праці за кожну працевлаштовану особу з числа внутрішньо переміщених осіб внаслідок проведення бойових дій під час воєнного стану в Україні за рахунок коштів

резервного фонду державного бюджету відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України №331 від 20 березня 2022 р. "Про затвердження Порядку надання роботодавцю компенсації витрат на оплату праці за працевлаштування внутрішньо переміщених осіб внаслідок проведення бойових дій під час воєнного стану в Україні" [41] (рис. 2.4).

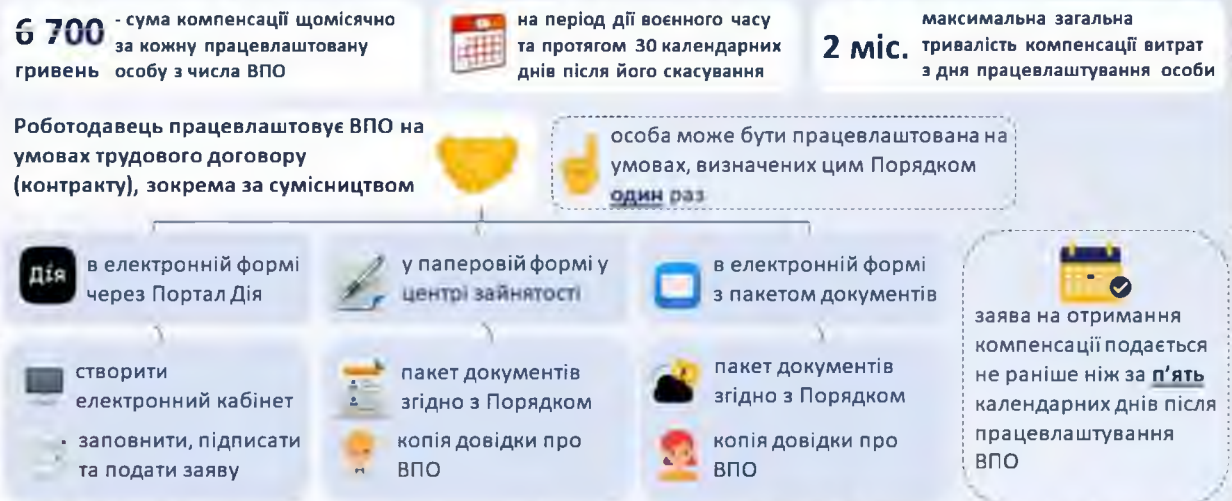


Рис. 2.4. Схема компенсації витрат роботодавців на заробітну плату при працевлаштуванні ВПО

Джерело: [24]

Компенсація витрат роботодавцям надається у розмірі 6 700 гривень щомісяця за кожну працевлаштовану особу, за яку роботодавцем сплачується єдиний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування.

Загальна тривалість надання компенсації витрат не може перевищувати двох місяців з дня працевлаштування особи.

2. Програма релокації українських підприємств, перебувають на території бойових дій. Для цифровізації процесу релокації ДП

“Прозорро.Продажі” за ініціативи Мінекономіки, за підтримки Мінцифри й національного проєкту Дія.Бізнес запустили платформу цифрової взаємодії для допомоги в релокації. До програми може долучитися будь-яке підприємство, здійснивши повну або часткову релокацію своїх потужностей.

Програма поширюється на регіони, що постраждали від бойових дій. Для цього потрібно подати заявку на переміщення, вказавши спеціалізацію підприємства, кількість працівників, можливості виробництва, потреби у виробничому приміщенні, сировині, розміщенні співробітників, а також спосіб транспортування. Після ухвалення позитивного рішення про переміщення, підприємство отримає пакет державної підтримки, що включає в себе наступні опції:

- підбір місця розташування для потужностей підприємства;
- допомога з перевезенням на нову локацію;
- сприяння в розселенні працівників та пошуку нових співробітників;
- підтримка у відновленні логістики, закупівлі сировини та пошуку ринків збуту.

Наразі здійснюється переміщення підприємств в один з чотирнадцяти регіонів (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька, Вінницька, Волинська, Рівненська, Кіровоградська, Черкаська, Полтавська, Дніпропетровська та Київська області).

Додатково KSE Graduate Business School запустив проект, який допомагає бізнесам підготуватися до релокації, а також адаптуватися після здійснення переміщення на безпечні території. Всі консультації бізнесу в рамках проекту безкоштовні. Для мікро та малих підприємств доступні наступні послуги:

- консалтингові послуги, для прийняття рішення про доречність здійснення релокації;
- створення маркетингової стратегії;
- керування логістичними процесами;
- робота з постачальниками [17].

Понад 1 500 заявок надійшло до Мінекономіки на підтримку релокації, а понад 500 компаній, які звернулися, вже завершили релокацію. З них понад 300 відновили діяльність у нових місцях та ще 50 встановлюють обладнання

та перебувають у процесі підключення комунікацій для якомога швидшого відновлення операційної діяльності

3. *Урядова програма безповоротних грантів для створення та розвитку власного бізнесу.* Програма мікрогрантів до 250 тис. грн – це дієва допомога від держави для відновлення, створення власної справи з нуля, реалізації амбітних проєктів, генерування нових робочих місць та здобуття потрібних на ринку праці спеціальностей. Вона розрахована на усіх, хто хоче почати чи розвивати свій малий або мікробізнес. Кошти можна витратити на придбання обладнання, закупівлю сировини, сплату оренди, послуги маркетингу та реклами, комерційної концесії, лізингу. Отримувач гранту зобов'язаний створити щонайменше одне робоче місце [58]

4. *Програма «Доступні кредити 5-7-9%».* Програма спрощує доступ представників малого бізнесу до банківського кредитування, розрахована для стимулювання підприємницької активності та створення робочих місць, сприяння розвитку інноваційних і ефективних підприємств, що підвищуватиме продуктивність праці та рентабельність, а це, в свою чергу, збільшуватиме відрахування до бюджету. Підприємці-початківці повинні підготувати реалістичний та обґрунтований бізнес-план, що має враховувати індивідуальні особливості запланованого бізнесу, план маркетингового просування виробленої продукції (послуг) та інші умови, які дозволять банку оцінити потенційну успішність реалізації бізнес-ідеї. Реалістичність бізнес-плану та його обґрунтованість мають показувати розуміння підприємцем базових умов, за яких його бізнес стане прибутковим. Доступні кредити 5-7-9% видаються на суму до 1,5 млн гривень строком до 5 років. Діють 3 відсоткові ставки (залежно від дати заснування бізнесу та його розміру (річного обороту):

– 5%-річних - якщо виручка становить до 25 млн грн і створюються

мінімум 2 робочих місця протягом першого кварталу;

– 7%-річних – для бізнесу з виручкою до 25 млн грн;

– 9%-річних – для бізнесу з виручкою до 50 млн грн.

Для позичальників, до яких за умовами програми застосовується процентна ставка 7% або 9% річних, протягом строку кредитування застосовувана процентна ставка зменшується на 0,5% за кожне створене нове робоче місце, але не менше, ніж до 5%. На період дії воєнного стану відсотки по кредиту сплачуватиме держава [48].

