

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Сагер Л.Ю., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу

Сумського державного університету;

вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна

lyudmila.sager@gmail.com

Лазоренко В.Є., магістрант кафедри маркетингу

Сумського державного університету

вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна

valery2210987@gmail.com

Високий рівень конкуренції в ритейлі змушує учасників даного ринку постійно шукати нові інструменти боротьби за споживача та його кошти. Одним з таких засобів є просування. При чому використання застарілих технологій не може гарантувати успіху. Відповідно виникає необхідність пошуку нових інструментів просування підприємств роздрібною торгівлі. У статті визначено, що розглянуті вченими сучасні заходи просування є несистематизованими, відсутній підхід до вибору інструментів просування роздрібними підприємствами різних типів.

Досліджено, що найбільш перспективними є напрямки ведення торгівлі за такими інноваційними методами: нейромаркетинг, інноваційна діяльність, event-заходи та впровадження соціального маркетингу.

Сформовано підхід до вибору ефективних способів конкурентоспроможності залежно від типу роздрібних мереж. Так, аудіальний маркетинг має переваги та легкість у застосуванні, порівняно з аромамаркетингом. Найбільш доречними інноваційними інструментами, які можуть застосовуватись для всіх типів мереж – це наявність Wi-Fi та електронні цінники, за рахунок порівняно низької вартості та постійного ефекту. Нейромаркетинг ефективний тільки за умов постійного застосування. Інноваційна діяльність на підприємстві впроваджується поступово через високі витрати. Запропоновані заходи несуть постійний характер, тому в подальшому кількість витрат зменшується, а комфорт для клієнтів збільшується. Event-заходи мають багато інструментів та більше впливають на настрої та враження покупців, що сприяє формуванню лояльності. Проте велика кількість event-заходів може негативно впливати на імідж роздрібною мережі.

Ключові слова: просування, інноваційні методи, ритейл, ефективність, нейромаркетинг, інноваційні технології, event-заходи, соціальний маркетинг.

DOI: 10.21272/ 1817-9215.2019.2-12

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Проблема конкурентоспроможності роздрібних мереж полягає в низькому рівні введення інновацій для зручності в обслуговуванні. Торгові точки по-різному намагаються залучити споживачів, іноді забуваючи свою головну мету – задоволення потреб людей у продуктах споживання. Роздрібні мережі важливо створити враження на споживача. Інноваційний розвиток торгових точок – чи не найефективніший спосіб задовольнити споживача і спонукати його до купівлі саме товару в потрібній роздрібній мережі серед десятків конкурентів.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Розроблення теоретичних і методичних засад щодо сучасних способів просування в роздрібних мережах можна віднайти в роботах Антонюка Я.М. [1], П'ятницької Г.В. [2], Жердяєва Н.К. [3], Ушакової Н.Г., Зарецької Л.М. [4] та Петрика В.М. [5].

Так, у роботі Антонюка Я.М. розглядаються докорінно нові технології, які вплинуть на процес обслуговування покупців та розвиток роздрібних підприємств. Дослідження П'ятницької Г.В. направлені на обов'язкове представлення магазину в мережі Інтернет та надані рекомендації використовувати не один, а комбінацію або навіть усі засоби інтернет-маркетингу для підвищення продажів. Програми лояльності, семплінги, конкурси для споживачів та інші інноваційні способи залучення клієнтів описані в роботах Жердяєва Н.К. Праці Ушакової Н.Г. та Зарецької Л. М. направлені на роль програм лояльності у стимулюванні клієнтів та їх мотиви та

терміни дії таких програм. У роботі Петрика В.М. можна розглянути головні фактори впливу на головний мозок людини.

