

УДК 339.13

Зеленюк Роман

Zelenyk Roman

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ НА
ПОКУПЦІВ**

**INFLUENCE OF INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES ON
BUYERS**

Для сучасної концепції маркетингу людських стосунків джерело прибутку – це клієнт, а не товар і не марка, так що залучення нових клієнтів розглядається як важлива мета в рамках встановлення взаємовигідних відносин. Саме тому фахівці з маркетингу повинні володіти особливими фаховими здібностями для роботи в інноваційному середовищі. Насамперед вони повинні вміти в короткі терміни проводити системний аналіз ринкової ситуації й оцінювати інноваційний потенціал підприємства, використовуючи доступну інформацію про різні сторони виробничо-господарської діяльності фірми. Інноваційна модернізація вітчизняної економіки актуалізує розвиток національної інноваційної системи, пріоритетним елементом якої стають підприємства, котрі генерують інновації і впроваджують їх у діяльність. Аналіз портфеля клієнтів і якість утримуваної частки ринку набувають особливого значення. Першим кроком до розроблення програмного забезпечення клієнтоорієнтовного маркетингу стало розуміння того, що для ідентифікації клієнта потрібна додаткова інформація, яку потрібно зберігати, й інструментарій, за допомогою якого цю інформацію можна обробляти. У відповідь на необхідність персоналізованого звертання до численних клієнтів і виник «маркетинг баз даних» – попередник CRM-

технологій. Маркетингові інновації можуть виступати окремим товаром, бути технологією інноваційного маркетингу, а також бути наслідком інших видів інновацій (технологічних, процесних, організаційних, продуктових). Наступним кроком стала сегментація клієнтської бази. Так, компанії стали класифікувати своїх клієнтів за такими параметрами, як демографія, поведження і ступінь цінності клієнта для компанії й пов'язані з цим показники, що показують, чим ризикує компанія у разі втрати цього клієнта. Далі великого значення набула ідентифікація характеристик, властивих особливо важливим для компанії клієнтам.

1. *Сегментація клієнтської бази* – це коли компанії стали класифікувати своїх клієнтів за такими параметрами, як демографія, поведження і ступінь цінності клієнта для компанії й пов'язані з цим показники, що показують, чим ризикує компанія у разі втрати цього клієнта. Далі великого значення набула ідентифікація характеристик, властивих особливо важливим для компанії клієнтам.

2. *Концепція CRM (Customer Relationships Management)* – це лише черговий етап еволюції маркетингу, його новий різновид. Багато аспектів CRM існують уже не один рік, і їхньому впровадженню на заході передувала довга еволюція процесу автоматизації підприємства.

Часто одні інновації, а саме інновації в маркетингу, можуть викликати створення інших – товарних. Так, створення та розповсюдження товарних інновацій може привести до появи інноваційних підходів у сфері маркетингу, наприклад – інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів просування, інноваційних методів маркетингових досліджень тощо. Тобто – як маркетингові інновації можуть викликати появу товарних, так і навпаки.

3. *Робота з раціоналізації використання часу покупця* – це перетворення торгових центрів у місця проведення дозвілля, розраховані на те, щоб уся сім'я могла провести в торговому комплексі цілий вихідний,

відвідавши кіно, пообідавши в ресторані, сходявши з дітьми на атракціони і т. д. Також це організація торгових процесів, що дозволяють споживачам максимально економити час на обслуговуванні, за рахунок чого збільшується їхній вільний час, який вони можуть провести, здійснюючи інші покупки. Цікавим рішенням стало використання «віртуальних примірочних» – технології, що дозволяє відсканувати зовнішність покупця і відобразити в спеціальному дзеркалі всі моделі, представлені в магазині так, якби вони були на ньому надіті.

4. *Віртуальні прилавки* – відображені на стіні або спеціальній поверхні 2D чи навіть 3D- товари, які покупець може розглянути і придбати або в торговій точці, або, відсканувавши коди, отримати їх додому. Згідно з дослідженнями, стимулювати купівельну активність можна, роблячи нетрадиційні кроки в дизайні та організації купівельних потоків у торговому залі, а також незвичайними способами представляючи викладки товарів.

5. *Віртуальний промоутер* – людина, яка відображається на спеціальній поверхні через проектор. Програма має декілька режимів презентації товару, які включаються, коли поряд з'являється покупець. Подібні «продавці» приваблюють відвідувачів своєю незвичністю і новизною та цілком можуть брати на себе певну частину завдань реального торгового представника.

Отже, розвиток інноваційних інструментів маркетингу роздрібною торгівлі не стоїть на місці. Постійно з'являються нові технології, які допомагають своєчасно розв'язувати завдання, що виникають, реагувати на мінливу купівельну поведінку і домагатися клієнтської лояльності. В українському ритейлі ще треба працювати не тільки над передовими технологіями, а й повноцінно втілювати в життя маркетингову концепцію ведення бізнесу.