5. *Гранти від USAID*. Представники малого та середнього бізнесу, які постраждали від війни, можуть отримати грант від програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України». Організація планує надати 50 грантів на загальну суму близько 36 млн грн. Очікується, що сума кожного гранту становитиме від 600 тис грн до 1,2 млн грн. Грант надається на IT-рішення, розробку продукту та інновації, створення або відновлення ланцюгів поставок, посилення підготовки персоналу та забезпечення персоналом, покращення онлайн-маркетингу та просування на внутрішньому та зовнішньому ринках, підвищення конкурентоспроможності бізнесу, покращення доступу до фінансування для МСБ або подібну діяльність, що пов'язана з підтримкою безперервності та відновлення бізнесу [46].

6. *Інші донорські програми підтримки*. З початком війни багато донорських організацій продовжили впроваджувати свої програми в Україні, за винятком випадків, коли діяльність програми мала серйозні ризики, пов'язані з безпекою (тобто, зосереджувалась на регіонах з активними бойовими діями) або цілі програми більше не були серед пріоритетів зацікавлених сторін. Були запущені нові ініціативи, спрямовані на підтримку українських малих підприємств під час війни як у рамках вже наявних програм, так і в якості нових проєктів, розроблених спеціально для пом'якшення негативних наслідків війни.

Висновки до розділу 2

Встановлено, що світовий ринок електронної торгівлі є одним з найбільш динамічних і стабільно зростаючих ринків. В Україні це одним з

найуспішніших ринків, де темпи зростання є найвищими у Європі.

Цифровізація бізнес-процесів маркетингової товарної політики підприємств роздрібною торгівлі полягає у використанні цифрових технологій та

впровадження сучасних ІТ-рішень на основі використання 4 бізнес-моделей:

електронний магазин (супермаркет), електронна дошка оголошень,

електронний маркетплейс та прайс-агрегатор. Застосування нових

інструментів цифровізації сприяли розвитку маркетплейсів Rozetka, Епіцентр,

Prom.ua, які використовуює малий торгівельний бізнес. Найбільшу

популярністю на вітчизняному ринку товарів та послуг мають програми-

месенджери Viber, Facebook Messenger, WhatsApp та Telegram.

Визначено, що війна стала основною проблемою діяльності малого бізнесу у сфері торгівлі. Майже 30 % торгових точок закриті, пошкоджені та

зруйновані склади, порушена логістика, впала купівельна спроможність

населення, у п'ять разів знизилася обсяги інтернет-торгівлі, значна частина

працівників вимушена залишити місце роботи. Для вирішення проблем

держава активно надає підтримку за програмами компенсації витрат за

працевлаштування ВПО, релокації бізнесу українських підприємств, надання

безповоротних грантів для створення та розвитку власного бізнесу,

здешевлення кредитних ресурсів тощо. Крім того, програми допомоги від

донорських організацій спрямовані на забезпечення персоналом, покращення

онлайн-маркетингу, просування товарів на внутрішньому та зовнішньому

ринках, підвищення конкурентоспроможності та відновлення бізнесу.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМІВ ЗАСТОСУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

3.1. Зарубіжний досвід маркетингу інновацій у діяльності торгівельних підприємств

Досвід зарубіжних країн показує, що «у сфері малого бізнесу здійснюється велика кількість всіх інновацій, що сприяє науково-технічному прогресу і формуванню середнього класу в суспільстві, як важливого фактору соціальної і політичної стабільності суспільства» [54, с. 497]. Більша частина

інновацій у сфері торгівлі з'являються в країнах з розвинутою роздрібною торгівлею – США, Західній Європі, Японії. До того ж нині інноваційний розвиток торгівлі властиво сучасним форматам торгівлі, до яких у світовій практиці відносять гіпермаркети, супермаркети, магазини "Кеш & Керрі",

дискаунтери, малі роздрібні магазини. У перспективі роздрібну торгівлю чекають ще більш кардинальні зміни, пов'язані з новітніми технологіями. У списку найбільш очікуваних з них стануть: біометрична оплата за допомогою відбитків пальців, отримання консультацій про товари і здійснення угоди з допомогою голографічних продавців, шопінгова соціальна мережа і організація спільних закупівель, тривимірне сканування покупця для підбору оптимального розміру одягу і взуття [41].

На малий бізнес у США припадає 47% загального обсягу продажу товарів, працює 77% зайнятих у приватному секторі та виробляється 50% ВВП. В Америці суб'єктами малого підприємництва керують у переважній більшості жінки з яких 60% працюють вдома, а 17% всіх зайнятих у малому бізнесі – на умовах неповного робочого дня. Близько 60% інновацій у США впроваджено за ініціативи малого бізнесу, який створив майже 75% нових робочих місць, а ефективність капіталовкладень у 9 разів вища, ніж у великому бізнесі [1].

У Китаї малий бізнес є рушієм національного розвитку та модернізації економіки, адже переважна більшість підприємців задіяна у сфері торгівлі, результатом чого є розповсюдження китайських товарів в усьому світі.

Економічний підйом таких країн зі стрімким розвитком, як Індонезія, Сінгапур та Тайвань, також пов'язується із зростанням кількості суб'єктів малого бізнесу [47]. Прикладом країни розвинутого приватного підприємництва є Японія. «У ній до малого бізнесу відносять близько 6 млн. підприємств, що становить 99%

від їх загальної чисельності. На них працює 88% усіх зайнятих. Малих підприємств найбільше у роздрібній торгівлі, громадському харчуванні, сфері послуг. За формами власності половина з них – індивідуальні, тобто фактично сімейні» [47, с. 232]. Проте, наразі в Японії є тенденція до скорочення кількості членів сімей, а тому і зменшується чисельність суб'єктів приватного малого бізнесу.

Малоформатний ритейл – абсолютно самостійний і життєздатний вид торгівлі, інтерес до якого останнім часом, особливо на тлі кризових явищ, з боку покупців лише зростає у зарубіжних країнах. Формат Convenience Stores, зручного магазину, магазину «біля дому» / «біля будинку» є найбільш перспективним серед food-ритейлу (з 2020 р. цей сегмент навіть почав випереджати за кількістю нових торгових точок супермаркети і великі мережі), адже відповідає очікуванням сучасних споживачів. Відкриття «магазину біля дому» є хорошим інвестиційним рішенням навіть в умовах кризи, адже при зниженні доходів та купівельної спроможності населення споживання товарів першої необхідності скорочується в останню чергу, а розміщення торговельного закладу в зоні трафіку та проживання споживачів дає додаткові переваги перед великими супермаркетами. Концепція маркетингу магазину «біля дому» спрямована на забезпечення трьох основних завдань: орієнтація на споживача (його потреби, запити, смаки, наміри тощо); ставлення до маркетингу як до спільної справи, успіх якої залежить від усіх підрозділів та працівників; отримання прибутку через максимальне задоволення запитів покупців.

