

SECTION 11. MARKETING

DOI: 10.46299/ISG.2024.MONO.ECON.1.11.1

11.1 Researching innovative sales technologies and determining the degree of their suitability for use by domestic enterprises

Швидкий розвиток нових технологій, його вплив на економічний розвиток України зумовлюють запровадження інновацій в усі сфери економічної діяльності, зокрема у торгівлю товарами та послугами. Функціонуючи в ері «інтелектуальної економіки», інновації з одного боку та знання, навички, компетенції людей з іншого, стають провідними факторами виробництва, підґрунтям добробуту населення, двигуном розвитку прогресу, нових технологій і, як наслідок, підвищення якості товарів та надаваних послуг. Отже, на сучасному етапі розвитку України, після девальвації гривні, залишитися на плаву і тим паче ефективно розвиватися можуть тільки ті підприємства, які гнучко пристосовуються до реалій сьогодення, швидко реагують на вимоги ринку, мають добре організоване виробництво конкурентоспроможної продукції, здійснюють ефективне управління персоналом та запроваджують інновації у свою діяльність.

Дослідження проблем розвитку інновацій наведено у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених: В. А. Євтушевського, А. І. Даниленка, Н. І. Чухрай, О. І. Дація, Б. Санто, Б. Твісса та ін. Не дивлячись на багату кількість різноманітних досліджень у цій сфері, інноваційні процеси у торгівлі потребують подальшого наукового розгляду. Незважаючи на те, що торгівлю вважають галуззю, яка має невисокий інноваційний потенціал (якщо порівнювати з високотехнологічними підприємствами), на сучасному етапі її розвитку з цим твердженням можна посперечатися.

У торговельну галузь України активно вступають передові технології торгівлі та маркетингу, різноманітні інформаційні, технічні та технологічні інноваційні проекти розвитку, які докорінним чином змінюють традиційне уявлення про торговельний бізнес. Торгові мережі вважаються найбільш

передовим видом торгового бізнесу, тому всі нововведення і технології в роздрібній торгівлі розробляються і впроваджуються в основному саме на цих підприємствах. Виходячи з того, що інновація – це нововведення, нова або вдосконалена продукція або технологія, отримана в результаті інноваційного процесу, найважливішою її складовою на торговельних підприємствах є вдосконалення технології торгівлі, яка являє собою сукупність робіт, що забезпечують реалізацію торгового процесу найбільш раціональними способами відповідно до конкретних господарських умов [541].

При підготовці нових технологічних процесів враховують такі умови: вид і тип підприємства торгівлі, вид торговельної структури, суб'єкт торгівлі, матеріально-технічну базу, технологію торгівлі та торговельне обладнання підприємства, технічні засоби, об'єкт торгівлі, процеси купівлі-продажу і рух товару, торговельне обслуговування, стан ринку, життєвий цикл нововведення. Основне завдання нововведень в торгівлі - забезпечити високу якість процесів купівлі-продажу і руху товару, торговельного обслуговування та торговельної діяльності в цілому. Дуже важливо впровадження технологій, що дозволяють більш ефективно використовувати будівлі, торгові площі, торговельне обладнання, технічні засоби, програмні продукти, а також створювати необхідні умови для зростання продуктивності праці, зниження витрат і підвищення ефективності роботи організації в цілому.

На сьогоднішній день широко застосовуються в різних галузях економіки технології RFID (англ. Radio Frequency IDentification, радіочастотна ідентифікація) для відстеження активів, в установах надання первинної медичної допомоги, науково-дослідних лабораторіях, виробничих підприємствах, розподільних центрах, автопарках, ремонтно-будівельних управліннях та в інших місцях по всьому ланцюжку створення вартості, а також в торгівлі (оптовій та роздрібній). Загальний принцип роботи RFID-системи досить простий. У системі завжди є три основних компоненти: це зчитувач (рідер), ідентифікатор (карта, мітка, брелок, тег) і комп'ютер. Зчитувач випромінює в навколишній простір електромагнітну енергію. Ідентифікатор приймає сигнал

від зчитувача і формує відповідний сигнал, який приймається антеною зчитувача, обробляється його електронним блоком і по інтерфейсу направляється в комп'ютер [543].

Зараз на підприємствах в основному застосовуються дві технології управління бізнес-процесами: штрихкодування і RFID. Однак система штрихкодування не вирішує проблем актуальних на сьогоднішній день, тобто проблем безперервного процесу управління складськими запасами і ланцюжками поставок. Тому на зміну їй приходить технологія наступного покоління – RFID. Також упровадження RFID-міток дозволить в роздрібних торгових мережах вирішити не тільки проблему відстеження поставок, але й зробити автоматичне замовлення продукції і здійснити контроль над датою реалізації швидкопсувної продукції. Оскільки на полиці, де стоїть товар, встановлені пристрої зчитування, то при кожному знятті товару покупцем в інформаційну систему магазину надходить сигнал. При досягненні певної кількості знятих одиниць система автоматично замовляє товар зі складу. Як тільки запас товару на складі знизиться до певної кількості, система автоматично формує замовлення на даний товар.

