

DIGITAL АКТИВНІСТЬ РИТЕЙЛУ В БОРОТЬБІ ЗА ПОКУПЦЯ

Ахтоян А.Н., аспірант

Черкаський державний технологічний університет

Семеняк Ю., магістр

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Ритейл – це складний формат організації торгівлі, в якому маркетингова політика реалізується на визначеному маркетинговому бюджеті, що дає можливість ефективно функціонувати, знижувати витрати, а, значить, пропонувати покупцеві нижчі ціни. Сьогодні стратегія ритейлерів змінила орієнтацію зі швидкого зростання (збільшення кількості магазинів, розвиток дистрибуції і доставки, розширення аудиторії нових клієнтів) на клієнтоорієнтованість та діджиталізацію. Покупці стали більш підготовленими, моніторять ціни, активізують online-покупки, краще розбираються в якості. Крім того, наростає конкуренція з боку нових регіональних мереж, національних мереж, міжнародних ритейл-операторів та маркетплейсів. У відповідь на динамічні середовищні зміни в трейд-маркетингові процеси активно впроваджуються інформаційні технології, які дозволяють не тільки збирати та обробляти дані про покупців, вивчати історію покупок, але й формувати бази даних про покупців: присутність в соціальних мережах, переваги, інтереси, уподобання, друзі. Бази даних дозволяють ритейлерам створювати більш конкретні та персоналізовані пропозиції.

У Німеччині ще у 2016 році заговорили про відтік покупців в online-торгівлю: замість стомлюючого шопінгу німці воліють робити покупки одним натисканням кнопки, не виходячи з дому. Спокійно в цій ситуації почували себе тільки мережі супермаркетів, де конкуренція з online-магазинами в доковідний період не відіграла суттєвої ролі. Сьогодні європейські ритейлери активно випускають мобільні додатки, відкривають інтернет-магазини, формують інтернет-замовлення з доставкою додому. Мова йде про зрощування форматів – омніканальність, коли будь-який ритейлер намагається дістатися до покупців усіма можливими способами та про розвиток формату dark stores (магазини в яких знаходяться тільки співробітники, що збирають замовлення).

Програма лояльності Tesco – Clubcard залишається наріжним каменем стратегії компанії, оскільки є джерелом цінної інформації про клієнта на основі опрацювання даних про його покупки. Інформація програми лояльності інтегрується з інформацією з інших джерел – соціальних мереж, мобільних телефонів, вибору платіжних опцій. У результаті у Tesco з'являється можливість більше персоналізувати пропозицію товарів та додаткових сервісів. Сьогодні Tesco йде по шляху створення безперервної пропозиції: об'єднує власний додаток і мобільні портали, що дозволить споживачам знаходити найближчий до них магазин, зберігати карту лояльності в телефоні, здійснювати на ходу покупки online, завантажувати сотні рецептів, отримувати вигоди від ваучерів і винагороди програми Clubcard; оформити замовлення online, а потім заїхати в магазин і забрати вже зібрані і упаковані продукти. У Польщі послуга

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Tesco Ezakury «Замов і забори» (Zamów i odbierz) дозволяла здійснювати покупки через Інтернет, замовляти доставку безпосередньо до своїх домівок або збирати замовлення особисто в Пункті обслуговування клієнта або на паркінгу в залежності від обраного магазину (у 2021 році Tesco продало свої магазини мережі Netto). Найбільш «просунутий» в технологічному плані – віртуальний магазин Tesco в Кореї. Використовуючи дані про найбільш затребувані товари в тому чи іншому районі, компанія розміщує постери з відповідним набором «першої необхідності» на станціях метро. Коди продуктів можна відсканувати і тут же оформити відповідне замовлення в віртуальному магазині. Покупки ж будуть доставлені додому або в офіс.

