

Л.Ю. Сагер
В.Є. Лазоренко

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ РОЗДРІБНОЇ МЕРЕЖІ

Мета роботи - на основі аналізу роздрібно-торгівельної точки запропонувати обґрунтовані рішення щодо вибору нею комплексу сучасних засобів просування задля підвищення прибутковості магазину.

Об'єкт дослідження – роздрібно-торгівельна точка – супермаркет «Еко-маркет».

Методи дослідження: метод кабінетних досліджень, польових досліджень, спостереження, статистичний та порівняльний аналіз, метод логічного узагальнення.

У поданій статті розглянуто практичні засади інноваційних методів просування. У м. Суми зосереджена велика кількість супермаркетів, які тримають конкуренцію на високому рівні. У роботі сформульовано основні сучасні методи просування, які необхідно залучати до роздрібних мереж, щоб вони вважалися інноваційними. З позиції роздрібного підприємства було розглянуто, такі інноваційні методи просування: нейромаркетинг, інноваційні технології, event-заходи та соціальний маркетинг. Проведено дослідження інноваційної діяльності торговельної точки «Еко-маркет» та надані рекомендації для її подальшого розвитку. Подані методи є уніфікованими і можуть підходити до більшості роздрібних підприємств залежно від типу. Інновації повинні охоплювати комплекс дій, які виконує клієнт магазину – від входу до виходу з магазину. Зі сторони інноваційних методів будемо розглядати найбільш прийнятні та дешеві для впровадження на підприємстві роздрібно-торгівлі. У поданій статті досліджено інноваційні методи конкурентоспроможності роздрібних мереж та розробити рекомендації для ведення торгівлі в магазині «Еко-маркет».

Результати, отримані в роботі, можуть становити інтерес для представників роздрібно-торгівельної мережі з точки зору використання інструментарію просування залежно від їхнього типу і використовуватися ними для поліпшення конкурентних позицій на регіональних рівнях.

Ключові слова: інноваційні методи просування, підприємства роздрібно-торгівлі, «Еко-маркет», нейромаркетинг, інноваційні технології, event-заходи та соціальний маркетинг.

Вступ. Проблема конкурентоспроможності роздрібних мереж полягає в низькому рівні введення інновацій для зручності в обслуговуванні. Досить часто роздрібні підприємства виконують тільки головну роль – продаж товару, забуваючи про підтримку уваги споживача та його комфорт. Інновації повинні охоплювати комплекс дій, які виконує клієнт магазину – від входу до виходу з магазину.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проблематика інноваційного розвитку вже тривалий час є предметом досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, зокрема: Шипуліної Ю.С. [1], Антонюка Я.М. [2], Мазаракі А.А. [3, 4], Дубовик Т. В. та Бучацької І. О. [5], П'ятницької Г.Т. [6] та Петрика В.М. [7].

Так, у дослідженнях Шипуліної Ю.С. розглянуто практичне застосування шляхів розвитку підприємств. У роботі Антонюка Я.М. описуються докорінно нові технології, які вплинуть на процес обслуговування покупців та розвиток роздрібних підприємств. Дослідження Мазаракі А.А. показують наскільки важлива інноваційна діяльність для створення конкурентних переваг та економічні умови для ефективного розвитку. Дослідження

П'ятницької Г.В. можна використати для створення інноваційних змін у роздрібних мережах на прикладі ресторанного бізнесу. У статті Дубовик Т. В. та Бучацької І. О. розглядаються тенденції та проблеми розвитку роздрібно-торгівлі. У роботі Петрика В.М. можна розглянути головні фактори впливу на головний мозок людини. Розглянуті вченими сучасні заходи просування, дають поштовх для створення власних та узагальнення існуючих інноваційних методів просування роздрібних мереж та їх практичне застосування.

На основі попереднього аналізу запропонуємо використання інноваційних засобів просування для роздрібно-торгівельної мережі в м. Суми, з метою посилення її конкурентоспроможності.

Мета роботи – запропонувати обґрунтовані рішення щодо вибору комплексу сучасних засобів просування задля підвищення прибутковості магазину на основі аналізу роздрібно-торгівельної точки «Еко-маркет».

