

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ МЕРЕЖ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Донецький національний університет ім. Василя Стуса

Анотація. У роботі досліджено сучасні напрямки розвитку маркетингової діяльності сучасних підприємств роздрібною торгівлі. Окреслено інноваційні рішення та зазначено ефективний інструментарій для ефективного досягнення конкурентних переваг у сучасних споживачів.

Ключові слова: роздрібна торгівля; споживчий досвід; споживча цінність; діджиталізація; Інтернет-простір; персоналізація послуг

DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITY OF MODERN RETAIL NETWORKS

Abstract: In article was investigated modern directions of development of marketing activity of modern retail enterprises. Innovative solutions were outlined and effective tools for effective achievement of competitive advantages for modern consumers were indicated.

Keywords: retail; consumer experience; consumer value; digitalization; Internet space; personalization of services

Протягом останніх 5 років індустрія роздрібною мережевою торгівлі є однією із перших, хто відчув вплив кризи та економічної рецесії особливо у період пандемії COVID-19. Тому постало актуальним питання формування фундаментальної основи створення нової споживчої цінності та напрямків розвитку маркетингу, як інструменту підвищення ефективності збуту.

Неодноразово зазначені питання піднімалися у працях закордонних та вітчизняних вчених, а саме Т. Амблера, Й. Бассмана, Дж. Брейді, Є. П. Голубкова, П. Дойля, С. Займана, Т. Кляйна, Дж. Лен сколда, А. П. Репьева, У. Руделіуса, Д. Саттона, І. Суханова, Г. Гарито на, Е. Гірша, О. Чернозуба.

Згідно щорічного звіту провідної компанії з надання професійних аудиторських поглог Deloitte «Світовий сектор роздрібною торгівлі» у 2019 році – серед найважливіших факторів розвитку маркетингової діяльності торговельних мереж виділені наступні: цінність бренду, лояльність покупців та застосування діджитал-інструментарію [1].

В процесі реалізації маркетингових програм торгівлі мережі безпосередньо контактують зі споживачами і здатні чинити значний вплив на розвиток споживчого досвіду у здійсненні покупок, в тому числі за рахунок використання новітніх технологій. Так, наприклад, дедалі більш поширеним в діяльності точок роздрібною торгівлі є впровадження інноваційного способу розрахунку. Так звані каси самообслуговування, представлені апаратами із сенсорними датчиками, які реєструють продукти під час переміщення в кошику. Такий винахід отримав назву «розумний візок». Крім того, реалізація маркетингової програми призводить до здійснення впливу представниками роздрібною торгівлі безпосередньо на покупців засобами збудження імпульсивної споживчої поведінки шляхом проведення промоакцій, конкурсів, розіграшів тощо.

В рамках маркетингової діяльності традиційно розробляється і реалізується комплекс маркетингу, який залучає споживачів у внутрішні і зовнішні процеси, пов'язані з реалізацією товарів і послуг в торговельних мережах. Для сучасного ринку споживчих товарів характерне постійне розширення асортименту товарів. В свою чергу, така діяльність призводить до того, що споживча лояльність стає більш нестійкою і мінливою, як наслідок спостерігається формування ринку покупця. В таких умовах підприємства роздрібною торгівлі змушені постійно впроваджувати нові технології, в тому числі в маркетингову діяльність, щоб відповідати високим стандартам і очікуванням сучасних покупців.

На сьогоднішній день спостерігається зростаюча тенденція до залучення інноваційних рішень в усі складові комплексу маркетингу як традиційними учасниками ринку роздрібною торгівлі, так і новітніми – он-лайн платформами.

Так традиційні учасники роздрібно́ї торгівлі у фізичних точках продажу впроваджують окрім кас самообслуговування – роботів-асистентів та «розумні примірочки». Що стосується он-лайн платформ – для розвитку досвіду покупців в Інтернет-просторі пропонуються додаткові послуги, серед яких миттєва доставка товару, тобто в день замовлення, можливості безкоштовної примірки, оплати товару після отримання тощо.

Окрім створення нової споживчої цінності та переорієнтації маркетингу для підприємств роздрібно́ї торгівлі актуальною постає проблема міграції вартості від однієї компанії до іншої, причому із її підвищенням. Такий процес зумовлений повільним зростанням доходів та зміщенням споживчих витрат з товарів на послуги.

Маркетингові технології в сучасній роздрібній торгівлі змінюються і розвиваються під впливом нових тенденцій, які умовно можна об'єднати в три ключові групи:

- 1) нові технології;
- 2) зростання конкуренції з боку нових інноваційних гравців;
- 3) зміни поведінки і переваг покупців.

Доцільно розглянути зазначені тенденції докладніше з виділенням ключових напрямків маркетингової діяльності роздрібних торговельних мереж.

