

РОЛЬ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Проскурніна Надія Вікторівна

канд. екон. наук, доцент

завідувачка кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

просп. Науки, 9-А, Харків, 61166, Україна

e-mail: nadiyaproskurnina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8587-0467>

Предметом статті є дослідження трансформації класичних функцій маркетингу (аналітичної, виробничої, збутової та управління і контролю) під впливом факторів розвитку ринку і трансформації маркетингу в умовах структурних зрушень в економіці. Функції маркетингу є сукупністю певних видів діяльності, що здійснюються операторами роздрібною торгівлі як учасником ринку. Метою статті є визначення ролі трансформації функцій маркетингу для забезпечення інноваційного розвитку підприємств. Завданням статті є вивчення поступового розвитку маркетингу та змінних процесів, які відбувались із його функціями під впливом трансформаційних явищ в економіці. Адже, розвиток онлайн-торгівлі вимагав нових підходів до розуміння класичних функцій і стало вкрай важливим зацікавити споживача та змусити його зробити замовлення в певному інтернет-магазині. Використовуються загальнонаукові методи: аналітичний метод, який допомагає виокремлювати в об'єкті історичного дослідження етапи розвитку підходів до сутності маркетингу; метод індукції – для узагальнення підходів до напрямів трансформації маркетингу. Отримано такі результати: розробка систем маркетингу в рамках не самих підприємств-виробників, а всередині операторів роздрібною торгівлі з метою збуту продукції кінцевим споживачам стає основою функції управління та контролю. Виявлено, що в сучасних умовах функції контролю над виробництвом з метою збуту стали виконувати відділи маркетингу операторів роздрібною торгівлі, які стали вивчати ринок і видавати замовлення на виробництво з метою збуту. Таким чином, маркетинг стає посередником між підприємствами-виробниками та операторами роздрібною торгівлі. Висновки: на основі трансформованих функцій маркетингу виділено бізнес-процеси в області маркетингу, які виконуються оператором роздрібною торгівлі. Узагальнено, що ефективний план маркетингових інвестицій повинен враховувати всі види діяльності, які здатні допомогти оператору роздрібною торгівлі впливати на споживчий попит і реалізувати потенціал прибуткового зростання. Оператор роздрібною торгівлі повинен розробляти прості, гнучкі інструменти оптимізації, використовуючи для оцінки якісні та кількісні показники.

Ключові слова: трансформація, функції маркетингу, маркетинг роздрібною торгівлі, бізнес-процеси

Постановка проблеми. Зміна ринкових умов призводить до переоцінки ролі маркетингу, з одного боку, і падіння його ефективності – з іншого.

По-перше, змінюються чинники попиту. Сьогодні у споживача більш високі очікування щодо якості, вигоди, він більш усвідомлено ставиться до ціни, цінності товару. Посилюється значущість емоційного впливу товару на споживача. Ростуть знання споживачів про товари і технології і прагнення їх до технічної творчості. Підвищується увага до заощадження і раціонального використання отриманих доходів, здорового способу життя, навколишнього середовища. Міграційні процеси сприяють формуванню малих ринків і індивідуального нетипового попиту на товари.

По-друге, змінам піддаються фактори ринку. Випускається все більше товарів,

схожих один на одного. Зростає роль факторів новизни. Посилюється конкуренція. Створювати конкурентні переваги стає все складніше. Глобалізація зв'язків і концентрація капіталу сприяють посиленню влади великих вертикально і горизонтально інтегрованих корпорацій. При зростанні числа торгових марок і найменувань в одній товарній категорії число конкурентів зменшується. Життєвий цикл продуктів скорочується. Формується електронна економіка, яка б знижує трансакційні бар'єри між виробниками і споживачами.

По-третє, змінюються чинники виробництва: розвиваються гнучкі і автоматизовані виробництва, логістичні технології швидкої доставки дрібних вантажів. З'явилися швидкодійні платіжні, маркетингові, логістичні, інформаційні комунікації, системи

зв'язку, доступні індивідуальним споживачам і малим підприємствам.

Зміна ринкових умов вимагає трансформації маркетингу і його інструментів, пошуку нових механізмів [1]. Нетиповий попит на інновації неможливо прогнозувати на основі стандартних маркетингових технологій, статистично він мало помітний і пов'язаний з ризиком. Такі традиційні інструменти, як маркетингові дослідження, портфельний аналіз, сегментування, позиціонування і навіть звичні методи просування, виявляють свою обмеженість при виведенні нових продуктів на приховані ринки і ринки, що зароджуються. На зміну приходить сучасний маркетинг, заснований на знанні споживача про товарні властивості продукції, на технології її виробництва, сферах і умовах використання, можливості гнучкого підприємства-виробника. Це маркетинг відносин і баз даних, маркетинг немасових комунікацій, інтегрований маркетинг. Якщо традиційний маркетинг орієнтований на збільшення обсягів продажів, ринкової частки, то сучасний маркетинг – на формування цінності на ринку і підвищення вартості активів, в тому числі нематеріальних.

