




<https://doi.org/10.15407/econlaw.2020.02.066>

УДК 339.138:330.341.1](477)

**І.М. БУДНІКЕВИЧ**, д-р екон. наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна  
( [orcid.org/0000-0002-5466-6532](https://orcid.org/0000-0002-5466-6532))

**І.Г. ЧЕРДАНЦЕВА**, канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна  
( [orcid.org/0000-0002-9887-5723](https://orcid.org/0000-0002-9887-5723))

**І.А. КРУПЕННА**, канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна  
( [orcid.org/0000-0002-4374-6350](https://orcid.org/0000-0002-4374-6350))

## **ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ТА КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, маркетингові інновації, маркетингова товарна політика, маркетингова комунікаційна політика, *Big Data Analysis*, технології штучного інтелекту, ритейл.

*Узагальнено варіанти застосування компаніями інструментів штучного інтелекту та поглибленої аналітики сайту в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці гравців ринку FMCG (ринку товарів широкого вжитку). Окреслено перспективи, переваги та проблеми застосування *Big Data Analysis* як інновації маркетингових досліджень у сфері ритейлу. Визначено завдання, які технологія *Big Data Analysis* здатна вирішити в процесах формування та реалізації маркетингової товарної та комунікаційної політики локальних і регіональних торговельних мереж, інших операторів ритейл-бізнесу. Доведено, що сама по собі *Big Data* як маркетингова інновація не дає жодної конкурентної переваги, і тільки її правильне використання може надати маркетингу торговельної мережі розуміння, як треба діяти. Визначено напрями пошуку рішень з розроблення дій щодо подолання наслідків «коронакризи» аналітичними інструментами, які можуть скоригувати товарну та комунікаційну політику торговельних закладів.*

**Вступ.** У процесі адаптації діяльності торговельних мереж до нових умов функціонування під час розгортання кризи, спричиненої пандемією *COVID-19*, формуються не тільки загрози, а й нові можливості для виведення ритейл-бізнесу на новий рівень організації своєї діяльності. Так, на думку М. Синявського, «саме зараз відкрилися слушні умови для ретельної «прокачки імунітету» та мінімізації можливих збитків операторів продовольчого роздрібного ринку від *COVID-19*» [1].

Цитування: Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Крупенна І.А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень у маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. *Економіка та право*. 2020, № 2. С. 66–76.  
<https://doi.org/10.15407/econlaw.2020.02.066>

Для вирішення завдань сучасної економіки в умовах світової пандемії методологія організації та проведення маркетингових досліджень в торгівлі виконує досить важливу функцію, оскільки від результатів цих досліджень залежить ефективність й оперативність ухвалення рішень щодо адаптаційних змін, які стосуються маркетингової товарної та комунікаційної політики закладів торгівлі. Проблема актуалізації використання новітніх методів збору маркетингової інформації ускладнюється ще й тим, що певні поняття і базові інструменти, які використовуються в дослідженнях, часто мають дуже широке значення, а іноді й суперечливе трактування, зокрема, це стосується роботи з великими масивами даних. У сьогоdnішніх умовах роздрібним торговельним мережам доцільно використовувати сформовані масиви даних, якими вони вже володіють або можуть легко зібрати. Це допоможе роздрібним операторами у найближчий час адаптуватися до ситуації коронакризи та ухвалювати виважені обґрунтовані рішення у галузі корегування комунікацій та асортименту, орієнтованій на цільового покупця.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Методи і напрями, а також принципи й інструменти маркетингових досліджень у товарній та комунікаційній політиці закладів торговельної сфери досить повно розглянуто у працях таких зарубіжних вчених: Г. Багієв, І. Беляєвський, Р. Варлі, Д. Гілберт, М. Рафік, Є. Голубков, О. Максименко, Н. Малхорті, Є. Пічугіна, А. Романов, Г. Черчилль, а також українських авторів: В. Апопія, А. Войчака, В. Полторака, С. Скибінського та ін. Окремі аспекти використання інноваційних підходів у проведенні досліджень під час формування комунікаційної та товарної політики на ринку роздрібної торгівлі висвітлені в наукових працях Х. Ван Пітера, С. Ілляшенка, К. Канаян, Р. Канаян, О. Кіма, К. Кленсі, П. Михайлова, А. Павленка, Н. Чухрай, В. Щербаня та ін.

**Постановка завдання.** Метою написання даної статті є визначення місця і ролі маркетингових досліджень в роздрібній торгівлі як основного джерела отримання достовірної інформації про ринок та підґрунтя для ухвалення виважених і обґрунтованих управлінських рішень щодо товарної та комунікаційної політики у динамічному ринковому середовищі.

**Результати дослідження.** На сьогодні галузь роздрібної торгівлі виступає як складна структурована сфера світової економіки, тож процеси, що проходять у торгівлі, є досить неоднорідними. Специфіка побудови товарообмінних процесів у продуктовому ритейлі певною мірою відрізняється від процесів, які відбуваються у торгівлі непродовольчими товарами. Із розгортанням коронакризи у продовольчих роздрібних мережах спостерігається підвищений попит на товари першої необхідності. Загалом продуктові роздрібні торговельні мережі здатні задовольнити цей попит, хоч бізнес і зіткнувся із низкою суттєвих обмежень. Багато роздрібних операторів продуктового ритейлу дедалі більше орієнтуються на використання омніканального формату ведення бізнесу.

