

УДК 339.1

Гурська Д.А., магістр, гр. МОМ-24  
Царук І.М., к.е.н., доц., доцент кафедри  
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій  
Державний університет «Житомирська політехніка»

## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Управління маркетинговою діяльністю та оцінювання її ефективності знаходиться у фокусі уваги дослідників та практиків різних сфер діяльності, у тому числі і торговельної. Унаслідок поглиблення економічної кризи відбувається падіння платоспроможності населення, скорочуються обсяги продажу в сегменті товарів повсякденного попиту (FMCG), підприємствам важко утримувати свою позицію на ринку, бути прибутковими. Ускладнення умов господарювання, зростання інформаційно-аналітичних потреб та різноманіття заходів й інструментів маркетингу, що застосовуються, актуалізують необхідність комплексного оцінювання ефективності на підприємствах роздрібною торгівлі та прийняття на цій основі маркетингових рішень щодо визначення шляхів її підвищення.

Проте сучасна дійсність характеризується недостатньою увагою до визначення ефективності маркетингової діяльності на підприємствах роздрібною торгівлі, особливо немережових, що пов'язано як із відсутністю досвіду, так і недостатньою методичною базою.

На розвиток світового господарства значною мірою впливають кризові явища в світовій економіці, зумовлені посиленням інтеграційних і глобалізаційних процесів. Оновлення національної економіки України залежить від подолання наслідків фінансової кризи шляхом розроблення і впровадження ефективних структурних змін.

Торгівля в умовах структурних ринкових трансформацій перетворюється в складну динамічну систему, що функціонує в межах великомасштабного, швидкоплинного соціально-економічного ринкового середовища. Усі можливі наслідки позитивних і негативних процесів зовнішнього і внутрішнього середовища мають вагомий вплив і на торгівлю.

В умовах динамічної природи змін та активного розвитку ринкових трансформацій торгівля стає одним із найважливіших секторів економіки, адже є джерелом надходження грошових коштів до бюджету держави. Отже, торгівля забезпечує фінансово-економічну стабільність держави [1].

Досвід провідних операторів роздрібною торгівлі показує, що найважливішим резервом та напрямом розвитку роздрібною торгівлі стає використання інноваційних технологій, впровадження сучасних маркетингових рішень, що забезпечують підвищення продуктивності праці торгового персоналу, повне задоволення потреб населення в сучасних торгових послугах.

Зараз складно уявити підприємство, яке б не використовувало знання з маркетингу для ведення бізнесу. Адже саме з допомогою цього підприємства зберігають, зміцнюють і підвищують свої позиції на ринку, а також у них з'являються можливості для розвитку та реалізації свого потенціалу.

Особливого значення набуває маркетингова складова забезпечення конкурентоспроможності тому, що використання маркетингових інструментів допомагає розширити можливості впливу суб'єкта економічної системи на формування конкурентних переваг [2]. А конкурентна перевага і є тим атрибутом, що дозволяє підприємству випереджати своїх конкурентів у конкурентній боротьбі. Конкурентні переваги допомагають відрізнити компанію від інших конкурентів, що сприяє підвищенню цін, збільшенню кількості споживачів і лояльності до бренду. Створення таких переваг є однією з найважливіших цілей будь-якого підприємства та компанії [3].

Отже, підприємства, що не володіють актуальними методами маркетингу не мають шансів на те, щоб перевершити конкурентів у конкурентній боротьбі.

На сьогоднішній день в інтересах кожної організації є ефективно управління діяльністю, пов'язаною з маркетингом. Наприклад, компанія повинна розуміти, як аналізувати ринкові можливості, визначати необхідні сегменти ринку на загальному тлі, працювати над ефективними стратегіями та ефективно ними керувати. Досить важливо продумати, як буде реалізовуватися маркетингова стратегія. Керівник повинен розуміти, що стратегічне планування – це безперервний процес і, як правило, поставлені перед компанією цілі та завдання переробляються кілька разів. Це залежить від мінливих обставин, до яких маркетологу необхідно внести корективи. Іноді навіть довгострокові перспективи організації можуть змінитися під впливом чинників зовнішнього та внутрішнього середовища [1].

Для успішної діяльності та перспективного бізнесу необхідно вдало управляти маркетинговою діяльністю підприємства, розробляти маркетингову стратегію, яка б забезпечувала задоволення побажань споживачів краще, ніж конкуренти.

