

*Терещенко С. І., д.е.н., професор,
Гримайло О. В., магістрант,
Сумський національний аграрний університет*

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Конкуренція, очікування клієнтів, що постійно зростають, нестабільність економічної ситуації в країні - все це змушує ритейлерів істотно розширювати свою роль. Хороший магазин сьогодні не просто продає, він надає послуги, залучає ігровою механікою, стає кращим другом, який досконально знає потреби кожного клієнта. Щоб втілити все це в життя грамотні роздрібні мережі постійно впроваджують нові технології. Давайте розглянемо ті з них, які будуть найбільш актуальні та цікаві в новому 2021 році.

Сучасні продажі - це не тільки безпосередньо торгівля, а й масштабна система товарообігу. Вона включає в себе рішення прямих і непрямих завдань, пов'язаних з організацією виробництва, просуванням товару на ринку, оптимізацією закупівель тощо. На сьогоднішній день ритейл - популярна і динамічно розвинута світова практика реалізації товарів кінцевому споживачеві. Сучасний тип економіки диктує нагальну потребу в забезпеченні покупців якомога більшою кількістю товарів і послуг найзручнішим для них способом. Це завдання покликана вирішити передова технологія ритейлу. Передбачається, що будь-який покупець може спокійно прийти і купити товари різних груп в одному місці [1].

Теоретико-методичні основи аналізу асортиментного портфеля розглядаються в працях вітчизняних науковців В.Ф. Ануріна, І.І. Муромкіна, Є.В. Євтушенко, Е.А. Арустамова, В.А. Левакова, Т.П. Митрофанова, Ю.К. Баженова, Є.В. Васькіна, Л.А. Брагіна, Т.П. Данько, Г.Г. Іванова, В.В. Коханенко, В.П. Куренкова і таких зарубіжних авторів, як Герман Шульц, Тім Амблер, Бем Хельгер, Габріеле Хаарде.

Мета полягає у характеристиці інноваційних форм організації роздрібною торгівлі в системі ритейл та оцінці ефективності її застосування.

Термін «retail» запозичене з англійської мови і означає «роздрібна торгівля, продаж товарів або послуг кінцевому споживачеві». Синонімом поняття «ритейл» виступає слово «роздріб». Відповідно, ритейлером можуть називатися компанія або приватний підприємець, що займаються роздрібною торгівлею і реалізацією послуг. Попередниками ритейлу вважаються вуличні базари, ринки, роздрібні магазини. На сьогоднішній день - це один з найбільш успішно розвинутих секторів економіки. Масштаби його розвитку в Україні і світі можна порівняти з обігом в сегменті оптової торгівлі. Типовим прикладом сучасних ритейл-центрів є величезні торгові комплекси - моли. Основні принципи ритейлу - це публічність і загальнодоступність послуг.

Таблиця 1 – Сучасні формати роздрібної торгівлі в системі рітейл

Формат	Сутність	Конкуренти	Умова успішного функціонування
Стріт-рітейл	розташування магазинів на перших поверхах будівель, на центральних, в основному, пішохідних вулицях з великою прохідністю	виступають торгові центри, в рамках яких зосереджена велика кількість магазинів, і, відповідно, покупцеві доступний більший спектр товарів.	місце розташування і відсутність поблизу конкурентів.
Non food рітейл	здійснюється торгівля непродовольчими товарами - господарськими товарами, побутовою технікою, спортивними і туристичними товарами, косметикою і парфумерією, канцтоварами, одягом і взуттям, товарами для дітей	непродовольчий роздрібний ринок	асортимент зазвичай змінюється в залежності від сезону, або оновлюється перед святами
Продуктовий рітейл	торгівля продуктами харчування, оптові обсяги яких зосереджені на великих торгових площах	супермаркети і гіпермаркети	поєднання форматів продуктового і non food рітейлу в одному торговому приміщенні.
Мережевий рітейл	мережа одноформатних (в окремих випадках різноформатних) магазинів, об'єднаних єдиною торговою концепцією	супермаркети і гіпермаркети	має єдину систему закупівлі та логістики
Інтернет-рітейл	продаж роздрібних товарів через певні сайти, на яких за допомогою механізму кошика можна замовити товар, а потім придбати його за безготівкову або готівкову оплату	Інтернет - магазини	Електронний бізнес
Мобільний (сотий) рітейл	молодий сегмент роздрібної торгівлі, поділений між мобільними операторами з метою реалізації населенню послуг сотового зв'язку	-	має великі обсяги прибутку

*Джерело: сформовано автором

Товар або послуга, що реалізуються в рамках рітейлу, на відміну від оптової торгівлі, не підлягають подальшому перепродажу, а призначені для безпосереднього використання

кінцевим споживачем. Відносини між суб'єктами ритейлу - продавцем і покупцем, в системі роздрібної торгівлі України регламентує Закон про захист прав споживачів. Обов'язковою умовою організації роздрібного продажу є наявність касового апарату і надання покупцю касового чека. Основні співробітники, які забезпечують нормальне функціонування роздрібних торгових точок, це - продавці-консультанти, мерчендайзери, супервайзери, менеджери з продажу і ін. Існує декілька форматів роздрібної торгівлі (табл.1.).

Отже, метою сучасного ритейлу є обслуговування якомога більшої кількості роздрібних споживачів товарів з найменшими трудовими і тимчасовими витратами. Це можна здійснити за допомогою спеціальних ритейл-технологій, найяскравішим втіленням яких є супермаркети самообслуговування, вендингові апарати, платіжні термінали, банкомати[2].