Водночас у непродовольчому ритейлі ситуація суттєво відрізняється. Магази́ни більшості мереж були закриті протягом березня—квітня 2020 р., і хоча майже всі з них уже використовували у своїй діяльності онлайн-магазини, цей комунікаційний канал був недостатньо розвинений і в поточній ситуації розгортання коронакризи не забезпечив повноцінний перехід торгівлі в онлайн-режим.

У суспільстві зараз панують настрої дещо іншого характеру: люди переважно піклуються про те, як забезпечити сім'ю всім необхідним, а тому купівля нових модних кросівок або коштовної сукні стають справою віддаленої перспективи. Подібні поведінкові патерни істотно змінюють звичний уклад життя торговельних мереж, яким потрібно вміти адаптуватися і ухвалювати правильні управлінські рішення. І в цьому аспекті надзвичайно важливою стає системна і багатоступенева аналітика даних.

Важливим на сьогодні є той момент, що проводити маркетингові дослідження, збирати дані стандартними методами, зокрема за допомогою опитування населення, наймання скаутів або таємних покупців, зараз досить складно. Однак зараз люди багато часу проводять онлайн, і цей факт стає підґрунтям для адаптації методики збору маркетингової інформації у нових умовах та побудови комунікаційного зв'язку у нових форматах.

Маркетинговий підхід є визначним для компаній, які проголошують себе інноваційними. За дослідженнями *Boston consulting group (BCG)*, яка збирає дані з 1996 р., корпоративні бізнес-лідери сфокусовані на «адаптації вже наявних

технологій під потреби ринку. Дослідні роботи всередині компанії повинні підтримуватися експансією на нові ринки і в нові регіони, грамотною маркетинговою стратегією, оптимізацією витрат» [2]. Компанії-лідери в області інновацій здійснюють цілеспрямовану інноваційну діяльність; мають чітку стратегію інноваційного розвитку; розглядають управління інноваціями як важливу функцію бізнесу та мають чітко структурований інноваційний процес; застосовують широкий діапазон операційних моделей інноваційного розвитку; спрямовують зусилля на збільшення частки проривних і революційних інновацій; планують використовувати ширший діапазон інноваційних бізнес-моделей; активніше співпрацюють з іншими учасниками ринку; мають у структурі виручки значну частку доходів від реалізації нових продуктів [3].

За результатами спільного дослідження *BCG* і *Google* встановлено, що «застосування технологій штучного інтелекту (*AI*) і поглибленої аналітики може допомогти учасникам ринку *FMCG* (ринок товарів широкого вжитку) збільшити виручку більш ніж на 10 % завдяки точнішому прогнозуванню попиту, формуванню асортименту з урахуванням місцевої специфіки, персоналізації обслуговування споживачів, оптимізації окупності інвестицій в маркетинг і рекламу і прискоренню інноваційних циклів» [4].

Було виділено ТОП-10 варіантів (з наявних 30) використання компаніями інструментів

*AI* і поглибленої аналітики сайта, які дають змогу розвивати бізнес (табл. 1).

Дані інструменти стосуються всіх функцій організації: аналітичних, дослідницьких, власне маркетингових, операційних, збутових, сервісних тощо. Їх також можна застосовувати для запуску інноваційних сервісів. Кожна з 30 досліджених компаній застосовувала один чи декілька інструментів, однак жодна не реалізувала їх на рівні усієї організації через величезні капіталовкладення та управлінські витрати, проблеми з пошуком, наймом та утриманням необхідних співробітників, а головне — через стрімку та невпинну модернізацію самих технологій.

Перспективні напрями застосування маркетингових інновацій окреслені у звіті *Strategy&* щодо глобального венчурного ринку і найпроривніших технологій *Next Big Thing* [5]. Зокрема, збір даних про клієнта платіжних сервісів для розробки інструментів *performance*-маркетингу пропонує компанія *DOSH*, яка для цього залучила 45 млн дол. інвестиції на ранній стадії на розробку платформи, що допомагає ритейлу залучати та утримувати клієнтів за рахунок ситуативних пропозицій кешбек на карту у разі купівлі, а компанія *SpotOn* — 20 млн дол. на розробку системи *POS* платежів з вбудованими модулями збору клієнтських даних і проведення точкових маркетингових кампаній. Технології штучного інтелекту для маркетингу пропонує компанія *Gamalon* (автоматизація отримання зворотного зв'язку

**ТАБЛИЦЯ 1. Розподіл головних варіантів використання інструментів штучного інтелекту та поглибленої аналітики сайта в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці гравців ринку *FMCG***

Обов'язкові для усіх сегментів <i>FMCG</i>	Зростання виручки, %*	Необхідна корекція залежно від конкретного сегмента	Зростання виручки, %*
Прогнозування попиту на наявні та нові продукти за товарними позиціями і регіонами	2,5	Динамічне, локалізоване і персоналізоване ціноутворення і просування	1,5—2,0
Оцінка <i>ROI</i> для прогнозування впливу реклами і маркетингу на обсяги продажів	2,0—2,5	Прискорення НДДКР і тестування ( <i>in silico</i> )	0,3—0,5
Стимулювання продажів на основі даних	1,5—2,0	Прецизійний (точний) маркетинг	1,0—1,5
Оптимізація асортименту продукції на рівні окремих закладів	1,0—2,0	Персоналізована робота зі споживачем	0,3—1,0
		Прогнозування ринкових трендів для розробки продуктів	0,5—1,0
		Діагностичні та рекомендаційні сервіси на базі <i>AI</i>	0,1—0,5

Примітка: \* — потенційний вплив на виручку у разі повномасштабної реалізації інструменту  
Джерело: складено автором на основі [4].