Закордонні магазини формату «біля дому» мають дві моделі розвитку. Перша, «американська модель» як основний критерій виділяє зручність. Як правило, це невеликі магазини з обмеженим асортиментом товарів першої необхідності, фаст-фудом та послугами, наприклад друк фото. Магазини традиційної американської моделі розташовуються на автомагістралях та бензоколонках. Друга, «європейська модель» магазину біля будинку функціонує як невеликий супермаркет зі зручними умовами придбання

товарів. Найбільш характерною для вітчизняного роздрібного ринку є європейська модель. Назву convenience store в Україні можна почути нечасто, а ось формат «магазин біля будинку» («магазин крокової доступності», «зручний магазин», «магазин біля дому», «магазин за рогом») знайомий усім.

Цільова аудиторія – жителі будинків певного району, які попадають в зону охоплення. Ці магазини мають невелику площу, працюють без перерви та вихідних і пропонують невеликий асортимент товарів на кожний день. Такі магазини можна побачити у спальних районах і поблизу транспортних та пішохідних потоків. Все частіше недалеко від під'їздів житлових будинків

розміщуються не тільки невеликі магазини індивідуальних підприємців, але й «дочки великих торгових мереж». Відкриваючи малі формати у місцях, де бракує великих торгових приміщень, національні мережі збільшують свою впізнаваність та лояльність аудиторії, підвищують свою гнучкість та розв'язують проблему із дефіцитними приміщеннями стандартного для них

формату. В основі малого формату ритейлу лежить збалансований асортимент, який включає такі групи: унікальні товари – те, чим кожний магазин може відрізнятись від конкурентів, за чим покупці прийдуть тільки сюди; пріоритетні товари – продукція з високою маржею (рекомендована частка

таких товарів в асортименті – 20%); базові товари – «продуктовий мінімум», продукти повсякденного попиту; сезонні товари; супутні товари. Товари, що продаються в «зручних» магазинах, переважно використовуються протягом 30 хв після покупки [3].

У торговельних підприємствах розвинених зарубіжних країн широко використовуються інструменти маркетингу інновацій та програми штучного інтелекту. Вже досить давно відомі торговельні супермаркети застосовують цифрові цінники. Кожен товар у магазині оснащений цінником, який підключений до інтернету та швидко змінюється в залежності від попиту та пропозиції. Це також дозволяє легко змінювати коротку інформацію про товар, знизити витрати пов'язані зі зміною цінників та оптимізувати час

працівників для їх заміни. Для забезпечення вчасного заповнення полиць товарами у мережах зазначених супермаркетів використовують технологію «розумних полиць». У випадку, коли деякі з них є пустими, полиці здатні виявити недостачу товарів і система посилає сигнал працівникам, які можуть швидко зреагувати. Це забезпечує магазинам постійну наявність продуктів в усіх відділах та оптимізує роботу персоналу.

Американська мережа «Kroger» не лише використовує вищезазначені технології, але і пов'язала їх з онлайн-додатком. Коли покупці включають додаток в магазині, датчики виявляють локацію в рядах, щоб пропонувати ціни для конкретного покупця та пропозиції щодо товарів на полицях біля нього. Також, вони отримують сповіщення, коли проходять повз товари з їх попередньо завантаженого списку покупок. У той же час, мережа «Wegmans» пропонує своїм покупцям брендований додаток, який не тільки дозволяє клієнтам додавати товари до їх списку покупок, але також може організувати їх список відповідно до плану місцевого магазину та надіслати сповіщення на телефон коли людина проходить біля необхідних товарів. Вони можуть переглядати продукти через додаток, читати додаткову інформацію, пропозиції та ціни. Додаток синхронізується з картою лояльності конкретного покупця і показує йому наявні пропозиції та знижки.

Штучний інтелект досить часто використовується у маркетинговій практиці зарубіжних країн для аналізу настроїв клієнтів, розпізнавання зображень і купівельної поведінки, щоб краще зрозуміти емоційний стан клієнтів, а також те, чого вони потребують і очікують від бренду. Аналіз настроїв клієнтів означає автоматизований процес інтерпретації емоцій у комунікаціях, щоб визначити, як клієнти ставляться до продуктів/послуг бренду. За даними Salesforce, у 2018 р. лише 29 % лідерів маркетингу використовували ШІ, а у 2020 р. цей показник зріс до 84 %. Глобальний ринок технологій персоналізації на основі ШІ, оцінений у \$532,6 млн у 2022 р., досягне \$1,4 млрд – до 2030 р., середньорічний темп зростання протягом 2022-2030 рр. складе 12,7%. За останні роки інвестиції в ШІ зросли втричі, оскільки

зріс попит на нього для різних програм. Інвестиції та зростання використання ІІТ підвищують доступність інформації в різних сегментах і вимагають розвитку методів аналізу даних [9].

Технології штучного інтелекту досить часто використовують торговельні мережі у формі чат-ботів, цифрових цінників, розумних полиць, портативних сканерів, роботів (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Використання технологій штучного інтелекту у діяльності торговельних

мереж

Торговельні мережі	Чат-боти	Цифрові цінники	Розумні полиці	Цифрові панелі	Портативні сканери / додатки	Робот-мерчан-дайзер	Розпізнавання обличчя
Walmart (США)	+	+	+	+	+	+	+
Carrefour (Франція)	+	+	+	-	+	+	-
Tesco (Великобританія)	+	+	+	+	+	+	+
Albert Heijn (Нідерланди)	+	+	+	+	+	+	-
Lidl (Німеччина)	+	+	+	-	+	+	+

Джерело: [21].

Автоматизація багатьох процесів в країнах західної Європи та США поступово змінює процес оплати покупок і час очікування покупців, які не хочуть стояти в чергах, витратити час на оформлення покупок, а хочуть платити за товари в один дотик за безготівковим розрахунком. Все більше

торговельних мереж по усьому світу встановлюють системи покупок без касира («scan and go»), які стають дедалі популярнішими. Касові термінали самообслуговування можна зустріти вже в багатьох магазинах, для контролю

за їх роботою достатньо лише одного працівника. Також супермаркети пропонують споживачам використовувати портативні сканери мережі або скачувати спеціальні додатки, що дозволяє сканувати покупки самостійно, редагувати список покупок, самостійно здійснювати в додатку оплату.

З метою оптимізації логістики, зменшення витрат на доставку продуктів до філій торгових мереж, штучний інтелект використовується для збору даних щодо стану погодних умов, інформації про стан доріг, маршрути, які можуть впливати на терміни доставки. Зібрані дані дозволяють продавцеві передбачити більш точні терміни доставки. Програма негайно повідомляє користувачів про коригування запасів в реальному часі. Як результат, торгові мережі можуть краще задовольнити потреби постійних клієнтів і збільшити їх лояльність. Торгові мережі «Schöck», «Walmart», «Tesco» використовують робота-мерчендайзера. Його завдання полягає у переміщенні вздовж прилавків та вітрин торгового залу, виявляти місця, де товар закінчився. Крім того, робот-мерчендайзер сканує цінники і знаходить невідповідності у вартості.

Ще одним застосуванням штучного інтелекту є програми для запобігання крадіжок. Використовуючи існуючі камери, торгові мережі встановлюють високоефективні комп'ютерні алгоритми для виявлення шаблонів руху покупців. Їх використання дозволяє виявити випадки крадіжок, визначити моделі рухів покупців та запобігати крадіжкам [21].

