

УДК 658.89:004

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.6>**Боліла С.Ю.**

кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
(м. Херсон / м. Кропивницький)
ORCID: <https://orcid/0000-0002-9689-6774>

Bolila Svitlana

Kherson State Agrarian and Economic University
(Kherson / Kropyvnytskyi)

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИРІШЕННІ ЗАВДАНЬ У СФЕРІ РИТЕЙЛУ ЯК ЧИННИК ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

INNOVATIVE APPROACHES AND CUTTING-EDGE TECHNOLOGIES IN RETAIL AS A FACTOR IN ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGES

У статті обґрунтовано важливість використання інноваційних підходів з позиції маркетингового погляду на покупця з метою зміцнення конкурентних позицій ритейлера в умовах військових загроз. Розглянуто процес здійснення торговельної діяльності підприємства сфери ритейлу під впливом сучасних тенденцій та трендів цифровізації економіки. Розкрито основні засоби, технології та інструменти комплексу маркетингу, що застосовують торговельні мережі для впливу на покупця з метою схилити його здійснити покупку та сформувати довготривалу лояльність до ритейлера. Наголошено на доцільності використання інноваційних торговельних технологій з метою зміцнення конкурентної стійкості та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку в умовах збройного конфлікту. Зазначено необхідність використання бізнес-інтелектуальних інструментів для оптимізації процесів і полегшення взаємодії з суб'єктами ритейлу й покупцями та підвищення ефективності здійснення збутової діяльності.

Ключові слова: торгівля, сфера ритейлу, маркетинг, інноваційні технології в торгівлі, бізнес-інтелектуальні інструменти ритейлу.

Modern business models and effective sales practices demonstrate a shifting nature, role, and functions of marketing within retail networks. The distinction lies in the fact that marketing has ceased to function solely as a separate functional area of business. Since the criteria for effectiveness have transitioned from production-based to market-based, the concept of marketing has become the foundation for the operation of enterprises whose primary goal is profit generation. This management platform is particularly crucial for firms whose main activity is trade. Changes in consumer profiles, new consumption trends, and heightened competition compel retail networks to implement innovative trading practices in their sales activities. This article substantiates the importance of using innovative approaches from a marketing perspective to strengthen the competitive positions of retailers amidst military threats. The process of retail enterprise operations under the influence of modern trends and the digitization of the economy is examined. The main tools, technologies, and instruments of the marketing mix employed by retail networks to influence consumers to make purchases and build long-term loyalty to the retailer are disclosed. The article emphasizes the advisability of using innovative trade technologies to enhance competitive resilience and increase the competitiveness of enterprises in the market under conditions of armed conflict. The necessity of utilizing business intelligence tools for process optimization, facilitating interaction with retail entities and customers, and improving sales efficiency is highlighted. The article concludes that successful marketing in modern trade demands continuous learning, adaptability, and innovative thinking from specialists. By applying advanced technologies, focusing on the customer, and adhering to ethical principles, marketers can help retailers overcome challenges, strengthen customer loyalty, and achieve long-term success in the dynamic world of retail.

Keywords: trade, retail sector, marketing, innovative technologies in trade, business-intelligent tools for retail.

Постановка проблеми. В сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, ритейлерам стає все складніше залишатися в лідерах. Щоб бути конкурентоспроможними, їм необхідно встигати за досягненнями НТП в напрямку автоматизації бізнес-процесів та впроваджувати інноваційні підходи та новітні технології для вирішення завдань, що постають перед ними в світлі євроінтеграційної перспективи [1; 2]. Інновації в ритейлі можуть стати ключовим фактором досягнення конкурентних переваг та забезпечення успіху на ринку, особливо коли підприємства стають вразливими внаслідок загроз, пов'язаних з військовими діями та їх наслідками, що й актуалізує здійснення досліджень в цьому напрямку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутності ритейлу, його ролі, завданням та функціям в сучасному суспільстві, форматам торгівлі присвячені праці багатьох науковців [3-5]. Дослідники розглядали питання ефективного управління торговельними підприємствами на підставі концепції маркетингу [6; 7]. Але сучасний ритейл зіштовхнувся з низкою проблем та загроз внаслідок військових подій, як зазначають науковці [8; 9], що зумовило необхідність поглибленого дослідження питань зміцнення конкурентних позицій вітчизняних представників торговельної сфери шляхом використання інноваційних підходів та технологій в діяльності ключових гравців на цьому ринку з метою підвищення ефективності їх торгового потенціалу.

