

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

В умовах зростаючої конкуренції та змін споживчих уподобань, компанії роздрібної торгівлі постійно шукають нові підходи до привертання та утримання клієнтів. Наприклад, з поширенням електронної комерції та соціальних мереж стратегії маркетингу все частіше орієнтовані на використання цифрових каналів комунікації та персоналізованих підходів до клієнтів. Такі інноваційні підходи дозволяють роздрібним компаніям ефективно адаптуватися до змін у споживчому поведінці та миттєво реагувати на нові тренди, забезпечуючи конкурентні переваги на ринку.

Системи самообслуговування в магазинах і ресторанах є одним з інноваційних підходів, що застосовуються в рамках стратегії маркетингу в роздрібній торгівлі. Впровадження таких систем дозволяє компаніям позиціонувати себе як сучасних та технологічно продуманих, забезпечуючи покупцям більш швидкий та зручний процес покупки або замовлення страв. Це створює позитивне сприйняття бренду як інноваційного та відповідального перед потребами своїх клієнтів.

Більше того, самообслуговування стимулює взаємодію клієнтів з брендом, дозволяючи їм більш активно взаємодіяти з продуктами або послугами без прямого спілкування з персоналом. Це стає додатковим каналом для рекламних акцій, відкриття нових продуктів або послуг, що робить стратегію маркетингу більш ефективною та привабливою для покупців.

Smart-технології в роздрібній торгівлі відіграють одну з найважливіших ролей у вдосконаленні інфраструктурного маркетингу. Наприклад, програмне забезпечення для управління роздрібними точками продажу дозволяє компаніям ефективно контролювати запаси, відстежувати продажі та аналізувати дані про споживчу поведінку. Такі програмні рішення допомагають оптимізувати роботу магазинів, підвищувати їх ефективність та реагувати на зміни в ринкових умовах.

Крім того, технічні засоби для здійснення аналітичної діяльності, такі як системи штучного інтелекту та машинного навчання, дозволяють компаніям роздрібної торгівлі використовувати великі обсяги даних для прогнозування тенденцій споживчого попиту, аналізу ефективності маркетингових кампаній та персоналізації пропозицій для клієнтів. Це дозволяє підприємствам реагувати на зміни на ринку швидко та адаптивно, підвищуючи конкурентоспроможність та забезпечуючи задоволення потреб клієнтів.

Однією з компаній, яка використовує інноваційні технології, є GeoVision. Вони розробили систему GV-Smart Retail, яка базується на штучному інтелекті та аналізі великих обсягів даних. Ця система не лише допомагає в розпізнаванні

осіб та відео, але й дозволяє роздрібним компаніям збирати цінні дані про покупців та їхню поведінку [1, 2].

Ще одним прикладом Smart-технологій у роздрібній торгівлі є Amazon з їхньою системою Amazon Go. Ця система використовує штучний інтелект для створення передових технологій оплати покупок та запобігання крадіжкам. Завдяки цьому, покупцям не потрібно стояти в черзі на касі, адже оплата здійснюється автоматично за допомогою розпізнавання товарів у кошику.

Компанія CHM Software також відома своїми Smart-технологіями в галузі роздрібної торгівлі. Їхнє програмне забезпечення Chameleon пропонує рішення для автоматизації торгових процесів, включаючи каси самообслуговування, хмарні веб-додатки та системи управління акціями та лояльністю [3, 4].

Компанія "МініСофт" впроваджує свої Smart-технології у вигляді програми "Міні Софт Комерція", яка забезпечує оперативний облік і контроль у роздрібній торгівлі. За допомогою інтелектуальної відеоаналітики та технологій RFID, ця програма дозволяє магазинам ефективно відстежувати товари та здійснювати контроль за запасами [5].

Перспективи використання Smart-технологій у роздрібній торгівлі обіцяють продовжувати розвиватися. З ростом цифрових технологій у повсякденному житті споживачів, компанії будуть змушені постійно інноваційно підходити до своєї маркетингової стратегії. Використання Smart-технологій стане не лише нормою, але і важливою умовою для успішної конкуренції на ринку роздрібної торгівлі. Такі підходи дозволять підприємствам підтримувати високий рівень сервісу, забезпечувати індивідуальні потреби клієнтів та створювати стійку базу для подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Програмні продукти для торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://chm-s.com/ua/produkty/>.
2. Компанія «МініСофт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://minisoft.com.ua/article/yaka-programa-potribna-rozdribniy-torgivli>.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
4. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
5. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.