

А. Н. Ахтоян, В. В. Погинайко

РИТЕЙЛ-МАРКЕТИНГ МАЛОГО ФОРМАТУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Маркетингові інновації та постійні зміни в роздрібній торгівлі є не просто необхідністю, але й можливістю до переосмислення робочих процесів та розвитку бізнесу; впровадження сучасних технологій, інтеграції нових продуктів, бізнес-моделей та швидкого реагування на побажання клієнтів. Вибираючи нові технології та інноваційні рішення, малим торговельним форматам доцільно орієнтуватися на релевантні маркетингові технології, інструменти та кейси, звернути увагу на те, для якого розміру магазину або мережі, середньої площі торгових точок, матриці товарів вони ефективні.

Ключові слова: *ритейл, роздрібна торгівля, маркетингові інновації, маркетинг.*

Роздрібна торгівля завжди була вкрай динамічною індустрією, особливо в плані впровадження інновацій як у продуктах, так і в бізнес-моделях, у застосуванні технологій та інструментів маркетингу, у цифровізації процесів ритейлу та стрімкості переходу до гібридних форм продажу. Швидкість впровадження нових маркетингових технологій наростає, тому українським ритейл-компаніям різних розмірів та форматів потрібно брати до уваги досвід зарубіжних ритейлерів – як гіпермаркетів та великих супермаркетів, так і магазинів у форматі «convenient store». Кожний гравець роздрібної торгівлі повинен розуміти свою відповідальність за формування купівельної лояльності – повторна покупка залежить від локації, асортименту, сервісу, зручності та позитивного досвіду відвідування конкретно взятого магазину. Зміст маркетингу торгових підприємств визначається характером діяльності торговельного підприємства, форматом і формою організації торгівлі, джерелами закупівлі товарів, складом покупців та багатьма іншими чинниками.

Метою статті є дослідження шляхів забезпечення процвітання класичних «магазинів біля дому» і основних відмінностей та переваг над супермаркетами.

Малоформатний ритейл – абсолютно самостійний і життєздатний вид торгівлі, інтерес до якого останнім часом, особливо на тлі кризових явищ, з боку покупців лише зростає. Формат Convenience Stores, зручного магазину, магазину «біля дому» / «біля будинку» є найбільш перспективним серед food-ритейлу (з 2020 р. цей сегмент навіть почав випереджати за кількістю нових торгових точок супермаркети і великі мережі), адже відповідає очікуванням сучасних споживачів. Відкриття «магазину біля дому» є хорошим інвестиційним рішенням навіть в умовах кризи, адже при зниженні доходів та купівельної спроможності населення споживання товарів першої необхідності скорочується в останню чергу, а розміщення торговельного закладу в зоні трафіку та проживання споживачів дає додаткові переваги перед великими супермаркетами. Концепція маркетингу магазину «біля дому» спрямована на забезпечення трьох основних завдань: орієнтація на споживача (його потреби, запити, смаки, наміри тощо); ставлення до маркетингу як до спільної справи, успіх якої залежить від усіх підрозділів та працівників; отримання прибутку через максимальне задоволення запитів покупців.

Розвиток сегменту роздрібної торгівлі в Україні, його важливість для продовольчої безпеки країни та соціальної стабільності зумовлюють значну увагу з боку і науковців, і практиків до чинників розвитку ритейлу у різних форматах, до технологій та інструментів, що дають можливість стабільно функціонувати та розвиватися. Питаннями суті форматів роздрібної торгівлі, їх типологією та особливостями, організаційними та маркетинговими аспектами функціонування та розвитку займалися О. Азарян, В. Апопій, І. Буднікевич, А. Виноградська, Т. Гуштан, О. Данкеева, В. Корсак, С. Лиса, А. Мазаракі, І. Міщук, М. Окландер, Г. П'ятницька, В. Павлова, І. Черданцева, А. Чаплінська, О. Шубін та інші.