Розглянуті вченими сучасні заходи просування не є систематизованими для створення комплексу дій а інноваційний розвиток роздрібних мереж, тому є поштовх для створення та узагальнення власних інноваційних методів для торгових точок.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Визначити сутність та особливості використання сучасних методів просування роздрібних мереж.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Підприємства роздрібно торгівлі певного виду класифікують **на типи** залежно від розміру торгової площі і застосовуваних форм торговельного обслуговування [6]:

– універсальні магазини – гіпермаркети, універмаг, магазин-склад, універсам, супермаркет, гастроном, товарів повсякденного попиту і т.п.;

– спеціалізовані продовольчі магазини – «Риба», «М'ясо», «Ковбаси», «Мінеральні води» і т.п.;

– спеціалізовані непродовольчі магазини – «Меблі», «Господарські товари», «Електротовари», «Одяг», «Взуття», «Тканини» і т.п.;

– магазини іншої товарної спеціалізації – «Природа», «Насіння», «Зоомагазин», «Книги» і т.п.;

– неспеціалізовані продовольчі магазини – «Продукти» (мінімаркет) і т.п.;

– неспеціалізовані непродовольчі магазини – «Будинок торгівлі», «Все для дому», «Товари для дітей», «Товари для жінок», «Промтовари», «Комісійний магазин» і т.п.

Під неспеціалізованими магазинами розуміються підприємства роздрібно торгівлі з комбінованим або змішаним асортиментом товарів.

З технічних новинок, що запроваджуються, по-перше, необхідне використання електронних цінників, що може надати гіпермаркетам і супермаркетам переваги у вигляді заощадження, а також вищого рівня обслуговування клієнтів.

Інноваційні технології на етапі «виробник» повинні зводитись до запровадження нової філософії продажів, яка передбачає не лише первинний продаж виробником своєї продукції посереднику (без прояву інтересу до її подальшого просування), а і на перше місце ставиться управління процесом продаж, з метою доведення своєї продукції до кінцевого споживача [2].

Велику роль у програмах лояльності відіграють інструменти стимулювання. Мотив програми лояльності дуже рідко стає довгостроковим стимулом. За тієї причини, що в ньому часто відсутня головна ознака стимулювання – обмежений термін дії [5].

У наш час недостатньо використовувати тільки традиційні маркетингові інструменти. Наразі підприємства, що є лідерами ринку, застосовують сучасні методи для просування товарів або послуг. На 2019 рік найбільша кількість торгових точок припадає на АТБ, Еко-маркет, Сам-маркет та Наш-маркет. У такому випадку послуги роздрібних мереж не є винятком.

У таблиці 1 наведений комплекс дій для гідної конкуренції роздрібних мереж в Україні. Всі методи майже не зустрічаються в межах України.

Таблиця 1 – Інноваційні заходи для роздрібних мереж в Україні (розроблено авторами)

Нейромаркетинг	Інноваційні заходи	Event-маркетинг	Соціальна відповідальність
1. Аудіальний маркетинг 2. Аромамаркетинг	1. Електронні цінники 2. Wi-Fi 3. Сканер зчитування цін 4. Термінали оплати	1. Тематичний одяг 2. Тематичні викладки товару та акції 3. Прикрашання торгового залу 4. Розіграші призів для клієнтів 5. Кульки 6. Тематична музика	1. Логістика 2. Кошик благодійності 3. Дитяча зона 4. Кнопка для людей з обмеженими можливостями 5. Кошик з уцінками

Розглянемо всі запропоновані заходи більш детально.

Нейромаркетинг – це комплекс прийомів, методів та технологій, що формується на стику економічної теорії, нейробиології, психології й медицини. Він ґрунтується на статистичному опрацюванні даних, отриманих під час психофізіологічних досліджень [6].

Головним фактором впливу на головний мозок людини при створенні роздрібно́ї мережі можуть бути кольори та зовнішня реклама магазину. Зазвичай всі роздрібно́ї точки дотримуються фірмових кольорів, що впливає на мозок як розпізнавальні елементи. Також це сприяє підтриманню айдентики. Зовнішня реклама повинна відповідати тематиці магазину та сприяти просуванню товарів.

Універсальні магазини можуть містити велику кількість різноспрямованих елементів нейромаркетингу, які впливають на поведінку людини. Інші типи магазинів, які мають велику кількість роздрібно́ї точок, використовують нейромаркетинг як спосіб ідентифікації мережі поміж інших. Якщо роздрібно́ї точка має невелику кількість магазинів та зосереджена в певному регіоні, то вона не використовує нейромаркетинг як спосіб просування мережі [6].

Аудіальний маркетинг. Роздрібно́ї мережі дуже важливо загасити гучність, яка надходить від іншого середовища. Зовнішній шум, який може стати причиною невдоволення клієнта, залежить від розташування роздрібно́ї мережі. Якщо у ритейлора немає змоги усунути гучність ззовні, то важливо забезпечити всі умови для комфорту всередині магазину, щоб покупець відчував спокійну атмосферу.