З початку корона кризи частка online-продажів Tesco майже подвоїлася – з 9% до 16% від загального обсягу продажів, а кількість її клієнтів збільшилася з 600 000 до 1,5 млн в тиждень. Група вважає, що її річний дохід від електронної комерції виросте з 3,3 млрд фунтів до 5,5 млрд фунтів (6 млрд євро) [1]. У зв'язку з цим, у 2021 році Tesco розширює штат співробітників, які забезпечують діяльність його каналу електронної комерції. Це додаткові 16000 робочих місць пов'язаних з електронною комерцією в магазинах і розподільних центрах групи на додаток до 4000 нових посад, які вже були створені з початку пандемії.

Media Markt Saturn, одна з найбільших в Європі мереж магазинів електроніки, запускає власний сервіс самообслуговування. Покупці зможуть додавати товари в свою віртуальну корзину, скануючи NFC-мітки з цифровими цінниками. Такі мітки вбудовані в понад 100 тис товарів. Сканувати і оплачувати покупки за допомогою Saturn Smartpay дуже просто. Для цього клієнту потрібно встановити програму на свій смартфон. Перебуваючи в магазині покупець запускає додаток, вибирає товари та сканує їх за допомогою камери смартфона. Просканувати товар також можна, використавши телефон, який підтримує NFC-технологію. Розрахуватися за придбану продукцію також можна прямо в мобільному телефоні. На виході з магазину встановлено спеціальні мітки безпеки, які активуються, якщо клієнт не сплатив покупку. Мобільний сервіс Smartpay можна завантажити на смартфони на базі Android і iOS в відповідних магазинах додатків. Реєстрація в програмі є також досить швидкою і простою.

Частиною взаємодії бізнесу і споживачів в найближчі роки стає інтернет речей. Технологія дає ритейлерам масу маркетингових можливостей. Наприклад, у клієнта вдома є розумний холодильник – додатки Alexa або Google Assistant реєструють скільки залишилося молока, коли воно може закінчитися чи зіпсуватися, питає через додаток, чи хоче клієнт замовити нове, а коли власник пристрою підходить до холодильника, на екрані, вбудованому в двері, відображаються кращі ціни на молоко в найближчих магазинах. Тут також важливою є персоналізація налаштувань відповідно до побажань клієнта: нагадування про термін придатності, про запаси продуктів, самостійне замовлення доставки продуктів тощо. Сервіси торговельних мереж сьогодні доповнюються камерами схову. «Шопінг без нічого» – позбавляє покупців від необхідності носити пакети з покупками до закінчення шопінгу, дозволяючи здати їх в спеціальну службу через касу магазину або сервісну стійку. В

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

основі автоматизації сервісу – система QR-кодів. Відправивши повідомлення кур'єру через мобільний додаток по завершенні покупок, вже через 15 хвилин гість зможе отримати всі пакети у пунктів видачі в молі або на паркінгу. Покупки можна забрати і самостійно на стійці сервісу, показавши QR-код з мобільного додатку.

Amazon дебютувала з футуристичної концепцією супермаркету названої Amazon Go. Шопінг в магазині Amazon Go організований в концепті ідеального самообслуговування – клієнт ходить магазину, вибирає потрібні товари, складає їх в пакет (в рюкзак, розсовує по кишенях), виходить з магазину через спеціальні турнікети – і сума покупки автоматично списується з рахунку в Amazon. Супермаркет буде використовувати комбінацію комп'ютерного зору, злиття датчиків і глибокого вивчення, щоб автоматично визначати, коли продукти беруться або повертаються на полиці, – відстежуючи їх у віртуальному візку. Точний механізм трекінгу не розголошується, але відомо, що Amazon використовує RFID-мітки і відеокамери, а сканери RFID-міток на полиці визначають, коли товар взяли з полиці. Система поєднує інформацію з двох каналів – і робить висновки про те, чи певний покупець взяв конкретний товар. Якщо покупець передумав, то може покласти товар назад на полицю – і річ буде видалена зі списку покупок. Amazon впроваджує новий гаджет «розумний візок» (Dash Cart), який змінить звичний процес покупок за рахунок сенсорного екрану та «розумної начинки», яка автоматично визначає, які продукти (і скільки) в неї поклали. Коли візок проїде через спеціальну смугу на виході з магазину, усі касові операції пройдуть без участі людини.