Метою статті є визначення ролі трансформації функцій маркетингу для забезпечення інноваційного розвитку підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню розвитку маркетингу та його трансформації в новітніх умовах господарювання присвячені праці таких вчених як Андреевої О., Анн Х., Армстронга Г., Бойчука І., Бурак О., Бутчера С., Гросул В., Карлофа Б. Котлера Ф., Куденко Н., Лупчука В., Манна І., Окандера М., Підкамінного І., Савицької Н., Черненко О., Шталь Т. Проблематика інноваційного розвитку підприємств розкрита у працях Іскандерової Т., Лігоненко Л., Підкамінного І., Ястремської О. Але вплив структурних зрушень в економіці на функції маркетингу в умовах інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі розкрито недостатньо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розширення товарної гами виробленої продукції і широкі можливості використання мережі Інтернет для забезпечення збуту виробів і послуг дозволяють по новому поглянути на застосування функцій маркетингу в умовах інноваційної економіки. Ці події послужили сигналом до початку осмислення процесів, які поступово звикають називати «кризою маркетингу» [13]. Хоч би яка була сутність вкладу маркетингу в добробут корпорацій, в кінці кінців, значні бюджети, що виділяються на нього протягом десятиліть, почали привертати увагу і навіть викликати критику. Ця критика часом стала настільки серйозною, що з'являються сумніви в самих

основах сучасного маркетингу. Особливо ця критика стосується невдоволення високих витрат на маркетинг.

В результаті конкуренції на ринку знижується показник лояльності покупця, інновації заміщуються продовження модельних рядів, в той час як дійсно нові продукти і нові ринки з великими зусиллями доводять своє право на життя. Технологія, замість того щоб посилювати різноманітність продуктів і послуг, поступово її стирає. Акцент зусиль з просування товару зсувається з виробників на магазини. Усвідомлюючи ці негативні тенденції, багато керівників підприємств починають цікавитися, наскільки обґрунтовані високі витрати на маркетинг.

Важливим є правильна оцінка, який з ринкових сегментів в довгостроковому періоді принесе найбільший прибуток. Якщо цього не зробити, маркетингологи можуть витратити занадто багато зусиль даремно, придумуючи і розкручуючи бренди в тих сегментах, які не дадуть очікуваної віддачі. Будь-який професійний бренд-менеджер враховує неминучі зміни, а маркетингологи, навпаки, традиційно сегментують ринок на основі показників даного моменту – розміру, доходу, віку, етнічної приналежності різних цільових груп, інформації про їх моделі споживання та лояльності, їх способі життя, потребах і настроях [2, с. 102].

Хоча у традиційного способу сегментування є безперечні переваги, користуючись ним, лідируючі підприємства ризикують «поставити» на ненадійні в довгостроковому плані споживчі групи. Щоб вирішити питання про переорієнтування змін сегмента, маркетингологам необхідно навчитися вловити тенденції, що зароджуються, зрозуміти, як вони будуть впливати на сегмент, і оцінити, як цей вплив позначиться на майбутньої прибутковості.

Історично в 50-70-і рр. ХХ століття конкурентна боротьба будувалася на основі брендів підприємств-виробників [4]. У цей період маркетинг ґрунтувався на двох важливих чинниках: розробка нових товарів і вміння будувати взаємини підприємства зі своїми замовниками і споживачами. В кінці ХХ століття в зв'язку з ростом потреб покупців, на ринок безперервним потоком надходили як нові моделі відомих товарів, так і багато нових розробок виробничого і споживчого призначення. У той же час поширення телебачення і поява комерційних каналів дало підприємствам-виробникам можливість створити новий вид взаємовідносин зі споживачами. Стало ясно, що при порівняно невеликих витратах телебачення може створити підприємству гарну репутацію і вселити до нього довіру. Створювалися не тільки нові продукти, а й формувалися нові бренди, які виявилися надзвичайно стійкими.

Однак з часом вплив цих факторів знизився. На розвиток системи збуту стали впливати нові чинники.

У більшості європейських країн у другій половині ХХ століття почалася трансформація збутової мережі шляхом розростання мережі операторів роздрібною торгівлі [6, с. 61]. У зв'язку з ростом споживчого попиту невеликі магазини стали поступатися місцем створюваним великим операторам роздрібною торгівлі – торговим мережам. У всіх країнах мережі супермаркетів розвивалися в умовах повоєнного споживчого буму, поступово витісняючи незалежні і кооперативні бакалійні та гастрономічні магазини. Завдяки володінню монопольними позиціями і кращому використанню нових інформаційних технологій, великим операторам роздрібною торгівлі вдається точніше відстежувати поведінку споживачів і визначати передбачувані зміни в їх попиті [5, с. 37].