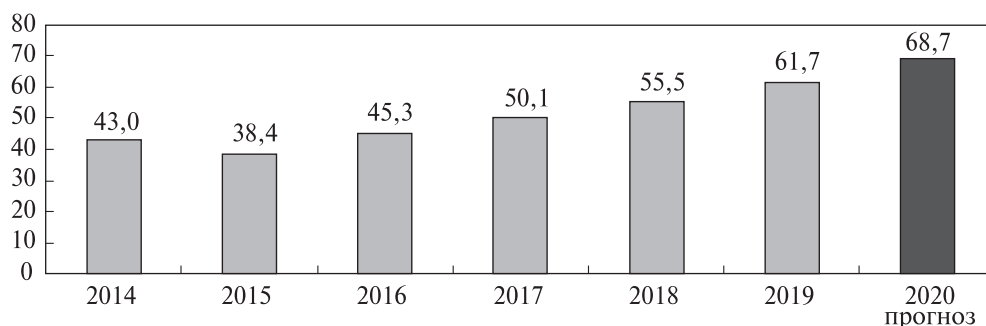


Рис. 1. Динаміка світового обсягу ринку *Big Data* 2014—2020 рр.  
Джерело: [6].

від клієнтів, інвестиції 20 млн дол.), *Eigen Technologies* (структурування документів на основі їх змісту), розвиток безпілотників на базі технології комп’ютерного зору — компанії *Starship Technologies* (безпілотний автомобіль для доставки товарів, інвестиції у сумі 25 млн дол.), *Verity Studios* (дрони для шоу з передовою системою навігації усередині приміщень, інвестиції 18,3 млн дол.), *Realeyes* (аналіз сприйняття споживачами рекламних відеороликів за допомогою технології комп’ютерного зору, інвестиції 16,2 млн дол.).

І саме *Big Data* (робота з великими масивами даних) може допомогти сучасним роздрібним торговельним мережам підлаштуватись під нове оточення. Зараз усі великі компанії застосовують аналітику великих даних. У США з цією технологією працює понад 55 % компаній із різних сфер. У Європі та Азії затребуваність *Big Data* є трохи нижчою — приблизно 53%. Отже, за п’ять останніх років торговельний бізнес утричі більше став використовувати великі дані (рис. 1).

З точки зору сучасної теорії існує безліч визначень поняття *Big Data Analysis* — найточніше описується за формулою 5 V: *Volume* (об’єм), *Velocity* (швидкість), *Variety* (різноманітність), *Value* (цінність) та *Veracity* (достовірність), яка означає новий рівень оброблення інформації, що передбачає величезний обсяг даних, з високою швидкістю оновлення і великою різноманітністю (рис. 2).

Проте *Big Data* — це більше за простий аналіз величезних обсягів інформації. Проблема не в тому, що організації створюють величезні обсяги даних, а в тому, що більша їх частина подається «у форматі, який погано відповідає традиційному структурованому формату презентації великих масивів даних, — це вебжурнали, відеозаписи, текстові документи, ма-

шинний код або, наприклад, геопросторові дані тощо. Усе це зберігається в безлічі різноманітних сховищ, іноді навіть за межами торговельної організації. У результаті корпорації можуть мати доступ до величезного обсягу своїх даних» [7, 8] і не мати необхідних інструментів, щоб встановити зв’язок між цими даними і зробити на їхній основі вагомі та необхідні висновки. До того ж на сьогодні дані оновлюються усе частіше, і виникає ситуація, у якій традиційні методи аналізу інформації не можуть наздогнати і обробити величезні обсяги постійно оновлюваних даних, що в підсумку і відкриває дорогу технологіям роботи з великими базами даних — *Big Data Analysis*.

Інше дослідження *BCG* [9] дає змогу визначити напрями маркетингових інновацій в *FMCG* на основі застосування *Big Data* (табл. 2).

Програма лояльності *Tesco* — *Clubcard* залишається наріжним каменем стратегії компанії, оскільки є джерелом цінної інформації про клієнта на основі опрацювання даних про його покупки. Інформація програми лояльності інтегрується з інформацією з інших джерел — соціальних мереж, мобільних телефонів,

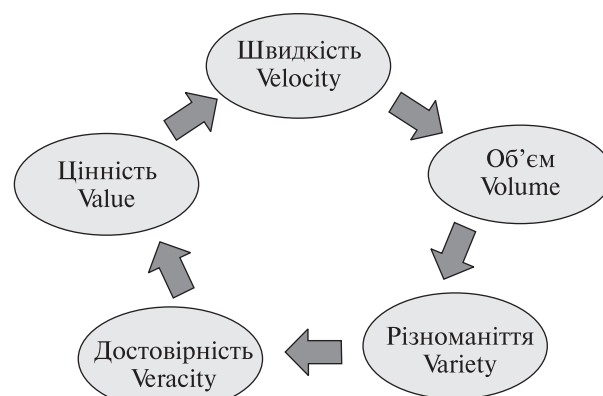


Рис. 2. Концепція 5 V для *Big Data Analysis*  
Джерело: [7].