Формулювання цілей статті. За мету наших досліджень було поставлено розглянути інноваційні підходи та інструменти забезпечення конкурентних переваг в сфері ритейлу в умовах сучасних викликів та загроз на українському ринку та надати пропозиції щодо їх використання для торговельних підприємств. У дослідженні для вирішення поставлених задач використовувалися методи: монографічний та абстрактно-логічний аналіз, теоретичне узагальнення та порівняння, експертні думки та особисті спостереження, що дозволило сформулювати висновки та пропозиції щодо зазначеної проблематики та її вирішення.

Виклад основного матеріалу. Ритейл (англ. retail), або роздрібна торгівля, як зазначають науковці, є одним із найважливіших секторів економіки, який забезпечує збут товарів і послуг кінцевим споживачам [5]. Ритейлери здійснюють свою діяльність на ринку FPSG, або ринку товарів повсякденного попиту, який характеризується високою динамічністю, жорсткою конкуренцією та постійними змінами. Ритейлери на цьому ринку пропонують широкий спектр товарів, таких як продукти харчування, напої, засоби особистої гігієни, побутову хімію, товари для дому та інші товари, які споживачі купують регулярно, сформувавши відповідний стиль споживання. Серед ключових ознак ринку FPSG сучасних умовах можна зазначити наступні:

- ринок FPSG є висококонкурентним, де ритейлери змагаються за увагу та лояльність споживачів, що призводить до постійних інновацій, маркетингових активностей та цінових змагань;
- ефективна логістика є ключовим чинником для успіху ритейлерів FPSG, адже їм необхідно забезпечувати своєчасні поставки товарів до магазинів та мінімізувати втрати;
- ритейлери FPSG повинні бути спрямовані на покупця, розуміти його потреби, щоб пропонувати йому відповідні товари та послуги;
- діяльність ритейлерів FPSG може значно впливати на зовнішні чинники: економічну ситуацію, демографічні зміни, технологічні інновації та конкурентне середовище.

Серед специфічних ознак ринку FPSG можна виділити наступні:

- товари FPSG мають високу швидкість товарообігу, адже споживачі купують їх регулярно;
- промоції та знижки відіграють важливу роль у стимулюванні попиту та залученні клієнтів на ринку FPSG;
- відомі бренди мають значний вплив на поведінку споживачів на ринку FPSG;

– імідж торговельного закладу та якість обслуговування клієнтів є важливими факторами для успіху на ринку FPSG.

Ефективне функціонування та конкурентоспроможність торговельної мережі залежить від взаємозв'язку та злагодженої роботи всіх її організаційних елементів. Центральний офіс встановлює цілі та стратегії, які потім доносяться до регіональних представництв та магазинів. Системи управління товарними потоками забезпечують наявність необхідного асортименту у потрібний час. Маркетингова діяльність формує попит та лояльність клієнтів. Фінансове управління гарантує фінансову стабільність мережі. Інформаційні системи забезпечують обмін даними та контроль за всіма процесами. Юридичне забезпечення гарантує законність діяльності. А постійний розвиток та інновації дозволяють мережі адаптуватися до мінливих ринкових умов та зберігати конкурентні переваги. Серед додаткових факторів, що впливають на функціонування торговельних мереж можна зазначити: формат мережі; локацію магазинів та систему цінностей, принципів та поведінки персоналу, які впливають на рівень обслуговування клієнтів та внутрішню атмосферу в мережі. Завдяки чіткій організаційній основі, торговельні мережі спроможні ефективно здійснювати свою діяльність, пропонувати широкий асортимент товарів за конкурентними цінами, забезпечувати високий рівень обслуговування та створювати довгострокові партнерські відносини з клієнтами [4].

Ритейл постійно змінюється під впливом нових технологій, нових тенденцій споживання та нових конкурентів. Торговельні мережі повинні бути гнучкими та адаптивними, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти мінливі потреби ринку. Так, наприклад, серед тенденцій та ключових інноваційних технологій, які трансформують ритейл сьогодні можна виокремити: персоналізацію; омніканальний ритейл; штучний інтелект (ШІ); доповнену та віртуальну реальність (AR/VR); голозовий помічник; безконтактні платежі; електронну комерцію; оптимізацію ланцюгів постачання та швидку, зручну й екологічно чисту доставку з використанням роботів та дронів; зменшення негативного впливу на довкілля та пропонування споживачам етичних та екологічних продуктів в світлі світових трендів [10-12].