Невеликі ритейлери мають використовувати відмінні технології залучення і утримання клієнтів для того, щоб витримувати конкуренцію проти великих фірм [9, с. 255]. Соціальні мережі можуть бути найбільш економічно ефективними важелями впливу в маркетингу та підходять ритейл-бізнесу з обмеженим рекламним бюджетом [10, с. 264]. Лідери малого бізнесу, що не використовують SMM для залучення покупців, не сприяють довговічності свого бізнесу. McKinsey [12] пов'язують з цим

високий відсоток невдач малого бізнесу в США, що викликає серйозне занепокоєння. Ключовим компонентом успішного ведення ритейл-бізнесу є тісна співпраця з клієнтами, встановлення чітких цілей і розвиток рекламної стратегії [15, с. 110].

Роздрібна торгівля (франц. «retailer» – «розрізати, дробити») пов'язана з процесами та операціями з продажу товарів або послуг (формування та оптимізація асортименту, товарознавство, прийом, складування, зберігання, передпродажна підготовка товару, мерчандайзинг, прямі продажі, розрахунок з покупцем, відпуск товарів, післяпродажне обслуговування) безпосередньо кінцевим споживачам з метою особистого некомерційного використання. Практично всі торговельні заклади (магазини, МАФи, мобільні торгові точки, торговельні павільйони, ринки, супермаркети і торгові центри) є частиною ритейлу, вони безпосередньо взаємодіють зі споживачами / покупцями.

Сьогодні в торговельних дефініціях все частіше трапляється термін «формат» (від лат. *formatus*) як сукупність ознак і стандартизованих вимог до торговельного закладу. У найближчий час експерти передбачають поглиблення тенденції чіткого розподілу мереж на формати. «Це відбудеться внаслідок диференціації споживчого попиту. Всі звикли до того, що є супермаркети, гіпермаркети, магазини біля дому, дискаунтери, *cash&carry*, бутики, спеціалізовані магазини, намети і кіоски. При цьому відсутність глибокого розуміння принципу формату торгівлі, розуміння формату з погляду логіки споживача визначає і нездатність досить чітко передбачити успіх того чи іншого нововведення, скопійованого із Заходу» [5].

Формат визначає модель, основну концепцію, форму організації торгівлі, технологію та стандарти обслуговування, характеристики (розміщення, асортимент, площа, рівень цін та інші), які формують та за якими функціонують заклади роздрібною торгівлі. На наш погляд, категорія «формат магазину» має маркетингову природу, оскільки різні формати орієнтуються на певні цільові групи покупців і ціновий сегмент споживчого ринку, мають високу сервісну складову, програми лояльності, надають покупцям широкий спектр додаткових послуг та враховують локальну специфіку району, міста, регіону.

Нові формати роздрібною торгівлі постійно розробляються та тестуються, адже згідно з концепцією колеса роздроби «нові типи роздрібних підприємств на початку працюють як низькоприбуткові й, можливо, непрестижні торговельні одиниці, але згодом перетворюються в магазини з більш якісним обслуговуванням. Успіх нових суб'єктів ринку роздрібною торгівлі дозволяє їм удосконалювати свою діяльність, пропонувати товари більш високої якості та надавати споживачам більш широкий перелік послуг. Поява і зміцнення нових форматів, які мають на меті отримання достатніх фінансових результатів, пов'язані з постійною адаптацією діяльності торговельних підприємств до зовнішніх змін» [6]. В умовах активної діджиталізації споживачів сучасний ритейл освоює гібридні, або так звані мультимедійні формати торгівлі, які поєднують офлайн-, онлайн-продажі, мобілі-комерцію.

Як критерії виділення форматів найчастіше використовують: розмір торговельної площі магазину, складських, допоміжних, офісних приміщень; позиціонування (за цільовою аудиторією, цінами, рівнем персоналізації маркетингових інструментів, асортиментом); кількість розрахунково-касових вузлів; локацію, години роботи та транспортну логістику; структуру, широту і глибину асортименту; значущість у населеному пункті; рівень цін на базові позиції асортименту, середній чек, оборот з одиниці площі; середню кількість покупок у день; метод продажу товарів; структуру та чисельність персоналу; логіку споживання цільової аудиторії, кількість та періодичність покупок; рівень сервісу та додаткові послуги; наявність власного виробництва, частку товару, виробленого спеціально для цього закладу; специфіку торгових операцій тощо.