вибору платіжних опцій. У результаті у *Tesco* з'являється можливість більше персоналізувати пропозицію товарів та додаткових сервісів, ефективно реалізувати комунікаційні та рекламні кампанії. Найпрогресивніший у технологічному плані віртуальний магазин *Tesco* відкрито у Республіці Корея. Використовуючи дані про найзатребуваніші товари у різних районах, компанія розміщує на станціях метро постери з відповідним набором «першої необхідності». Коди продуктів можна відсканувати й одразу оформити відповідне замовлення в віртуальному магазині. Куплене буде доставлено додому або в офіс.

Експерти з проведення досліджень у сфері ритейлу [9] виділяють декілька принципів застосування *Big Data* для підвищення ефективності локалізації: відбір, реалізація та перебір швидких аналітичних спринтів — *agile*-методи, інструменти розроблення мінімальних життєздатних продуктів (*MVP*), концепція швидкого тестування та навчання; локалізація на основі аналітики повинна стати частиною робочого процесу і не створювати проб-

лем; результати роботи різних учасників створення цінності необхідно інтегрувати так, щоб вони дозволили забезпечити всім покупцям однаковий рівень клієнтського досвіду; агрегування різних масивів онлайн-продажів (відвідуваності вебсайтів і ключові слова для пошуку, дії покупців у разі відсутності товарів в онлайн-магазині, періодичність відмови від здійснення покупок і вміст віртуальних кошиків в такому випадку) та офлайн-продажі — інформація про повернення, довжину черг на касах, дефіцит товарів, відмінності в асортименті, показники продажів у розбивці по магазинах або регіонах; інформація для баз даних повинна бути коректна, великі дані необхідно використовувати в поєднанні з планами дій в незвичних або непередбачених обставинах.

За визначенням Д. Самбудагаві, «*Big Data Analysis* — не просто кількісні характеристики даних. Це, перш за все, можливість відповідати на різні питання, що стосуються фінансового благополуччя компанії, використовуючи серії підходів, методів та інструментів обробки даних, що базуються на математиці» [10].

**ТАБЛИЦЯ 2. Напрямки маркетингових інновацій в FMCG на основі застосування великих даних**

Елемент	Створена цінність	Елемент	Створена цінність
Торговий простір	Зміна площі за категоріями	Дизайн	Перероблення формату або площі приміщення
Асортимент	Покращання фізичної викладки	Ціна	Зміна розташування відділів або сервісів
	Виділення сезонних приміщень і календарів		Додавання експериментальних елементів для розподілу магазинів по кластерам
	Зменшення некорисного простору		Встановлення зон для оплати
	Поліпшення асортименту продукції на підставі історії покупок		Створення зон для магазинів із конкурентами
Оточення	Додавання популярних локальних позицій	Комунікації та просування	Визначення регіональних товарів з відомою вартістю
	Визначення, для яких продуктів потрібна подвійна викладка		Визначення локального динамічного ціноутворення
	Оптимізація викладки		Відбір локалізованих рекламних заходів
	Оптимізація проходів, торцевих та інших стендів		Встановлення рівня, термінів і частоти знижок по кластерам
	Коригування розташування категорій і позицій товару		Локалізація сезонних рекламних заходів
	Мінімізація переміщень у віддалені проходи		Локалізація торцевих рекламних стендів
Оптимізація положення найменувань продукції	Ефективний таргетинг		

Джерело: складено автором на основі [9].

ТАБЛИЦЯ 3. Порівняльна характеристика традиційної бази даних та *Big Data*

Характеристика	Традиційна база даних	<i>Big Data</i>
Обсяг інформації	Від гігабайт до терабайт	Від петабайт до ексабайт
Спосіб зберігання	Централізований	Децентралізований
Структурованість даних	Структурована	Напівструктурована або неструктурована
Модель зберігання та обробки даних	Вертикальна модель	Горизонтальна модель
Взаємозв'язок даних	Сильний	Слабкий

Джерело: складено на основі [7, 8].

У цьому аспекті доцільно розглянути короткий перелік методів аналізу структурованих і неструктурованих даних в технології *Big Data Analysis*, які можуть використовуватись під час проведення маркетингових досліджень у торгівлі за допомогою роботи із великими масивами даних (*Big Data*) (табл. 3). Так, на думку В. Майер-Шенбергера та К. Кукьера [11, 12], виділяють методи класу *Data Mining*, які охоплюють: навчання асоціативним правилам, класифікацію, кластерний аналіз та регресійний аналіз; прогнозу аналітику; статистичний аналіз; візуалізацію аналітичних даних.

На українському ринку роздрібної торгівлі, де функціонує більшість підприємств малого та середнього бізнесу, ще 3–4 роки тому методи *Big Data Analysis* здавалися недоступною, незрозумілою, а іноді і зайвою методикою роботи з інформацією. Однак зараз керівництву цілої низки провідних компаній у сфері продовольчого роздробу є над чим замислитись: як можна ефективно використовувати доступні бюджетні інформаційні технології *Big Data* і забезпечити їхнє якісне упровадження [13] в систему маркетингових комунікацій.