Роздрібній мережі важливо створити враження на споживача. Досить часто у споживачів формується думка, що підприємці працюють лише заради прибутку. Тому представникам бізнесу необхідно постійно складати враження, що кожен із покупців є важливим для мережі. У торговельних мережах країн Європи популярністю користуються Event-заходи – це інструмент маркетингу, який дозволяє залучити велику кількість споживачів до роздрібною мережі, завдяки запланованій події або святу, з метою отримання прибутку та підвищення позицій конкурентоспроможності. Елементами еверт-заходу є тематичність, а саме: одяг, викладки товару та акції, прикрашання

торгового залу, розіграші призів, кульки та тематична музика. Event-заходи для роздрібної мережі можна поділити на 3 категорії:

- загальноприйняті свята (Новий рік, Різдво);
- свята виключно для роздрібних мереж («чорна» п'ятниця);
- свято організоване роздрібним підприємством (дні народження, ювілеї).

Прикрашання до свят створює більшу лояльність та підіймає рівень задоволеності клієнтів. Прикрашання залу повинне відповідати тематиці обраного свята й підкреслювати інші використані event-інструменти. Розіграш призів для клієнтів необхідно спрямувати на клієнтів, які скупились на

найбільшу суму в чеку. Знаючи про таку акцію споживачі для великих покупок будуть обирати саме цю мережу, що допоможе отримати бажаних клієнтів та збільшити обсяги продажу. Подані заходи не потребують великих грошових витрат, але сприяють на формування лояльності споживачів. Найбільше використання event-інструментів притаманне для універсальних магазинів.

Вони мають високий бюджет на маркетингові заходи, що сприяє максимальному приверненню уваги клієнтів під час свят. Проте надмірне використання елементів може нести обернену реакцію, оскільки головна мета роздрібних мереж – торгівля. Вдале поєднання всіх event-інструментів

наближає торгівельні підприємства до синергетичного ефекту. Event-заходи мають більше впливають на настрої та враження покупців, що сприяє формуванню лояльності. Велика кількість event-заходів може негативно впливати на імідж роздрібної мережі [50].

3.2. Рекомендації з удосконалення інструментів маркетингу інновацій у сфері малого торгівельного бізнесу

Малий торгівельний бізнес відіграє важливу роль у зростанні конкурентоспроможності національної економіки. У розвинених країнах основне місце в системі господарських відносин займають саме малі підприємства у сфері торгівлі, які сприяють здійсненню структурної перебудови економіки, насиченню ринку товарами і послугами та

формуванню середнього класу. Економічний та соціальний розвиток України залежить від ефективного функціонування малого торговельного бізнесу та створення оптимальних умов для його розвитку. Тому підтримка цього сектору має стати пріоритетним завданням уряду, що забезпечить перехід економіки на якісно новий рівень.

Найбільш пріоритетними напрямки стимулювання та активізації розвитку малого бізнесу у сфері торгівлі мають стати:

- забезпечення стабільної податкової системи;
- законодавче запровадження матеріальної та кримінальної

відповідальності для контролюючих органів, що перевищують свої повноваження під час проведення перевірок малого бізнесу;

- стимулювання інвестицій та інновацій у сектор економіки;
- скорочення надмірних штрафів та санкцій;
- стимулювання експорту;

– розширення можливостей безмитних поставок вітчизняних товарів за кордон, в тому числі до ЄС;

- розвиток державної підтримки підприємництва, створення потужної законодавчої бази;

- підвищення соціальної захищеності бізнесу;

– впровадження нових можливостей кредитування та фінансування малого бізнесу тощо.

Ураховуючи швидкість упровадження інформаційно-комунікаційних технологій у сфері роздрібної торгівлі, запропоновано застосування інноваційних бізнес-моделей керівництвом малих роздрібних підприємств у сфері торгівлі:

- тісна співпраця з виробниками продукції та гнучке реагування на

вимоги споживачів щодо розроблення нових продуктів, зменшення розмірів одиниць упаковки товарів, оптимізації ланцюгів поставок товарів, утилізації відходів;

- удосконалення системи доставки товарів через Інтернет-магазини,

врахування зручності здійснення споживачами покупки з дому («розумний будинок») або створення мережі місць видачі товарів;

– орієнтація асортиментного переліку товарів на готові рішення: «готовий для приготування або вживання»;

– впровадження концепції напрацювання позитивного досвіду здійснення покупок споживачами товарів, послуг, урахуваючи інтереси покупців, їх захоплення тощо, через різні канали зв'язку зі споживачем, зокрема й через мережу Інтернет;

– застосування концепції самообслуговування покупців «без черги»:

одні у черзі, самостійне сканування, самостійна реєстрація, самостійне використання автоматичних платіжних систем, втілення моделі магазину комплектування товарів: «під'їхав/натиснув/забрав»;

– контролювання витрат споживачів через мобільні додатки і технології;

– повна прозорість діяльності підприємств торгівлі для підтримки соціальних цінностей з етики, корпоративної соціальної відповідальності;

– урахування подальшої інтеграції з місцевим співтовариством, зокрема для участі в соціальних заходах та за участі благодійних організацій і підтримки соціально-відповідальної діяльності;

– акцентування уваги споживача не на ціні на аналогічні товари, а на цінність пропозиції;

– запровадження 3D-Інтернет-торгівлі;

– створення для споживачів системи знижок щодо скорочення харчових відходів;

– застосування соціальних мереж для об'єднання споживачів, щоб створити дружню атмосферу;

– розвиток концепції інтернет-речей – концепція комунікаційної мережі фізичних або віртуальних об'єктів («речей»), які мають технології для

взаємодії між собою та з навколишнім середовищем, а також можуть виконувати певні дії без втручання людини [14].

Серед найбільш важливих характеристик інтегрованого підходу до

організації продажу товарів і послуг необхідно відзначити такі:

використання всіх можливих каналів збуту і комунікацій зі споживачами;

– безумовна та бездоганна інтеграція задіяних каналів збуту і комунікацій;

– єдиний підхід до елементів комплексу маркетингу: формування асортименту, ціни, акцій, заходів; дизайну інформаційних матеріалів, оформлення каналів у єдиному фірмовому стилі;

– єдина карта лояльності, що повинна діяти у всіх каналах;

– оплата будь-яким способом, у будь-якому каналі продажу;

налагоджена та досконала робота служб логістики;

– обізнаний з усіма аспектами функціонування каналів продажу та клієнтоорієнтований персонал;

– персоналізація та індивідуальний підхід до покупців;

– єдина база даних щодо клієнта, його потреб та переваг;

– систематичний зворотний зв'язок та взаємодія із клієнтами за принципом 24/7.

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та

поширення інтернету сприяють зростанню популярності онлайн-покупок.