Суворой загальноприйнятої класифікації форматів не існує, тому деякі великі мережеві торгові підприємства навіть створюють власну класифікацію. В рамках цієї статті об'єктом дослідження будуть заклади ритейлу, які ми відносимо до «малого формату»:

- Міні-супермаркет – формат, який враховує обмежену торгову площу магазину, оптимізує асортимент, враховуючи наявність можливостей для викладення товару, та пропонує відповідні технології обслуговування.
- Магазин «біля дому» – специфічний формат роздрібного підприємства з невеликою площею, збалансованим асортиментом товарів переважно продовольчої групи, що обслуговує жителів невеликого району або кварталу тощо.

Магазини «біля дому» виникають на етапі зрілості ринку ритейлу. На стадії зародження домінуючим форматом є супермаркет, тому що продає «все для всіх». Потім з'являються дискаунтери та гіпермаркети. Магазини біля будинку виникають тоді, коли частка цивілізованої роздрібною торгівлі перевищить 25–30 %. Якщо ринок гіпер- і супермаркетів у Східній Європі, за статистикою міжнародної дослідницької компанії Euromonitor International [7], скоротився за 2021 р. майже на 3 % – до \$60,86 млрд, то магазини біля будинку мають перспективи для розвитку. Україна рухається тим самим шляхом, що і європейський ритейл – якщо раніше споживач, для економії коштів, обирає великі торгові центри в пошуках вигідних пропозицій, то зараз він більш схильний до заощадження часу, придбання продуктів і товарів першої необхідності в невеликих магазинах, бажано недалеко від місця проживання.

Роль магазинів формату «біля будинку» в житті українців серйозно збільшилася разом із приходом у країну епідемії коронавірусу та соціальним дистанціюванням. Обороти торгових точок Convenience Stores («біля будинку») зріс у 2021 р. на 14 % – до 37,3 млрд грн. Українці, поряд з відвідуванням ТРЦ і гіпермаркетів, почали віддавати перевагу торговельним закладам, що знаходяться ближче до їхніх осель. За дослідженням компанії «Делойт», 42 % українців віддають перевагу купівлі продуктів харчування в магазинах біля дому. Вагомим чинником розвитку цього формату стало введення в експлуатацію дедалі більшої кількості нових і густонаселених житлових комплексів. Великому оператору, з його вимогами до торговельної площі, складно знайти велике приміщення у закритих житлових комплексах, тому там активно розвивається малий формат ритейлу. Крім того, у таких комплексах живуть (переважно) люди із середнім і вищим рівнем доходу, для яких мобільність та швидкість покупок визначають вибір торговельного закладу.

Відтак, зміна споживчої поведінки, дефіцит якісних майданчиків для великих магазинів, безпекові чинники, військові дії на території країни, зростаюча інтенсивність робочого дня, дефіцит вільного часу, скорочення кількості великих сімей, для яких були б виправдані масштабні закупівлі продуктів, спонукали великих ритейлерів розвивати компактний формат. Нині мережеві міні-магазини, користуючись своєю більшою ефективністю і системністю бізнесу, великою закупівельною силою, маркетинговими важелями та бонусами від постачальників, витісняють своїх прямих конкурентів – кіоски і дрібні приватні магазинчики.