Технології NFC (англ. Near Field Communication, комунікація ближнього поля), що можна розшифрувати як бездротовий зв'язок на коротких відстанях отримали максимальне поширення в якості технології для здійснення безконтактних платежів. За принципом дії NFC походить на технології Bluetooth і RFID, однак у порівнянні з ними володіє цілим рядом важливих переваг: більш високою швидкістю і більшою безпекою, ніж Bluetooth, і більш широкими функціональними можливостями, ніж RFID. Можна використовувати смарт-карту з вбудованим NFC чіпом як проїзний у громадському транспорті, як платіжну карту в установах роздрібної торгівлі, як «розумну» візитку, як безконтактну картку-ключ або як перепуску на підприємство.

Все більшу популярність завойовують платіжні термінали, через які можна оплачувати рахунки за житлово-комунальні послуги, інтернет і мобільний зв'язок, поповнювати баланс акаунту в різних сервісах і ще багато чого, при

цьому, не простоюючи довгих черг у банках, поштових відділеннях. Платіжний термінал займає невелику площу, потребує підключення до електромережі та має безпроводний GPRS-модем, який підключений до мережі Інтернет, що дозволяє клієнтам проводити платежі миттєво. Зареєстровані в платіжній системі клієнти, які здійснюють регулярні платежі, можуть активувати послугу SMS-оповіщення, що дозволить завжди бути в курсі термінів оплати і поточних заборгованостей. Платіжними терміналами зручно користуватися для погашення кредитів і позик, штрафів за адміністративні правопорушення. Також з їх допомогою без проблем можна придбати авіаційні та залізничні квитки (причому за більш прийнятною ціною, ніж в касі). Але головна перевага даних апаратів в тому, що призначені вони не тільки для оплати послуг в організаціях-партнерах, а й для здійснення миттєвих грошових переказів на рахунок будь-якого абонента - достатньо лише знати номер його мобільного телефону.

Електронні цінники сьогодні тільки починають поширюватися в магазинах самообслуговування. Замість того, щоб персоналу майже кожен день роздруковувати і переставляти паперові цінники, вітрини оснащуються електронними пристроями, де інформацію про товари та їх вартості можна міняти натисненням однієї кнопки. Електронні цінники по радіоканалу з'єднуються з безпроводними точками доступу і з них отримують необхідні дані. При зміні вартості продукції співробітник магазину вносить зміну до бази даних закупівельних цін. Ціна продажу автоматично формується в тому ж програмному забезпеченні.

Новим інструментом в конкурентній боротьбі представників торговельних підприємств за покупця стали надолонні каси. Вони є доповненням до касового апарату, яке вимагає зв'язку з основним пристроєм для друку чека і прийому грошей за покупки. Основним завданням нововведення є оптимізація часу, проведеного покупцем у торговому залі, і мінімізація черг. Схема роботи з надолонними касами виглядає приблизно так: продавці-консультанти приймають замовлення у покупців прямо в торговому залі, уточнюють наявність товару і повідомляють його вартість. Після того як покупець підтверджує

покупку, замовлення по бездротовому зв'язку надходить на касу. Поки продавець-консультант допомагає його зібрати, касир пробиває чек.

Ще однією інновацією у торгівлі є автоматичний роботизований склад, який призначений для адресного зберігання вантажів при коробковому розміщенні на спеціальних стелажах, уздовж яких рухаються в автоматичному режимі штабелери. Управління механізмами здійснюється автоматично при збереженні відповідних документів на прийом або відпустку товарів. Штабелер знімає потрібну коробку і транспортує її до вікна видачі. Аналогічно відбувається і прийом товару. Розмір коробок варіюється в широких межах. Склад може бути заповнений коробками різних габаритів. Коробки позначаються штрих-кодами або RFID-етикетками. Склад розрахований, в першу чергу, на такі області діяльності, як зберігання автозапчастин, архівів, мікроелементів, медикаментів і багато інших подібних їм [543, с. 5].