Майбутній розвиток підприємств роздрібної торгівлі знаходиться у площині інтегрованого підходу до організації продажу, що базується на органічному

поєднанні усіх можливих каналів взаємодії із покупцями й забезпеченні

конкурентних переваг за рахунок кращого їх обслуговування. Для

запровадження інтегрованого підходу до організації продажу в роздрібній торгівлі підприємствам малого бізнесу необхідно:

– розробити маркетингову стратегію, що ґрунтується на використанні інструментів традиційного та digital-маркетингу;

– максимально повно використовувати цифрові канали та засоби комунікації і взаємодії із потенційними покупцями;

– спрямовувати зусилля в усіх каналах на посилення цінності бранда;

- вивчати не лише купівельну, а й «цифрову» поведінку покупців, визначаючи наявність цифрових пристроїв, способів їх використання, мобільних додатків, готовності до їх використання під час купівлі;

- забезпечити високий рівень клієнтського сервісу та постійну оптимізацію процесів взаємодії із покупцями;

- здійснювати моніторинг як офлайн-, так й онлайн-конкурентів;

- розробляти та впроваджувати креативні ідеї під час розроблення дизайну та контенту цифрових засобів, проведення маркетингових заходів;

- залучати фахівців із цифрового маркетингу (маркетолога-аналітика, IT-фахівця, фахівця з SEO, SMM-маркетингу тощо), створювати відповідні організаційні структури на підприємстві – відділи, служби;

- забезпечити високий рівень інтеграції та взаємозв'язку між каналами продажу, що застосовуються.

Вважаємо, що активізація інноваційного розвитку суб'єктів господарювання у сфері торгівлі не може бути забезпечена без осучаснення комплексу маркетингу. В основному маркетинг інновації включає в себе комплекс заходів, спрямованих на аналіз ринку, розробку маркетингової стратегії збільшення обсягу продажу товарів. Зокрема, актуальними для

впровадження вважаємо такі інноваційні маркетингові технології, як:

- інтерактивний сенсорний екран в торговій заці із відображенням детальної інформації про товари з 3D-моделями, описом технології

- виготовлення, відгуками покупців залишеними в соціальних мережах та технічною можливістю оплати покупок за допомогою розрахункових платіжних карток;

- візки з планшетами в якості медіаносіїв, за допомогою яких рекламні агентства можуть просувати власні онлайнсервіси;

- інтерактивний стенд з круговим оглядом в 360 градусів та функцією інтегрування різних контентів та фотографій;

- QR-коди для поширення рекламної інформації;

- лайт-бокси, які дозволяють цілодобово транслювати рекламні

повідомлення та ін.

Із застосуванням таких технологій роздрібним підприємствам торгівлі важливо раціонально побудувати ценову політику продажу інноваційних товарів. При цьому слід впроваджувати такі стратегії просування нових товарів на ринок, як: стратегія високих цін за відсутності жорсткої конкуренції; стратегія престижу та переконання споживача в тому, що висока ціна відповідає високій якості товару, придбання якого є престижним; стратегія невисокого цінового сегменту за значної кількості товарів-аналогів; стратегія доступної ціни, яка передбачає ретельне вивчення попиту на певний вид товарів.

Одним з ефективних та сучасних інструментів маркетингу інновацій у торгівлі є ChatGPT – це мовна модель штучного інтелекту, з якою можна листуватися із різних профільних тем. Він може стати добрим помічником чи навіть асистентом. Він створений компанією OpenAI. Зацікавилися технологією й ритейлери для використання у сфері роздрібною торгівлі. ChatGPT можна використовувати в роздрібній торгівлі різними способами, щоб покращити клієнтський досвід і збільшити продажі. Наприклад:

Обслуговування клієнтів: ChatGPT можна використовувати для обслуговування покупців у режимі 24/7. Клієнти можуть ставити запитання про товари, перевіряти наявність, просити допомоги з оформленням замовлення тощо. ChatGPT також може надавати персоналізовані рекомендації на основі вподобань клієнта та його попередніх покупок.

Інформація про продукт: ChatGPT можна використовувати для надання детальної інформації про продукти. Клієнти можуть задавати питання про функції, переваги та технічні характеристики продукту, а ChatGPT може надати точні та корисні відповіді.

Допомога в продажах: ChatGPT може допомагати клієнтам у процесі продажу, допомагаючи їм знаходити продукти, порівнювати ціни та здійснювати покупки. ChatGPT також може надавати клієнтам акційні пропозиції та знижки, щоб стимулювати продажі.

Відстеження замовлень: ChatGPT може надавати клієнтам інформацію про статус їхніх замовлень в режимі реального часу. Клієнти можуть задавати питання про дату доставки, номер для відстеження та інші деталі свого замовлення.

Відгуки та огляди: ChatGPT може збирати відгуки та рецензії від клієнтів про їхній досвід покупок. Ці відгуки можуть бути використані для покращення якості обслуговування клієнтів та визначення сфер, які потребують вдосконалення в процесі роздрібно́ї торгівлі.

ChatGPT можна інтегрувати в систему обслуговування покупців за допомогою таких методів:

1. *Інтерфейси прикладного програмування (API):* роздрібно́ї торгівлі можуть використовувати API для інтеграції своїх платформ електронної комерції з ChatGPT. Ця інтеграція дозволяє ChatGPT отримувати доступ до деталей замовлень безпосередньо з бази даних ритейлера.

2. *Веб-хуки:* дозволяють ритейлерам надсилати оновлення в реальному часі до ChatGPT щоразу, коли замовлення розміщується або оновлюється.

ChatGPT може використовувати цю інформацію для надання персоналізованих повідомлень з підтвердженням або для надання додаткової підтримки клієнту.

3. *Сповіщення електронною поштою або текстовими повідомленнями:* роздрібно́ї торгівлі можуть налаштувати свої платформи електронної комерції

на надсилання сповіщень електронною поштою або текстовими повідомленнями клієнтам при оновленні даних про замовлення. ChatGPT можна запрограмувати на сканування цих повідомлень.

4. *Ручне введення даних:* продавцям може знадобитися вручну ввести деталі замовлення в ChatGPT. Це можна зробити, скопіювавши дані замовлення з платформи електронної комерції продавця в інтерфейс ChatGPT.

ChatGPT можна використовувати для допомоги ритейлерам з метою забезпечення більш персоналізованого підбору покупок для клієнтів [61].

Компанія «Епіцентр» почала використовувати штучний інтелект в

онлайн-бізнесі. Штучний інтелект пише для онлайн-платформи Епіцентру контент та елементи програмного коду, генерує рекламні банери та голосові повідомлення і створює простий програмний код. Долад півроку онлайн-бізнес Епіцентр тестує використання нейромереж на своїй онлайн-платформі.

Зокрема на роботів покладена генерація товарного контенту: вони перевіряють помилки, описують товар, а також оптимізують статті для пошукових систем.

Якість згенерованого контенту додатково перевіряє редактор. Втім, робота нейромереж дозволяє значно зменшити час для пошуку ідей та фактів, а також

автоматизувати рутинні задачі. Використання штучного інтелекту показало

високу ефективність і в рекламних комунікаціях онлайн-платформи

Епіцентру. З його допомогою рітейлер озвучує текстові оголошення та їх комбінації, а також персоналізує відео. Це дозволяє дуже чітко таргетувати

комунікацію і, відповідно, отримати значно більшу ефективність від

реklamних оголошень. В результаті конверсія по відеокампаніям зросла майже

в 2 рази, а ціна за конверсію зменшилася втричі. Завдяки API автоматизована інтеграція з інструментами Google Ads та Ads Manager [16].