Завдяки методу аудіального маркетингу підприємство роздрібно́ї торгівлі зможе ззовні закликати людей до магазину. Плюсом методу є можливість робити додаткову рекламу між музичними треками, але в міру.

Важливо правильно підбирати музику. У часи «пiк» потрібно вмикати більш швидко музику для прискорення процесу продажів та пересування клієнтів по магазину. Коли у торговому залі невелика кількість відвідувачів, можна ввімкнути спокійну музику, щоб затримати клієнтів на більший період часу в магазині.

Універсальні типи роздрібно́ї мереж, зазвичай, мають велику площу та розташовані віддалено від житлових районів, отже, не мають великих перешкод, щоб забезпечити музику поруч із магазинами. Всередині музичний супровід необхідний, оскільки потрібне утримання великої кількості клієнтів.

У спеціалізованих продовольчих та непродовольчих магазинах забезпечують невисоку гучність музичного супроводу, оскільки вони мають невелику площу та велику концентрацію клієнтів на 1 м². Такі роздрібно́ї мережі, зазвичай, музику не застосовують, як додатковий елемент просування. Також необхідно забезпечити музику всередині, оскільки, покупці приходять для спеціалізованої покупки. Завдяки цьому методу, можливе прискорення процесу обслуговування.

Для магазинів іншої товарної спеціалізації не завжди притаманна музика. Наприклад, якщо це магазин книг або насіння. У даному випадку, музика може відволікати від самого товару. Неспеціалізовані продовольчі та непродовольчі роздрібно́ї мережі знаходяться у віддалених районах міста або в житлових зонах. Музика у таких магазинах може бути, але головна мета – не заважати населенню.

Аромаркетинг. Часто аромаркетинг використовують фастфуди. Дану методику можна застосовувати й для роздрібно́ї мереж.

Витяжки з приємним запахом можуть виходити як на вулицю, так і всередину приміщення відповідно. Найбільш доцільне використання запаху їжі, який спонукає апетит. Він повинен бути приємним та різким, щоб позитивно впливати на слинні залози та органи травлення. За допомогою нюху людина може визначати якість харчових продуктів. Для продовольчих магазинів краще обирати запахи готової продукції (не напівфабрикатів), на якій саме вона спеціалізується.

Спеціалізовані непродовольчі магазини мають специфічний запах. Досить важливо маскувати запах у роздрібах, пов'язаних з побутовою хімією, господарськими товарами та одягом другого відбору. У таких мережах не потрібно створювати систему

приємних запахів, а потрібно краще маскувати існуючий. Необхідно забезпечити роздрібну точку системою витяжок та кондиціонерів, які не будуть шумом заважати в наданні торговельних послуг та гарно позбавляться неприємного запаху. Магазинам іншої товарної спеціалізації та неспеціалізованих непродовольчих товарів складно застосовувати аромамаркетинг, тому в таких роздрібних мережах він відсутній.

Інноваційна діяльність роздрібною мережі – це сукупність матеріальних та нематеріальних ресурсів підприємства, які безперервно розвиваються, впливають на розвиток та рейтингові позиції роздрібною мережі.

Інноваційний потенціал роздрібною підприємства можна розглядати з позиції пристосування до швидких інноваційних змін на ринку. На цей ринок впливає багато факторів змін:

- технології оплати товару;
- методики надання послуг торгівлі;
- розвиток інтернет-торгівлі;
- заміна робочих ресурсів машинами;
- інші.

Слідуючи новітнім технологіям, у Європі майже в кожному магазині (Biedronka, Auchan, Lidl, Kaufland) є сканери, які допомагають відвідувачам дізнатись точну ціну на товар. На українському досвіді – це магазин непродовольчих товарів «Аврора». Дана методика доречна, коли магазин має уцінені товари, або товари зі знижками. Це допоможе зменшити кількість суперечок між касиром та клієнтами. Така система притаманна для магазинів, які мають широкий асортимент та самообслуговування, тобто: універсальні, магазини іншої товарної спеціалізації, деякі спеціалізовані (одяг, господарчі товари) та неспеціалізовані непродовольчі магазини.