Серед технологічних інновацій ритейла, що значно полегшують процес покупок, підвищують рівень обслуговування та роблять його більш персоналізованим для кожного споживача можна зазначити: касу самообслуговування (self-service checkout system); купівлю товарів через інтернет-сайт супермаркету (online retail facility); «розумний» візок (high-tech smart shopping cart); кишеньковий комп'ютер (hand-held PDA); інформаційний кіоск всередині супермаркету (in-store information kiosk); інтернет-купон або бонус-купон (internet coupon, bonus coupon); цифрові телевізійні приставки (advanced set-top box); банкомати всередині магазинів (ATM-machine) та ін. [2].

Інноваційні підходи та технології забезпечують значні переваги для ритейлерів: автоматизація процесів та оптимізація ланцюгів постачання дозволяють знижувати витрати та підвищувати швидкість обслуговування; персоналізовані пропозиції, інтерактивні торгові простори та безшовна інтеграція каналів сприяють підвищенню задоволеності клієнтів; інноваційні рішення допомагають краще розуміти потреби клієнтів та будувати довготривалі відносини з ними; використання новітніх технологій дозволяє виділятися серед конкурентів та швидше адаптуватися до змін на ринку.

Сучасний ритейл активно трансформується, стикаючись з новими викликами та можливостями. Еволюція маркетингових стратегій відбиває цю динаміку, пропонуючи різні підходи до взаємодії з клієнтами:

- Маркетинг 1.0: масове виробництво та масовий продаж;
- Маркетинг 2.0: сегментація та персоналізація;
- Маркетинг 3.0: цінності та етика;
- Маркетинг 4.0: залучення та спілкування.

Загальна характеристика зазначених підходів наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика концепцій маркетингу в сучасному ритейлі

Характеристики	Концепції маркетингу			
	1,0	2,0	3,0	4,0
Фокус	Продукт. Виробництво товарів за низькими цінами для широкого кола споживачів.	Споживач. Вивчення потреб та поведінки різних груп споживачів	Цінності. Відповідність маркетингових стратегій етичним нормам та соціальним очікуванням	Взаємодія. Створення умов для спілкування та співпраці з клієнтами.
Інструменти	Реклама в ЗМІ, масові розпродажі, фокус на характеристиках продукту.	Сегментація ринку, CRM-системи, персоналізована реклама	Соціально відповідальний маркетинг, етичне виробництво, зелені технології.	Соціальні мережі, контент-маркетинг, омніканальний підхід.
Вплив на ритейл	Створення однотипних магазинів з широким асортиментом товарів.	Поява спеціалізованих магазинів, акцент на цільову аудиторію	Зростання популярності еко-товарів, етичного споживання	Персоналізований онлайн-досвід, інтерактивність, використання даних

Кожна концепція маркетингу зробила свій внесок у розвиток ритейлу. Сьогодні успішні ритейлери використовують комбінацію цих підходів, адаптуючи їх до своїх цілей та цільової аудиторії. Маркетинг 4.0, з його фокусом на залучення та спілкування, стає все більш актуальним в епоху цифрових технологій та персоналізації.

Серед новітніх технологій маркетингу, які сьогодні активно починають входити в практику ритейлу можна виокремити:

- маркетинг на основі даних: дає змогу використовувати інформацію про клієнтів для створення персоналізованих маркетингових кампаній;
- контент-маркетинг: створення цікавого та корисного контенту для залучення та утримання цільових клієнтів;
- впливовий маркетинг: співпраця з лідерами думок для просування продукції компанії;
- соціальні мережі: використання соціальних мереж для спілкування з покупцями, просування бренду та створення спільноти;
- програми лояльності: заохочення споживачів до повторних покупок та підвищення їх лояльності;
- автоматизація маркетингу: використання сучасного програмного забезпечення для автоматизації маркетингових завдань для реалізації завдань ритейлу ;
- персоналізовані рекомендації: створення ефективних пропозицій товарів та послуг, які можуть сподобатися клієнтам та викликати в них позитивні емоції [11].