Останнім часом технологія *Big Data* набуває велику популярність у формуванні комунікації у сфері роздрібної торгівлі. Показовим є приклад компанії *Walmart*, яка «ще у 2004 р. започаткувала вивчення своїх гігантських баз даних минулих операцій, що охоплювали не тільки інформацію про товари, які купувалися кожним клієнтом, і загальною сумою покупки, але і про інші товари в кошику, про час доби і навіть про погоду, в умовах якої здійснювалися покупки. Це дало аналітичному відділу компанії можливість помітити, що перед негодою зростали обсяги продажів не тільки ліхтариків, а й печива *PopTarts*, а також солодких сухих американських сніданків. Тому, як

тільки насувалася буря, в магазинах *Walmart* для зручності клієнтів які перебувають зовні і всередині магазину, ближче до вітрини викладалися коробки з *Pop-Tarts* та спеціальними товарами на випадок негоди та буревію, і зрозуміло, це призвело до значного збільшення продажів» [10]. Визначення таких неявних, прихованих зв'язків і є основним завданням зазначеної технології, яка допомагає розуміти потреби покупця і передбачати його поведінку, що, безсумнівно, може стати вагомим підґрунтям для ухвалення виважених маркетингових рішень в комунікаційній політиці, що призведуть до покращення фінансових результатів діяльності роздрібних торговельних мереж.

Для локальних та регіональних торговельних мереж, як і для інших операторів ритейл-бізнесу, технологія *Big Data Analysis* здатна вирішити коло важливих питань у процесах формування та реалізації маркетингової товарної та комунікаційної політики, зокрема:

- прогнозування з використанням часових рядів, що дає можливість якісного планування постачань, за рахунок аналізу прогнозу продажів на основі тенденції минулих періодів;
- з'являється рішення з аналізу структури купівельного кошика та більш виваженої викладки комплементарних товарів на полиці, тобто тих товарів, які купують разом;
- аналіз продажів і формування асортименту. Формування ґрунтовних профілів продукту допомагає виявляти закономірності, специфічні для товарів-лідерів або продуктів, які користуються найменшим попиту, зрозуміти, який тип покупця обирає певні продукти, відповісти на запитання: «Хто купує дорогу продукцію?», «Що є найважливішим для таких покупців?» або «Яка купівельна аудиторія є характерною для продукту, який був недавно виведений на ринок?» тощо. Це дає змогу ви-



Рис. 3. Переваги використання *Big Data Analysis* у маркетингових дослідженнях для сфери торгівлі, %  
 Джерело: складено на основі [13].

важеніше сформувати портрет цільової аудиторії роздрібною мережі та, відповідно, позиціонувати і просувати товари в максимально ефективний спосіб;

- формування та аналіз профілю клієнта і постачальника, тобто загальні особливості, відповідні визначеній групі покупців, що може розглядатись як перспективна для даної торговельної мережі. За допомогою технології *Big Data Analysis* будується профіль високоприбуткових клієнтів, який охоплює характеристики та ознаки споживчої поведінки. У подальшому отримані знання можна використовувати під час проведення акцій, орієнтованих на профільовану групу клієнтів, наприклад, надати систему знижок на товари, що доповнюють ті, що вже купили визначені клієнти. Цінним є аналіз сукупних характеристик профілів, який у підсумку може виявити знання, недоступні у разі аналізування кожної окремої одиниці профілю. Дана технологія допомагає структурувати клієнтську базу, знижувати витрати на маркетинг і ефективно планувати роботу з постачальниками.

Важливо зауважити, що сама наявність даних не дає жодної конкурентної переваги. *Big Data* просто існує. І тільки правильне її використання може надати спеціалістам торговельної мережі розуміння, як треба діяти.

Видання *Forbes* [14] акцентує увагу на сучасних комунікаційних інструментах і технологіях, які ритейл використовує в боротьбі за покупця. Наприклад, технології ідентифікації покупців дають змогу зчитувати номери телефонів, електронні адреси поштових скриньок,

MAC-адреси, акаунти у соціальних мережах відвідувачів торговельних центрів, які реєструються та підключаються для користування безкоштовним *Wi-Fi*. Інформація акумулюється у базах даних, аналізується, порівнюється з клієнтськими базами та програмами лояльності. Потім з масиву даних формуються віртуальні образи клієнтів для персоналізації комунікаційних звернень та формування «прицільної» пропозиції. Персоналізованими стають реклама і торговельні пропозиції. За даними маркетингового агентства *Epsilon*, «вже сьогодні 80 % клієнтів вважають за краще бренд, який пропонує персоналізований підхід. Усе більше компаній прийдуть до предиктивної аналітики, яка будується на аналізі купівельної поведінки конкретного клієнта і груп людей, схожих з ним за певним набором характеристик» [15].

На сьогодні головним питанням використання великих масивів даних у практиці вітчизняного продовольчого ритейлу є вирішення проблеми адаптації своєї операційної діяльності до поточної ситуації. Необхідно оптимізувати організацію торговельних процесів, переглянути маркетингову стратегію мережі, асортимент, хід закупівель, логістику та комунікації. Щоб розробляти обґрунтовані рішення у сфері маркетингової політики, необхідно застосовувати у маркетингових дослідженнях технології *Big Data Analysis* (рис. 3).

