

КОВАЛЬОВА АЛЬОНА, здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **БУРКОВСЬКА АННА**, доктор філософії (економіка), доцент кафедри менеджменту та маркетингу, **Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв**

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Управління маркетинговою діяльністю в роздрібній торгівлі є складним процесом, що вимагає постійного вдосконалення, аби відповідати сучасним вимогам ринку та очікуванням споживачів. У світі, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, а клієнти все більше орієнтуються на персоналізовані підходи, удосконалення маркетингових стратегій стає критично важливим завданням для успішного розвитку бізнесу [1].

Одним із основних викликів є динамічність споживчих потреб і тенденцій. Роздрібна торгівля більше не обмежується фізичними магазинами; значна частина продажів переходить в онлайн-простір. У цих умовах маркетинг має адаптуватися до багатоканальності, яка включає традиційні магазини, електронну комерцію, мобільні додатки та соціальні медіа [2]. Інтеграція цих каналів дозволяє створювати єдиний клієнтський досвід, що сприяє підвищенню лояльності споживачів.

Успішне управління маркетинговою діяльністю залежить від глибокого розуміння цільової аудиторії. Застосування аналітичних інструментів, що дозволяють збирати й аналізувати дані про поведінку клієнтів, відкриває нові можливості для персоналізації пропозицій. Персоналізований маркетинг стає ключовим фактором конкурентоспроможності, оскільки дозволяє створювати унікальні пропозиції, які відповідають потребам кожного окремого клієнта [3].

Інноваційні підходи до просування товарів і послуг також відіграють важливу роль. Використання цифрових технологій, таких як штучний інтелект і машинне навчання, дозволяє автоматизувати маркетингові процеси та підвищувати їхню ефективність [4]. Наприклад, динамічні рекламні кампанії, що адаптуються в режимі реального часу залежно від поведінки користувачів, стають новим стандартом у сфері роздрібної торгівлі.

Розвиток лояльності клієнтів залишається одним із пріоритетів. Програми лояльності, які пропонують знижки, бонуси чи ексклюзивні пропозиції, стають інструментом не лише для стимулювання повторних покупок, але й для збору цінної інформації про уподобання споживачів [5]. Це дозволяє брендам будувати довгострокові стосунки з клієнтами, забезпечуючи стабільний дохід і позитивний імідж.

Удосконалення маркетингової діяльності потребує також стратегічного підходу до ціноутворення. Гнучкі цінові стратегії, що враховують конкуренцію, сезонність і зміну споживчого попиту, дозволяють бізнесу залишатися конкурентоспроможним [1]. Водночас акції та знижки слід використовувати розумно, аби не знижувати цінність бренду.



Питання соціальної відповідальності також набуває все більшого значення. У сучасному суспільстві споживачі часто обирають бренди, які демонструють турботу про довкілля та підтримують етичні цінності. Розробка маркетингових кампаній, які підкреслюють ці аспекти, сприяє залученню свідомих покупців і зміцненню репутації компанії [2].

Перспективи удосконалення управління маркетинговою діяльністю в сфері роздрібної торгівлі пов'язані зі стрімким розвитком технологій, зміною споживчих звичок і глобальними тенденціями. Майбутнє маркетингу в цій сфері базуватиметься на інтеграції інновацій, таких як штучний інтелект, великі дані та автоматизація процесів, що дозволить створювати ефективніші та персоналізовані стратегії взаємодії з клієнтами [5].

Технологічні досягнення дадуть змогу удосконалити аналіз поведінки споживачів, прогнозування попиту та оптимізацію рекламних кампаній. Наприклад, використання штучного інтелекту дозволить не лише сегментувати аудиторію, але й прогнозувати її потреби, що стане основою для створення максимально релевантних пропозицій [2]. Крім того, впровадження доповненої реальності відкриє нові можливості для інтерактивного досвіду, дозволяючи клієнтам взаємодіяти з продуктами ще до здійснення покупки.

Отже, удосконалення управління маркетинговою діяльністю в роздрібній торгівлі є багатовимірним процесом, що охоплює адаптацію до цифрових змін, персоналізацію взаємодії з клієнтами та інтеграцію соціальної відповідальності у стратегії брендів. Успішні компанії мають бути готові до інновацій і швидкого реагування на зміни, аби зберігати свою конкурентоспроможність у динамічному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Бурковська А.І., Дубенюк Я.О. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в умовах українського сьогодення. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 36-40. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-05).
2. Карнаушенко А. С. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібного товарообороту в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.1.51>
3. Caruso D., Lunkina T., Burkovska A. and Burkovska A. Assessment of the Influence of the National Bank of Ukraine Monetary Policy on Food Security of the State. *Accounting and Finance*. 2020. №4 (90), P. 45-51. DOI: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-4\(90\)-45-51](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-4(90)-45-51)
4. Poltorak A., Burkovska A., Khrystenko O, Sukhorukova A. Dovgal I. Monitoring of relationships between indicators of food security of the states. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2023. 1269(1), 012001. DOI:10.1088/1755-1315/1269/1/012001
5. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Вип. 7. №1. С. 43-51.