Робота з великими обсягами даних все частіше входить в життя українських ритейлерів. Лідери ринку вже щосили будують на них персоналізацію пропозицій і передбачувану аналітику. Для цього вони збирають в надійному сховищі даних інформацію про покупців, наприклад, зареєстрованих в системах лояльності, збагачують отримані відомості завдяки даним, що надходять від партнерів, а потім аналізують їх. Обсяг даних виходить дійсно величезним, тому до вибору сховища потрібно підійти вкрай відповідально. На основі зібраної інформації спеціалізовані інструменти допомагають ритейлерам побудувати аналітичні моделі, запровадивши які в процес взаємодії з клієнтом, можна реалізувати складні сценарії, що включають персоналізовані пропозиції. Здатність робити персоналізовані пропозиції вплинула і на ціноутворення ритейлерів. Дослідження IBM говорить про те, що 73% керівників роздрібної торгівлі в найближчі три роки планують автоматизувати ціноутворення за допомогою штучного інтелекту. Таким чином, покупцеві буде достатньо просто сканувати цінник товару на полиці і побачити розраховану спеціально для нього вартість.

Як показують закордонні дослідження, повноцінне впровадження динамічного ціноутворення дозволяє на 23-25% збільшити показники утримання покупців. Так є можливим на сьогодні використовувати електронні цінники це сучасна система для управління цінами в торговому залі, заснована на технології електронного паперу і бездротової інфраструктури для передачі даних з облікової системи на цінники. Рішення класу ESL масово використовуються в супермаркетах, магазинах та аптеках Європи і Америки для ефективного управління цінами, проведення маркетингових активностей, мультивалютності і реалізації In-Store сервісів.

Таблиця 2 – Оцінка ефективності застосування електронних цінників

Вигоди при застосуванні	Зміст	Переваги від впровадження від впровадження
Миттєва переоцінка товарів	При використанні електронних цінників заміна цін у всьому магазині займає мінімум часу та не вимагає масштабного втручання персоналу	Ручний друк та заміна цінників для магазину на 5-8 тисяч товарів - ресурсноімка процедура, при якій неминучі помилки і затримки
ESL як частина стратегії омніканальних продажів	Сьогодні, коли on-line замовлення через сайт або мобільний додаток - must have для успіху в ритейлі	Система електронних цінників (ESL) дозволяє ефективно та оперативно управляти товарами і забезпечувати синхронізацію каналів омніканальних продажів
Маркетингові активності та in-store сервіси	Можливість миттєвої зміни цін	Дозволяє маркетологам проводити різноманітні акційні активності по годинах і навіть хвилинах, не відриваючи при цьому від роботи персонал та забезпечуючи синхронну зміну цін в front-office й на цінниках.

*Джерело: сформовано автором

Наявність на полицях електронних цінників також допомагає підвищити статусність магазину та усунути репутаційні ризики через некоректні ціни на товари. В команду System Group входять сертифіковані фахівці з ESL, що пройшли міжнародне навчання по інтеграції та сервісному обслуговуванню професійних систем електронних цінників.

System Group - єдиний в Україні системний інтегратор, який професійно впроваджує рішення класу ESL. Ефективність застосування електронних цінників (Electronic Shelf Labels). Експерти System Group запропонують своїм клієнтам на вибір більше 20 типів електронних цінників та допоможуть підібрати правильні моделі для товарів різних розмірів і умов зберігання.

Хто б не був ініціатором впровадження проекту електронних цінників - IT-служба, маркетинг або комерційний відділ - питання про окупність інвестицій виникне завжди. Впровадження ESL дає набагато більше можливостей, ніж економія на персоналі та витратних матеріалах[3].

Таблиця 3 – Розрахунок економічної ефективності застосування електронних цінників

Пряма економія	Мінімізація витрат	Дохід
Вартість принтера і витратних матеріалів для друку цінників за min.10 років	99% витрат часу персоналу на зміну цін. ФОП співробітників, які звільнилися	Підвищення іміджу магазину/ аптеки, більш високе її позиціонування
99% витрат часу персоналу на зміну цін. ФОП співробітників, які звільнилися.	Усунення репутаційних втрат через неправильні ціни	Приріст продажів за рахунок більш активних маркетингових акцій, в т.ч. по годинах
<i>Вартість системи електронних цінників</i>		
Орієнтовна вартість Системи ESL на 1000 товарів - від 10 000 USD		
Орієнтовна вартість Системи ESL на 500 товарів - від 5 000 USD		
Орієнтовна вартість Системи ESL на 100 товарів - від 10 00 USD		
Термін окупності рішення ESL - від 6 міс. до 2 років		

*Джерело: сформовано автором

В ситуації, яка відбувається зараз в сучасному світі ми все більше переходимо до умов ведення електронного бізнесу, тобто електронній комерції, оскільки мова йде про торгівлю. Важливою особливістю електронної комерції є те, що джерелом торгової діяльності в Інтернеті може виступати будь-який з трьох типів учасників процесу руху товару: виробники, посередники і покупці. Це передбачає застосування найширшого спектра інноваційних форм і методів організації продажів, список яких постійно поповнюється за рахунок включення нових цільових ринків і аудиторій. В електронній комерції такий підхід має на увазі використання специфічно віртуальних каналів збуту і комунікації (табл.3.4). До них відносять: інтернет – магазини - Інтернет – Інтернет-вітрини, самостійні інтернет-магазини, інтегровані інтернет- магазини.

Список використаних джерел:

1. Бозуленко О.Я. Запровадження сучасних інноваційних технологій у діяльність роздрібних торговельних підприємств . Сталий розвиток економіки. 2013. №1. С. 141-144.
2. Жегус О. В. Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 62–72. DOI: 10.21272/mmi.2017.1-06 (дата звернення 05.01.2023).
3. Міценко Н. Г. Ефективність і результативність діяльності торговельного підприємства: оцінка та планування. Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр. Львів: НЛТУУ, 2012. Вип. 22.8.С. 260-269.