Єдиної стратегії для всіх компаній немає. Добре продумана стратегія готує підприємство до майбутнього, визначає напрям розвитку та визначає її наміри займати конкретні бізнес-позиції. Як уже

ззначалося, маркетингова стратегія полягає в адаптації можливостей компанії до ринкової ситуації. Стратегій може бути багато, головне вибрати правильну для кожного ринку і кожного товару, щоб вона відповідала вимогам досягнення маркетингових цілей.

Основу маркетингового забезпечення становлять маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз підприємства, які представляють широку сферу діяльності, до якої входить систематичний збір, обробка та аналіз інформації з ціллю прийняття маркетингових рішень і зниження рівня ризику і невпевненості, щодо прийнятих рішень. Відповідно до мінливого і динамічного маркетингового середовища, в якому зараз функціонують підприємства, маркетингові дослідження дадуть можливість визначити напрями ефективного функціонування в умовах конкуренції, здійснити пошук резервів підвищення своєї конкурентоспроможності та обрати ефективні напрями для подальшого розвитку.

Впровадження інструментів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві як база ведення результативної маркетингової політики та господарської діяльності загалом є передумовою підвищення обсягів продажу компанії внаслідок правильної організації збутової політики. Соціальні мережі займають велику частку впливу на користувачів. Спершу пандемія COVID-19 внесла певні корективи, а зараз і війна. Тому великий та малий бізнес шукає додаткові шляхи взаємодії з клієнтами. Маркетинг у соціальних мережах став не просто корисним інструментом для просування бренду, а й важливою частиною успішного бізнесу. Зараз прийшов час, коли не аудиторія йде до брендів, а бренди йдуть туди, де зручно аудиторії. Великі ж мають бути доступними скрізь.

Прямі трансляції. Прямі ефіри були на піку активності під час пандемії у 2020 році. Користувачі позитивно сприйняли тенденцію, і формат спілкування з кумирами, експертами, демонстрації робочих процесів залишаються цікавими досі. В Україні тренд тільки набирає популярності. Компанії залучають власних постачальників до діалогу, тим самим підсилюючи ефект довіри. Це також дозволяє створити відчуття спільноти серед клієнтів, зміцнити їхню лояльність.

Короткий відеоконтент. Формат відео – один із найпотужніших інструментів SMM. Тренд щорічно набирає все більше шанувальників. У 2022 році саме відеоконтент стає найефективнішим способом у маркетинговій стратегії просування в соціальних мережах. Короткі відео вивела в лідери соціальна мережа TikTok, яка наразі налічує вже близько 850 мільйонів користувачів. У Instagram такі відео називаються Reels – короткі ролики хронометражем до 15, 30 або 60 секунд зі звуковим супроводом.

Такий формат контенту з початку повномасштабної війни активно використовують підприємства роздрібною торгівлі. Вони створюють унікальні короткі відео про товар, тестують його та демонструють результат. Крім цього торгівельні підприємства активно ведуть спілкування з аудиторією у Stories та акцентують увагу на корисних порадах.

Маркетинг мікрովпливу (Micro-Influencer Marketing). До сьогодні бренди активно використовували стандартну форму маркетингового впливу за допомогою «великих» інфлюенсерів. В основному це були відомі лідери думок, знаменитості з багатомільйонною аудиторією підписників.

У 2022 році тренд поширився і на мікроінфлюенсерів, які можуть принести бізнесу більший потенціал. До них відносяться блогери з меншою кількістю підписників: від 1 до 10 тисяч. Попри невелику аудиторію, мікроінфлюенсер має високий рівень довіри та залучення, а також нижчу вартість послуг. І в мільйонників аудиторія найчастіше пасивніша.

Соціальна активність. Сьогодні фокус всіх українців лише один – пришвидшити перемогу та виграти війну. Тому, якщо бренд веде активну діяльність щодо поліпшення життя людей, їх підтримки, підтримки країни, захисту довкілля та тварин, люди з більшою ймовірністю оберуть саме його, бажаючи бути причетними до позитивних змін. Якщо бренд не може надавати матеріальну допомогу, можна розвернути вектор, наприклад, на психологічну підтримку своїх потенційних клієнтів.

Отже, впровадження інструментів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві як база ведення результативної маркетингової політики та господарської діяльності загалом є передумовою підвищення обсягів продажу компанії внаслідок правильної організації збутової політики.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бявцева М., Воробйова В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
2. Липовий Д.В. Шляхи адаптації стратегічного управління маркетингом та збутом в діяльності інтегрованих підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. С. 80-83. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae\\_2018\\_3\\_3\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2018_3_3_12)
3. Логоша Р.В., Братковський О.А. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2022. № 2. С. 69-75. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2022\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2022_2_11)