Головною новинкою останніх років, що пропонує використання мобільних та інтернет-технологій для просування торгових точок є так звана концепція SoLoMo (з англ. Social - соціальний, Local - локальний і Mobile – мобільний). Це поєднання соціальної мережі, геолокації і мобільних платформ. Мобільні додатки - основний приклад технологій у форматі SoLoMo. Завдяки смартфону, або планшетному комп'ютеру, подібні програми завжди під рукою. Соціальна складова полягає в постійному контакті з друзями (за допомогою твітів, або фотографії в Instagram покупець може негайно поділитися зі своїми друзями цікавими подіями, або новинами з магазину. Розповісти їм про знижки та акції, передати своє враження). Геолокаційні сервіси дозволяють у режимі реального часу відслідковувати торгові точки, що знаходяться поблизу, в якій країні і місті покупець би не перебував. І все це - за допомогою мобільного інтернету. Дані технології вже настільки міцно увійшли в сучасне життя і тільки зміцнюють свої позиції, так що власникам роздрібних точок стає складно ігнорувати цю тенденцію, тому інструменти SoLoMo дозволяють роздрібному підприємству витримати активну конкуренцію.

Отже усі торгово-технологічні інновації можна згрупувати у таблиці і виділити основні переваги їх застосування (табл.1.) [543].

Таблиця 1.

Переваги застосування торговельними підприємствами торгово-технологічних інновацій

Вид торгово-технологічної інновації	Переваги
RFID	можливість унікальної ідентифікації об'єктів; миттєве зчитування великої кількості міток; облік наявності товарів, запасів та іншої продукції; зниження впливу людського фактору; вдосконалення ланцюжка поставок; відстеження терміну придатності продуктів.
RFID	можливість унікальної ідентифікації об'єктів; миттєве зчитування великої кількості міток; облік наявності товарів, запасів та іншої продукції; зниження впливу людського фактору; вдосконалення ланцюжка поставок; відстеження терміну придатності продуктів.
NFC	швидкість оплати за товар; безпека; зручність; контроль робочого часу.
Темінали самообслуговування	чіткий облік коштів; простота використання; надійність; контроль користувачем правильності вводу даних; можливість цілодобової роботи.

Продовження табл. 1

Електронні цінники	поліпшення іміджу магазину; зменшення витрат на папір; синхронізація ціни товару на полиці і на касі; зменшення витрат на робочу силу.
Надолонні каси	оптимізація часу покупця; зниження часу очікування у черзі; обрання клієнтом покупки і ознайомлення з вартістю чеку заздалегідь.
Роботизований склад	збільшення щільності зберігання вантажів і швидкості їх обробки; відсутність класичного устаткування; зниження витрат на електроенергію; виключення несанкціонованого доступу; зменшення витрат на робочу силу.
Концепція SoLoMo	доступність оффлайн; підвищення лояльності і зменшення ймовірності пошуку альтернативних товарів або послуг; підвищення престижу бренду; швидкість роботи.

Мерчандайзинг сьогодні цілковито залежний від ІТ-рішень на всіх етапах роботи: від планування торгової зали, викладки і підтримки торгового запасу до моніторингу цін, розміщення POS-матеріалів і контролю за роботою самих мерчандайзерів. Сучасні мерчандайзингові технології, у вигляді мобільних застосунків чи окремих CRM-модулів, дозволяють створювати власні захищені канали комунікації всередині команди, своєрідні соціальні мережі в сфері трейд-маркетингу. Це як спрощує саме спілкування й обмін інформацією, адже програмні рішення оптимізуються під конкретні потреби (створення

спеціалізованих звітів, контроль за переміщень польових команд, візуалізація торгових точок), так і підвищує ефективність роботи мерчандайзерів за рахунок електронізації деяких аспектів роботи. Наприклад, величезний прогрес наразі відбувається у сфері фотозвітності.

Централізована діджитал-комунікація. У середовищі супервайзерів і мерчандайзерів існує загальна проблема – постановка і контроль виконання завдань. Як показує досвід, більшість проблем у мерчандайзингу спричинені впливом людського фактору. Звідси класичні відповіді: «Нам ніхто не казав!», «А хіба це не наступного тижня?», «Я, здається, забув» тощо. Щоб уникнути таких ситуацій, у SFA-рішеннях присутній окремий модуль «Завдання», за допомогою якого центральний офіс чи відділ продажу може контролювати діяльність польових команд [540].

Наприклад, один із виробників паперової продукції запустив бізнес-процес постановки фокусних завдань. Кожен місяць центральний офіс виставляв спеціалізовані завдання у відповідності до конкретних торгових мереж. Формувалися конкретні адресні програми по торгових мережах («Ашан», «Метро», «Фоззі», тощо), завдання (наприклад, встановлення додаткового місця продажів для серветок певного виробника), а також період, на який розповсюджується виконання завдання (з 15 по 20 квітня).