Методи дослідження: метод кабінетних досліджень, польових досліджень, спостереження, статистичний та порівняльний аналіз, метод логічного узагальнення.

Виклад основного матеріалу дослідження. У Сумах зосереджена велика

кількість супермаркетів (рис. 1), які тримають конкуренцію на високому рівні. Роздрібні мережі «АТБ», «Кошик» та «Сам-маркет» лідирують за кількістю роздрібних точок у м. Суми (рис. 1). При чому відбувся за останній рік стрімкий розвиток роздрібною мережі «Кошик», кількість точок зросла у 3 рази.

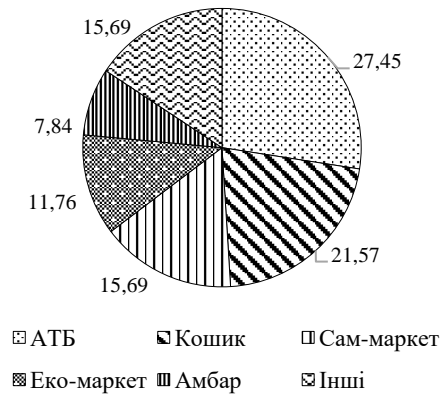


Рис. 1. Кількість супермаркетів у м. Суми станом на 2019 рік (розроблено авторами)

Компанія «Еко-маркет» давно знаходиться на ринку послуг торгівлі. Останнім часом мережа втрачає свої лідируючі позиції. Розглянемо методи, які могли сприяти розвитку мережі та бути конкурентоспроможними для неї.

Найбільш перспективними є напрямки ведення торгівлі за такими інноваційними методами: нейромаркетинг, інноваційна діяльність, event-заходи та впровадження соціального маркетингу. Це одні з основних заходів для гідної конкуренції роздрібною мережі.

Зі сторони інноваційних методів будемо розглядати найбільш прийнятні та дешеві для впровадження на підприємстві роздрібною торгівлі «Еко-маркет» на вулиці Кооперативній, 1, у м. Суми.

Застосування інструментів нейромаркетингу для роздрібною мережі «Еко-маркет» потребує великих затрат із-за таких факторів: місце розташування та площа приміщення. Застосування аудіального та аромамаркетингу відбувається всередині магазину, але малими обсягами. Наприклад, запах випічки посилюється тільки у другому залі, де знаходиться продукція. Гучність музики є рівномірною в усіх куточках магазину.

Проблемною є зовнішнє середовище роздрібною точки. Вхід в магазин знаходиться

під надбудовою торгового центру «Київ», тому неприємний запах досить довго затримується біля магазину. Першим кроком буде позбавлення неприємного запаху від паління – це заборону на паління біля торгової точки або перенесення місця для паління в інше місце. Якщо не провести даний захід, то ефективність від аромамаркетингу не буде відчуватись, оскільки замаскувати аромати цигарок майже неможливо.

Другим кроком буде вибір запаху, інтенсивності його та налаштування витяжок. Для супермаркету більш за все підходить аромат свіжої випічки. Інтенсивність повинна бути перед та після годинами «пік», коли ми можемо залучити потенційних клієнтів зайти до магазину. У час, коли сконцентровано багато клієнтів у магазині «Еко-маркету» не потрібно використовувати зовнішній аромамаркетинг, оскільки персонал не встигає обслуговувати клієнтів.

Супермаркет знаходиться в самому центрі міста, й дуже важливо загасити гучність від головної вулиці. Також є плюсом можливість робити додаткову рекламу між музичними треками. Роздрібна точка «Еко-маркет» вміло проводить аудіальний маркетинг всередині магазину, тому застосування цього елементу зовні може бути відсутнім. Торгово-розважальний центр «Київ» застосовує аудіальний маркетинг зовні, рекламуючі всі роздрібні точки, які знаходяться в ньому. У рекламі, «Еко-маркет» згадується кожен годину, тому впровадження музичного супроводу окремо для роздрібною точки - не доречно.