На думку експертів, «управляти можна тільки тим, що можна виміряти». Власне, *Big Data Analysis* і «виступає фіксацією факту і вимірювання характеру взаємодій між ритейлом

та клієнтом» [16]. Як зазначає голова відділу аналітики даних і моделювання *Modex Analytics* М. Синявський, «щоб мати можливість ухвалювати правильні рішення, потрібно мати якомога більш детальніший опис історії взаємодій. Також це дозволяє трохи інакше поглянути на операційні показники роботи маркетингу або відділу продажів в умовах зниження конверсії. Важливо також записувати, фіксувати і аналізувати ці стани, щоб вміти адаптуватися в таких ситуацій швидше за інших операторів роздробу. Для цього роздрібним мережам необхідно провести діагностику, щоб зібрати максимально повну і детальну картину про ключові метрики діяльності мережі, такі як поведінка покупців, дії конкурентів, взаємовідносини з постачальниками, операційні показники роботи магазину і мережі в цілому тощо» [1].

За оцінками експертів, «якщо говорити про поведінку покупців в *offline* ритейлі, то ефективними інструментами для збору даних можуть стати системи відстеження *outdoor* та *indoor* трафіку, а зміну їх купівельних переваг можна оцінити, аналізуючи дані про фактичні продажі. В онлайн ритейлі можливостей для збору даних по трафіку і перевагам покупців набагато більше. Інструменти в *e-commerce* і *digital* маркетингу дозволяють відстежити весь життєвий цикл клієнта від ліда до посту про здійснену покупку» [1]. У свою чергу *data management* (система управління даними) акумулює «якісну» інформацію, структурує її, адаптує до потреб маркетингового аналізу, «дозволяє уникнути ситуації «сміття на вході — сміття на виході» і забезпечити високу якість результатів моделювання» [16].

Зараз оператори роздрібної торгівлі досить часто розглядають сценарії згортання мережі, що може спровокувати зниження потоку клієнтів та обсягів продажів. Ми згодні з позицією М. Синявського, що такі рішення повинні реалізуватися не для всієї мережі загалом або ж дотримуватися вибіркової стратегії — нерентабельні торговельні точки потрібно закрити, а в інші, навпаки, інвестувати додаткові кошти. «Найчастіше керівництву мережі важко зрозуміти, в чому причина неефективності функціонування певної роздрібної точки: або це неправильні операційні рішення, наприклад, невдале розташування прилавків, поганий сервіс, кількість кас тощо, або навпа-

ки — всередині все побудовано ефективно, а справа виключно у зовнішніх чинниках. При цьому, остання теза зараз є особливо актуальною, коли ритейл-бізнес турбує питання з орендою: чи переглядати умови оренди, чи варто йти на конфлікт, чи взагалі закривати магазини» [1].

Модель описової аналітики «дозволяє трансформувати великі дані в корисну інформацію за допомогою *business intelligence* і моделей *data mining*. Системи *business intelligence* дозволяють отримувати актуальну інформацію про ключові показники роботи всієї мережі і окремих магазинів в режимі онлайн, що значно підвищує швидкість ухвалення управлінських рішень в разі виникнення будь-яких відхилень, наприклад, таких як під час пандемії COVID-19» [1].

**Висновки.** Для пошуку рішення з розроблення дій щодо подолання наслідків коронакризи слушним є використання у процесах маркетингових досліджень інноваційних інструментів організації збору, акумулювання та структурування даних, застосування сценарних моделей; технологій *Big Data Analysis*, штучного інтелекту, що допоможе сформува-ти результативну товарну, цінову, комунікаційну політику, реалізувати ефективні маркетингової стратегії тощо. Для визначення пріоритетних напрямів в організації проведення маркетингових досліджень у торгівлі у подальшому, на нашу думку, слід орієнтуватись на таке:

1. Аналітика великих масивів даних допоможе мінімізувати можливі збитки, тому її опрацювання має стати стратегічним завданням сучасної товарної та комунікаційної політики маркетингу операторів роздрібної торгівлі.

2. *Big Data Analysis* формує моделі та алгоритми для планування маркетингових заходів у рамках маркетингових політик з урахуванням можливостей і загроз, сформованих динамічним зовнішнім маркетинговим середовищем.

3. Аналітика *Big Data* дасть змогу сучасним операторам роздрібної торгівлі створити умови для вибору ефективного комунікаційного міксу в рамках маркетингових комунікаційних кампаній, оцінити прибутковність сформованих сегментів, описати «портрет» нових сегментів споживачів (на основі поведінкових, стильових, ціннісних, психографічних моделей [17]), сформувавши оптимальний товарний асортимент.



мент, визначити нові підходи до мерчандайзингу, сформувавши ефективний таргетинг в соціальних мережах для професійного та результативного налаштування реклами на чітко визначену цільову аудиторію, переглянути інфраструктуру складів і закупівель, оцінити прибутковість сегментів.

Отже, викладений матеріал дає можливість зрозуміти сутність і характерні особливості *Big Data Analysis*, визначити перспективи і можливості, що відкриваються від його викорис-

тання в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці гравців ринку ритейлу. *Big Data Analysis* — це інструмент, який має величезні перспективи розвитку як на світовому, так і на вітчизняному ринку, а в сучасних умовах накопичення великих масивів даних за даною технологією допоможе виявити приховані закономірності у діяльності торговельних мереж і забезпечити підґрунтя для подальшого ефективного розвитку після закінчення «коронакризи».