Витіснення з ринку малих і середніх операторів роздрібною торгівлі і зростання позицій великих торгових мереж створило основу для розробки ними товарних знаків. Під цими товарними знаками торгівлі мережі стали замовляти призначену для збуту продукцію. В результаті значимість товарних знаків виробників стали знижуватися. Виникла конкуренція між товарами однакового призначення, з однаковими характеристиками, але пропоновані покупцям під товарними знаками і підприємств-виробників, і торгових мереж. У зв'язку з посиленням цієї конкуренції підприємства-виробники брендів товарів стали оголошувати про зниження цін або про припинення їх підвищення у відповідь на дії конкурентів – торгових мереж [9, с. 344].

Змінилася і структура зайнятості в фахівців, зайнятих маркетингом і організацією продажів. Персонал, який займався продажами зі складу, був замінений менеджерами з продажу груп товарів, і велика частина продукції тепер

розподіляється по магазинах через централізовані склади, створюваними самими роздрібними компаніями - тим самим ефективно утримуючи виробника «на відстані» від споживача.

Таким чином, витісняючи неефективні методи збуту і виторговуючи у постачальників все більші цінові знижки, супермаркети знижують свої витрати і мають можливість знижувати ціни товарів, використовуючи методи прямої цінової конкуренції. Істотною частиною зекономлених ресурсів була вкладена в розширення асортименту пропонованих товарів [10]. Третім напрямком докладання зусиль стало закріплення репутації брендів супермаркетів за високоякісними товарами, що продаються під їх торговими знаками.

Новою тенденцією в розвитку операторів роздрібною торгівлі стала поява магазинів-дискаунтерів [7]. Такі оператори роздрібною торгівлі стали відкривати на перехрестях вулиць невеликі магазини з мінімальним штатом. Такі магазини продають виключно швидко реалізовані товари (часто відразу з транспортних ящиків) і пропонують ряд товарів під своїм товарним знаком без високої доданої вартості, пов'язаної з рекламою, транспортуванням і зберіганням брендів товарів.

Важливою тенденцією розвитку збутової системи роздрібною торгівлі є поява споживчих клубів (об'єднань покупців за інтересами), які також починають впливати на традиційні канали роздрібною торгівлі. Перехоплюючи канали реалізації у великих супермаркетів, ці клуби збільшують свою частку в продажах майже за всіма категоріями товарів [12].

Провідні фахівці у сфері маркетингу виділяють такі напрями розвитку маркетингу: маркетинг як основа управлінського мислення, маркетинг як управлінська функція та маркетинг як набір спеціалізованого інструментарію (табл. 1).

Таблиця 1

Трансформація маркетингу в умовах структурних зрушень економіки*

Напрямок трансформації	Трансформаційні зміни
Маркетинг як основа управлінського мислення	Швидкоплинна мода на той чи інший товар збільшує потенціал мікро сегментації цільових ринків з метою найбільшого задоволення потреб усіх категорій споживачів. Зростання конкуренції та широке використання нових технологій призводить до появи все більшої кількості продукції. Однак споживачеві потрібна якісна продукція, він знає стандарти якості і вимагає від виробників дотримання цих стандартів. Експансія закордонних підприємств на внутрішній ринок країни призводить до кризи торгових марок. На перший план при майже однаковому товарному асортименту виходить рівень обслуговування та цінова політика. Все більша кількість товарів стає стандартизованою, відходять у минуле товари особливого попиту.
Маркетинг як управлінська функція	Тенденція укрупнення форм підприємницької діяльності призводить до руйнування існуючих ієрархій, створення союзів та мереж. Один керівник вже не в змозі ефективно керувати великими підприємствами. Тому створюються компактні бізнес-одиниці або самокеровані команди,

Напрямок трансформації	Трансформаційні зміни
	що відповідають за певний напрямок господарської або управлінської діяльності, тобто відбувається поєднання локальних та глобальних підходів до управління. Реінжиніринг основних бізнес процесів призводить їхнього оптимального узгодження, збільшення чіткості та швидкості їх реалізації та контролю результатів. Стандартизація управлінських процедур на всіх рівнях робить прозорою зону відповідальності кожного керівника, що стимулює їх творче мислення для досягнення ефективних результатів. Керівник підприємства перестає бути просто керівником, він стає наставником, лідером, до якого прагнуть функціональні топ-менеджери, що формує певну корпоративну культуру, етику та відданість власному підприємству.
Маркетинг як набір спеціалізованого інструментарію	Прагнучі задовольнити потреби споживача, підприємства впроваджують інновації. Це можуть бути як інновації у виробництві продукції, так і інновації у сфері просування та збуту продукції. Відбувається поглиблений діалог зі споживачем, його реакція на інновацію відслідковується на ранніх стадіях використання або споживання продукції. На кожну реакцію споживача відбувається швидкий зворотний зв'язок від виробника або оператора торгівлі, формуються партнерські відносини у ланцюзі створення цінності. Широке поширення інформаційно-комунікаційних технологій призводить до конвергенції товарів і послуг, збільшується кількість інтернет-магазинів, деякі послуги цілком переходять у віртуальне середовище.