Можливість використання всіх запропонованих методів залежить від фінансування роздрібною мережі. Для підтримки високого іміджу достатньо ефективно використовувати, хоча б один із елементів нейромаркетингу.

Найдешевшим методом інноваційності є проведення Wi-Fi у роздрібною точці. Даний захід буде впливати на зручність для споживачів та затримувати на довший час в магазині. Немає сенсу робити заборону на зйомку в торговій точці, якщо роздрібна мережа на свята робить тематичні виставки. Wi-Fi надає можливість знімати прямий ефір при розіграві подарунків.

Одним із найбільш дешевих методів інноваційної діяльності буде установлення та обслуговування сканеру. Даний елемент допомагає споживачам дізнатися точну ціну на

товар. Сканери підвищують імідж підприємства та зменшують суперечки між клієнтами та касиром. Приблизними місцями розміщення мають бути акційні товари та місця великого скупчення продуктів (рис. 2). Найбільша кількість товарів міститься на господарському відділі, де складно віднайти потрібну ціну.

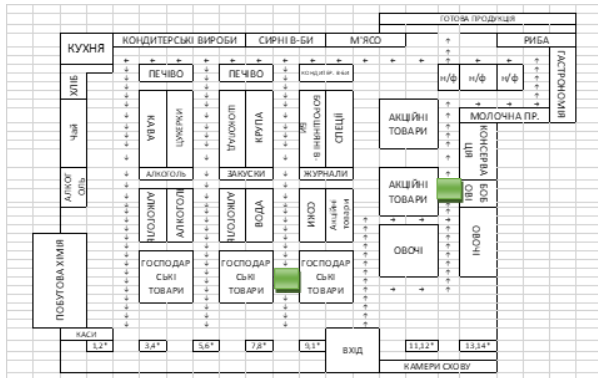


Рис. 2. Місця встановлення сканерів

Роздрібна мережа «Еко-маркет» має великі недоліки по впровадженню інноваційної діяльності. Найбільшою проблемою є застарілі термінали, які потребують зміни. Другим кроком буде впровадження сканерів для зчитування коду з мобільних додатків, але це потребує великих затрат.

Найбільш оптимальним варіантом event-маркетингу є тематичний одяг співробітникам до кожного свята. Це допоможе підвищити настрої покупцям та зменшити тиск на касирів у години «пік».

Для підтримання настрою споживачів, як окремим елементом event-маркетингу під час свят можна розглядати розміщення тематичних викладок та прикрашання залу. Індивідуальні та специфічні викладки, які будуть притаманні саме мережі «Еко-маркет» можуть сформувати позитивний імідж. Закупівля святкових прикрас відбувається одноразово відповідно до свят та використовується протягом року.

Всі запропоновані елементи event-маркетингу є низьковартісними та ефективними. Дані інструменти найбільше впливають на емоційну складову клієнтів, що формує лояльність.

Прямує за тенденціями зараз важливо враховувати фактор соціальної відповідальності. Одним із інструментом діяльності роздрібною мережі «Еко-маркет» необхідно впровадити «Кошик благодійності». Суть полягає в зборі продуктів харчування на нужди для малозабезпечених людей. Даний

захід покаже, що магазин не байдужий до проблем людства та готовий боротися з цим.

Другим заходом є «Кошик з уцінками». Щотижня формувати кошик з товарами, які: мають пошкодження, довго знаходились на полицях, з останніми днями терміну дії. Це допоможе стимулювати покупців до покупки товарів, яким надано останній шанс на купівлю. Кошик необхідно розміщувати в середині магазину, так як він буде одним із магнітом напливу споживачів.

У таблиці 1 розглянемо першочерговість введення інноваційних заходів у діяльність роздрібною мережі «Еко-маркет». Де (*) – ступінь складності та першочерговості проведення інновації на торговому підприємстві.

