

**Н. В. ПРОСКУРНІНА**

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ  
ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ  
ТОРГІВЛІ: ТЕОРІЯ,  
МЕТОДОЛОГІЯ ТА ПРАКТИКА  
ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

**МОНОГРАФІЯ**

УДК 658.8:339.37.004

П82

Рецензенти:

Ю. А. Дайновський, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету;

В. В. Лагодієнко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеської національної академії харчових технологій;

І. В. Тараненко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного маркетингу Вищого навчального закладу «Університет імені Альфреда Нобеля».

Рекомендовано до друку вченою радою

Харківського державного університету харчування та торгівлі  
(протокол № 11 від 18 червня 2020 року)

**Проскурніна Н.В.**

П82 Маркетингова діяльність підприємств роздрібною торгівлі: теорія, методологія та практика цифрової трансформації : монографія. / Н.В. Проскурніна. —Х.: Видавець Іванченко І. С. 2020. —357 с.  
ISBN 978-617-7879-83-0.

У монографії обґрунтовано теоретичні і методологічні засади, розроблено науково-практичні рекомендації щодо трансформації маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі під впливом процесів цифровізації. Особлива увага приділена сучасному стану та особливостям розвитку підприємств роздрібною торгівлі; факторам динамічних змін зовнішнього середовища роздрібною торгівлі; концептуальним та практичним аспектам запровадження фіджитал маркетингу, омніканальної стратегії на вітчизняному ринку В2С. Запропоновано методичний інструментарій оцінювання цифрової зрілості та діагностики готовності операторів роздрібною торгівлі до цифрової трансформації маркетингової діяльності.

Видання призначено для наукових працівників, викладачів, здобувачів наукового ступеня та вищої освіти економічних й управлінських спеціальностей, керівників служб маркетингу, управлінців сфери роздрібною торгівлі.

УДК 658.8:339.37.004

784993

© Проскурніна Н. В., 2020.

ISBN 978-617-7879-83-0



Львівський державний університет харчування та торгівлі, 2020.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Сучасні тренди трансформації маркетингового середовища роздрібної торгівлі.....	7
1.1. Фактори змін у макросередовищі функціонування роздрібної торгівлі.....	7
1.2. Особливості функціонування підприємств роздрібної торгівлі в Україні.....	33
1.3. Вектори трансформації розвитку роздрібної торгівлі.....	51
РОЗДІЛ 2. Теоретичні підходи до трансформації маркетингу підприємств роздрібної торгівлі.....	67
2.1. Генезис концепцій маркетингу в роздрібній торгівлі.....	67
2.2. Трансформація функцій маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі.....	84
2.3. Концептуальні засади трансформації маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі.....	100
РОЗДІЛ 3. Науково-методологічні засади цифровізації маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі.....	132
3.1. Стан цифровізації маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі.....	132
3.2. Методологічний базис діагностики цифровізації операційної маркетингової діяльності.....	146
3.3. Методичний інструментарій оцінювання рівня цифрової зрілості маркетингової діяльності підприємства.....	163
РОЗДІЛ 4. Омніканальність як результат цифрової трансформації роздрібної торгівлі.....	181
4.1. Аналіз цифрової поведінки споживачів в Україні.....	181
4.2. Теоретико-методичні засади формування омніканальної стратегії підприємств роздрібної торгівлі.....	192

4.3. Маркетингові інструменти формування шляху клієнта в умовах цифрової трансформації.....	210
РОЗДІЛ 5. Практика цифровізації маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі .....	239
5.1. Інструментарій діагностики готовності підприємства до цифрової трансформації маркетингової діяльності .....	239
5.2. Оцінювання цифровізації операційної моделі підприємств роздрібної торгівлі .....	274
ВИСНОВКИ.....	290
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	303