У 2020 р. Novus узявся відкривати невеликі магазини під брендом Мі Маркет. Влітку 2021 р. пілотний проект компактних маркетів запустив Varus. Формат розрахований на клієнтів, які бажають зробити швидкі закупи, придбати готові страви і напої з собою або перекусити безпосередньо в магазині. У 2022-му мережа планувала запустити маленькі магазини біля дому, площею до 150 м, куди можна спуститися в капцях і купити набір продуктів, потрібних просто зараз. Відкриття у 2018 р. французькою мережею «Ашан» формату «магазин біля дому» «Мій Ашан» означало перехід мережі до мультиформатного принципу роботи, розвиток онлайн-продажів та можливість продовжити експансію в регіони України через малий формат. Магазини METRO Cash&Carry є в усіх основних містах-мільйонниках. Щоб конкурувати із магазинами біля дому, мережа активно розвиває e-commerce. Омніканальність дозволить наростити частку ринку, не відкриваючи торгових центрів. Українці добре реагують на цю модель. За останні два роки частка e-commerce зросла у нас із 3 % до 10 %. Для порівняння: загалом на ринку частка онлайн-продажів – 1,5 %, упродовж кількох років вона може зрости до 5 %. Цього замало, аби повністю переходити в інтернет. Тому гібридна модель, офлайн + онлайн, залишиться в пріоритеті на найближчі 10 років [2].

Закордонні магазини формату «біля дому» мають дві моделі розвитку. Перша, «американська модель» як основний критерій виділяє зручність. Як правило, це невеликі магазини з обмеженим асортиментом товарів першої необхідності, фаст-фудом та послугами, наприклад друк фото. Магазини традиційної американської моделі розташовуються на автомагістралях та бензоколонках. Друга, «європейська модель» магазину біля будинку функціонує як невеликий супермаркет зі зручними умовами придбання товарів.

Незалежно від моделі розвитку формату магазину біля будинку – американської чи європейської, необхідна адаптація формату під вітчизняний ринок. Як показує практика, найбільш характерною для вітчизняного роздрібного ринку є європейська модель. Назву convenience store в Україні можна почути нечасто, а ось формат «магазин біля будинку» («магазин крокової доступності», «зручний магазин», «магазин біля дому», «магазин за рогом») знайомий усім. Цільова аудиторія – жителі будинків певного району, які попадають в зону охоплення. Як правило,

ці магазини мають невелику площу, працюють без перерви та вихідних і пропонують невеликий асортимент товарів на кожний день. Такі магазини можна побачити у спальних районах і поблизу транспортних та пішохідних потоків. Все частіше недалеко від під'їздів житлових будинків розміщуються не тільки невеликі магазини індивідуальних підприємців, але й «дочки великих торгових мереж». Відкриваючи малі формати у місцях, де бракує великих торгових приміщень, національні мережі збільшують свою впізнаваність та лояльність аудиторії, підвищують свою гнучкість та розв'язують проблему із дефіцитними приміщеннями стандартного для них формату.

На першому етапі відкриття дуже важливо провести маркетингові дослідження за такими напрямками: сегментування та уточнення цільової аудиторії (дохід, вік, сімейне положення, зайнятість, час відвідування); вивчення потреб потенційних покупців; уточнення формату; оцінка локації, вивчення трафіку; вибір ніші, напрямку або спеціалізації; визначення унікальної торговельної пропозиції; позиціонування; дослідження конкурентів; оцінка та вибір постачальників; моніторинг цін. Важливими також є назва магазину та його брендування.

Маркетологи жартують, що є три складові успішного відкриття роздрібного магазину – це локація, локація і локація. Саме від місця розташування буде залежати концепція, конкурентні переваги, цільова аудиторія. Головною причиною популярності таких магазинів є крокова доступність, адже магазини біля будинку – це магазини, які розташовані в кожному кварталі на відстані від місця проживання покупців до 150–200 м (пішохідна доступність). В пріоритеті – район з високою щільністю населення, з об'єктами концентрації людських потоків. Це невеликі магазини, призначені для забезпечення поточних потреб покупців, що живуть поруч із ними і мають такі характеристики: площа будівлі – 90–400 м² із автостоянкою на 5–15 машин або без неї. Розміщуються в окремій споруді або на першому поверсі житлового будинку. Також специфікою є продовжений термін роботи, що часто в Україні не береться до уваги. Чіткого зонального поділу залу залежно від специфіки товарів не спостерігається через обмеженість площі, тому обов'язковою вимогою є наявність зрозумілої системи внутрішньої візуальної навігації для покупців.