В сучасних умовах торговельними компаніями використовуються різноманітні Інтернет-технології з метою надання споживачам основної

інформації про її діяльність, вичерпного опису товарів і послуг, реклами, публікації контактів компанії тощо [8].

Представники малого торговельного бізнесу, які активно використовують Інтернет-технології, прагнуть ще успішніше розвивати свій

бізнес, досягати високого рівня рентабельності та пропонують зростання заробітної плати співробітникам, ніж компанії, які не повною мірою

використовують можливості Інтернету. Інтенсивність використання інтернет-технологій також призводить до зростання ВВП. Інтернет не тільки охоплює

різні аспекти суспільного життя, а й впливає на розвиток економіки та

управління бізнесом. Тому основними напрямками подальшого розвитку Інтернет-торгівлі з використанням різноманітних Інтернет-технологій можуть

стати [7; 20].

– проведення різноманітних операцій (комерційних і торговельних операцій);

– створення бізнес-порталів для розміщення замовлень і пропозицій;

– пошук постачальників через Інтернет;

– продаж товарів через Інтернет;

– купівля продукції та сировини через Інтернет;

– пошук персоналу через Інтернет;

– розміщення інформації в інтернет-каталогах;

– створення власного сайту;

– Інтернет-реклама;

– запуск системи Інтернет-банкінгу для онлайн-обслуговування активів;

– створення платіжних механізмів для підтримки торгівлі товарами та послугами;

– створення нових форм та інститутів кредитування, інвестування та страхування.

У сучасних умовах постійного розвитку цифрових інструментів інноваційного маркетингу торговельним підприємствам, у т.ч. малому бізнесу, необхідно їх використовувати у системі. Кожний з елементів є унікальним та працює над залучення своєї цільової аудиторії для збільшення обсягів продажів товарів та надання послуг (рис. 3.1).

НУБІП України

НУБІП України



Рис. 3.1. Система цифрових інструментів маркетингу інновацій торгівельних підприємств

Джерело: [43].

Використання різноманітних цифрових інструментів інноваційного маркетингу дозволить максимально швидко та оперативно трансформувати підходи, методи, інструменти, маркетингові технології для кращої взаємодії з клієнтами та зміцнити конкурентні переваги за рахунок використання додаткових можливостей. Різноманітний цифровий інструментарій вказує на розширення можливостей підприємств роздрібно торгівлі у контексті організації продажу, комунікації та стимулювання з його допомогою

можливо більш швидко та оперативно приймати обґрунтовані маркетингові рішення щодо взаємодії на основі значних масивів інформації.

Висновки до розділу 3

На основі вивчення закордонного досвіду маркетингу інновацій у діяльності торговельних підприємств можна стверджувати, у сфері малого бізнесу впроваджується значна кількість всіх інновацій у США, країнах Західної Європи, Японії. Найбільш ефективними інструментами у торгівлі стають біометрична оплата за допомогою відбитків пальців, отримання консультацій про товари і здійснення угоди від голографічних продавців, шопінгова соціальна мережа, організація спільних закупівель, тривимірне сканування покупця для підбору оптимального розміру одягу і взуття. У зарубіжних країнах зростає інтерес до малоформатного ритейлу – зручного магазину «біля будинку». Штучний інтелект досить часто використовується у маркетинговій практиці зарубіжних країн для аналізу настроїв клієнтів, розпізнавання зображень і купівельної поведінки, у формі чат-ботів, цифрових цінників, розумних полиць, портативних сканерів, роботів.

Найбільш пріоритетними напрями стимулювання та активізації розвитку малого бізнесу у сфері торгівлі мають стати забезпечення стабільної податкової системи, стимулювання інвестицій та інновацій у сектор економіки, скорочення надмірних штрафів та санкцій, стимулювання експорту, розширення можливостей безмитних поставок вітчизняних товарів за кордон, розвиток державної підтримки підприємництва, створення потужної законодавчої бази; підвищення соціальної захищеності бізнесу, впровадження нових можливостей кредитування та фінансування малого бізнесу тощо.

ВИСНОВКИ

1. У магістерській кваліфікаційній роботі визначено зміст поняття “маркетинг інновацій”. Більшість вчених вважає, що маркетингом інновацій є здійснення особливого виду інноваційної діяльності, яка спрямована на втілення науково-технологічних досягнень в новий чи покращений продукт, в оновлений чи вдосконалений технологічний процес з метою якнайкращого задоволення потреб споживачів та забезпечення максимізації прибутку. У сфері торгівельного бізнесу маркетинг інновацій є процесом створення, спілкування, доставки й обміну новими продуктами та послугами, які більш краще задовольняють вимоги клієнтів, є більш конкурентними та зручними, ніж існуючі рішення. До основних його видів відносять: трейд-маркетинг (спрямований на збільшення попиту на рівні оптової та роздрібно торгівлі), сенсорний маркетинг (впливає на почуття покупців, їх емоційний стан із метою збільшення продажів), крос-маркетинг (залучає споживачів за декількома напрямками одночасно), мобільний маркетинг (поширює інформацію на мобільні телефони споживачів через мобільні технології й одержує від них зворотну реакцію) та ін.

2. З’ясовано, що маркетинг інновацій необхідно розглядати як окремий вид маркетингової діяльності, який потребує використання спеціальних механізмів та інструментів реалізації інноваційної діяльності. У сфері малого торгівельного бізнесу необхідно комплексно використовувати організаційно-інституційний, економічний, товарний та соціально-психологічний механізми. Організаційно-інституційний механізм відповідає за процеси, що пов’язані з підготовкою, ухваленням та реалізацією управлінських рішень; економічний – спрямовується на активізацію інноваційного розвитку для ресурсного забезпечення суб’єкта господарювання; товарний – зосереджений на осучасненні товарно-комерційних відносин; соціально-психологічний – передбачає дотримання логіки впровадження інновацій із найбільш максимальним соціальним результатом та використанні психологічних

методів впливу на споживачів. Інструментами реалізації таких механізмів є реклама, презентації, франчайзинг, брендинг-технології, упаковка, сайти мереж, SMM, цільова реклама, мобільні додатки та торгові платформи.

3. Світовий ринок електронної торгівлі є одним з найбільш динамічних ринків, а в Україні він є одним з успішних ринків з високими темпами зростання. Торгівельні компанії використовують традиційні засоби комунікації та взаємодії з клієнтами в Інтернеті: електронну пошту, розсилки та інформаційні бюлетені, форуми, каталоги посилок, чати у соціальних мережах. Впровадження цифрових технологій на основі сучасних ІТ-рішень дали змогу розвинути 4 бізнес-моделі у малому торговельному бізнесі: електронний магазин, електронна дошка оголошень, електронний маркетплейс та прайс-агрегатор. Інновації в електронній торгівлі посприяли розвитку маркетплейсів Rozetka, Епіцентр, Prom.ua, які досить часто використовує малий бізнес. Встановлено, що у роздрібній торгівлі підприємці використовують електронні цінники, диджитал-дисплеї з акційними товарами, програми-месенджери (Viber, Facebook Messenger, WhatsApp та Telegram) та чат-боти для комунікації з клієнтами.