*Складено автором на основі [11, с.192-193]

Функції маркетингу є сукупністю певних видів діяльності, що здійснюються операторами роздрібною торгівлі як учасником ринку. Серед основних функцій маркетингу виділяють аналітичну, виробничу, збутову функції та функції управління і контролю [3, с. 94].

Аналітична функція відповідає за аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, вивчення тенденцій розвитку ринку, потреб споживачів. Організація виробництва нових товарів і нових технологій, управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції входять до виробничої функції маркетингу. Основна мета збутової функції – організація системи збуту і просування продукції і стимулювання збуту. Функція управління і контролю пов'язана зі створенням раціональних організаційних структур управління та можливістю своєчасного контролю і моніторингу маркетингової діяльності.

Формування нової ринкової ситуації, трансформація маркетингу в умовах структурних зрушень економіки мало наступний вплив на класичні функції маркетингу (рис. 1).

Трансформована аналітична функція маркетингу складається з вивчення поведінки споживача при покупці і споживанні товару. Споживачі, перебуваючи перед полицями супермаркету, за якісь секунди роблять вибір як мінімум двох третин усіх покупок. У зв'язку з цим виникає питання визначити як на вибір покупця впливає навколишнє оточення, стан полиць, дизайн упаковки, а так само ціни і зорові образи.

Виробнича функція маркетингу трансформується у функцію вироблення цінності для споживача, а не конкретного товару. На передній план виходить аналіз ланцюжка створення загальної споживчої цінності товарів. Сюди входять закупівлі, логістика та найважливіші особливості процесу покупки. Тут зі значним ефектом можуть бути використані нові технології (наприклад, дані, одержувані безпосередньо з торгових терміналів) і нові методи дослідження ринку (наприклад, аналіз поведінки споживачів в ситуації альтернативного вибору).

Одне з нових завдань відділів маркетингу операторів роздрібною торгівлі – забезпечення зв'язку між споживачами і роздрібними торговими точками. Однаково важливою буде здатність інтерпретувати потреби споживачів і операторів роздрібною торгівлі, а також відстежувати, як і наскільки їх продукти задовольняють ці потреби. Такий підхід означав би щось більше, ніж виробництво і розподіл продукції за роздрібними торговими точками. Він би включав в себе розробку товару, який би як відповідав вимогам, що пред'являються операторами роздрібною торгівлі, так і вирішував проблему доставки продукції до споживача. Це сприяє створенню торгово-промислових кластерів, які є об'єднанням виробників та операторів роздрібною торгівлі, що значно конкурентні переваги окремих підприємств у результаті синергетичного ефекту та раціонального використання усіх видів ресурсів. Наприклад при розробці та тестуванні інноваційних продуктів таке об'єднання зусиль виробників

та операторів торгівлі дозволить здійснювати повний цикл технологічного супроводу протягом усього життєвого циклу нового

товару, відстежити реакцію споживачів від його створення до реалізації та після продажного обслуговування [8, с. 128].



Рис. 1. Трансформація функцій маркетингу операторів роздрібної торгівлі

Саме це трансформує збутову функцію маркетингу, важливо стає будувати стійкий канали комунікації виробник-роздрібний оператор-споживач. Також розвиток онлайн-торгівлі вимагає нових підходів до каналів розподілу, стає важливим зацікавити споживача та змусити його зробити замовлення в певному інтернет-магазині. Вироблення власного стилю, дизайну та унікальних торгових пропозицій, трансформація планів мерчандайзингу стають першочерговими завданнями відділу маркетингу оператора роздрібної торгівлі.

Розробка систем маркетингу в рамках не самих підприємств-виробників, а всередині операторів роздрібної торгівлі з метою збуту продукції кінцевим споживачам стає основою функції управління та контролю. Тобто якщо раніше маркетинг розумівся як система заходів відділу маркетингу підприємства-виробника як засіб контролю над виробництвом з метою збуту, то тепер ці функції стали виконувати відділи маркетингу операторів роздрібної торгівлі, які стали вивчати ринок і видавати замовлення на

виробництво з метою збуту. Таким чином, маркетинг стає посередником між підприємствами-виробниками та операторами роздрібної торгівлі.