На сьогоднішній день торгівля в мережі Інтернет призводить до значних показників зростання виручки і прибутку. Розвиток електронної комерції в роздрібній торгівлі сприяє в тому числі, розширенню зони покриття мережі Інтернет, підвищення швидкості передачі даних, розвитку мобільних додатків, а також технологій збору та обробки інформації.

Згідно з аналізом компанії з надання професійних аутсорсингових послуг Deloitte, майже всі потенційні покупці в перспективі будуть підключені до мережі Інтернет [2]. Таким чином цифрові технології, впроваджені на різних етапах створення вартості, забезпечать взаємодію представників роздрібно́ї мережевої торгівлі із споживачами за допомогою різних додатків, програм залучення і розвитку клієнтського досвіду, персоналізованої комунікації [3].

Останнім часом частіше прослідковується тенденція до нівеляції границі між он-лайн та офлайн. Нові он-лайн бізнес-моделі в сфері роздрібно́ї торгівлі швидко розвиваються, набираючи масштабів і динаміки.

Новітні гравці – он-лайн платформи, такі як Amazon, Alibaba «перетягують» на себе значну частину попиту. Це пов'язано з тим, що все більше число клієнтів вважають за краще зручність он-лайн покупок і доставки замовлень товарів, минаючи простір фізичного магазину [4].

Такі он-лайн платформи дозволяють ефективно взаємодіяти великій кількості продавців і покупців одночасно. Крім того, самі виробники розвивають можливість продажу і доставки товарів кінцевому покупцеві.

Он-лайн платформи, що пропонують «все в одному вікні», в окремих країнах, наприклад, в Китаї та Індії, вже зараз є самі по собі важливим маркетинговим інструментом багатьох мережевих компаній роздрібно́ї торгівлі, що прагнуть вийти на міжнародний рівень з мінімальними витратами.

В той час і самі споживачі змінюються: вони добре поінформовані, підключені до різних сервісів і схильні досить швидко змінювати свої переваги. На перше місце для сучасного споживача виходить зручність здійснення покупки та розвиток споживчого досвіду. Для покупців важливо, щоб як в он-лайн, так і в офлайн форматі, зручність була забезпечена на всіх етапах взаємодії з конкретною торговою мережею – починаючи від пошуку ідей і натхнення до здійснення покупки, управління доходами і пропаганди бренду.

Тому в числі ключових завдань маркетингової діяльності сучасних підприємств роздрібно́ї торгівлі є необхідність постійного моніторингу, визначення та переосмислення того, що важливо для потенційних покупців, а саме розвиток споживчого досвіду і фактору зручності.

У сучасній торгівлі недостатньо просто продавати продукт за більш привабливою ціною, ніж у конкурентів. Хоча якість продукту залишається важливим фактором конкуренції і складовою маркетингового комплексу в роздрібній торгівлі, точка диференціації між брендами торгових мереж часто залежить від їх здатності якісно обслуговувати, забезпечувати доставку і загальну зручність для своїх покупців. Такі маркетингові рішення виступають більш ефективними в порівнянні з ціновими в області формування конкурентних переваг.

Таким чином, важливою частиною управління маркетинговою діяльністю в сфері роздрібно́ї мережевої торгівлі є впровадження в різні складові комплексу маркетингу цифрових технологій та інших інноваційних рішень, що забезпечують зручність для споживачів. При цьому зручність – це не

просто безкоштовна або швидка доставка, а пов'язана із загальним споживчим досвідом, яка полегшує взаємодію споживача із товаром на кожному етапі здійснення покупки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Світовий сектор роздрібної торгівлі Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>
2. Жданкін Н.А. (2020). Як підприємству вижити в умовах пандемії. Менеджмент сьогодні. 2020. №3. С.170-179
3. Бабенко В., Синявська О. (2018). Аналіз сучасного стану розвитку електронної комерції ринок в Україні. Аудит технологій та виробничі резерви. URL: <https://doi.org/10.15587/2312B8372.2018.146341>
4. Бабенко В., Кульчик З., Перевосова І., Синявська О. та Давидова О. (2019). Фактори розвитку міжнародної електронної комерції в умовах глобалізації. SHS Web of Conferences, 65, с. 10B16. URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504016>

Болгов Владислав Євгенович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, e-mail: v.bolgov@donnu.edu.ua

Гаврилюк Анастасія Віталіївна, студентка 1-го курсу, ОП магістратур, спеціальності 075-MР, Донецький національний університет ім. Василя Стуса, Вінниця, e-mail: havryliuk_a@donnu.edu.ua

Bolgov Vladislav Evgenovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Corporate and Spacious Economics Donetsk National University named after Vasyl Stus, Vinnytsia, e-mail: v.bolgov@donnu.edu.ua

Gavrylyuk Anastasia Vitaliyivna, 1st year student, MA, specialties 075-MR, Donetsk National University IM. Vasyl Stus, Vinnytsia, e-mail: havryliuk_a@donnu.edu.ua