У сканері для зчитування цін для спеціалізованих продовольчих магазинів не має необхідності, оскільки вони здійснюють торгівлю через прилавок. У такому разі покупець консультується із продавцем. Деякі спеціалізовані непродовольчі магазини, які мають важкі товари (побутова техніка, меблі) та неспеціалізовані продовольчі магазини, які мають невеликий асортимент, також не мають потреби у сканері для зчитування цін.

Наявність Wi-Fi в магазині має робити покупки для споживачів зручнішими та приємнішими. Немає сенсу робити заборону на фотозйомку в магазині, якщо він пропонує красиві викладки та презентації товару. Також цей інструмент зможе збільшити кількість покупок чоловічої статі, яким необхідна обов'язкова консультація, що можна здійснити через соціальні мережі, що надають можливість спілкування через відеотрансляцію. Дана можливість більш притаманна для універсальних магазинів, спеціалізованих та неспеціалізованих непродовольчих магазинів та магазинів іншої товарної спеціалізації.

Сканери для знижок завдяки мобільним додаткам. Дана система притаманна для всіх типів роздрібних точок. Слідуючи за науково-технічним прогресом, роздрібним підприємствам потрібно долучатися до участі для занесення своєї карти лояльності до систем мобільних додатків. Для цього необхідний також розвиток терміналів.

Досить некоректно робить підприємство, коли долучається до такої системи, без готовності обладнання. Яскравими представниками є мережі «Еко-маркет», «Сам-маркет» та «Аптека низьких цін» у м. Суми, карти лояльності яких наявні в мобільному додатку, але не працюють у мережах.

У жодній із роздрібних мереж України немає електронних цінників. Дана система допомагає заощадити час на друкування цінників, яке здійснюється щодня, зміну цінника під час акції, та з екологічної точки зору - економія паперу. Ціна змінюється завдяки радіоканалу та контролюються комп'ютерними системами. Такі цінники використовуються в Європі.

Інноваційна діяльність роздрібною мережі потребує великих витрат, які згодом приносять прибуток. Не всі українські мережі готові до змін. У деяких мережах можна

спостерігати тенденції на інноваційний курс, але це робиться невеликими кроками. Запропоновані методи для першого етапу введення інновацій за ієрархією: наявність Wi-Fi, сканер зчитування цін, термінали для зчитування кодів з мобільних додатків та електронні цінники. Важливу роль грає імідж роздрібної мережі, чи готове воно боротись за лідируючі позиції серед конкурентів. Чим більше уваги звертати на інноваційний розвиток надання послуг торгівлі, тим більше роздрібна мережа може залучити лояльність споживачів.

Event-захід для роздрібної мережі – інструмент маркетингу, який дозволяє залучити велику кількість споживачів до роздрібної мережі, завдяки запланованій події або святу, з метою отримання прибутку та підвищення позицій конкурентоспроможності. Елементами *event-заходу* є тематичність, а саме: одяг, викладки товару та акції, прикрашання торгового залу, розіграші призів, кульки та тематична музика.

Event-заходи для роздрібної мережі можна поділити на 3 категорії:

- загальноприйняті свята (Новий рік, Різдво);
- свята виключно для роздрібних мереж («чорна» п'ятниця);
- свято організоване роздрібним підприємством (дні народження, ювілеї).

Головну роль у житті кожної людини грають свята. Майже кожного дня людина звертається до магазину. Тому роздрібні мережі повинні слідувати створенню домашньої атмосфери для своїх клієнтів.

Тематичний одяг. Тематичний одяг співробітникам до кожного свята. Це допоможе підвищити настрій не тільки покупцям, а й дружню атмосферу поміж обслуговуючим персоналом. Можливість розіграшу між персоналом призів за кращий костюм, буде стимулювати їх до праці над привабливим зовнішнім виглядом. Це формує дружню атмосферу колективу та підіймає святковий настрій клієнтів магазину.

Тематичні викладки товару та акції. Кожне зі свят асоціюється з певними товарами. Дані товари необхідно розташувати при вході в магазин та в холодних зонах. Такі викладки повинні мати привабливий зовнішній вигляд та не руйнуватися від найменшого впливу клієнтів. Тематичні викладки товару притаманні для магазинів, які мають велику торгову площу та мають вільні місця для розташування товарів для демонстрації. Великі роздрібні мережі закладають цей момент до планів магазину.

