

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 9.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.10>

УДК 338

В. В. Коненко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри Підприємництва та бізнес-адміністрування, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1525-7736>

О. О. Рудаченко,

д. е. н., доцент, професор кафедри Підприємництва та бізнес-адміністрування, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9597-5748>

РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

V. Konenko,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and business administration, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
O. Rudachenko,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,

Professor of the Department of Entrepreneurship and business administration
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE BASED ON MODERN INNOVATIVE TECHNOLOGIES

У статті проведено комплексний аналіз існуючих наукових досліджень щодо розвитку роздрібної торгівлі в умовах цифрової трансформації, що показує недостатню опрацьованість інтегрованого підходу до оцінки впливу технологічних інновацій на систему позиціонування та маркетингового просування товарів. Авторами запропоновано алгоритм розробки і впровадження системи позиціонування і ринкового просування, який спрямований на формування стійкої конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі шляхом цілісного застосування маркетингових інструментів та цифрових технологій.

Визначено, що успішна реалізація інноваційних стратегій у роздрібній торгівлі потребує комплексного підходу, що включає управління продуктовим портфелем, ціновою політикою, каналами розповсюдження, ефективними стратегіями просування, розвитком кваліфікованого персоналу та створенням комфортного фізичного і інформаційного середовища.

Особливу увагу приділено використанню онлайн-платформ, цифрових каналів просування і аналізу ринкових даних, що дозволяє оперативно реагувати на зміни споживчих уподобань і реалізовувати індивідуалізований клієнтоорієнтований підхід.

Запропоновані підходи сприяють оптимізації бізнес-процесів і зміцненню позицій підприємств на конкурентному ринку.

This article presents a comprehensive analysis of the current state of retail trade development within the context of digital economic transformation and the intensive adoption of innovative technologies. Despite significant scientific interest in digital innovations, there remains a considerable gap in systemic and comprehensive studies addressing the impact of digital technologies specifically on product positioning and marketing promotion processes in retail. This issue necessitates the development of integrated approaches that combine technological,

marketing, and behavioral aspects to enhance the operational efficiency of retail enterprises under fierce competition.

The authors propose an innovative algorithm for developing and implementing positioning and market promotion systems based on the synthesis of classical marketing concepts and modern digital tools, including big data analytics, artificial intelligence, social media, and mobile platforms. This approach not only enables retail business models to adapt to the challenges of the digital age but also creates competitive advantages through deep understanding of target consumer needs and personalized communications.

The study thoroughly examines key components of the marketing mix in retail trade: product portfolio management, pricing policies, optimization of distribution channels, product promotion, development of qualified personnel, and the creation of a favorable physical and informational environment for consumers. Special emphasis is placed on the application of multichannel promotion strategies, including digital platforms that ensure personalization, increase customer loyalty, and provide prompt responses to changes in consumer behavior.

The proposed model for retail trade development based on innovative digital technologies fosters comprehensive optimization of business processes, improves marketing effectiveness, and strengthens enterprises' competitive positions in the market. The practical significance of this research lies in providing recommendations for managers, marketers, and strategic planners on adapting retail trade to contemporary digital challenges, which is highly relevant in the context of global economic digitalization.

Ключові слова: підприємництво, роздрібна торгівля, ринкове просування, інфраструктурне забезпечення, цифрова трансформація, конкурентоспроможність, інноваційні технології.

Keywords: entrepreneurship, retail trade, market promotion, infrastructure support, digital transformation, competitiveness, innovative technologies.

Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкого технологічного прогресу та цифрової трансформації всі галузі економіки зазнають суттєвих змін, і роздрібна торгівля не є винятком. Впровадження інноваційних технологій стає не лише конкурентною перевагою, а й необхідною умовою для ефективного функціонування роздрібних підприємств. Цифрові інструменти, такі як штучний інтелект, великі дані, хмарні сервіси, мобільні платформи та автоматизовані системи управління, кардинально змінюють бізнес-моделі, підходи до комунікації з клієнтами та процеси прийняття рішень у торгівлі.