Окремо слід зазначити важливість впливу на лояльність клієнтів, коли окрім традиційних програм лояльності використовується ще й цифрова (мобільна) лояльність.

Мобільні програми лояльності – це прості та зручні у використанні додатки, в яких клієнти можуть отримувати персоналізовані пропозиції, ексклюзивні знижки, новини, заробляти бали, бонуси та мати інші привілеї, які підживлюють їх купівельну активність. Зручний інтерфейс та робота додатку в офлайн-режимі формують додаткові переваги для покупців. Окрім того, цифрова програма лояльності збирає цінні дані про купівельну поведінку клієнтів, що дозволяє налаштовувати CRM-маркетинг,

який допомагає створити надійний та щільний зв'язок між цільовою аудиторією та товарним й корпоративним брендом і до того ж суттєво знижує кількість втрачених покупців.

Інноваційні тенденції та новітні маркетингові технології надають ритейлерам безліч можливостей для розвитку та успіху. Впроваджуючи ці рішення, продавці можуть покращити клієнтський досвід, збільшити продажі та зміцнити конкурентні позиції.

Важливо зазначити, що це лише короткий огляд деяких з найважливіших інноваційних тенденцій та новітніх маркетингових технологій в торгівлі, які з розвитком цифрової економіки будуть зростати з експоненційним прискоренням.

Деякі з цих тенденцій знаходяться на ранній стадії розвитку, але мають великий потенціал змінити ритейл у майбутньому. Торговельним мережам слід уважно стежити за розвитком цих технологій та бути готовими їх інтегрувати у свою діяльність.

На додачу до вищезазначеного, важливими аспектами успішного розвитку ритейлу є:

- гнучкість та адаптивність: здатність швидко реагувати на зміни ринку та споживчих потреб;

- омніканальний підхід: забезпечення безперервного досвіду для клієнтів на всіх каналах продажів (online, offline, мобільний додаток);

- аналіз даних: використання даних для отримання інформації про клієнтів, оптимізацію бізнес-процесів та прийняття обґрунтованих рішень;

- кваліфікований персонал: наявність професійних співробітників, які можуть надавати клієнтам відмінний сервіс та допомагати їм здійснювати покупки.

Зазначені інноваційні технології торкнулися і системи мерчендайзингу, що допомагає ритейлерам підвищити ефективність продажів та покращити досвід покупців. Так, наприклад, серед найактуальніших трендів у мерчендайзингу є:

- використання даних про клієнтів для створення персоналізованих розкладок магазинів, рекомендацій продуктів та маркетингових повідомлень;

- динамічні ціни, які змінюються залежно від інтересів та історії покупок клієнта, а також віртуальний огляд, який дозволяє клієнтам бачити, як виглядатиме товар;

- забезпечення безперервного досвіду для клієнтів на всіх каналах продажів (online, offline, мобільний додаток);

- синхронізація цін та наявності товарів на всіх каналах, а також можливість клієнтів купувати онлайн і забирати товари в магазині;

- використання візуальних елементів, таких як освітлення, кольори, дисплеї та викладки продуктів, щоб створити привабливу та вражаючу атмосферу в магазині;

- використання візуальних історій, які розповідають про товари та бренд, а також створення тематичних зон, які привертають увагу клієнтів;

- використання технологій, таких як сенсорні екрани, доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR), щоб зробити процес покупок більш інтерактивним та захоплюючим, щоб залучити клієнтів та активізувати їх до здійснення купівлі;

- включення сенсорних екранів, які дозволяють клієнтам отримувати додаткову інформацію про продукти, а також AR-додатки, які дозволяють клієнтам візуалізувати продукти у власному просторі;

- використання екологічних матеріалів та органічних практик у мерчендайзингу, щоб зменшити вплив на довкілля;

- використання перероблених матеріалів для дисплеїв, енергоефективне освітлення та зменшення використання пластику.