Цифрова трансформація та омніканальність входять до найбільш перспективних сценаріїв розвитку бізнесу для провідної мережі цього формату магазинів 7-Eleven: замовлення та доставка товарів додому, програми лояльності, що гарантують знижки для постійних покупців, цифрові системи платежів, що дозволяють клієнтам самостійно розрахуватися за покупку, навіть не підходячи до каси. Компанія розширює коло ділових взаємин із компаніями, що спеціалізуються на онлайн-продажах, яким вигідно використовувати магазини як точки доставки їхньої продукції споживачеві. Оскільки магазини 7-Eleven зазвичай знаходяться в зоні найближчої доступності до житлових будинків та відкриті цілодобово, це рішення зручне і з погляду покупців. Більше того, використання власної системи доставки (багато свіжих продуктів поставляються в магазини щодня) дозволяє партнерам значно зменшити витрати на транспортування та доставити товар споживачеві в найкоротші терміни та з максимальною вигодою.

Омніканальність допомагає клієнтам зробити процес купівлі якомога зручнішим і об'єднує електронну комерцію з офлайн-магазинами, а також робить можливим доступ до єдиного асортименту товарів торговельної мережі незалежно від каналу і формату продажу (гіпермаркети, супермаркети, магазини «біля дому» або e-commerce). До прикладу, одна з найбільших продуктових мереж Східної Європи Zabka, що налічує 6700 магазинів, щоденно обслуговує мільйони клієнтів, багато з яких здійснюють покупки через фірмовий додаток з підтримкою штучного інтелекту. Додаток створює персональний список послуг і товарів, базуючись на купівельному профілі клієнта. Додаток допомагає ефективно виявляти потреби клієнтів, дозволяє здійснювати покупки через інтернет та замовляти їх доставку. Спершу в додатку була реалізована функція замовлення товарів через інтернет з можливістю забрати його у магазині, слідом були додані послуги адресної доставки та формування персоналізованого списку покупок на основі купівельного досвіду [4].

Як базові ознаки маркетингової товарної політики магазину формату «біля дому» визначають: високу щільність активної асортиментної матриці на м²; збалансований асортимент до 5 тис. найменувань товарів (він поступається асортименту гіпермаркетів та супермаркетів) – продовольчі 90 % та непродовольчі 10 % товари, наявність брендівих товарів та товарів fresh; сталість асортименту; товарні запаси повинні відповідати асортиментній матриці; наявність і виконання стандартів оновлення асортименту; формування асортиментних «акцентів» у торговому залі. В основі малого формату ритейлу лежить збалансований асортимент, який включає такі групи: унікальні

товари – те, чим кожний магазин може відрізнятись від конкурентів, за чим покупці придуть тільки сюди; пріоритетні товари – продукція з високою маржею (рекомендована частка таких товарів в асортименті – 20 %); базові товари – «продуктовий мінімум», продукти повсякденного попиту; сезонні товари; супутні товари. Товари, що продаються в «зручних» магазинах, переважно використовуються протягом 30 хв після покупки.

У класичному закордонному convenience store зазвичай є кафе, ресторанчики, інтернет-кафе, салони побутових послуг – від перукарні до відеопрокату. Customer experience, або клієнтський досвід – це комплекс, що складається: зі створення позитивного враження і емоцій від середовища магазину за рахунок його дизайну, а також асортименту і презентації товару; додаткових сервісів у магазині: фудкорт, поштові послуги, банківські послуги, дитячі ігрові кімнати; створення персоналізованого та інтерактивного customer journey в магазині, починаючи зі входу в нього і до моменту розрахунку.