Таблиця 1 - Інноваційні заходи для «Еко-маркет»

Інноваційний захід	Можливості застосування
Нейромаркетинг:	
Аромамаркетинг	**
Аудіальний маркетинг	***
Інноваційні інструменти:	
Wi-Fi	*
Сканери-зчитувачі цін	*
Термінали оплати	***
Event-маркетинг:	
Тематичні викладки	*
Прикрашання залу	**
Соціальна відповідальність:	
«Кошик благодійності»	*
«Кошик з уцінками»	*

Примітка: * - легко у впровадженні, вимагає небагато часу на створення; ** - складно у впровадженні, вимагає значного часу на впровадження; *** - складне впровадження, вимагає великих витрат, багато часу на впровадження.

У таблиці подані методи, які торгова мережа «Еко-маркет» не використовує в своїй діяльності. Більшість методів є легкими у впровадженні та займають небагато часу.

Висновки з проведеного дослідження. Рекомендаціями з позиції інноваційних методів для мережі «Еко-маркет» можна вважати нейромаркетинг, інноваційні технології, event-маркетинг та соціальна відповідальність. Проблемною є зовнішнє середовище роздрібною точки. Першим кроком буде позбавлення неприємного запаху від паління – це заборона на паління біля торгової точки або перенесення місця для паління в інше місце. Якщо не

провести даний захід, то ефективність від аромаркетингу не буде відчуватись, оскільки замаскувати аромати цигарок майже неможливо. Другим кроком буде вибір запаху, інтенсивності його та налаштування витяжок. Для супермаркету більш за все підходить аромат свіжої випічки. Можливість використання всіх запропонованих методів залежить від фінансування роздрібної мережі. Для підтримки високого іміджу достатньо ефективно використовувати, хоча б один із елементів нейромаркетингу.

Найдешевшим методом інноваційності є проведення Wi-Fi у роздрібній точці. Наступним із найбільш дешевих методів інноваційної діяльності буде установлення та обслуговування сканеру. Найбільшою проблемою є застарілі термінали, які потребують зміни. Другим кроком буде впровадження сканерів для зчитування коду з мобільних додатків, але це потребує великих затрат.

Оптимальним варіантом event-маркетингу є тематичний одяг співробітникам до кожного свята. Це допоможе підвищити настрої покупцям та зменшити тиск на касирів у години «пік». Для підтримання настрою споживачів, як окремим елементом event-маркетингу під час свят можна розглядати розміщення тематичних викладок та прикрашання залу.

Прямуючі за тенденціями зараз важливо враховувати фактор соціальної відповідальності. Було запропоновано два заходи: «Кошик благодійності» та «Кошик з уцінками».

Список літератури

1. Шипуліна Ю.С. Розвиток теоретико-методологічних засад переходу підприємств на інноваційний шлях розвитку / Ю.С. Шипуліна, С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2011. – Т. 1, № 4. – С. 103-112.
2. Антонюк Я.М. Особливості інноваційного процесу в торгівлі в сучасних умовах // Товари і ринки. - Вип. 12. – 2011. - С. 45-48.
3. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку : монографія / [А.А. Мазаракі, І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко, Н.М. Гуляєва та ін.] ; за заг. наук. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : КНТЕУ, 2006. – 195 с.
4. Мазаракі А. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг / А.

Мазаракі, Т. Мельник // Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 2. – С. 5-17.

5. Бучацька І.О. / І.О. Бучацька, Дубовик Т.В. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – №1. – С. 223-230.

6. Пятницька Г.Т. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г.Т. Пятницька, Н.О. Пятницька // Економіка розвитку. – 2013. – № 1 (65). – С. 122-126.

7. Петрик В.М., Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф., Скулиш Є.Д., Бойко О.Д., Остроухов В.В.; за заг. ред. Скулиша Є.Д.. – 2-ге вид. – К.: ЗАТ “ВПІОЛ”, 2011. – 248 с.