Для керуючих маркетинговими підрозділами реклама, обсяг продажів і стимулювання збуту більше не є першочерговими завданнями. Замість цього пріоритетними стають завдання з розробки планів виробництва [11, с. 40]. Фактично вони приймають на себе функції не маркетингових підрозділів, а в майбутньому можуть поставити під контроль і організацію виробництва.

Діяльність операторів роздрібної торгівлі є сукупністю різних бізнес-процесів, які можна визначити як набір повторюваних дій, які перетворюють вхідну інформацію в кінцевий продукт відповідно до попередньо встановлених цілей діяльності оператора роздрібної торгівлі [14].

На основі трансформованих функцій маркетингу виділимо бізнес-процеси в області маркетингу, які виконуються оператором роздрібної торгівлі:

- постановка мети і розробка плану маркетингу. На підставі проведених маркетингових досліджень та оцінки можливостей оператора роздрібної торгівлі в області маркетингу визначаються мета, параметри плану маркетингу, його місце і взаємозв'язки у загальній структурі бізнес-процесів (рис.2);

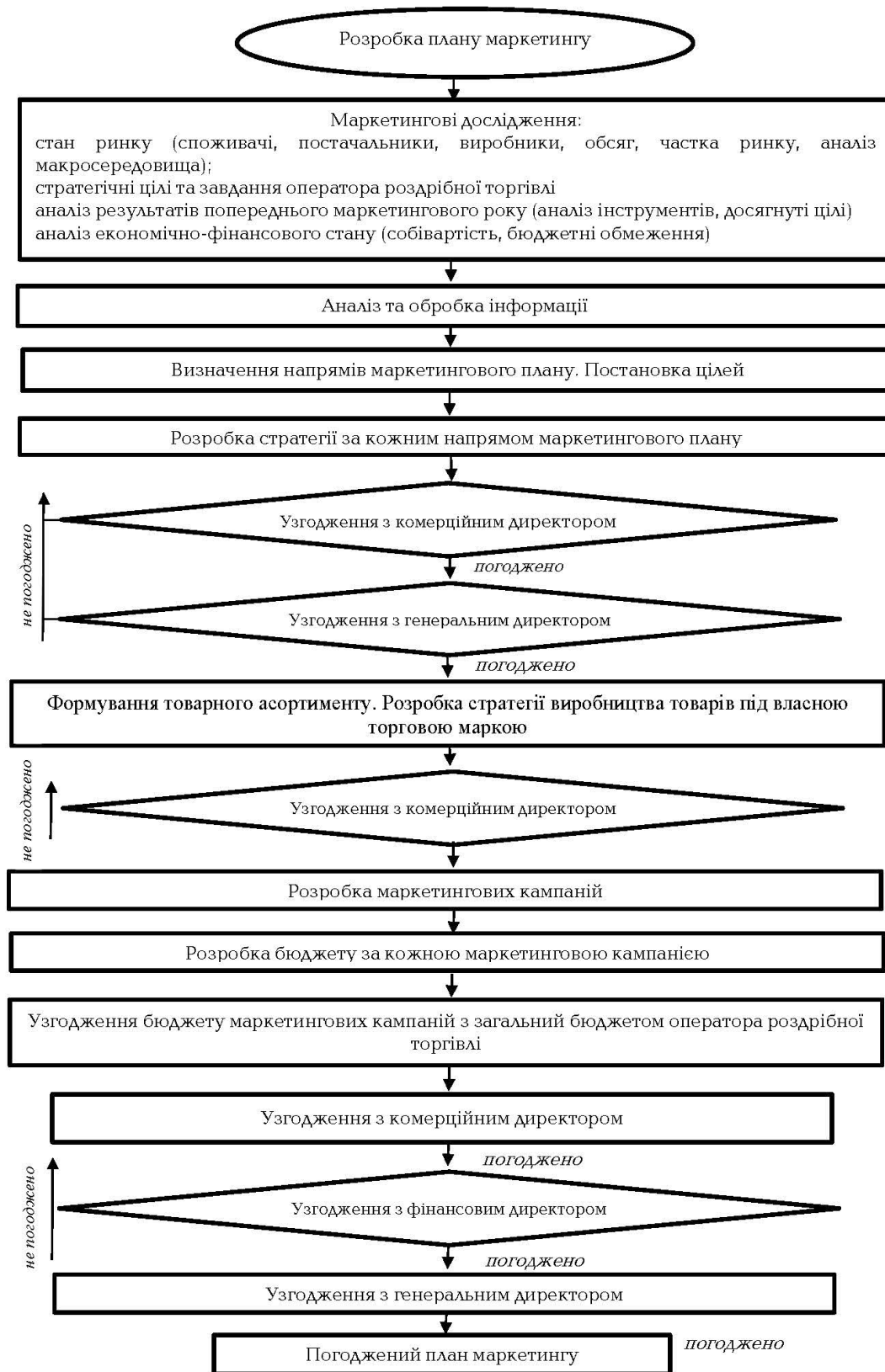


Рис. 2. Бізнес-процес розробки плану маркетингу*

*Складено автором за матеріалами: [12]