Сегмент «зручний магазин» недостатньо розвинений на вітчизняному ринку, оскільки магазини крокової доступності не завжди надають додаткові послуги, а тому не відповідають класичному розумінню convenience store. Магазины «біля дому» повинні шукати свою унікальність, потрібно оцінити можливість закупівель та зрозуміти, які з товарних категорій можна забезпечити в максимально широкому і глибокому асортименті (охоложене м'ясо, стабільний асортимент молочної продукції, гаряча випічка, унікальна кулінарія, якісна заморозка). Унікальна пропозиція магазину не може змінюватися, вона має бути постійною у незмінній якості. Кожний магазин крокової доступності потребує адаптації асортименту, причому асортимент має різнитись залежно від району. Відкриваючи магазин і запроваджуючи певний асортимент, необхідно накопичувати статистику та коригувати асортимент.

Ціни в магазинах досліджуваного формату коливаються від середніх до вище середніх. «При цьому формат позиціонується в ціновому діапазоні вище середньоринкових цін на 15–30 %» [3]. Багато людей роблять у магазині «біля дому» покупки щонайменше 2–3 рази на тиждень у середньому на невелику суму. Рівень торговельної націнки має дозволяти покривати закупівлю товарів, операційні витрати, отримувати прибуток. Фахівці вважають, що всі витрати, включаючи виплати акціонерам, повинні становити не більше 9 %, якщо цей відсоток вищий, магазин не буде успішним. Високі витрати на оренду торгових площ змушують виділяти із загальної площі максимум під торгівлю, доводити торгову площу до 90 %, а 10 % залишати під службові, підсобні приміщення та зону для клієнтів. Створення «магазину біля дому» має низку інвестиційних переваг порівняно з торговими точками іншого формату. Головною з них є більш висока рентабельність такого бізнесу порівняно з супермаркетами (8–9 % проти 5 %) за рахунок більшої торгової націнки. Крім того, при розміщенні магазину на невеликій площі меншим є ризик не знайти відповідного приміщення або неотримати бажану ділянку землі. Оскільки необхідний обсяг грошових коштів для створення «магазину біля дому» відносно невеликий і ризик його неповернення менший, банки охочіше виділяють кредити під такі проекти. Як правило, така торгова точка окупається через 2–3 роки [1]. Основним механізмом підвищення рентабельності є зниження ціни закупівлі, налагодження партнерських відносин з виробниками та дистриб'юторами. За дослідженням компанії «Делойт», «для більшості респондентів наявність знижки/кешбеку за покупку впливає на рішення придбати товар (73 %), водночас 40 % опитаних зазначили, що вплив є значним. Порівнюючи з 2020 р., зміна відбулася на 5 в. п. – 35 % опитаних сказали про значний вплив у 2021 р. [8].

Маркетингова політика комунікацій включає виважене використання основних комунікаційних засобів: реклама (фірмові вивіски, відоуфрізи, кронштейни, зовнішні джумбі, друкована реклама, POS-матеріали, імпластери, торговельне обладнання, лайтбокси, власні елементи декору, цінники); пропаганда; стимулювання збуту; особистий продаж. За дослідженням компанії «Делойт», «більше половини українців зазначили, що отримували корисну інформацію з пошукової реклами в Інтернеті (59 %), соціальних мережах (53 %) та по телевізору (53 %). Щодо інших видів реклами, більшість респондентів вважали, що вона не була корисною. Рекламою, що не несе користі, респонденти зазначили таку: рекламу в мобільних застосунках (67 %), рекламу в аудіоконтенті (70 %), рекламу в друкованих ЗМІ (60 %), зовнішню рекламу, рекламу в транспорті, метро та торговельних центрах (55 %), рекламу в кінотеатрах (69 %) та рекламну розсилку електронною поштою (67 %)» [8]. Також у роздрібних магазинах активно застосовуються інструменти категорійного менеджменту та візуального мерчандайзингу. Вже сьогодні українські покупці шукають магазини поруч

із будинком або офісом, користуються зручними мобільними додатками та соцмережами для здійснення покупок і чекають відповідальності торговельних закладів перед місцевою громадою та навколишнім середовищем.

