

# СТРАТЕГІЇ РИТЕЙЛ-МАРКЕТИНГУ: ВАЖЛИВИЙ НАПРЯМОК УПРАВЛІННЯ РИТЕЙЛ-БІЗНЕСОМ

**С.В. Ткачук, к.е.н.**

*Національний університет харчових технологій*

Маркетинговий підхід до ведення бізнесу є важливим не лише для виробничих підприємств, але й для будь-якої сфери, зокрема роздрібною торгівлі. Сучасний ринок ритейлу характеризується значною конкуренцією, тож у споживача є вибір, до якого ритейлера звертатись. Тому, щоб успішно функціонувати на ринку, ритейлер повинен розуміти життєву ситуацію своїх клієнтів, їхні потреби і проблеми та, відповідно, сформуванати дійсно привабливу пропозицію, що є відмінною від конкурентів. Крім того, ритейл-маркетинг покликаний вирішити задачі не лише ритейлера, але й виробника та економіки в цілому:

- є сполучною ланкою між виробником та споживачем, наближує товар до покупця, допомагає краще зрозуміти цінність пропозиції, забезпечує комунікації із клієнтом на різних етапах прийняття рішення щодо покупки;
- допомагає сформуванати сукупну цінну пропозицію для клієнтів, адже сучасний споживач шукає не просто товар, а рішення своїх проблем, вирішення певної життєвої ситуації, включаючи комплексність пропозиції, зручність здійснення покупки тощо;
- забезпечує належний сервіс для клієнта, зокрема зручне представлення інформації про товар, правильні канали комунікації, зручність покупки, замовлення доставки, комфортність перебування у торговельній залі тощо;
- сприяє підвищенню рівня життя населення: можливість зручної покупки якісного товару за прийнятними цінами, поповнення бюджету держави, забезпечення людей роботою, збільшення ВВП тощо [систематизовано та уточнено на основі джерела 1].

Перш, ніж обирати маркетингову стратегію в ритейлі, підприємству роздрібної торгівлі варто ознайомитись із розмаїттям можливих стратегій та обрати ту або ті, які працюватимуть найкраще в кожному конкретному випадку. Загалом, прийнято виділяти дві групи маркетингових стратегій у ритейлі: стратегії онлайн-ритейлу та стратегії in-store-ритейлу [2]. Часто має місце змішана форма ритейлу, із поєднанням онлайн та in-store торгівлі. Частка онлайн-торгівлі постійно збільшується та має ряд переваг: зменшення витрат на утримання реальних магазинів, легший доступ клієнтів до магазину, зручність вибору та купівлі товарів. Серед задач, які необхідно вирішити при організації онлайн-торгівлі, зокрема, є розроблення сайту, платформи для онлайн-замовлень, вирішення питання доставки (власні кур'єрські служби, співпраця із іншими службами, із поштовими відділеннями тощо), формування системи розрахунків за товар.

До основних напрямів Інтернет-маркетингу в ритейлі слід віднести наступні: 1) власний Інтернет-магазин, офіційний сайт; 2) торгівля через маркетплейси; 3) торгівля через соціальні мережі; 4) торгівля у месенджерах; 5) Email-маркетинг; 6) маркетинг впливу [систематизовано та доповнено на основі джерела 2]. Ці напрями можуть співіснувати всі разом або ж ритейлер обирає один чи декілька найбільш вдалий для себе та клієнтів. Хоча Інтернет-магазин часто є основним майданчиком для здійснення покупок, деякі ритейлери обирають інші канали збуту, наприклад, торгівля через соціальні мережі у поєднанні із маркетингом впливу може мати досить вдалий таргетований ефект. Варто також зауважити, що є канали типу «pull» (споживач сам шукає контент та пропозицію) та типу «push» (споживачу пропонується інформація, інколи не залежно від його бажання отримувати її). У останньому випадку слід дотримуватись політики конфіденційності та поваги до особистого простору клієнта, не бути занадто нав'язливим, і надсилати максимально вигідні, таргетовані, пропозиції.

До основних напрямів маркетингу в In-store-ритейлі можна віднести мерчандайзинг, POS-матеріали у зоні зовнішнього оформлення магазину, у вхідній зоні та у торговельній залі, компетентний персонал та стандарти обслуговування, івент-маркетинг у магазині, сукупність BTL-акцій у магазині [систематизовано та доповнено на основі джерела 2]. Ритейлер може обрати різні маркетингові стратегії. Так, якщо узагальнити, взявши за основу підхід М. Портера, в цілому стратегії ритейлера можна поділити на стратегії низьких цін та стратегії диференціації. Прикладом реалізації стратегії низьких цін з-поміж українського ритейлу може слугувати АТБ-маркет, причому формат «чорного дискаунтеру», на який переходить АТБ, поєднує низькі ціни із європейською якістю не лише в продукції, що пропонується, але і в оформленні, сервісі, системі викладки товарів, освітлення та утеплення магазинів, діджиталізації, екологічній відповідальності тощо. Яскравим прикладом стратегії диференціації у ритейл-бізнесі може слугувати мережа супермаркетів «Сільпо», яка відкрила низку тематичних магазинів із незвичним оформленням та атмосферою. Доречі, стратегії низьких цін та диференціації можна дотримуватись не лише In-store-ритейлі, але й в онлайн-торгівлі. Тільки диференціація при цьому не буде стосуватись візуального мерчандайзингу та атмосферних ефектів, а лише у асортименті товарів та сервісі.

Незалежно від стратегії та маркетингових інструментів, які обирає ритейлер, важливо дотримуватись ключового правила: близькість ритейлера до клієнтів та формування сукупної ціннісної пропозиції.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. An effective strategy for your retail marketing plan. *Copyright 2022 Papirfly* . URL: <https://www.papirfly.com/knowledge-hub/retail-marketing> (accessed: 01.04.2022).
2. Ana Gotter. 14 Marketing and Promotion Ideas for Retail Stores. *Lightspeed*® 2022. URL: <https://www.lightspeedhq.com/blog/top-retail-marketing-tips/> (accessed: 01.04.2022).