

*Славін В.Я. – здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня  
Науковий керівник: Петрова О.О. – к.е.н., доцент  
Херсонський аграрно-економічний університет, м. Херсон*

## **ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Інноваційний потенціал роздрібною торгівлі ще не вичерпано: її майбутній розвиток й надалі пов'язаний саме з інноваціями. Про це свідчать результати дослідження «The Future of Retail» (2018 р.), які були отримані консультаційною компанією «PSFK». У ньому визначаються дев'ять перспективних напрямків розвитку роздрібною торгівлі [1], кожний з яких може бути інноваційним для України.

1. Покупці хочуть бути поінформованими, а товари, що купуються, повинні виправдовувати очікування. Керівництво торговельного підприємства повинне готувати персонал таким чином, щоб він добре знав те, що продається; був спроможний відповісти на всі питання покупців. «Best Buy» – найбільше торговельне підприємство у сфері споживчої побутової електроніки на ринку США і Канади, повністю змінило дизайн своїх торговельних залів, і тепер там встановлено численні точки для консультування покупців.

2. Торговельні підприємства дотримуються порад покупців. «Barclaycard Ring» – спеціальний онлайн-сервіс по роботі з держателями кредитних карток «Barclays». У цей сервіс входить форум, на якому клієнти можуть безпосередньо звернутися до керівництва і попросити ввести додаткові послуги. Крім того, на сайті підприємство публікує фінансові результати, а також розповідає про нові проекти.

3. Особиста інформація про покупця використовується для кращого індивідуального обслуговування. Коли покупець розкриває торговельному підприємству особисту інформацію (у тому числі історію попередніх покупок або свої біометричні дані), магазин дуже часто використовує її для індивідуального

обслуговування клієнта. Наприклад, американська торговельна мережа товарів класу люкс «Neiman Marcus» має спеціальний сервіс «NM Service», який інформує персонал магазину про індивідуальні переваги покупця, як тільки він переступає поріг магазину.

4. Покупцям пропонують назвати свою ціну. Це новий напрямок на ринку, націлений на тих покупців, які постійно шукають найкращу ціну. Так, наприклад, додаток «NetPlenish» для мобільного телефону допомагає покупцеві скласти список необхідних покупок, а потім пропонує магазини з найкращими цінами. Крім того, в акції беруть участь магазини, що готові запропонувати нижчу ціну, ніж у конкурента, і навіть погодитися на запитувану ціну покупця.

5. Нові інформаційні технології дозволяють покупцеві віртуально тестувати товар. Ще недавно тестування товару могло проводитися тільки в реальному магазині. Однак нові технології дозволяють тепер це робити онлайн. Так, сонячні окуляри «Oakley» можна тепер віртуально протестувати в різних умовах, не відходячи від екрану комп'ютера.

6. Торговельні підприємства прораховують потенційний інтерес покупця до нового товару. Спеціальні програми аналізують переваги клієнта, у результаті чого полегшують йому процес здійснення покупок.

Програма «Glimpse» підраховує всі кліки «мені подобається» у «Facebook» та в інших соціальних мережах, а потім створює індивідуальний каталог товарів, який з'являється на сторінці потенційного покупця.

7. Цифрові технології дозволяють оформити замовлення з індивідуальними вимогами покупця. Орієнтація на конкретного покупця дуже популярна в даний час. Нові інформаційні технології спрощують і стимулюють цей напрямок у торгівлі, оскільки дозволяють покупцеві вибрати будь яку комплектацію товару. Так, австралійський продавець меблів «Evolvex» за допомогою спеціальної програми дає можливість клієнту створити в режимі онлайн свій дизайн меблів і придбати їх в «ІКЕА».

8. Люди готові брати участь у продажах товарів, якщо вони зацікавлені в цьому. Так, наприклад, сайт соціальної комерції «Mulu.me» виплачує своїм членам комісійні за кожний проданий брендовий товар. Будь яка особа може створити індивідуальну сторінку товарів (щось на зразок невеликого каталогу) і рекомендувати їх своїм друзям; якщо ж вони їх куплять, то власник сторінки отримує грошову винагороду.

9. Шанувальники брендів товарів стають позаштатними продавцями торговельного підприємства. Цей напрямок з'явився в соціальних мережах. Наприклад, онлайн-торговельний майданчик «Needle» рекрутує фанатів певних брендів для спілкування на форумі з потенційними покупцями. За цю роботу вони отримують бали, які можна використовувати для подальшої покупки, а покупці дізнаються про товар з перших рук.

Вдосконалення процесів взаємодії торговельних мереж зі споживачами через запровадження нових та покращення існуючих програм лояльності, рівня сервісу, розширення переліку послуг, орієнтованих на потреби споживачів[2].

Стосовно до сфери товарного обігу, економічна і соціальна значимість інновацій в торгівлі повинна виражатися в ефективній організації матеріального розподілу, у виборі більш раціональних, високотехнологічних способів доведення товарів зі сфери виробництва до кінцевого споживача, а так само в максимальному задоволенні зростаючих потреб суспільства в товарах і послугах.

### **Література**

1. Златьєва Д. АТБ, Сільпо, Таврія В та інші: топ мобільних додатків українських ритейлерів. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/novini-kompanij/fmcg-2/>
2. Бозуленко О.Я. Запровадження сучасних інноваційних технологій у діяльність роздрібних торговельних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2014. №1. С. 141-144.