З огляду на динамічні зміни в поведінці споживачів, зростання популярності електронної комерції та омніканальних стратегій, актуальним стає питання розробки ефективних моделей розвитку роздрібної торгівлі, які враховують сучасні технологічні тренди. Інноваційні рішення не лише підвищують ефективність торговельної діяльності, але й сприяють формуванню нових форматів взаємодії зі споживачами, орієнтованих на персоналізацію, швидкість обслуговування та зручність.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання тенденцій, форм та перспектив розвитку роздрібної торгівлі широко розглянуті у наукових працях Кирильєва Л., Поливана Л., Кащена Н., Наумова Т., Акімова Н. [1], Дубовик Т., Бучацької І. [2], Щербак А. [3] та інших. Водночас недостатньо опрацьованими залишаються аспекти, пов'язані з оцінкою впливу технологічних інновацій на функціонування роздрібних підприємств, а також алгоритми впровадження цифрових рішень у систему просування товарів.

Проте, більшість існуючих досліджень мають фрагментарний характер і не охоплюють комплексний аналіз впровадження інноваційних технологій із врахуванням особливостей позиціонування та стратегій просування у роздрібній торгівлі. Відсутні системні підходи, що поєднують технічні, організаційні та комунікаційні аспекти цифрової трансформації галузі.

Метою статті є дослідження впливу інноваційних цифрових технологій на розвиток моделей роздрібної торгівлі, а також аналіз їхнього

впливу на формування конкурентоспроможності підприємств через систему позиціонування та просування товарі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки роздрібна торгівля зазнає глибоких структурних змін, пов'язаних із широким впровадженням сучасних та інноваційних технологій. Вчені-економісти неодноразово наголошували на важливості адаптації бізнес-процесів до нових технологічних реалій. Зокрема, Гринько Т.В. та Патлаха В.В. [4] у своїх дослідженнях акцентують увагу на чинниках, що впливають на розвиток роздрібної торгівлі, а також пропонує методи їх оцінки. Купалова Г., Гончаренко Н., Шмалій Н. досліджують сучасні форми організації діяльності у сфері роздрібної торгівлі та аналізує переваги й недоліки агрегованих бізнес-структур. Їхні праці дозволяють визначити роздрібну торгівлю як складну економічну систему обміну, що функціонує у безпосередній взаємодії із кінцевим споживачем.

Особливістю сучасного етапу розвитку галузі є недостатній рівень підготовки кваліфікованих фахівців у сфері маркетингу та цифрових технологій, що значною мірою обмежує ефективність реалізації інноваційних стратегій у роздрібній торгівлі. Як наслідок – зниження інвестицій у технологічні та маркетингові напрями, уповільнення процесів цифровізації бізнес-моделей, а також втрата конкурентних позицій на ринку [5].

З огляду на виклики, які постають перед роздрібною торгівлею в умовах цифрового суспільства, особливої актуальності набуває дослідження моделей розвитку на основі сучасних інноваційних технологій. У цьому контексті важливо виявити ключові чинники впливу, оцінити ефективність застосування цифрових інструментів та сформулювати підходи до створення конкурентоспроможного іміджу підприємств роздрібної торгівлі через системне позиціонування та маркетингове просування.

Таблиця 1. Методи оцінки чинників, що впливають на функціонування підприємств роздрібної торгівлі

№ п/п	Метод	Характеристика	Умови застосування
1	Індексний метод	Метод базується на обчисленні індексів змін показників, що дозволяє відстежувати динаміку і тенденції.	Використовується при наявності статистичних даних за різні періоди часу для порівняння та аналізу змін.
2	Метод ланцюгових підстановок	Метод аналізу, що полягає у послідовній заміні одного чинника для оцінки його впливу на кінцевий результат.	Застосовується при дослідженні впливу окремих чинників на показники у складних системах або моделях.
3	Експертні методи	Оцінка показників на основі думок фахівців з відповідної галузі, які мають значний практичний досвід.	Ефективні при недостатності кількісних даних або необхідності врахування суб'єктивних оцінок та прогнозів.
4	Інтегральний метод	Метод, що передбачає узагальнення кількох показників в один комплексний індекс або оцінку.	Застосовується для комплексної оцінки, коли необхідно поєднати різноманітні показники в єдину систему.
5	Економіко-математичний метод	Використання математичних моделей і статистичних методів для аналізу економічних процесів.	Застосовується при наявності достатньої кількості даних і потребі в моделюванні складних економічних явищ.

Система позиціонування у роздрібній торгівлі є цілісним комплексом заходів, спрямованих на ефективне представлення товарів, формування позитивного сприйняття у споживача, а також забезпечення результативного ринкового просування товарів і торговельних марок. Цей процес ґрунтується на застосуванні маркетингових підходів і передбачає активне використання інструментарію маркетингу, зокрема засобів комунікації, стратегічного брендингу, цінової політики та каналів дистрибуції [6].