У визначений період мерчандайзер приходить на конкретну торгову точку у відповідності до свого регулярного плану маршруту, а застосунок сповіщає його про нове завдання. Виконавши його, мерчандайзер робить фотозвіт і пише коментар (наприклад: «Все розмістив, проблем не виявлено»). І вже з центрального офісу менеджер може моніторити статус виконання поставлених завдань одночасно по всій Україні. Налагоджений у такий спосіб бізнес-процес пришвидшує роботу (скорочується час контролю, завдання чітко фіксуються в застосунку), покращує її якість (оптимізується зворотній зв'язок, контроль здійснюється в реальному часі, є конкретні відповідальні особи) і, як наслідок, кожне сфокусоване завдання безпосередньо впливає на продажі товарів.

Організація експрес-аналізу. Йдеться про розпізнавання фотографій. Ця функція вже доступна в деяких спеціалізованих мобільних застосунках. Ви завантажуєте фотографії товарів, рекламних і POS-матеріалів на хмарний сервіс. Потім система автоматично аналізує фотографії на відповідність планогамі, визначає долю полиць, наявність товарів, актуальність POSM тощо. Фактично програма сама може формувати різноманітні звіти – наприклад, щодо прайс-моніторингу чи кількості товарів на полицях. Принцип роботи більшості таких рішень ґрунтується на технологіях машинного навчання та нейромереж: формується база еталонних фотографій, на основі яких програма вже вчиться розпізнавати нові. Ефективність зчитування інформації становить майже 90-95 %, тому необхідність коригування з боку аудитора є мінімальною. Це скорочує його роботу, адже економія часу – від 2-х до 3-х годин на день на одній торговій точці. Подібне пришвидшення є ще одним кроком до тенденційної експрес-аналітики в мерчандайзингу.

Проблема – її ідентифікація – реакція. Якщо раніше процес моніторингу цін реалізувався протягом тижнів, то наразі він вимірюється в днях чи навіть годинах. Швидкість реакції на проблеми й тенденції визначає ефективність роботи команди й прибутковість від продажів. Коригування ціни до конкурентної, збільшення долі певного товару на полицях або відновлення його кількості, створення швидких промоакцій – все це більше не потребує великих витрат часу, якщо надавати перевагу сучасним аналітичним і моніторинговим інструментам.

Розпізнавання фотографій і ціноутворення. Наразі сучасні хмарні рішення в сфері мерчандайзингу дозволяють обробляти величезні масиви інформації без втрат самих даних і, що важливо, часу. Наприклад, регіональна мережа продуктів харчування мала потребу проаналізувати ціни в інших мережах. На основі отриманих даних планувалося приймати рішення щодо ціноутворення. Раніше для проведення моніторингу цін треба було наймати величезну команду аудиторів. Для щотижневого аналізу 1000 товарів у 50 магазинах (в сумі – це 50 000 цінників) треба щонайменше 30 людей і три дні. Всі ці дані вручну

вносилися в Excel-таблиці – а людський фактор грає тут не на користь точності (яка, за різними підрахунками, складає майже 90%). З появою можливості навчати нейронні мережі розпізнавати елементи на фото, час на моніторинг цін скоротився в десятки разів. Наразі для виконання цього ж завдання через SFA-рішення треба лише 15 людей і 3-4 години. І точність подібного збору інформації складає понад 95%. Систему можна навчити розпізнавати навіть промоакції. Застосунок дозволяє обробляти приблизно мільйон цінників на тиждень [544].

Що дає подібний спосіб моніторингу цін? По-перше – це економія грошей, адже людей на збір інформації потрібно менше. По-друге – це нівелювання втрат, бо замість того, щоб чекати на інформацію три дні, тримати ціну і, як наслідок, втрачати прибутки, можна коригувати ціну на основі свіжих даних. По-третє – це підвищення якості даних і можливість їх використання в різноманітних аналітичних операціях, а не тільки для оптимізації ціноутворення. Отже, український мерчандайзинг, як мистецтво продажів – це сусідство надсучасних ІТ-систем і традиційних несекретних прийомів родом із початку 2000-х. У масштабі ринку ці дві позиції взаємозалежні, адже без серйозної конкуренції будь-які креативні ініціативи приречені залишатися на рівні ідей, а це – втрачені можливості й консервація маркетингового процесу.

Отже, впровадження торгово-технологічних інновацій у діяльність торговельних підприємств України дозволить отримати низку переваг, а саме: розширити асортимент торговельного підприємства; збільшити пропускну здатність касових ліній; підвищити якість обслуговування покупців; створити новий імідж торговельному підприємству; перерозподілити обов'язки персоналу і збільшити час на консультації покупців; відслідковувати рух товарів від виробників до складу, від складу до торговельної зали; контролювати терміни придатності товарів; миттєво отримувати інформацію про кількість і асортимент товарів у торговельній залі; скоротити витрати праці, пов'язані з інвентаризацією товарів; підвищити продуктивність праці і ефективність використання торговельних площ; збільшити товарооборот і прибуток.