О.М. Филипенко, канд. екон. наук, доц. *(ХДУХТ, Харків)*

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Роздрібна торгівля сьогодні є однією з галузей економіки, що найбільш динамічно розвиваються. Конкуренція в цій сфері стала зростати високими темпами на тлі активної експансії західних торговельних мереж на український ринок, високих темпів поширення електронної торгівлі та ін. У цих умовах звичні підходи повинні змінюватися з урахуванням нових прийомів роботи, зміни моделей купівельного поведінки під впливом глобальної економічної кризи та ін. Торгівля, як і інші напрямки бізнесу, сьогодні переживає серйозні зміни на концептуальному рівні.

Важливим фактором є зміни, що відбуваються в купівельній поведінці. Велику роль грає невміння покупців упоратися з тиранією вибору – моделлю поведінки, що нав'язується безліччю варіантів товарів. Глибокий асортимент, що пропонується багатьма торговельними підприємствами, змушує покупців робити розширений вибір, порівнювати, приймати рішення. А дуже часто у споживача просто немає бажання замислюватися над цим, особливо коли справа стосується товарів повсякденного попиту. Завданням ритейлу наразі є вміла допомога в ухваленні правильного рішення, полегшення завдання споживачеві та формування навичок раціональної купівельної поведінки. На структуру споживання також впливають викликані нестійкою економічною ситуацією психологічні стреси. Покупці намагаються їх компенсувати позитивними емоціями, що приводить до росту кількості покупок, збільшенню попиту на різні розважальні послуги та ін.

Роздрібні торговельні підприємства є одними з найважливіших ланок каналів дистрибуції, тому що саме там відбувається безпосередній контакт із кінцевими споживачами товарів і роздрібних торговельних послуг. Саме тут з'вляється об'єктивна можливість враховувати нові тенденції, окремі нюанси, особливості купівельної поведінки. Дослідники висувають гіпотезу, що насправді часто ми приймаємо рішення за долі секунди. При цьому ухвалення рішення здійснюється на інтуїтивно-емоційному рівні, а подальші раціональні міркування спрямовані лише на те, щоб виправдати насправді вже ухвалене рішення перед самим собою. За рахунок цієї властивості людської психіки, більшість рішень про покупку приймаються безпосередньо в торговельному підприємстві під впливом емоційних факторів. Тому так важливо працювати з відвідувачами з максимальною ефективністю, застосовуючи найсучасніші технології.

Відмінністю маркетингової інновації від інших змін в маркетинговому інструментарії є впровадження методу маркетингу, який не використовувався в даному підприємстві раніше. Ця зміна повинна бути частиною нової концепції або маркетингової стратегії. Нові технології можуть впроваджуватися як для нової, так і для вже існуючої продукції.

У теперішній час альтернативою традиційному маркетингу виступає новий маркетинг, заснований на інноваційних принципах і підходах. Еволюція інноваційної теорії маркетингу пов'язана насамперед з появою нових видів маркетингу, що формують нестандартні підходи до діяльності підприємства на ринку. Найбільш яскравим видом такого роду маркетингу стала концепція нейромаркетингу, що з'явилася у кінці 1990-х років. Загальні методи і спеціальна технологія були розроблені в Гарвардському університеті. Запатентований спосіб одержав назву ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) – метод добування метафор Залтмена. Суть цього методу полягає в тому, що для використання підсвідомості людини застосовують набори картинок. Ці зображення викликають у споживачів позитивні емоції і запускають приховані образи-метафори, що стимулюють покупку. На їхній основі конструюють графічні колажі, які згодом закладають в основу рекламних роликів. Інноваційну технологію ZMET використовують багато великих компаній, у тому числі Nestle, Coca-Cola, Procter&Gamble, Eastman Kodak, General Motors.

В основі цього наукового методу лежить фізіологія, тому що все будується на взаємозв'язку роботи мозку з поведінкою споживача. Так, дослідники неодноразово помічали, що покупці просто не звертають увагу на товар, представлений без урахування особливостей сприйняття. А за оцінками експертів у значній мірі вчинками людини управляють емоції і підсвідомість. Новий науковий метод, дозволяє клієнтів до певного рішення, використовуючи індивідуальний підхід.

Таким чином, нейромаркетинг спирається на маніпулювання підсвідомістю споживача. Цей метод, що надає фахівцям нові механізми вибудовування максимально ефективної рекламної кампанії з урахуванням психологічних особливостей людей, створює інноваційність у роботі зі споживчим сприйняттям.

Розвиток інструментів маркетингу роздрібної торгівлі не стоїть на місці. Постійно з'являються нові технології, які допомагають вчасно вирішувати виникаючі завдання, реагувати на мінливу купівельну поведінку і домагатися клієнтської лояльності.