У результаті проведеного наукового дослідження, аналізу, систематизації та узагальнення підходів учених, що вивчали проблематику позиціонування у сфері роздрібної торгівлі, було розроблено алгоритм створення та впровадження системи позиціонування і ринкового просування

товарів у межах маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі (табл.2).

Таблиця 2.Алгоритм розробки та впровадження системи позиціонування та ринкового просування товарів у роздрібній торгівлі

№ п/п	Найменування етапу алгоритму	Зміст етапу
1	Сегментація ринку, визначення сегментів	Проведення сегментації ринку, вибір цільових сегментів, формування переліку чинників, що впливають на сегментацію ринку
2	Вивчення системи позиціонування та характеристик її елементів	Вивчення переваг споживачів цільових сегментів, порівняння з конкурентами за виділеними критеріями, виділення конкурентних переваг, вибір основ позиціонування
3	Розробка та формування стратегії позиціонування та просування товарів	Розробка стратегії позиціонування та просування товарів, спрямованої на формування конкурентного потенціалу та конкурентних переваг, формування програми маркетинг-мікс, основна мета якого – формування етапів впровадження, стратегії позиціонування та просування товарів (реклама, піар, дистрибуція, оформлення, обслуговування, сервіс і т.д.)
4	Поетапне впровадження стратегії позиціонування та просування товарів	Формування дорожньої карти впровадження та втілення стратегії та тактики позиціонування та просування товарів

У сфері роздрібної торгівлі комплекс заходів відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності підприємств, сприяючи залученню, утриманню та розширенню кола споживачів.

Основні елементи цього комплексу в роздрібній торгівлі включають:

Продукт – асортимент товарів, який пропонується споживачам. Ефективне управління продуктом передбачає вибір оптимального товарного портфеля, якісне брендування, належну упаковку та дотримання стандартів якості.

Ціна – визначається через застосування стратегій ціноутворення, зокрема систем знижок, акцій, бонусних програм. Ці інструменти формують цінову політику підприємства й сприяють залученню покупців.

Місце (розповсюдження) – охоплює оптимальне розміщення торгових точок, складів і логістичних ланцюгів для забезпечення зручного доступу до товарів.

Просування – включає рекламні кампанії, інструменти digital-маркетингу (соціальні мережі, email-маркетинг тощо), спрямовані на формування попиту й підвищення обізнаності споживачів про продукцію.

Персонал — кваліфіковані, навчено й мотивовані працівники, які забезпечують високий рівень клієнтоорієнтованого обслуговування.

Фізичне оточення — атмосфера магазину, дизайн торговельного простору, його зручність, естетика й ергономічність, що впливають на враження споживача та поведінкові рішення.

Процеси — організація внутрішніх операційних процесів, пов'язаних із закупівлею, обліком, логістикою, сервісом тощо.

Додаткові послуги — сервісне обслуговування, доставка, гарантії, консультації тощо, що сприяють підвищенню задоволеності клієнтів.

Документація та інформаційна підтримка — надання споживачеві актуальної інформації про товари, акції, послуги, умови обслуговування, що сприяє прийняттю зважених рішень.

Сегментація та аналіз ринку – ідентифікація цільових сегментів споживачів і дослідження їх потреб для розробки ефективних маркетингових стратегій.

Комплексне поєднання зазначених елементів дозволяє роздрібним компаніям ефективно реагувати на потреби ринку, залучати та утримувати споживачів, формуючи тим самим стабільну конкурентну позицію [7].

Основні підходи до формування стратегії позиціонування мають як теоретичне, так і прикладне значення. Вони відображають класичні та сучасні підходи до побудови системи позиціонування, характеристика й функціонування яких наведені в таблиці 3.

Таблиця 3. Основні підходи до стратегії позиціонування товарів та товарних марок та ринкового просування у роздрібній торгівлі

№ п/п	Підходи	Зміст
1	Індивідуальні характеристики продукту	Повне задоволення переваг клієнта за рахунок придбання товару, що має унікальні характеристики та приносить вигоду потенційному споживачу
2	Підхід «ціна – якість»	Сучасний споживач є добре поінформованим щодо якісних характеристик та специфікацій товарів, що дозволяє зіставляти рівень якості з ціновою політикою підприємства роздрібною торгівлі
3	Підхід «використання чи застосування»	Відомі виробники у роздрібній торгівлі застосовують стратегію позиціонування, орієнтовану на спосіб використання товару, що допомагає розширити ринок торгової марки
4	Підхід «користувач продукту»	Цінність підходу полягає в асоціації продукту зі споживачем або групою споживачів через рекламу за участю відомих осіб чи моделей

Системи позиціонування та ринкового просування товарних марок є важливими інструментами реалізації ринкової стратегії підприємства роздрібною торгівлі. В умовах високої насиченості ринку товарами та послугами критично важливо приділяти увагу формуванню впізнаваного та диференційованого бренду [8].