- аналіз кон'юнктури ринку є основою для розробки тактики і стратегії задоволення потреб споживачів оператором роздрібної торгівлі, прогнозу кон'юнктури ринку і стану конкуренції. Аналіз ринку дозволяє: визначити параметри ринку, визначити і оцінити конкурентів; вивчити попит споживачів на товар (послугу); вивчити товар, його місце на ринку і ступінь задоволення потреб покупців; прогнозувати можливість товару; визначити напрямки діяльності з метою задоволення мінливих потреб покупців;

- аналіз товарного асортименту і планування замовлення нових товарів або розробка товарів під власною торговою маркою – необхідно чітко представляти можливості існуючого асортименту, стадії життєвого циклу товарів, які є складовими товарного асортименту, своєчасне планування введення новинок у товарний асортимент і виведення збиткових товарів, формування унікальних торгових пропозицій з метою гармонізації товарного асортименту;

- розробка критеріїв ранжирування споживачів / постачальників і програм підвищення їх лояльності;

- ціноутворення, розробка планів продажів і замовлень. Розробка цінової політики, що дозволяє сформувати найбільш ефективний обсяг продажів;

- організація системи руху товару і взаємодії підрозділів оператора роздрібної торгівлі в реалізації ринкової стратегії. Це дозволить планувати і контролювати переміщення товарів від виробника/постачальника торгових точок з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для оператора роздрібної торгівлі;

- розробка плану заходів з просування власних торгових марок або бренду торгових мереж. Виведення бренду на ринок являє собою поєднання технології менеджменту з унікальним творчим процесом створення і просування бренду. У бізнес-процесі необхідно виділити наступні основні етапи формування бренду: системний аналіз (комплексний маркетинговий аналіз, визначення концепції бренду, стратегії позиціонування); систематизація та аналіз даних (розробка brand-name, розробка упаковки, тестування сприйняття елементів бренду за допомогою цільових груп); правовий захист бренду; розробка стратегії просування; оцінка заходів брендингу.

Бізнес-процеси охоплюють весь спектр маркетингової діяльності. Ефективний план

маркетингових інвестицій повинен враховувати всі види діяльності, які здатні допомогти оператору роздрібної торгівлі впливати на споживчий попит і реалізувати потенціал прибуткового зростання. Оператор роздрібної торгівлі повинен розробляти прості, гнучкі інструменти оптимізації, використовуючи для оцінки якісні та кількісні показники. Для забезпечення високої ефективності бізнес-процесу необхідно розробити організаційне забезпечення його виконання, процедури моніторингу та аналізу якості та ефективності його реалізації [10].

Методи трансформації маркетингу, випробувані в минулі кризи, сьогодні вже не придатні для застосування. Нові фактори розвитку ринку, а також трансформація маркетингу і каналів розподілу вимагають нових методів ефективного господарювання, тому що методи, які працювали раніше наразі є неефективними [14]. У минулому маркетингологи зазвичай орієнтувалися на великих прибуткових споживачів, регіони і ринкові сегменти. Але глобальні економічні зрушення мають неочікуваний вплив на споживачів і ринки. Такий вплив майже неможливо заздалегідь прорахувати, необхідно вміти швидко адаптуватися до нових вимог ринку і потреб споживача. В умовах обмежених маркетингових бюджетів, маркетингологи використовували традиційні канали реклами – телебачення або друковані видання, і не звертали на такі канали, як Інтернет, соціальні мережі. Комерційним директорам слід враховувати вподобання споживачів щодо отримання інформації про операторів роздрібної торгівлі.

Висновки. Таким чином, в умовах зміни ринкової ситуації і зростання впливу нових факторів функції маркетингу операторів роздрібної торгівлі проходять процес трансформації. Сутність цієї трансформації полягає в тому, щоб розглядати маркетинг як економічний процес в діяльності оператора роздрібної торгівлі, а не як сукупність завдань одного відділу. У цьому випадку структура оператора роздрібної торгівлі будується не за виконуваними функціям – маркетинг, продаж і виробництво, а за основними бізнес-процесами, таким як розробка власних торгових марок, оптимізація системи доставки до кінцевого споживача. У такій структурі проблеми в основному вирішуються в місцях їх виникнення без затримки у функціональних підрозділах.