8. Офіційний сайт «Еко-маркет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eko.com.ua>

9. Офіційна сторінка ТРЦ «Київ» у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/trckiev_sumy

10. Офіційна сторінка «Еко-маркет» у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/eko_market_ua

References

1. Shypulina Yu.S., Illiashenko S.M. (2011). The development of theoretical and methodological foundations of enterprises' transition to innovative development [Rozvytok teoretyko-metodolohichnykh zasad perekhodu pidpriemstv na innovatsiinyi shliakh rozvytku]. Marketing and Management of Innovations. Vol. 1 (4), p. 103-112 (in Ukrainian).
2. Antoniuk Ya.M. (2011). Features of the innovation process in trade in modern conditions [Osoblyvosti innovatsiinoho protsesu v torhivli v suchasnykh umovakh]. Tovariv i rynky. - Commodities and markets. Vol. 12, pp. 45-48 (in Ukrainian).
3. Mazaraki A.A., Blank I.O., Lihonenko L.O., Huliaieva N.M. etc. (2006). Domestic Trade in Ukraine: Economic Results of Effective Development [Vnutrishnia torhivlia v Ukraini: ekonomichni umovy efektyvnoho rozvytku], Kyiv: KNTEU, 195 p. (in Ukrainian).
4. Mazaraki A. & Melnyk T. (2010). Innovation as a source of strategic competitive advantages [Innovatsii yak dzherelo stratehichnykh konkurentnykh]. Visnyk KNTEU –

Herald of Kyiv National University of Trade and Economics, 2, pp. 5-17 (in Ukrainian).

5. Buchatska I.O. & Dubovyk T.V. (2017). Innovative orientation of retailers development [Innovatsiina spriamovanist rozvytku pidpriemstv rozdrubnoi torhivli]. Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations, 1, pp. 223-230 (in Ukrainian).

6. Piatnytska H.T. & Piatnytska N.O. (2013). The influence of innovative changes on activities of restaurant trade enterprises [Vplyv innovatsiinykh zmin na diialnist pidpriemstv restorannoho hospodarstva]. Ekonomika rozvytku – Economics of development, 1 (65), pp. 122-126 (in Ukrainian).

7. Petryk V.M., Prysiashniuk M.M., Kompantseva L.F., Skulysh Ye.D., Boiko O.D., Ostroukhov V.V. (ed. Skulysha Ye.D.) (2011).

Suggestive technologies of manipulative influence [Suhestyvni tekhnolohii manipulyativnoho vplyvu]. Kyiv : ZAT “VIPOL”, 248 p.

8. Ofitsiyni sait «Eko-market» [Official site of Eko-market] (n.d.). eko.com.ua. Retrieved from <http://www.eko.com.ua> (in Ukrainian).

9. Ofitsiina storinka TRTs «Kyiv» u sotsialnii merezhi Facebook [Official page of Eko-market in Facebook] (n.d.). facebook.com. Retrieved from https://www.facebook.com/trckiev_sumy (in Ukrainian).

10. Ofitsiina storinka «Eko-market» u sotsialnii merezhi Facebook [Official page of ATB-market in Facebook] (n.d.). facebook.com. Retrieved from https://www.facebook.com/eko_market_ua (in Ukrainian).

Надійшла до редакції 12.10.2019р.

Сагер Л.Ю. - кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу

Сумського державного університету

E-mail: l.sager@ssu.edu.ua

Лазоренко В.Є. - магістрант кафедри маркетингу Сумського державного університету;

E-mail: valery2210987@gmail.com

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ

В условиях насыщения общества материальными благами, обострение рыночной конкуренции, формирования потребительских ценностей нового типа на фоне глобального снижения покупательной способности. Одним из путей повышения конкурентоспособности для предприятий розничной торговли является учет таких инструментов продвижения: нейромаркетинг, инновационная деятельность и социальная ответственность перед потребителями. Это позволяет предприятию получить дополнительное конкурентное преимущество за счет использования специально разработанных технологий, позволяющих влиять на потребителей и соответственно увеличивать объемы продаж и прибыльность торговых точек. Цель работы. На основе анализа розничной торговой точки - супермаркета «Эко-маркет» - предложить обоснованные решения по выбору ней комплекса современных средств продвижения для повышения прибыльности магазина. Объект исследования - розничная торговая точка - супермаркет «Эко-маркет». Задачи работы. Исследовать инновационные методы конкурентоспособности розничных сетей и разработать рекомендации для ведения деятельности «Эко-маркет». Методика исследования. Метод кабинетных исследований, полевых исследований, наблюдения, статистический и сравнительный анализ, метод логического обобщения.