Актуалізується digital-стратегія «нескінченна полиця» за якої товари, які фізично не поміщаються в торговій точці, доступні для покупки в цифровому вигляді (спосіб продавати те, чого немає «тут і зараз» в наявності). «Нескінченну полицю» в роздрібному магазині візуалізують через сенсорні панелі або планшет iPad. Аналітичні звіти такого сервісу дозволяють ритейлерам глибше аналізувати свій бізнес, збирати інформацію про клієнтів та утримувати їх, економити торгову площу, надавати покупцям більш цілісний досвід, глибше розуміти ефективність пропозицій, позиціонувати себе як торговельну точку в якій завжди «є все».

Сучасний покупець шукає незабутній досвід, нові враження, особливий емоційний зв'язок з брендом, тобто те, що йому може дати шопінг вражень. На думку експертів дослідницької компанії GfK [2], саме ця стратегія ритейлу в майбутньому допоможе розгорнути бренди особою до покупця. Концепція шопінгу вражень сьогодні розвивається, оновлюється та модифікується саме на основі цифрових технологій та інструментів, які підвищують лояльність покупців, дозволяють ритейлеру налагодити та утримувати з ними довгострокові відносини. У поточних реаліях wow-ефект, емоційний контакт бренду з покупцем, digital-інструменти, формат dark stores є умовами успішного маркетингу і продажів.

Список використаних джерел:

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

1. Сайт RetailDetail – спільноти b2b-ритейлу в країнах Бенілюксу. URL: <https://www.retaildetail.eu/en>

2. Шоппінг впечатлений и будущее ритейла. Унікальний дослідницький проєкт. URL: GfK <https://www.gfk.com/ru/insights/shopping-vpechatlenii-i-budushchee-riteila>

ЦИФРОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В ІНДУСТРІЇ 4.0

Богоявленська Ю.В., к.е.н., доцент,

Прокопчук М. Б., магістрант

Державний університет «Житомирська політехніка»

Останні події, пов'язані з пандемією, призвели до значних зрушень у глобальному економічному середовищі. У таких ситуаціях багато компаній можуть вирішити залишитися на місці та спробувати захистити свої позиції в умовах статус – кво («повернення до вихідного стану»). Однак такий підхід може залишити компанії під загрозою зриву, оскільки ті компанії, які відстають у своїх цифрових подорожах, можуть частіше піддаватися тиску конкуренції. Тому зараз, як ніколи, компаніям важливіше зосередитись на інноваціях у наявних/нових продуктах та послугах та побудувати нові бізнес-моделі, щоб вони могли процвітати у швидкозмінному економічному середовищі. Руйнівні зміни не повинні відбуватися шляхом наявних бізнес - моделей. Завдяки технологіям Індустрії 4.0 організації можуть оптимізувати поточні процеси, а також розробляти нові стратегії з акцентом на інновації.

Сьогодні ми живемо у зв'язаному суспільстві, яке максимально використовує технології. Індустрія 4.0 – це четверта промислова революція, яка приносить із собою цілий океан можливостей, що підсилюються такими технологічними досягненнями, як взаємозв'язок, автоматизація, великі дані, машинне навчання, дані в режимі реального часу тощо. Прикладами є система GPS, яка допомагає нам дістатися до пункту призначення, віртуальні помічники, такі як Siri або Alexa, або навіть рекомендації Netflix. Концепція Індустрії 4.0 стосується машин та продуктів, повністю пов'язаних між собою та обміну даними для оцифрування циклу продажів та інших бізнес - операцій.

У цю епоху цифрових технологій такі руйнівні технології, як Інтернет речей (IoT), робототехніка, віртуальна реальність (VR) та штучний інтелект (AI) змінюють спосіб створення бізнесу продуктів та внутрішніх рішень, які важко уявити собі десятиліття тому. Це вже не питання коли, а питання як швидко ви збираєтесь інтегрувати цю технологію у спосіб ведення бізнесу, щоб залишатися конкурентоспроможним. Недавнє дослідження показує, що лише 14% керівників впевнені, що їх організації готові повністю використати зміни, пов'язані з Індустрією 4.0. Кожна компанія індивідуальна, але всі вони мають одну спільну

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)