Першим кроком у цьому процесі є визначення цільової аудиторії, оскільки розуміння її потреб, очікувань і поведінкових особливостей дозволяє сформулювати відповідну ціннісну пропозицію. Важливу роль у цьому відіграють дослідження, які допомагають отримати актуальну інформацію про споживачів і розробити ефективний план дій для досягнення успіху товарної марки в умовах конкурентного середовища.

Встановлення позиціонування на ринку є одним із ключових завдань у процесі ринкового просування товарної марки. Цей процес базується на визначенні унікальних характеристик та переваг товару або послуги порівняно з конкурентами. Унікальність може проявлятися у якості, дизайні, ціні чи інших специфічних властивостях продукту.

Одним із найефективніших інструментів у системах позиціонування та ринкового просування є реклама. Вона сприяє формуванню впізнаваності бренду та підвищенню рівня інформованості споживачів. Якісна та приваблива

рекламна кампанія здатна залучити увагу аудиторії та викликати позитивні емоції, що, у свою чергу, впливає на вибір саме цієї товарної марки [9].

Для досягнення стійкого успіху на ринку необхідним є постійний моніторинг і аналіз ефективності систем позиціонування. Оцінка реакції споживачів, а також збір відгуків дають змогу своєчасно коригувати стратегію просування, зберігаючи конкурентні переваги та адаптуючись до змінних умов ринку.

На рисунку 1 представлено модель розвитку роздрібної торгівлі на основі сучасних інноваційних та інформаційних технологій, яка враховує ключові тенденції і чинники, що впливають на розвиток галузі. Запропонована модель орієнтована на впровадження передових інструментів і підходів для оптимізації бізнес-процесів та покращення взаємодії з клієнтами.