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Синявський М. Коронавірус vs бізнес: як Big Data допоможе ритейлу подолати коронакризу. *Mind.ua*. 16.04.2020. URL: <https://mind.ua/openmind/20209726-koronavirus-vs-biznes-yak-big-data-dopomozhe-ritejlu-podolati-koronakrizu> (дата звернення: 05.05.2020).
2. Сайт міжнародної компанії Boston Consulting Group. URL: <https://www.bcg.com/> (дата звернення: 05.05.2020).
3. Рост через інновації. Аналитический отчет. URL: <https://ru.investinrussia.com/data/files/sectors/ru/inno-1.pdf> (дата звернення: 07.05.2020).
4. Гийом Ш., Джефф Г., Де Беллефон Н., Тейлор С., Винсент Л., Жюльєн Б., Джимми Р. Искусственный интеллект и углубленная аналитика. Новые возможности для роста в сфере потребительских товаров. *BCG Review*. 2019. № 46. Апрель. С. 35—43. URL: [https://image-src.bcg.com/Images/BCG\\_Review\\_April-2019\\_tcm27-217213.pdf](https://image-src.bcg.com/Images/BCG_Review_April-2019_tcm27-217213.pdf) (дата звернення: 07.05.2020).
5. Next Big Thing: Срез по глобальному венчурному ринку и наиболее прорывным технологиям, новым бизнес моделям. *Strategy&*. 2018. URL: <https://www.strategyand.pwc.com/ru/ru/reports/2018/next-big-thing-q2.html> (дата звернення: 29.04.2020).
6. Архангельская С. Действительно большие данные: как big data помогает компаниям зарабатывать. *The Bell*. 17.02.2020. URL: <https://thebell.io/dejstvitelno-bolshie-dannye-kak-big-data-pomogaet-kompaniyam-zarabatyvat/> (дата звернення: 29.04.2020).
7. Большие данные (Big Data). *Tadviser: Государство. Бизнес. ИТ*. 24.10.2017. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Большие\\_данные\\_\(Big\\_Data\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Большие_данные_(Big_Data)) (дата звернення: 08.05.2020).
8. Maniika J., Chui M., Brown B., Bughin J., Dobbs R., Roxburgh C., and Hung Byers A. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation#> (last accessed: 08.05.2020).
9. Гоад Н., Робинсон Дж., Авилес С. Как удовлетворить потребности покупателей при помощи больших данных. *BCG Review*. 2019. Апрель. № 46. С. 35—43. URL: [https://image-src.bcg.com/Images/BCG\\_Review\\_April-2019\\_tcm27-217213.pdf](https://image-src.bcg.com/Images/BCG_Review_April-2019_tcm27-217213.pdf) (дата звернення: 08.05.2020).
10. Самбудагва Д.Б. Big Data Analysis в сфере продуктового ритейла. *Бизнес-образование в экономике знаний*. 2015. № 1. С. 113—114. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/big-data-analysis-v-sfere-produktovogo-riteyla> (дата звернення: 01.06.2020).
11. Майер-Шенбергер В., Кукьер К. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
12. Tan P.-N. Introduction to Data Mining. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc. Boston, MA, USA, 2005. 202 p.
13. Big Data в современном ритейле: предиктивные технологии для роста Retention и LTV. 23.07.2020. URL: <https://retailrocket.ru/blog/big-data-v-sovremennom-ritejle/> (дата звернення: 01.06.2020).
14. Захир М. Реклама для умных: как ретейл использует технологии в борьбе за покупателя. *Forbes*. 14.02.2019. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/372373-reklama-dlya-umnyh-kak-reteyl-ispolzuet-tehnologii-v-borbe-zapokupatelya> (дата звернення: 01.06.2020).
15. More than just a [FirstName]. Real consumers share what personalized experiences they expect. URL: <https://us.epsilon.com/power-of-me> (last accessed: 08.05.2020).
16. Баранов Р. Анализ Big Data в ритейле: от экспериментов к бизнес-кейсам. URL: [https://retail-loyalty.org/journal\\_retail\\_loyalty/read\\_online/art181701/](https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art181701/) (дата звернення: 01.06.2020).
17. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці: Чернівецький національний університет. 2012. 645 с.

