

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ ДЛЯ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛУ

Іваненко Л. М.

канд. екон. наук, доцент,

*Донецький національний університет
імені Василя Стуса, Україна*

Анотація. У статті розглянуто інноваційні процеси, що відбуваються у сучасному ритейлі. Запропоновано модель роздрібних ігрових секторів, що базується на типі товару та особливості його покупки. Узагальнено підходи роботи з покупцями на основі їх основних потреб.

Ключові слова: ритейл, інноваційні формати ритейлу, інтернет-торгівля, потреби покупців.

Ivanenko Larysa, PhD in Economics, Associated professor, Vasyly' Stus Donetsk National University, Ukraine

INNOVATIVE FORMATS FOR DEVELOPMENT OF RETAIL

Summary. The article describes the innovation processes occurring in modern retail. It suggests a model of retail gaming sectors, based on the type of product and features of its purchase. The study generalizes the approaches to working with customers depending on their basic needs.

Key words: retail, innovative retail formats, internet-trading, customer needs.

Нові часи вимагають нових творчих підходів. Світ змінюється й індустрія ритейлу для ефективного досягнення окупності також не повинна відставати. Розвиток технологій дає потужний імпульс багатьом змінам у житті суспільства. Перед сучасним ритейлом стоїть насущна проблема: бути учасником суспільних перетворень і відповідати їм.

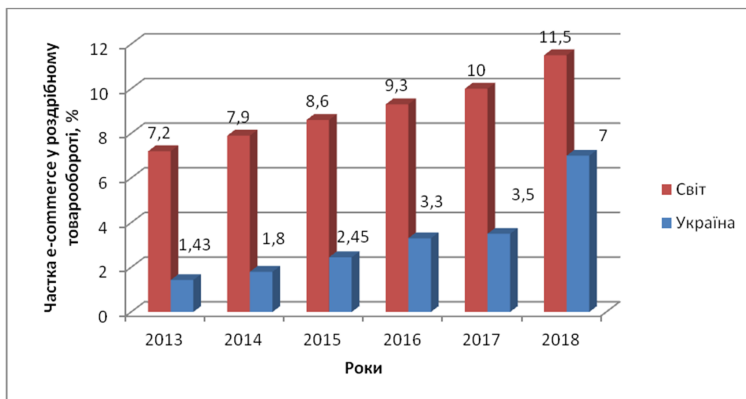
Питанням розвитку індустрії ритейлу та дослідженню інноваційних аспектів у роботі торговельних підприємств присвячені праці багатьох науковців: Львової Т., Семенової І., Романенкова О., Гальківа Л., Демчишина М., Гришука Д., Федулової Л., Севрука І. та багатьох інших.

Кризові явища в світовій економіці у цілому та в Україні загалом, негативно вплинули на результати діяльності підприємств роздрібною торгівлі. Ці суб'єкти господарювання суттєво скорочують обсяги своєї діяльності та втрачають позиції на ринку.

Для виходу з ситуації, що склалася, ритейл прагне вибрати одночасно і віртуальну і реальну форми роботи. За останні 6 років частка Інтернет-торгівлі в Україні збільшилась майже в 5 разів: з 1,43 % (2013 р.) до 7 % (2018 р.) (рис. 1). Інтернет-торгівля однозначно вступає в епоху зрілості: 13% річного приросту,

€ 455,3 млрд. товарообігу тільки в Європі, і постійне збільшення частки ринку e-commerce у світовій економіці.

Таким чином, традиційний ритейл за допомогою цифрового світу реалізує маркетингові стратегії, а цифровий ритейл відкриває точки в торгових кварталах, визнаючи їх цінність. Все це потребує нових інструментів роботи з покупцями.



*Рис. 1. Динаміка частки e-commerce в Україні та світі
Джерело: складено автором на основі [2,3].*

Для того, щоб розробити успішну концепцію роботи роздрібною магазину, ритейлеру доведеться взяти до уваги модель купівельної подорожі. Фізичний магазин працює в комбінації з іншими точками контакту, починаючи від інтернет-магазину і пунктів видачі й закінчуючи соціальними мережами та друкованими рекламними матеріалами. Перед тим, як роздрібний торговець визначиться зі своїм унікальним набором точок контакту з покупцем, необхідно відповісти на питання: яке місце він займає на ринку?