В данной статье рассмотрены практические основы инновационных методов продвижения. В г. Сумы сосредоточено большое количество супермаркетов, которые держат конкуренцию на высоком уровне. В работе сформулированы основные современные методы продвижения, которые необходимо привлекать к розничным сетям, чтобы они считались инновационными. С позиции розничного предприятия были рассмотрены такие инновационные методы продвижения: нейромаркетинг, инновационные технологии, event-мероприятия и социальный маркетинг. Проведено исследование инновационной деятельности торговой точки «Эко-маркет» и даны рекомендации для дальнейшего развития. Представленные методы являются унифицированными и могут подходить к большинству розничных предприятий в зависимости от типа. Инновации должны охватывать комплекс действий, которые выполняет клиент магазина - от входа к выходу из магазина. Со стороны инновационных методов будем рассматривать наиболее приемлемые и дешевые для внедрения на предприятии розничной торговли. В данной статье исследованы инновационные методы конкурентоспособности розничных сетей и разработки рекомендаций для ведения торговли в магазине «Эко-маркет».

Результаты, полученные в работе, могут представлять интерес для представителей розничной сети с точки зрения использования инструментария продвижения в зависимости от их типа и использоваться ими для улучшения конкурентных позиций на региональных уровнях.

Ключевые слова: инновационные методы продвижения, предприятия розничной торговли, «Эко-маркет», нейромаркетинг, инновационные технологии, event-мероприятия и социальный маркетинг.

Сагер Л.Ю. - кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга Сумского государственного университета

E-mail: l.sager@ssu.edu.ua

Лазоренко В.Е. - магистрант кафедры маркетинга Сумского государственного университета

E-mail: valery2210987@gmail.com

PRACTICAL ASPECTS OF APPLICATION OF INNOVATIVE METHODS OF RETAIL MARKET PROMOTION

In the conditions of society's saturation with material goods, aggravation of market competition, formation of new type of consumer values against the background of global decline in purchasing power and customer orientation of the modern business environment, the problem of sales is actualized for all economic entities. One way to increase competitiveness for retailers is to take into account the following promotion tools: neuromarketing, interior, exterior, communications, innovation, and social responsibility to consumers. This allows the company to gain an additional competitive advantage by utilizing specially developed technologies that allow it to influence consumers and, accordingly, increase sales and profitability of outlets and networks. The purpose of this work, based on the analysis of the retail outlet, is to offer sound decisions on the choice of a set of modern promotion tools to increase the profitability of the store. Object of research - retail outlets - Eco-market supermarket. Tasks of work. To research innovative methods of competitiveness retail networks and to develop recommendations for conducting activity of "Eco-market". Methods of research: the office research, field research, observation, statistical and comparative analysis, the logical generalization.

This article examines the practical principles of innovative promotion. Sumy is home to a lot of supermarkets that keep their competition at a high level. The paper outlines the basic modern promotion methods that need to be integrated into retail chains in order to be considered innovative. From the point of view of the retail enterprise, the following innovative promotion methods were considered: neuromarketing, innovative technologies, event events and social marketing. The innovation activity of the Eco-Market outlet was conducted and recommendations were given for its further development. The methods presented are standardized and may be appropriate for most retailers, depending on the type. Innovation should encompass the range of actions that the store customer performs, from entry to exit. From the side of innovative methods we will consider the most acceptable and the cheapest for introduction in the retail trade enterprise. This article explores innovative methods for competitiveness of retail chains and develop recommendations for doing business in the Eco-market.

The results obtained in this paper may be of interest to retailers in terms of the use of promotion tools, depending on their type, and may be used to improve competitive positions at regional levels.

Keywords: *innovative promotion methods, retailers, eco-market, neuromarketing, innovative technologies, event activities and social marketing.*

Liudmyla Saher - Candidate of Economic Sciences (PhD), Senior Lecture of the Marketing Department, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

E-mail: l.sager@ssu.edu.ua

Valeriya Lazorenko - Student of the Marketing Department, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

E-mail: valery2210987@gmail.com