Надійшла 06.06.2020

REFERENCES

1. Syniavskiy M. Koronavirus vs biznes: yak Big Data dopomozhe ryteilu podolaty koronakryzu. *Mind.ua*. 16.04.2020. URL: <https://mind.ua/openmind/20209726-koronavirus-vs-biznes-yak-big-data-dopomozhe-ritejlu-podolati-koronakryzu> [in Ukrainian].
2. Sait mizhnarodnoi kompanii Boston Consulting Group. URL: <https://www.bcg.com/> [in Ukrainian].
3. Rost cherez innovacii. Analiticheskij otchet. URL: <https://ru.investinrussia.com/data/files/sectors/ru/inno-1.pdf> [in Russian].
4. Gijom Sh., Dzheff G., De Bellefon N., Tejlor S., Vinsent L., Zhjul'en B., Dzhimmi R. Iskusstvennyj intellekt i uglublennaja analitika. Novye vozmozhnosti dlja rosta v sfere potrebitel'skih tovarov. *BCG Review*. 2019. No. 46. April'. P. 35-43. URL: [https://image-src.bcg.com/Images/BCG\\_Review\\_April-2019\\_tcm27-217213.pdf](https://image-src.bcg.com/Images/BCG_Review_April-2019_tcm27-217213.pdf) [in Russian].
5. Next Big Thing: Srez po global'nomu venchurnomu rynku i naibolee proryvnym tehnologijam, novym biznes modeljam. *Strategy&*. 2018. URL: <https://www.strategyand.pwc.com/ru/ru/reports/2018/next-big-thing-q2.html> [in Russian].
6. Arhangel'skaja S. Dejstvitel'no bol'shie dannye: kak big data pomogaet kompanijam zarabatyvat'. *The Bell*. 17.02.2020. URL: <https://thebell.io/dejstvitelno-bolshie-dannye-kak-big-data-pomogaet-kompaniyam-zarabatyvat/> [in Russian].
7. Bol'shie dannye (Big Data). *Tadviser: Gosudarstvo. Biznes. IT*. 24.10.2017. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Stat'ja: Bol'shie\\_dannye\\_\(Big\\_Data\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Stat'ja: Bol'shie_dannye_(Big_Data)) [in Russian].
8. Manyika J., Chui M., Brown B., Bughin J., Dobbs R., Roxburgh C., and Hung Byers A. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation#>
9. Goad N., Robinson Dzh., Aviles S. Kak udovetvorit' potrebnosti pokupatelej pri pomoshhi bol'shikh dannyh. *BCG Review*. 2019. April'. No. 46. P. 35-43. URL: [https://image-src.bcg.com/Images/BCG\\_Review\\_April-2019\\_tcm27-217213.pdf](https://image-src.bcg.com/Images/BCG_Review_April-2019_tcm27-217213.pdf) [in Russian].
10. Sambudagva D.B. Big Data Analysis v sfere produktovogo ritejla. *Biznes-obrazovanie v jekonomike znaniy*. 2015. No. 1. P. 113-114. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/big-data-analysis-v-sfere-produktovogo-ritejla> [in Russian].
11. Majer-Shenberger V., Kuk'er K. Bol'shie dannye. Revoljucija, kotoraja izmenit to, kak my zhivem, rabotaem i myslim. M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2014. 240 p. [in Russian].
12. Tan P.-N. Introduction to Data Mining. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc. Boston, MA, USA, 2005. 202 p.
13. Big Data v sovremennom ritejle: prediktivnye tehnologii dlja rosta Retention i LTV. 23.07.2020. URL: <https://retail-rocket.ru/blog/big-data-v-sovremennom-ritejle/> [in Russian].
14. Zahir M. Reklama dlja umnyh: kak retejl ispol'zuet tehnologii v bor'be za pokupatelja. *Forbes*. 14.02.2019. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/372373-reklama-dlya-umnyh-kak-retejl-ispolzuet-tehnologii-v-borbe-za-pokupatelya> [in Russian].
15. More than just a [FirstName]. Real consumers share what personalized experiences they expect. URL: <https://us.epsilon.com/power-of-me>
16. Baranov R. Analiz Big Data v ritejle: ot jeksperimentov k biznes-kejsam. URL: [https://retail-loyalty.org/journal\\_retail\\_loyalty/read\\_online/art181701/](https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art181701/) [in Russian].
17. Budnikevych I. Munitsypalny marketynh: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiia. Chernivtsi: Chernivetskyi natsionalnyi universytet. 2012. 645 p.

Received 06.06.2020

*I.M. Budnikevych*

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine  
*orcid.org/0000-0002-5466-6532*

*I.H. Cherdantseva*

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine  
*orcid.org/0000-0002-9887-5723*

*I.A. Krupenna*

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine  
*orcid.org/0000-0002-4374-6350*

#### INNOVATIVE TOOLS OF MARKETING RESEARCH IN MARKETING COMMODITY AND COMMUNICATION POLICY OF TRADE ESTABLISHMENTS

The article considers the directions of application of innovative tools of marketing research in the processes of formation of marketing commodity and communication policy of trade establishments. The options for companies to use artificial intelligence tools and in-depth site analysis in the marketing commodity and communication policy of FMCG market players are generalized. Prospects, advantages and problems of using Big Data Analysis as an innovation of marketing research in the field of retail are outlined. Areas of marketing innovations in FMCG are structured based on the application of big data. It is noted that the management of leading companies in the field of food retail should pay attention to the available budget information technologies Big Data and ensure their quality implementation in the system of marketing communications. The tasks that Big Data Analysis technology is able to solve in the processes of formation and implementation of marketing commodity and communication policy of local and regional retail chains, other retail business operators are identified. It has been proven that Big Data in itself does not give any competitive advantage and only its proper use can give the marketing of the retail network an understanding of how to act properly. Some data collection tools that are most effective in offline retail, online retail are considered. The directions of search of decisions on development of actions on overcoming of consequences of corona crisis by the analytical tools which can adjust a commodity and communication policy of trade establishments are defined.

**Keywords:** marketing research, marketing innovations, marketing commodity policy, marketing communication policy, Big Data Analysis, artificial intelligence technologies, trade establishments, retail.