Прикрашання торгового залу. Прикрашання до свят створює більшу лояльність та підіймає рівень задоволеності клієнтів. Прикрашання залу повинне відповідати тематиці обраного свята й підкреслювати інші використані *event-інструменти*.

Розіграш призів для клієнтів. Даний розіграш необхідно спрямувати на клієнтів, які скупились на найбільшу суму в чеку. Знаючи про таку акцію споживачі для великих покупок будуть обирати саме нашу мережу, що допоможе отримати бажаних клієнтів та збільшити обсяги продажу.

Кульки. Кульки завжди створюють святковий настрій. Зазвичай їх використовують для оформлення свят. Також повітряні кульки в масштабній кількості використовують при відкритті або дні народженні роздрібної мережі.

Тематична музика. Тематична музика притаманна не для всіх типів роздрібних мереж, але є одним із головних аудіальних впливів на людський мозок.

Подані заходи не потребують великих грошових витрат, але сприяють на формування лояльності споживачів. Магазины, які не мають маркетингової служби – не мають фінансів і на консалтинг. У такому разі, свято роздрібної мережі можна організувати власними силами.

Найбільше використання *event-інструментів* притаманне для універсальних магазинів. Вони мають високий бюджет на маркетингові заходи, що сприяє максимальному приверненню уваги клієнтів під час свят. Проте надмірне використання елементів може нести обернену реакцію, потрібно пам'ятати й головну мету роздрібних мереж – торгівля. Вдале поєднання всіх *event-інструментів* наближає до синергетичного ефекту.

Соціальний маркетинг – ведення діяльності підприємства, поширення соціальних ідей з метою покращення життя окремого індивіда та всього суспільства загалом.

Мотивами такої діяльності можуть бути: соціальна нерівність, збереження екології, боротьба із порушенням права інтелектуальної власності та інше.

Роздрібній мережі важливо створити враження на споживача. Досить часто підприємств турбує власний прибуток, що викликає недовіру в клієнтів. Тому роздрібною мережі необхідно скласти враження, що кожен із покупців є важливим для мережі. Наразі набуває популярності соціальна відповідальність підприємств перед населенням.

Логістика. Використання методів логістики, які дозволяють заощаджувати час, гроші та ресурси підприємства. Для доведення товарів від виробника до роздрібною мережі необхідно використовувати більш ефективні методи доставки. Одними із таких методів є: повне заповнення місця транспорту товарами (навіть, якщо це товари-конкуренти), вибір дешевших альтернативних варіантів доставки, введення інновацій та інше.

Кошик благодійності. Зібрання кошику доброчинності до свят. Спочатку в людей може виникнути недовіра до даного заходу, тому на початок дня варто виставляти наполовину заповнений кошик, нібито вже люди беруть участь у цій благодійній акції. Це допоможе мережі підняти імідж та позиціонувати себе, як ритейлер, якому не байдуже до суспільних проблем.

Кошик з уцінками. Щотижня формувати кошик з товарами, які: мають пошкодження, довго знаходились на полицях або з останніми днями терміну дії.

Кнопка для людей з обмеженими можливостями дає змогу викликати співробітників закладу та допомогти придбати людині необхідний товар. Турботою для споживачів є наявність пандусів при вході та в необхідних місцях.

Дитяча зона. У великих роздрібних підприємствах формування дитячих територій заохочує дорослих проводити в магазині більше часу. Магазин, який має велику площу та широкий простір між стелажми, може собі дозволити невеликі машинки для пересування дітей, це дозволить зайняти дітей та бути на виду в батьків.

Запропоновані методи просування соціальної відповідальності роздрібною мережі перед споживачами: ефективне ведення логістичної системи, створення кошику благодійності, з уцінками, належне обслуговування людей з обмеженими можливостями та формування дитячої зони.

Порівняно з традиційними, на впровадження сучасних методів необхідні великі витрати. Якщо підприємство роздрібною торгівлі хоче слідувати за тенденціями і науково-технічним прогресом та мати високу конкурентоспроможність, тоді при своїй діяльності необхідно враховувати всі вище наведені чинники. Вміле використання та поєднання методів може призвести до синергетичного ефекту, до якого прагнуть торгові точки.