Ринок може бути схематично поділений на чотири ігрових сектори, кожен з яких має певні характеристики та призначення. Модель роздрібних ігрових секторів будується на підставі двох осей: тип товару і тип покупки (рис. 2). Кожен ритейлер повинен визначити, яке з цих ігрових полів підходить йому найкраще. Найчастіше може бути використано тільки одне ігрове поле, але бувають і виключення. Деяким ритейлерам вдається вести свій основний бізнес на одному ігровому полі і одночасно захоплювати друге поле. Цим вони прагнуть зайняти унікальне положення на ринку.

Ведення бізнесу на декількох ігрових полях – дуже складне завдання, котре вимагає використання певних методів роботи зі споживчими потребами.

Можна виділити чотири основні потреби покупців і визначити підходи роботи ритейлерів з ними.

1. Миттєва потреба. Характерна для покупців, які прагнуть придбати товар, як можна швидше. Інтернет-торгівля краще за всіх відповідає на цю потребу. Однак і фізичний магазин може впоратися з цим завданням, розташувавши торгові об'єкти в безпосередній близькості від покупця і гарантуючи зручність та швидкість.

2. Потреба у цікавому. Покупець хоче, щоб його надихали та дивували. Фізичні магазини можуть для реалізації цієї потреби задіяти всі органи чуття покупця. Інтернет-магазини також фокусуються на створенні натхнення і можуть запропонувати необмежений вибір товарів і послуг для покупця.

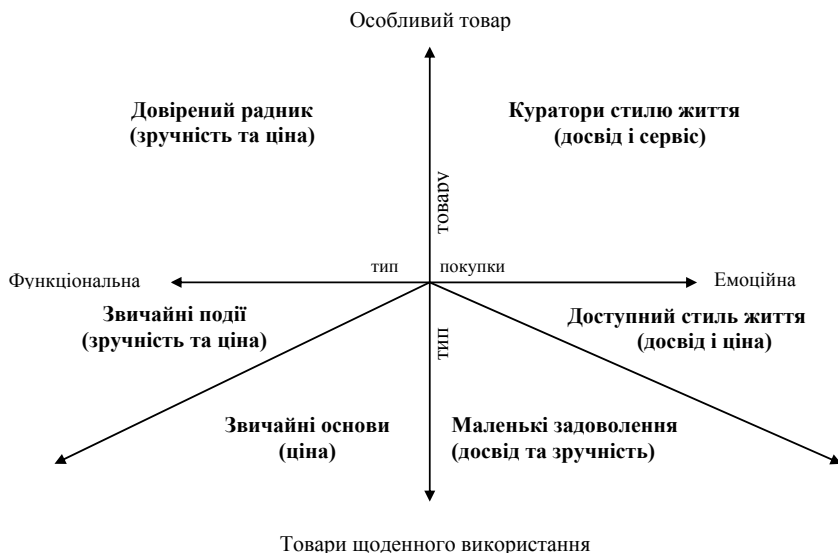


Рис. 2. Модель роздрібних ігрових секторів

3. Потреба у взаємодії з брендом. Для задоволення таких потреб створюються флагманські магазини, де успіх визначається не обсягом продажу, а кількістю встановлених нових контактів із покупцями.

4. Потреба у зустрічах з однодумцями. Покупці цієї групи, як правило, шукають контактів з тими, хто поділяє їх погляди. Для цього ритейлери організують соціальні заходи та створюють умови зародження прихильників бренду.

Таким чином, необов'язково вибудовувати концепцію магазину навколо якої-небудь однієї потреби споживачів. Якщо правильно використовувати роздрібні ігрові сектори та потреби покупців можна створити дійсно ефективні умови для розвитку ритейлу.

Література

1. Севрук І. М. Маркетингові інновації в діяльності міжнародних роздрібних мереж. Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. 2013. Т.18. Вип. 1. С. 180–188.
2. Поло В. Інтернет-торговля в Україні: 15 слайдов о е-commerce. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsya-rynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine/>
3. Клюка А. Исследование рынка электронной коммерции в Украине. URL: <https://ain.ua/2013/04/11/e-commerce-v-ukraine/>