Крім цих трендів, існують й інші інноваційні підходи до мерчендайзингу, такі як:

- нейромаркетинг, що використовує дослідження мозку для розуміння того, як відбувається процес здійснення покупки та приймається рішення клієнтом щодо вибору товару та оптимізація розміщення продуктів та комунікаційних повідомлень відповідно до цього;

– Data-driven мерчендайзинг, що використовує дані про продажі, трафік магазинів та поведінку клієнтів для прийняття обґрунтованих рішень щодо розміщення продуктів, ціноутворення та маркетингу;

– соціальний мерчендайзинг, що вдається до соціальних мереж для просування продуктів, взаємодії з клієнтами та створення спільноти навколо бренду.

Інноваційні підходи до мерчендайзингу допомагають ритейлерам: збільшити продажі та покращити рентабельність інвестицій; підвищити лояльність клієнтів та покращити їхній досвід; зміцнити свій бренд та збільшити репутаційний капітал; оптимізувати використання простору закладу торгівлі; зменшити витрати та підвищити ефективність.

Основними напрямками ведення ефективної конкурентної поведінки провідних торговельних мереж протягом найближчих років також можуть стати: впровадження нових форматів магазинів, таких як даркстори, міні-маркети, а також оптимізація існуючих форматів для кращого задоволення потреб клієнтів; фокусування на спеціалізованих продуктах і послугах, що відповідають потребам конкретних споживацьких груп, та інвестування у навчання та розвиток персоналу; створення і просування власних брендів для зміцнення лояльності клієнтів і підвищення маржинальності.

Зі зростанням і розширенням ритейлу всіх рівнів, використання даних про клієнтів виходить на передній план, стаючи невід'ємною частиною бізнес-аналітики. Хибна або застаріла інформація може призвести до зайвих витрат, підкреслюючи важливість розвитку рішень Business Intelligence (BI), інструментів візуалізації даних та інших програм і сервісів, що забезпечують аналітику для магазинів [13]. Важливо також враховувати аналітику на основі AI технологій. Якісна оптимізація роздрібних даних забезпечує отримання інсайтів у ритейлі. В ручному режимі досягти високих показників та приймати правильні стратегічні рішення без BI інструментів практично неможливо. Отже, пошук ефективної звітності, зрозумілих дашбордів та повноцінної платформи для бізнес-аналізу стає першочерговим завданням для ритейлерів.

Існує багато способів візуалізації даних, оптимізації роздрібних даних та створення важливих звітів. Найкраще, коли всі можливі інструменти аналізу зосереджені в одному місці. Це не лише спрощує процеси аналізу, але й значно підвищує їхню ефективність, забезпечуючи конкурентні переваги для компанії.

Таким чином, технології та сервіси, такі як популярні платформи: Qlik, Klipfolio, Tableau, Power BI, і, звичайно, Datawiz BES, які інтегрують безліч аналітичних рішень, стають особливо важливими. Вони дозволяють використовувати мобільну аналітику, автоматизацію процесів планограмування, монетизацію даних, а також надають інструменти для аналізу та оптимізації всіх процесів мережі в реальному часі. Це дозволяє ритейлерам швидко адаптуватися до змін, реагувати на виклики ринку і залишатися успішними в умовах високої конкуренції та навіть в умовах військових конфліктів.

Окрім того, ритейлерам слід враховувати наступні фактори при впровадженні BI-технологій: нові технології повинні бути: безпечні для використання та не становити загрози для клієнтів або персоналу; надійними та працювати безперебійно, навіть в умовах збоїв електропостачання або Інтернету; доступними за ціною для ритейлерів, особливо для тих, які мають обмежені ресурси; простими у використанні для клієнтів та персоналу.

Впроваджуючи інноваційні тенденції та новітні маркетингові технології, ритейлери можуть створити більш привабливий та зручний досвід для клієнтів, збільшити продажі та зміцнити свою позицію на ринку.

Слід зазначити, що інновації є рушійною силою розвитку ритейлу. Ритейлери, які готові інвестувати в нові технології та змінювати підхід до ведення бізнесу, будуть лідерами галузі в майбутньому в період повоєнного відновлення країни.