Персонал – це «обличчя» торгового бізнесу, від нього не в останню чергу залежить, чи стане покупець постійним. При виборі продавця віддають перевагу комунікабельним, приємним у спілкуванні, привабливим кандидатам. Передбачається наявність кваліфікованих продавців-консультантів, чисельність яких відповідає вимогам ефективної організації торгово-технологічних процесів. Попри малі форми, доцільно розробляти та впроваджувати систему мотивації торгового персоналу на основі нових методів матеріальної, соціально-психологічної та організаційної мотивації. Перевагу необхідно віддавати патерналістській корпоративній культурі. За дослідженням компанії «Делойт», в Україні «46 % респондентів зазначають важливим відповідальне ставлення до співробітників, найбільш важлива ця категорія для молоді (51 %). Жінки (50 %) частіше на 8 в. п. за чоловіків вважають важливим відповідальне ставлення до співробітників» [8].

Дрібним, часто сімейним «зручним» магазинам крокової доступності важко конкурувати із великими торговими підприємствами. Наприклад, у Франції, щоб вижити у гострій конкурентній боротьбі, дрібні магазини, залишаючись самостійними підприємствами, об'єднуються в асоціації, що збільшує можливість їх виживання. Вони створюють загальний грошовий фонд взаємодопомоги, у складчину закупають великі партії товарів зі знижкою, розподіляючи їх у своїх магазинах, що приводить до значного зниження собівартості кожної одиниці товару.

Таким чином, формат торговельного закладу визначає модель, основну концепцію, форму організації торгівлі, технологію та стандарти обслуговування, характеристики (розміщення, асортимент, площа, рівень цін та інші), які формують та за якими функціонують заклади роздрібно торгівлі. Категорія «формат магазину» має маркетингову природу, оскільки різні формати орієнтуються на певні цільові групи покупців і ціновий сегмент споживчого ринку, мають високу сервісну складову, програми лояльності, надають покупцям широкий спектр додаткових послуг та враховують локальну специфіку району, міста, регіону. Освоївши успішний формат і застосувавши його в широких географічних масштабах, навіть невелика компанія може сформувати власну мережу магазинів «біля дому», знайти індивідуальність і досягти максимальної ефективності.

Маркетингова, соціальна та психологічна складові забезпечують класичному «магазину біля дому» процвітання, незважаючи на сусідство з супермаркетами. Для власника «магазину біля дому» головне – вбудовуватися в зону впливу супермаркету, боротися за лояльність свого покупця тими засобами, які не може дозволити собі великоформатний ритейл. Необхідно формувати маркетингову концепцію магазину саме як класичного «магазину біля дому» – з орієнтацією на потреби клієнтів (місцевих жителів), враховуючи специфіку цільових аудиторій, невелику площу, з особистим обслуговуванням, з дуже жорстко вивіреном збалансованим асортиментом товарів повсякденного попиту. Немережеві магазини у форматі «біля дому» для виживання та зміцнення конкурентних позицій повинні врахувати підвищення вимогливості клієнтів до зручності покупок, їх прихильність до унікальних пропозицій, важливість позитивного споживчого досвіду, необхідність системного застосування маркетингових інструментів. Грамотна маркетингова політика, власна унікальна концепція та унікальний асортимент – це головні конкурентні переваги магазину у форматі «біля будинку».

Для роздрібно торгівлі маркетингові інновації та постійні зміни є не просто необхідністю, але й можливістю до переосмислення робочих процесів та розвитку бізнесу; впровадження сучасних технологій, інтеграції нових продуктів, бізнес-моделей та швидкого реагування на побажання клієнтів. Вибираючи нові технології та інноваційні рішення, малим торговельним форматам доцільно орієнтуватися на релевантні маркетингові технології, інструменти та кейси, звернути увагу на те, для якого саме розміру магазину або мережі, середньої площі торгових точок, матриці товарів вони ефективні.