THE ROLE OF TRANSFORMATION OF MARKETING FUNCTIONS TO ENSURE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF RETAIL ENTERPRISES

Nadiia Proskurnina, PhD (Economics), Associate Professor, Head of the Department of International Economics and Management, of Foreign Economic Activity of an Enterprise, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, ave. Nauki, 9-A, Kharkiv, 61166, Ukraine, e-mail: nadiyaproskurnina@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8587-0467>

The subject of research is the study of the transformation of classical marketing functions (analytical, production, sales and management and control) under the influence of market development factors and the transformation of marketing in the context of structural changes in the economy. Marketing functions are a set of certain activities carried out by retail operators as a market participant. The aim is to determine the role of the transformation of marketing functions to ensure the innovative development of enterprises. The objective is to study the gradual development of marketing and exchange processes that occurred with its functions under the influence of transformational phenomena in the economy. After all, the development of online commerce required new approaches to understanding the classic features and it became extremely important to interest the consumer and force him to place an order in a particular online store. General scientific methods are used: analytical method, which helps to highlight the stages of development of approaches to the essence of marketing in the object of historical research; induction method - to generalize the approaches and directions of marketing transformation. The following results of the study was the conclusion that the development of marketing systems not within the manufacturers themselves, but within retail operators in order to sell products to end users becomes the basis of the management and control function. It is revealed that in modern conditions the functions of control over production for the purpose of sale began to be performed by the marketing departments of retail operators, began to study the market and issue orders for production for the purpose of sale. Thus, marketing becomes an intermediary between manufacturers and retail operators. Conclusions: on the basis of the transformed marketing functions the business processes in the field of marketing which are carried out by the retail operator are allocated. It has been proven that an effective marketing investment plan must take into account all activities that can help the retail operator to influence consumer demand and realize the potential for profitable growth. The retailer should develop simple, flexible optimization tools using qualitative and quantitative indicators to evaluate.

Keywords: transformation, marketing functions, retail marketing, business processes

РОЛЬ ТРАНСФОРМАЦИИ ФУНКЦИЙ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Проскурнина Надежда Викторовна, канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедры международной экономики и менеджмента ВЭД, Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця, просп. Науки, 9-А, Харьков, 61166, Украина, e-mail: nadiyaproskurnina@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8587-0467>, Publons: O-1881-2018

Предметом статьи является исследование трансформации классических функций маркетинга (аналитической, производственной, сбытовой и управления и контроля) под влиянием факторов развития рынка и трансформации маркетинга в условиях структурных сдвигов в экономике. Функции маркетинга является совокупностью определенных видов деятельности, осуществляемых операторами розничной торговли как участником рынка. Целью статьи является определение роли трансформации функций маркетинга для обеспечения инновационного развития предприятий. Задачей статьи является изучение поступовго розвитку маркетингу и обменных процессов, которые происходили с его функциями под влиянием трансформационных явлений в экономике. Ведь развитие онлайн-торговли требовало новых подходов к пониманию классических функций и стало крайне важным заинтересовать потребителя и заставить его сделать заказ в определенном интернет-магазине. Используются общенаучные методы: аналитический метод, который помогает выделять в объекте исторического исследования этапы развития подходов к сущности маркетинга; метод индукции - для обобщения подходов и направлений трансформации маркетинга. Результатом исследования стало заключение, что разработка систем маркетинга в рамках не самых предприятий-производителей, а внутри операторов розничной торговли с целью сбыта продукции конечным потребителям становится основой функции управления и контроля. Выявлено, что в современных условиях функции контроля над производством с целью сбыта стали выполнять отделы маркетинга операторов розничной торговли, стали изучать рынок и выдавать заказы на производство с целью сбыта. Таким образом, маркетинг становится посредником между предприятиями-производителями и операторами розничной торговли. Выводы: на основе трансформированных функций маркетинга выделены бизнес-процессы в области маркетинга, которые выполняются оператором розничной торговли. Доказано, что эффективный план маркетинговых инвестиций должен учитывать все виды деятельности, которые способны помочь оператору розничной торговли влиять на потребительский спрос и реализовать потенциал прибыльного роста. Оператор розничной торговли должен разрабатывать простые, гибкие инструменты оптимизации, используя для оценки качественные и количественные показатели.

Ключевые слова: трансформация, функции маркетинга, маркетинг розничной торговли, бизнес-процессы

Література

1. Андреева О. Д. Изменение функций маркетинга в корпоративной практике. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-funktsiy-marketinga-v-korporativnoy-praktike>.
2. Бойчук І. В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2011. № 13. С. 126–131.

3. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов : пер с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004. 272 с.
4. Искьяндерова Т. А. Трансформация маркетинга в системе управления инновационной деятельностью организаций. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketinga-v-sisteme-upravleniya-innovatsionnoy-deyatelnostyu-organizatsiy>.
5. Карлоф Б. Деловая стратегия. Киев: Экономика, 2014. 239 с.
6. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіть С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг: навч. пос. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456с.
7. Лігоненко А., Красневич Г. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні. *Міжнар. наук.-практ. журн. "Товари і ринки"*. 2011. № 1. С. 7–14.
8. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.
9. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: учебное пособие. 2-е европ. изд. Киев: КНЕУ, 2014. 944 с.
10. Підкамінінний І.М., Совершенна І.О. Інноваційний розвиток підприємств роздрібної торгівлі. *БізнесІнформ*. 2013. № 1. С. 156–159.
11. Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія / Н.О. Голошубова, та ін. / заг. ред. Н.О. Голошубова. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 344 с.
12. Савицька Н.Л. Драйвери та бар'єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2014. №10. С. 236–241.
13. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3 (96). С. 4–11.
14. Shtal, T., Uvarova, A., Proskurnina, N., & Savytska, N. (2020). Strategic Guidelines for the Improvement of Logistic Activities of Trade Enterprises. *Journal of Information Technology Management*, 12(3), 69-81.

References

1. Andreeva O. D. (2012) *Izmenenie funktsiy marketinga v korporativnoy praktike* [Changing Marketing Functions in Corporate Practice]. *Rossiyskiy vneshneekonomicheskiy vestnik*, vol. 7, pp. 60–81.
2. Bojchuk I. V. (2011) *Naprjamy strategichno orijentovanogho upravlinnja pidpryjemstvamy na zasadakh marketynghu* [Directions of strategically oriented management of enterprises on the basis of marketing]. *Torghivlja, komercija, pidpryjemnyctvo*, vol. 13, pp. 126-131.
3. Butcher S. (2004) *Programmy lojal'nosti i kluby postoyannykh klientov* [Loyalty programs and loyalty clubs]. Moscow: Vil'yams. (in Russian)
4. Iskyanderova T. A. (2013) *Transformatsiya marketinga v sisteme upravleniya innovatsionnoy deyatelnost'yu organizatsiy* [Transformation of marketing in the management system of innovative activities of organizations]. *Upravlencheskie nauki*, vol. 2, pp. 77–83.
5. Karlof B. (2014) *Delovaya strategiya* [Business strategy]. Kiev: Ekonomika. (in Russian)
6. Lypchuk V. V., Dudjak R. P., Bughilj S. Ja., Janyshyn, Ja. S. (2012) *Marketing* [Marketing]. Ljviv: Maghnolija 2006. (in Ukrainian)
7. Lighonenko L., Krasnevych Gh. (2011) *Innovacijnyj vektor rozvytku torghivli v Ukrajinі* [Innovative vector of trade development in Ukraine]. *Tovary i rynky*, vol. 1, pp. 7–14.
8. Mann I. (2017) *Marketing na 100%. Remiks. Kak stat' khoroshim menedzherom po marketingu* [100% marketing. Remix. How to become a good marketing manager]. Moscow: Mann I., Ivanov i Ferber. (in Russian)
9. Kotler F., Amstronh H., Sonders D., Vonh V. (2014) *Osnovy marketynha: uchebnoe posobyе*. [Marketing Fundamentals: A Study Guide] Kyev: KNEU (in Russian)
10. Pidkaminnyj I. M., Sovershenna I. O. (2013). *Innovacijnyj rozvytok pidpryjemstv rozdrubnoji torghivli* [Innovative development of enterprises of distribution trade]. *Business Inform*, vol. 1, pp. 156–159.
11. Gholoshubova N. O., Kavun O. O., Tropkov V. M. et al. (2014) *Pidpryjemnyjki merezhi v torghivli* [Business networks in trade]. Kiev: Kyjiv. nac. torgh.-ekon. un-t. (in Ukrainian)
12. Savycjka N.L. (2014) *Drajvery ta bar'jery rozvytku onlajn-rytejlu: teoretyko-metodychnyj aspekt*. [Drivers and barriers to online retail development: theoretical and methodological aspect] *Business Inform*, vol. 10, pp. 236–241.
13. Chernenko, O. (2016). *Na shljakhu do post-cyfrovogho marketynghu v Ukrajinі: problemy ta zavdannja* [Towards post-digital marketing in Ukraine: problems and tasks]. *Marketyngh v Ukrajinі*, vol. 3 (96), pp. 4–11.
14. Shtal, T., Uvarova, A., Proskurnina, N., & Savytska, N. (2020). Strategic Guidelines for the Improvement of Logistic Activities of Trade Enterprises. *Journal of Information Technology Management*, 12(3), 69-81.