Маркетинг в сучасному ритейлі на сьогодні, це більше, ніж просто продаж, він:

- передбачає вихід за межі простої транзакції та прагне створити емоційний зв'язок з клієнтами;
- формує спільноту навколо бренду, застосовує сторітелінг, емоційний дизайн магазинів;
- занурює клієнтів в інтерактивний досвід, надає їм більше інформації про продукти, дозволяє самостійно досліджувати та взаємодіяти з брендом; надає їм змогу краще уявити собі продукт та прийняти обґрунтоване рішення про покупку;
- підтримує клієнтів обирати бренди, які відповідають їхнім цінностям та уподобанням;
- просуває етичні продукти та ініціативи, що резонує з сучасними споживчими трендами;
- використовує елементи гри для підвищення залученості клієнтів та лояльності;
- запроваджує програми лояльності з ігровими механізмами, мобільні додатки з іграми та винагородами, що робить покупки більш захоплюючими та мотивує клієнтів повертатися знову;
- адаптує маркетингові стратегії до місцевих уподобань та потреб клієнтів;
- використовує дані про локальні продажі, тренди та демографічні показники;
- дозволяє ритейлерам краще обслуговувати свої місцеві спільноти та підвищувати результативність маркетингу.

Світ ритейлу постійно змінюється, і маркетинг є тією рушійною силою, що допомагає брендам залишатися на плаву та бути успішними. Тому необхідно враховувати ключові аспекти сучасного маркетингу в ритейлі, включаючи:

- виклики: інформаційний шум, зміну поведінки споживачів, зростання електронної комерції та проблеми з використанням даних клієнтів;
- рішення: контент-маркетинг, що розповідає історії, омніканальний маркетинг, персоналізація з дотриманням етики, програми лояльності та спільноти, а також прозорість та довіра;
- тенденції майбутнього: III нового покоління, інтернет речей (IoT) та розумні магазини, AR/VR 2.0, соціальний комерц та сталий розвиток з етичним споживанням;
- вимірювання успіху: показники залученості, конверсії, аналіз клієнтського шляху, показники лояльності клієнтів та атрибуція маркетингових витрат, а також відгуки клієнтів та згадування бренду.
- виклики на локальному рівні: конкуренція з великими мережами, обмежені маркетингові бюджети, розуміння потреб місцевої спільноти та створення міцних стосунків з нею;
- етичні міркування: конфіденційність даних клієнтів, цілеспрямована реклама та маніпуляції, сталий розвиток та соціальна відповідальність, прозорість ланцюга поставок та інклюзивність з різноманітністю.

Серед ключових тенденцій, що формуватимуть маркетинг завтрашнього дня фахівці особливо актуалізують:

- штучний інтелект (ШІ) нового покоління: вихід за межі чат-ботів та рекомендацій. ШІ нового покоління зможе прогнозувати потреби клієнтів, оптимізувати ціни в режимі реального часу та навіть створювати персоналізований контент;
- інтернет речей (IoT) та розумні магазини: збір даних про поведінку клієнтів в магазинах за допомогою датчиків та інтеграція їх з маркетинговими кампаніями. Це дозволить створювати більш релевантні пропозиції та покращити загальний досвід покупок;
- доповнена та віртуальна реальність (AR/VR) 2.0: поява більш доступних та інтерактивних AR/VR-гарнітур відкриє нові можливості для віртуального огляду, тестування товару вдома та навчання користувачу складними продуктами.

– соціальний комерц: покупки безпосередньо з платформ соціальних мереж, інфлюенсери як основний канал продажів, використання соціального доказу для підвищення довіри;

– сталий розвиток та етичне споживання: підвищення уваги клієнтів до того, як виробляються та продаються товари. Ритейлерам необхідно буде демонструвати свою відповідальність перед довкіллям та суспільством [1; 3; 10; 11].

Тобто, експертний погляд зі сторони ритейлу на майбутнє підкреслює зростаючу роль штучного інтелекту, злиття фізичного та цифрового світу (phygital retail), соціальний шопінг та голосовий пошук, а також акцентує увагу на екологічності та соціальній відповідальності.

Навички, необхідні маркетологам майбутнього: аналіз даних, креативність та інноваційність, гнучкість та адаптивність, етичне розуміння. Отже, успішний маркетинг в сучасній торгівлі вимагає від фахівців постійного навчання, адаптивності та інноваційного мислення. Застосовуючи передові технології, орієнтуючись на клієнта та дотримуючись етичних принципів, маркетологи можуть допомогти ритейлерам подолати виклики, зміцнити лояльність клієнтів та досягти довгострокового успіху в динамічному світі роздрібною продажу.