Залежно від типу торгової точки впроваджуються певні інноваційні методи ведення торгівлі, які прямо впливають на прибуток. Для різних видів магазинів притаманні різні елементи залучення клієнтів, які при поєднанні можуть створювати синергетичний ефект.

Магазинам іншої товарної спеціалізації та неспеціалізованих непродовольчих товарів складно застосовувати ароамаркетинг, тому в таких роздрібних мережах він відсутній (табл. 2).

Аудіальний маркетинг має переваги та легкість у застосуванні, порівняно з ароамаркетингом. Ці методи є дорогими, тому впроваджуються мережами, які мають високу прибутковість та велику кількість лояльних клієнтів.

Інноваційна діяльність роздрібною мережі потребує великих витрат, які згодом приносять прибуток. Не всі українські мережі готові до змін. У деяких мережах можна спостерігати тенденції на інноваційний курс, але це робиться невеликими кроками.

Запропоновані методи для першого етапу введення інновацій за ієрархією: наявність Wi-Fi, сканер зчитування цін, термінали для зчитування кодів з мобільних додатків та електронні ціни (табл. 3). Важливу роль грає імідж роздрібною підприємства. Чим більше уваги звертати на інноваційний розвиток надання послуг торгівлі, тим більше роздрібною мережа може сприяти на формування лояльності споживачів.

Таблиця 2 – Порівняння заходів нейромаркетингу (складено авторами)

Заходи	Універсальні	Спец. продовольчі	Спец. непродовольчі	Інша товарна спеціалізація	Неспец. продовольчі	Неспец. Продовольчі
Арома-маркетинг	наявний	наявний або маскуючий, використання системи провітрювання	відсутній	не рекомендовано	наявний або маскуючий, використання системи провітрювання	відсутній
Інтенсивність	зовні та всередині магазину	маскування справжнього запаху продукції	-	-	маскування справжнього запаху продукції	-
Рекомендований запах	їжі	маскування або парфюми	-	-	маскування або парфюми	-
Аудіальний маркетинг	необхідний	рекомендовано	рекомендовано	відсутній	наявна	наявна
Рекомендована гучність	середня	середня або низька	середня або низька	-	низька	низька

Найбільш доречними інноваційними інструментами, які можуть застосовуватись для всіх типів мереж – це наявність Wi-Fi та електронні цінники. Перші два методи є низьковартісними для впровадження в роздрібному підприємстві. Ефект від таких заходів є постійним і високим.

Таблиця 3 – Заходи інноваційного розвитку для роздрібних мереж (складено авторами)

Заходи	Універсальні	Спец. продовольчі	Спец. непродовольчі	Інша товарна спеціалізація	Неспец. продовольчі	Неспец. не продовольчі
наявність Wi-Fi	+	+	+	+	+	+
сканер зчитування цін	+	-	+	+	-	-
термінали для зчитування знижок	+	+	+	+	-	-
електронні цінники	+	+	+	+	+	+

Event-інструменти. Найбільше використання event-інструментів притаманне для універсальних магазинів (табл. 4). Вони мають високий бюджет на маркетингові заходи, що сприяє максимальному приверненню уваги клієнтів під час свят.

Таблиця 4 – Event-інструменти для роздрібних підприємств (складено авторами)

Заходи	Універсальні	Спец. продовольчі	Спец. непродовольчі	Інша товарна спеціалізація	Неспец. продовольчі	Неспец. не продовольчі
Тематичний одяг	+	+	+	+	+	+
Тематичні викладки товару	+	-	-	-	-	-
Прикрашання залу	+	+	+	+	+	+
Кульки	+	+	+	+	+	+
Розіграш призів для клієнтів	+	+	+	-	-	-
Тематична музика	+	+-	+-	+-	-	-

Перебільшення елементів може нести обернену реакцію, потрібно пам'ятати й головну мету роздрібних мереж – торгівля. Вдале поєднання всіх елементів наближає до синергетичного ефекту. Ефективність є високою, але нетривалою.