4. Визначено, що основними проблемами діяльності малого торговельного бізнесу стали повномасштабна агресія РФ, зниження купівельної спроможності населення, підвищення рівня інфляції та курсу валют. Усі ці фактори призвели до зменшення частки інтернет-покупок у п'ять разів та закриття близько 30 % торгових точок через пошкодження та руйнування складів, порушення логістики, вимушеним переміщенням працівників компаній у безпечні області та за кордон. Пріоритетним напрямом державної політики є підтримка розвитку малого бізнесу завдяки реалізації програм компенсації витрат за працевлаштування ВПО, релокації бізнесу українських підприємств, надання безповоротних грантів для створення та розвитку власного бізнесу, здешевлення кредитних ресурсів тощо. Залучення допомоги від міжнародних програм технічної допомоги для розвитку підприємництва дало змогу забезпечити бізнес працівниками, покращити

онлайн-маркетинг, забезпечити просування товарів і послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках, підвищити конкурентоспроможність та зосередитись на ефективних напрямках відновлення бізнесу.

5. У малому торговельному бізнесі у США, країнах ЄС, Японії, Китаї здійснюється значна частка усіх інновацій, що сприяє науково-технічному прогресу і формуванню середнього класу в суспільстві. У сфері інновацій найбільш ефективними інструментами у торгівлі стає використання біометричної оплати за допомогою відбитків пальців клієнтів, консультування про характеристику товарів і здійснення покупок від голографічних продавців, організація продажів і реклами через соціальні мережі, тривимірне сканування покупця для підбору оптимального розміру одягу і взуття. За кордоном через зручність та витрати меншого часу на покупки мережі великих супермаркетів поступово почали витіснити малоформатні ритейли у формі зручних міні-магазинів (біля місць проживання споживачів, АЗС тощо). У торгівлі за кордоном широкую популярність користується штучний інтелект, за допомогою якого проводиться аналіз настроїв клієнтів, розпізнаються зображення обличчя та прогнозується купівельна поведінка споживачів, виявляються крадіжки товарів. Ефективними інноваціями є використання event-заходів, розумних полиць, портативних сканерів, роботів для обслуговування та онлайн-додатків, які аналізують та враховують смаки й потреби покупців.

6. З метою активізації малого торговельного бізнесу діяльність держави повинна бути спрямована на проведення таких заходів: забезпечення стабільної податкової системи, стимулювання інвестицій та інновацій у сектор економіки, скорочення надмірних штрафів та санкцій, стимулювання експорту, розширення можливостей безмитних поставок вітчизняних товарів за кордон, збільшення обсягів державної підтримки підприємництва, створення потужної законодавчої бази, підвищення соціальної захищеності бізнесу, впровадження нових можливостей кредитування та фінансування малого бізнесу з різних джерел фінансування тощо.

Виробникам товарів та послуг рекомендовано постійно відслідковувати потреби споживачів та швидко реагувати на їх вимоги щодо розроблення нових видів продуктів, зменшення розмірів упаковки та утилізації відходів, зменшення часу та удосконалення системи доставки товарів, створення зручної мережі місць видачі інтернет-покупок, удосконалення асортименту, цифрових технологій самообслуговування через мобільні додатки, зворотного зв'язку та взаємодії із клієнтами за принципом 24/7.

Запровадження технології штучного інтелекту у сфері малого торгівельного бізнесу дасть змогу покращити рівень обслуговування клієнтів, забезпечити достовірну інформацію про продукт чи послугу, допомогти збільшити обсяги продажів, відстежувати замовлення, збирати відгуки та проводити успішні рекламні кампанії.

Використання різноманітних цифрових інструментів маркетингу інновацій дозволить представникам малого торгівельного бізнесу швидко та оперативно трансформувати підходи, методи, інструменти, маркетингові технології для кращої взаємодії з клієнтами та зміцнити конкурентні переваги за рахунок використання додаткових можливостей.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрощук В.В. Зарубіжний досвід розвитку малого бізнесу. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти; матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 22-23.03.2022 р. Ч. 2. Львів: ЛНУЛП. 2022. С. 251-253.*
2. Антощенкова В. В., Богданович О. А. Інноваційний маркетинг, як особливий вид інноваційної діяльності. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. «Економічні науки».* 2017. Вип. 185. С. 50-55.
3. Ахтоян А.Н., Погинайко В.В. Ритейл-маркетинг малого формату торговельних закладів. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2022. №65. С. 70-77.
4. Безус А. М., Шевчун М. Б., Безус П. І. Перспективи інноваційного розвитку роздрібною торгівлі в Україні. *Економіка та держава.* 2019. № 5. С. 24-28. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.5.24
5. Білозубенко В.С. Інноваційна активність і національна інноваційна система. *Інвестиційна й інноваційна діяльність підприємства.* 2009. Т. 2. Вип. 28. С. 332-340.
6. Вдалий шопінг з -5% на Rozetka. Приватбанк. Офіційний сайт. URL: https://newpromos.privatbank.ua/vdalyu_shopinh_na_Rozetka
7. Векшинський А.А. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. *Техніко-технологічні проблеми сервісу.* 2017. № 2. С. 102-108.
8. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Паламаренко С.В. Актуальність використання технологій інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230453>.
9. Бовчанська О., Іванова Л. Інноваційні маркетингові рішення на основі штучного інтелекту. *Інноваційні технології маркетингу і менеджменту*

в умовах трансформаційних змін : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький). ХНУ, 2023. С. 38-43.

10. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83-102.

11. Глушенко Л.Д., Пілявоз Т.М. Маркетинг інновацій: теоретичні засади та методи прогнозування. 2017. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/>

12. Готра В. В. Інноваційний маркетинг як інструмент управління інноваційним розвитком. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 11–17.

13. Гризовська Л.О. Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 301-307.

14. Дубовик Т.В., Бучацька І.О. Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібною торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 223-230.

15. Експрес-оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. Аналітичний звіт. Київ: Програма розвитку ООН в Україні, 2022, 77 с.

16. Епіцентр почав використовувати штучний інтелект в онлайн-бізнесі. URL: <https://rau.ua/novuni/novini-partneriv/epicentr-ai/>

17. Єдина платформа цифрової взаємодії для допомоги в релокації бізнесу. URL: https://prozorro.sale/marketplace_landing-page/

18. Жегус О.В. Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 62-72.

19. Заморьова Д.В. Актуальність використання інтернет-технологій в бізнесі. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2(8). С. 72-79.

20. Іванов С.М., Біленко В.О. Моделювання інтернет-бізнесу за допомогою проактивного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 12. С. 51-54.

21. Іванченко Н.Р., Процишин Ю.Т., Ніжкитишин Т.В. Цифрові

технології в роздрібній торгівлі : зарубіжний та український досвід. *Економіка харчової/промислової*. 2020. Т. 12 (Вип. 1). С. 77-85.

22. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22722/1/mmi2011_4_2_64_74.pdf.

23. Інформація про Епіцентр К Forbes. URL: <https://forbes.ua/profile/epitsentr-k-227>

24. Компенсація витрат роботодавцю на оплату праці за працевлаштування ВПО. Державний центр зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/storinka/kompensaciya-robotodavcyam-za-vpo>

25. Конкурентна аналітика. Prom.ua. URL: <https://support.prom.ua/hc/uk/articles/4406824155921-Конкурентна-аналітика>

26. Коновалова Х. Як почати продавати на маркетплейсі Prom.ua URL: <https://speka.media/yak-pocati-prodavati-na-marketpleisi-promua-v51519>

27. Кузнецова А. Стан ринку e-commerce в Україні: Микита Артемчук про тенденції, виклики та точки для розвитку. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/stan-rinku-e-commerce-v-ukrayini-mikita-artemchuk-pro-tendenciyi-vikliki-ta-tochki-dlya-rozvitku/>

28. Кушнір О.К. Малий бізнес в Україні: проблеми розвитку. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2015. Вип. 10. С. 178-183.

29. Лепейко Т. І., Шматько Н. М. Теоретико-методичні засади управління підприємством: забезпечення гнучкості: монографія /Т.І. Лепейко, Н.М. Шматько.- Харків : УПА. - 2012. - 221 с.

30. Лозовський О.М., Яремко А.О. Основні тенденції розвитку малого бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 578-582.

31. Мальник Л.Г., Дегтярьова І.Б. Синергетична основа маркетингових інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010, № 1. С. 67-77.

32. Маркетинг інновацій : конспект лекцій / укладач Н. С. Ілляшенко. - Суми : Сумський державний університет, 2014. - 132 с.

33. Матковська Я. Комерціалізація ринкових інновацій – парадигма інноваційного маркетингу. *Маркетинг*. 2010. № 4(113). С. 39–46

34. Махнуца С.М. Франчайзингова форма використання бренда: погляд з позицій маркетингу інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. №2. С. 26-33.

35. Мельник І.Г., Дегтярьова І.Б./ Синергетична основа маркетингових інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010, № 1. С. 67-77

36. Мельничук Л.С., Марущак І.О. Взаємозв'язок маркетингу та інновацій на підприємстві. *Наукова праця. Економіка*. 2016. Випуск 273. Том 285. С. 78-82.

37. Мостова А.Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес і управління*. 2018. Вип. 1(12). С. 88–93. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Mostova-A.D.pdf>

38. Никифороенко В. Г., Кравченко В. О. Інноваційний розвиток підприємств у контексті технологічного оновлення економіки. *Вісник соціально-економічних досліджень. Одеський національний економічний університет*; ред. З. М. Щербак. 2013. Вип. 2 (49). Ч. 1. С. 48–53.

39. Орлик Ю., Васильців Т.Г. та Рудик С.А. Механізми та засоби активізації інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі. *Вісник ХНУ. Серія «Економічні науки»*. 2016, № 1, С. 102-109.

40. Пересунько Е.С. Місце й роль інноваційної діяльності в системі економіки. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 6(73). С. 84–88.

41. Про затвердження Порядку надання роботодавцю компенсації витрат на оплату праці за працевлаштування внутрішньо переміщених осіб внаслідок проведення бойових дій під час воєнного стану в Україні: Постанова КМУ №331 від 20 березня 2022 р. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/331-2022-п#Text>

42. Про результати Rozetka за 2022 рік. URL: <https://ain.ua/2023/02/23/rezultaty-rozetka-za-2022-rik/>

43. Проскурніна Н.В. Трансформація маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. дис... д-ра екон. наук. 08.00.04. – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності); наук. конс. Шталь Т. В. Харків, 2024. 469 с.

44. Проскурніна Н.В. Впровадження маркетингових інновацій на основі аналізу діяльності операторів роздрібної торгівлі. *Сучасні наукові погляди на економічні механізми стимулювання соціально-економічного розвитку: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 16 лютого 2019 року)* / За заг. ред.: М.М. Палінчак, – У 2-х ч. Ужгород: ВД «Гельветика», 2018. – Ч. 1. С.110-113.

45. Проскурніна Н. В. Прийняття купівельних рішень в умовах цифрової трансформації роздрібної торгівлі. *Економіка розвитку*. 2019. № 18 (4), 11-18.

46. Рихліцький В. Гранти на бізнес. Як і де отримати безповоротну фінансову допомогу на підприємництво. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/08/17/690436/>

47. Рібун Л.В., Лех Г.А., Васькович І.М. Зарубіжний досвід розвитку малого бізнесу. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.2. С. 230-235

48. Роз'яснення щодо Державної програми «Доступні кредити 5-7-9%». URL: <https://kharivoda.gov.ua/ru/news/102134>

49. Савченко С.О., Аблязова Н.В. та Сукач О.М. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво та інновації*. 2021. Вип. 17. С. 46-49.

50. Сагер Л.Ю., Лазоренко В.Є. Інноваційні методи просування підприємств роздрібної торгівлі. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2019. № 2. С. 95-103.

51. Сідельнікова В.К. Маркетинг інновацій як головна функція ведення бізнесу. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»*. 2017. Вип. 17. С. 100-105.

52. Сільпо: офіційний вебсайт. Київ, 2023. URL: <https://silpo.ua/>

53. Сохацька О.М., Мних А.Р. Переваги використання інтернет-технологій управління організаціями на ринку торговельних послуг. *Інноваційна економіка*. 2023. № 1. С. 151-157.

54. Стегней М.І., Бошинда І.М. Сучасний стан малого бізнесу: європейський досвід, національні реалії та регіональні особливості. *Економіка та суспільство: електронний науковий фаховий журнал*. Мукачево, 2018. № 16. С. 495-499

55. Тараненко Г.В., Таранець Е.І. Вплив інноваційного маркетингу на дифузію інновацій і конкурентоспроможність у глобальній економіці. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 2(32). С. 200–205.

56. Телетов О.С. та Шатова В.М. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №2. С. 11-20.

57. Телетов О.С. Маркетинг інновацій виробничого-технічної продукції. *Механізм регулювання економіки*. 2007. №4. С.28-39.

58. Урядова програма безповоротних грантів для створення та розвитку власного бізнесу. URL: <https://erobota.diia.gov.ua/#start>

59. Шипуліна Ю. С., Ілляшенко С. М. Розвиток теоретико-методологічних засад переходу підприємств на інноваційний шлях розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 1, № 4. С. 103–112

60. Шматько Н.М., Пантелєєв М.С. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій. *Вісник НТУ «ХПІ» Серія "Економічні науки"*. 2018. № 37(1313). С. 50-56.

61. Як можна використовувати штучний інтелект у роздрібній торгівлі. URL: <https://ua-retail.com/2023/03/yak-mozhna-vikoristovuvati-shtuchnij-intelekt-u-rozdribnij-torgivli/>

62. Як почати продавати свої товари на маркетплейсі Епіцентр та почати заробляти – інструкція. URL: <https://elbuz.com/ua/docs-export-create-store-epicentrik-ua>