Висновки. Війна в Україні створює багато проблем для ритейлу, але в той же час відкриває нові можливості для тих, хто готовий шукати інноваційні рішення: впроваджувати нові, більш автоматизовані формати магазинів, що дозволяють персоналізувати досвід клієнтів та вдаватиметься до бізнес- інтелектуальних інструментів, що полегшують здійснення комерційної діяльності торговельним підприємствам. Використовуючи нові технології та адаптуючись до мінливих умов, ритейлери на ринку FPSG зможуть не лише вижити, але й розширити перспективи для свого бізнесу.

Таким чином, аналізуючи ринок роздрібною торгівлі, можна зазначити, що він на сьогоднішній день зазнає значних трансформацій і ця тенденція буде спостерігатися і надалі, зважаючи на виклики цифрового суспільства та змушуючи ритейлерів вдаватися до більш ефективних інноваційних підходів та обирати бізнес-моделі з використанням новітніх технологій, що враховують сучасні тренди та зміни в настроях та уподобаннях покупців в умовах нестабільного зовнішнього середовища. На перспективу, одним з питань, що визначають конкурентоспроможність торговельних мереж в період повного відновлення, в наших подальших дослідженнях буде розглянуто шляхи розвитку міжнародної співпраці та інтеграції у міжнародні ланцюги постачання українських торговельних мереж задля економічного розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Височин І.В. Адаптивний розвиток мережевого ритейлу в умовах євроінтеграції України. *Економіка і суспільство*. 2023. Випуск № 51. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-48/> (дата звернення: 10.05.2024).
2. Михайлова О.В., Шинкар С.М., Пляшешник А.М. Інноваційна діяльність підприємств роздрібною торгівлі в умовах євроінтеграції. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 1(31). С. 117–125.
3. Миколайчук І.П., Силкіна Ю.О. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2019. Вип. 57. С. 39–46.
4. Шиндировський І.М. Торговельне підприємництво та особливості його сучасного стану. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2022. № 70. С. 76–82.
5. Кучер Л.Ю., Русин-Гриник Р.Р., Парасюк О.В. Сутність і види ритейлу як середовища розвитку е-комерції. *Ефективна економіка*. 2023. № 11. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.20>. (дата звернення: 05.05.2024).
6. Боліла С.Ю. Маркетингові аспекти діяльності підприємства сфери ритейлу в сучасних реаліях. *Таврійський науковий вісник*. 2023. № 16. С. 100–107. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/366/345>. (дата звернення: 11.05.2024).

7. Боліла С.Ю. Маркетингові інструменти створення переваг підприємства сфери ритейлу за умов нестабільного середовища. *Таврійський науковий вісник*. 2023. № 18. С. 62–73. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/436/406> (дата звернення: 12.05.2024).
8. Жосан, Г., Хірса, І. Особливості підприємницької діяльності в умовах воєнного стану в Україні. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. № (14). С. 26–31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.14.3> (дата звернення: 10.05.2024).
9. Наумова Т., Кирильєва Л., Лемешко Я. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136>. (дата звернення: 14.05.2024).
10. Нові тенденції і виклики: як українські ритейлери адаптуватимуть бізнес у 2023 році. URL: <https://www.ucsc.org.ua/novi-tendencziyi-i-vykylyku-yak-ritejlery-adaptuvatumut-biznes-u-2023-roczii/> (дата звернення: 04.05.2024).
11. Дослідження про основні тренди ритейлу 2023 ЄС та світу. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/doslidzhennya-pro-osnovni-trendy-rytejlu-2023-yes-ta-svitu/>(дата звернення: 15.05.2024).
12. Як інновації впроваджують українські ритейлери під час війни. 2022. URL: <https://ua-retail.com/2022/08/yaki-innovaci%D1%97-vprovadzhuuyut-ukra%D1%97nski-ritejlери-pid-chas-vijni/> (дата звернення: 24.05.2024).
13. Лобода, О., & Кириченко, Н. Аналіз бізнес-моделей в цифровій економіці. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. № (15). С. 172–179. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.21> (дата звернення: 14.05.2023).