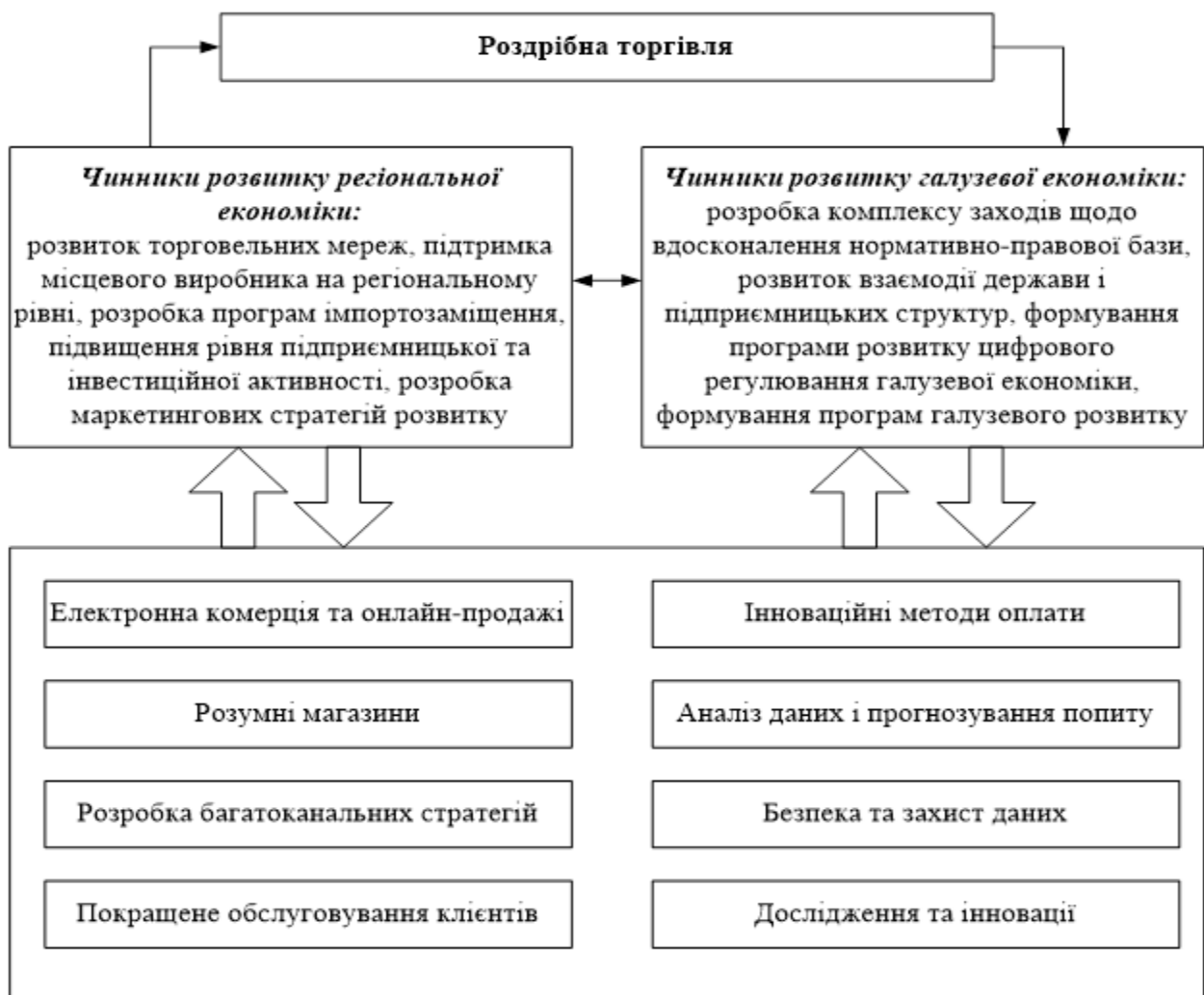


Рисунок 1. Модель розвитку роздрібної торгівлі на основі сучасних та інноваційних технологій

Центральними елементами моделі є клієнтоорієнтований підхід і інновації, які забезпечують конкурентоспроможність підприємств та здатність задовольняти змінні споживчі очікування. Реалізація моделі дозволяє побудувати інформаційну мережу, що ефективно управляє ресурсами підприємства за допомогою сучасного обладнання та програмно-інформаційного забезпечення.

Системи позиціонування та ринкового просування товарних марок виконують важливу роль у зміцненні позицій компаній на ринку. Вони сприяють встановленню унікального статусу бренду і приверненню уваги потенційних клієнтів через послідовну реалізацію таких компонентів: дослідження ринку, визначення позиції бренду, розробку стратегії, використання цифрових каналів та їх аналіз [10].

Аналіз ринку та цільової аудиторії дозволяє визначити потреби споживачів і розробити ефективні підходи до створення товару та його реалізації. Визначення унікальних характеристик товару у роздрібній торгівлі забезпечує його конкурентоспроможність і виділяє серед аналогів на ринку. Розробка плану, який включає заходи з просування, інформування споживачів, публічних зв'язків та цінову політику, є ключовим етапом у формуванні позиції бренду.

Особливого значення набуває використання онлайн-платформ, зокрема соціальних мереж, веб-сайтів та інструментів електронної комерції, які дозволяють охопити широку аудиторію та ефективно взаємодіяти з нею. Регулярний моніторинг і аналіз результатів діяльності сприяють своєчасній корекції планів відповідно до змін ринкової ситуації та уподобань споживачів.

Чітке визначення позиції бренду та його активне представлення є важливими чинниками успішної роботи роздрібних компаній. Системи формування позиції товарних марок відіграють ключову роль у збереженні конкурентних переваг і підтриманні лідерських позицій на ринку.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У сучасних умовах цифрової трансформації роздрібна торгівля переживає суттєві зміни, які обумовлені впровадженням інноваційних цифрових технологій. Ці технології не лише змінюють традиційні бізнес-моделі, але й трансформують способи взаємодії з клієнтами та процеси прийняття управлінських рішень.

Запропонований алгоритм розробки і впровадження системи позиціонування та ринкового просування товарів забезпечує цілісний підхід до формування конкурентоспроможності роздрібних підприємств через інтеграцію класичних маркетингових інструментів з сучасними цифровими рішеннями. Особлива увага приділяється розвитку клієнтоорієнтованих стратегій, багатоканальному просуванню, а також використанню онлайн-платформ і аналітики ринкових даних для оперативної адаптації до змін споживчих вподобань.