Щодо ефективності нейромаркетингу, то необхідний постійний їх вплив. Ефект буде більше проявлятися в перші місяці впровадження, надалі відбувається тільки підтримка поданих інструментів. Інноваційна діяльність на підприємстві впроваджується поступово, із-за високих витрат. Запропоновані заходи несуть постійний характер, тому в подальшому кількість витрат зменшується, а комфорт для клієнтів – збільшується. Достатньо одного впровадження для можливості обслуговування більшої кількості клієнтів. Event-заходи мають багато інструментів та більше впливають на настрої та враження покупців, що сприяє формуванню лояльності. Велика кількість event-заходів може негативно впливати на імідж роздрібною мережі.

ВИСНОВКИ

Досліджено, що найбільш перспективними є напрямки ведення торгівлі за такими інноваційними методами: нейромаркетинг, інноваційна діяльність, event-заходи та впровадження соціального маркетингу. У контексті нашої роботи визначили, що це одні з основних заходів для створення гідної конкуренції роздрібною мережі.

Визначено методичний підхід до вибору ефективних способів конкурентоспроможності залежно від типу роздрібних мереж. Аудіальний маркетинг має переваги та легкість у застосуванні, порівняно з аромаркетингом. Ці методи є дорогими, тому впроваджуються мережами, які мають високу прибутковість та велику кількість лояльних клієнтів.

Найбільш доречними інноваційними інструментами, які можуть застосовуватись для всіх типів мереж – це наявність Wi-Fi та електронні цінники. Перші два методи є низьковартісними для впровадження в роздрібною підприємстві. Ефект від таких заходів є постійним і високим.

Щодо ефективності нейромаркетингу, то необхідне постійне їх застосування. Ефект буде більше проявлятися в перші місяці впровадження, надалі відбувається тільки підтримка використовуваних інструментів. Інноваційна діяльність на підприємстві впроваджується поступово через високі витрати. Запропоновані заходи несуть постійний характер, тому в подальшому кількість витрат зменшується, а комфорт для клієнтів збільшується. Достатньо одного впровадження для можливості обслуговування більшої кількості клієнтів. Event-заходи мають багато інструментів та більше впливають на настрої та враження покупців, що сприяє формуванню лояльності. Проте велика кількість event-заходів може негативно впливати на імідж роздрібною мережі.

SUMMARY

The high level of competition in retail makes the market participants constantly seek new tools to fight for the consumer and his means. One such tool is promotion. At the same time, the use of outdated technologies can not guarantee success. Accordingly, there is a need to find new tools for promoting retail businesses. The article determines that the modern promotion measures considered by scientists are unsystematic, there is no approach to the choice of promotion tools by retail enterprises of different types.

It has been researched that the most promising are the directions of trading by such innovative methods: neuromarketing, innovative activity, event-events and introduction of social marketing.

The approach to choosing effective ways of competitiveness depending on the type of retail networks is formed. Yes, audio marketing has advantages and ease of use when compared to aromarketing. The most relevant innovative tools that can be applied to all types of networks are the availability of Wi-Fi and electronic price tags, at the expense of relatively low cost and constant effect. Neuromarketing is effective only under continuous use. Innovative activity at the enterprise is introduced gradually due to high costs. The proposed activities are permanent, so the amount of costs is further reduced and customer comfort increases. Event activities have many tools and have a greater impact on customer mood and loyalty. However, a large number of event events can adversely affect the image of the retail network.

Keywords: *promotion, innovative methods, retail, efficiency, neuromarketing, innovative technologies, event events, social marketing.*

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Я.М., Особливості інноваційного процесу в торгівлі в сучасних умовах // Товари і ринки. - Вип. 12. – 2011. - С. 45-48.
2. П'ятницька Г.В., Просування товарів і торговельних послуг засобами інтернет-реклами // Товари і ринки. - 2011. - № 1. - С. 49-59.
3. Жердяев Н.К., Трейд-маркетинг или создание стимулов для оптовых и розничных торговцев / Н. Жердяев // Новый маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 56–62.
4. Ушакова Н.Г., Зарецька Л. М., Механізм формування системи заходів трейд-маркетингу // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 1(2). - С. 210-218.
5. 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 “ВПОЛ”, 2011. – 248 с.
6. Григор'єв М. М., Маркетинг: підручник / М. М. Григор'єв. – 3-тє видання, перероб. і доп. – М. : Издательство Юрайт, 2011. - 448 с.
7. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.