References:

1. Vysochyn, I. V. (2023) *Adaptivniy rozvitok merezhevogo riteylu v umovah EvroIntegratsiyi Ukraini* [Adaptive development of online retail in the conditions of european integration of Ukraine]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-48/> (accessed May 10, 2024). (in Ukrainian)
2. Mykhaylova O. V., Shynkar S. M., Plyasheshnyk A. M. (2020) *Innovatsiyna diyalnist pidpryyemstv rozdrubnoyi torhivli v umovakh yevrointehratsiyi* [Innovative activity of retail trade enterprises in the conditions of European integration]. *Ekonomichna stratehiya i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*. vol. 1(31), pp. 117–125. (in Ukrainian)
3. Mykolaichuk, I. P. and Silkina, Yu. O. (2019) *Suchasni trendy rozvytku merezhevoho riteylu v Ukraini* [Modern trends of network retail development in Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnogo universytetu*. *Ekonomichni nauky*. vol. 57, pp. 39–46. (in Ukrainian)
4. Shindyrovsky, I. M.(2022) *Torhovelne pidpryyemnytstvo ta osoblyvosti ioho suchasnoho stanu* [Commercial entrepreneurship and features of its current state]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnogo universytetu*. *Ekonomichni nauky*. vol. 70, pp. 76–82. (in Ukrainian)
5. Kucher, L. Iu., Rusyn-Hrynyk, R. R. and Parasiuk O.V. (2023) *Sutnist i vydy riteylu yak seredovyscha rozvytku e-komertsii* [The essence and types of retail as an environment for the development of e-commerce]. *Efektivna ekonomika*, no. 11. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105>. 2023.11.20 (accessed May 5, 2024). (in Ukrainian)
6. Bolila, S. Yu.(2023) *Marketynhovi aspekty diialnosti pidpryyemstva sfery riteylu v suchasnykh realiiakh* [Marketing aspects of retail business activity in modern realities]. *Tavriiskiyi naukovyi visnyk. Seriya Ekonomika*, vol. 16, pp. 100–107. Available at: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/366/345> (accessed May 11, 2024). (in Ukrainian)
7. Bolila, S. Yu. (2023) *Marketingovi instrumenti stvorennya perevag pidpriemstva sferi riteylu za umov nestabilnogo seredovischa* [Marketing tools for creating competitive advantages in the retail sector under unstable conditions]. *Tavriiskiyi naukovyi visnyk. Seriya Ekonomika*, vol. 18, pp. 62–73. Available at: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/436/406> (accessed May 12, 2024). (in Ukrainian)
8. Zhosan, H. and Khirsa, I. (2022) *osoblyvosti pidpriemnitskoyi diialnosti v umovah voennogo stanu v Ukraini* [Features of entrepreneurial activity during martial law in Ukraine]. *Tavriiskiyi naukovyi visnyk. Seriya Ekonomika*, vol. 14, pp. 26–31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.14.3> (accessed May 10, 2024). (in Ukrainian)
9. Naumova, T., Kyryl'yeva, L. and Lemeshko, Y., (2023) *Transformatsiya rynku merezhevoho riteylu Ukrainy v umovakh hlobal'nykh kryz ta viyny* [Transformation of the network retail mar-

ket of Ukraine in the conditions of global crises and war]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, no. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136> (accessed May 14, 2024). (in Ukrainian)

10. Novi tendentsiyi i vyklyky: yak ukrayinski riteylery adaptuvaty mut biznes u 2023 rotsi. Available at: <https://www.ucsc.org.ua/novi-tendenciyyi-i-vyklyky-yak-ritejlery-adaptuvaty-mut-biznes-u-2023-rotsi> (accessed May 4, 2024).

11. Doslidzhennya pro osnovni trendy ryteylu 2023 YES ta svitu. Available at: <https://ukrlegprom.org.ua/news/doslidzhennya-pro-osnovni-trendy-rytejlu-2023-yes-ta-svitu/> (accessed May 15, 2024).

12. Yaki innovatsiyi vprovadzhuyut ukrayinski ryteylery pid chas viyny, 25.08.2022. Available at: <https://ua-retail.com/2022/08/yaki-innovaci%D1%97-vprovadzhuyut-ukra%D1%97nski-ritejleri-pid-chas-vijni/> (accessed May 24, 2024).

13. Loboda, O. and Kyrychenko N. (2023) Analiz biznes-modeley v tsifrovij ekonomitsi [Analysis of business models in the digital economy]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya Ekonomika*, vol. 15, pp. 172–179. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.21> (accessed May 14, 2024). (in Ukrainian)