Комплексний підхід до управління продуктом, ціною, каналами розповсюдження, просуванням, персоналом та фізичним оточенням створює передумови для сталого розвитку підприємств у конкурентному середовищі. Розвиток цифрової інфраструктури та впровадження інноваційних технологій сприяє оптимізації бізнес-процесів і підвищенню ефективності торговельної діяльності.

Подальші дослідження мають зосереджуватись на розробці методик інтеграції цифрових технологій у всі аспекти діяльності роздрібних підприємств, а також на оцінці їхнього впливу на довгострокову конкурентоспроможність у динамічних ринкових умовах.

Література

1. Кирильєва Л., Поливана Л., Кащена Н., Наумова Т., Акімова Н. Організаційні аспекти формування інформаційно-аналітичного сервісу управління підприємствами торгівлі в період цифровізації. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. № 3(50). С. 127-138.

2. Дубовик Т. В., Бучацька І. О. Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібної торгівлі. *Marketing & Management Innovations*. 2017. № 1. С. 223-230.
3. Щербак А. Роздрібні торговельні мережі в Україні: тенденції розвитку та проблеми домінування. *Економіка: реалії часу*. 2022. № 4 (62). С. 52-59.
4. Гринько Т. В., Патлаха В. В. Е-комерція в Україні: сучасні тренди у роздрібній торгівлі. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 11 (281). С. 6-13.
5. Купалова Г., Гончаренко Н., Шмалій Н. Світові тренди розвитку роздрібної торгівлі. *Development Service Industry Management*. 2024. № 5. С. 74-81.
6. Коненко В. В., Рудаченко О. О. Дослідження особливостей діяльності суб'єктів підприємництва в сучасних умовах господарювання. *Інвестиції: практика та досвід*, 2024. № 8, DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.8.26>
7. Краус Н. Трансформація підприємництва в умовах цифрової економіки. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 47-52.
8. Латишева О. В., Смирнова І. І., Ростовський О. Р. Управління бізнес-процесами в умовах торговельного підприємства. *Економічні студії*. 2019. Вип. №2 (24). С. 119-125.
9. Кравченко Н. В., Демченко О. П. Цифрова трансформація підприємств: виклики та можливості для бізнесу. *Економіка і регіон*. 2023. № 3. С. 58-63.
10. Лях С. Аналіз сучасних трендів цифровізації в роздрібній торгівлі України. *Інноваційна економіка*. 2025. №. 4. С. 66-73.

References

1. Kyrylieva, L. Polyvana, L. Kashchena, N. Naumova, T. and Akimova, N. (2023), "Organizational Aspects of Forming the Information and Analytical Service for Trade Enterprise Management in the Period of Digitalization",

Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice, vol. 3(50), pp. 127-138.

2. Dubovyk, T.V. and Buchatska, I.O. (2017), “Innovative Orientation of the Development of Retail Enterprises”, *Marketing & Management Innovations*, vol. 1, pp. 223-230.

3. Shcherbak, A. (2022), “Retail Trade Networks in Ukraine: Development Trends and Problems of Dominance”, *Ekonomika: realii chasu*, vol. 4(62), pp. 52-59.

4. Hrynko, T.V. and Patlakha, V.V. (2024), “E-Commerce in Ukraine: Current Trends in Retail Trade”, *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 11(281), pp. 6-13.

5. Kupalova, H. Honcharenko, N. and Shmalii, N. (2024), “Global Trends in the Development of Retail Trade” (2024), *Development Service Industry Management*, vol. 5, pp. 74-81.

6. Konenko, V.V. and Rudachenko, O.O. (2024), “Research on the peculiarities of entrepreneurship in the current business environment”, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 8, DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.8.26>.

7. Kraus, N. (2021), “Entrepreneurship transformation in the conditions of the digital economy”, *Ekonomika ta derzhava*, vol. 2, pp. 47-52.

8. Latysheva, O.V. Smirnova, I.I. and Rostovskyi, O.R. (2019), “Management of business processes in the conditions of a trading enterprise”, *Ekonomichni studiyi*, vol. 2 (24), pp. 119-125.

9. Kravchenko, N.V. and Demchenko, O.P. (2023), “Digital transformation of enterprises: challenges and opportunities for business”, *Ekonomika i rehion*, vol. 3, pp. 58-63.

10. Liakh, S. (2025), “Analysis of Current Digitalization Trends in Ukraine’s Retail Trade”, *Innovatsiina ekonomika*, vol. 4, pp. 66-73.

Стаття надійшла до редакції 08.09.2025 р.