Список використаних джерел

1. Бути ближче до народу: переваги відкриття торгової точки в форматі «магазин біля дому». URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/byt-blizhe-k-narodu-preimushestva-otkrytiya-torgovoj-tochki-v-formate-magazin-u-doma>

2. Гіпермаркети – це минуле. Ашан, Fozzy, Varus шукають нове життя в магазинах біля дому. Чому ритейл йде в мінімаркети. URL: <https://forbes.ua/company/krash-test-gipermarketi-20122021-3022>
3. Гуштан Т. В. Типи і формати в роздрібній торгівлі: теоретичні аспекти. *Підприємництво і торгівля*. 2016. Вип. 20. С. 110–116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2016_20_22
4. Інновації в ритейлі. Що варто взяти до уваги гравцям українського ринку. URL: <https://allretail.ua/news/69843-innovaciji-v-riteyli-shcho-varto-vzyati-do-uvagi-gravcyam-ukrajinskogo-rinku>
5. Budnikevich I., Cherdantseva I., Klichuk B. Specifics of marketing research organization in the system of marketing management of retail trade networks, *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. Вип. 61. С.101–112.
6. Павлова В. А. Еволюція форматів торговельних підприємств у динаміці статистичної інформації. *Академічний огляд*. 2019. № 1. С. 49–58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2019_1_6
7. Сайт міжнародної дослідницької компанії Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/>
8. Споживацькі настрої українців у довоєнний період. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2022/ukrainians-pre-war-consumer-sentiment.html>
9. Taneja S., Toombs L. Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*. 2014. Iss. 18. P. 249–260.
10. Hassan S., Nadzim S., Shiratuddin, N. Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Social and Behavioral Sciences*. 2015. Iss. 172. P. 262–269.
11. Chatterjee N., Das N. Key psychological factors vas predictors of entrepreneurial success: A conceptual framework. *Academy of Entrepreneurship Journal*. 2015. Iss. 21(1). P. 105–117.
12. Perspective on retail and consumer goods. *McKinsey & Company's Retail and Consumer Goods practices*. 2020. No. 8. URL: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/perspectives%20on%20retail%20and%20consumer%20goods%20number%208/perspectives-on-retail-and-consumer-goods_issue-8.pdf

References

1. "To be closer to the people: the advantages of opening a retail outlet in the "store near home" format", available at: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/byt-blizhe-k-narodu-preimushestva-otkrytiya-torgovoj-tochki-v-formate-magazin-u-doma> [in Ukrainian].
2. "Hypermarkets are a thing of the past. Auchan, Fozzy, Varus are looking for a new life in the shops near home. Why is retail going to minimarkets", available at: <https://forbes.ua/company/krash-test-gipermarketi-20122021-3022> [in Ukrainian].
3. Gushtan, T. V. (2016), "Types and formats in retail trade: Theoretical aspects", *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, iss. 20, pp. 110-116, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2016_20_22 [in Ukrainian].
4. "Innovations in retail. What players of the Ukrainian market should take into account", available at: <https://allretail.ua/news/69843-innovaciji-v-riteyli-shcho-varto-vzyati-do-uvagi-gravcyam-ukrajinskogo-rinku> [in Ukrainian].
5. Budnikevich, I., Cherdantseva, I., Klichuk, B. (2021), "Specifics of marketing research organization in the system of marketing management of retail trade networks", *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, iss. 61, pp. 101-112.
6. Pavlova, V. A. (2019), "Evolution of formats of trade enterprises in the dynamics of statistical in formation", *Akademichnyi ohliad*, no. 1, pp. 49-58, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2019_1_6 [in Ukrainian].
7. Website of the international research company Euromonitor International, available at: <https://www.euromonitor.com/>
8. "Consumer attitudes of Ukrainians in the pre-war period", available at: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2022/ukrainians-pre-war-consumer-sentiment.html> [in Ukrainian].
9. Taneja, S., Toombs, L. (2014), "Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing", *Academy of Marketing Studies Journal*, iss. 18, pp. 249-260.
10. Hassan, S., Nadzim, S., Shiratuddin, N. (2015), "Strategic use of social media for small business based on the AIDA model", *Social and Behavioral Sciences*, iss. 172, pp. 262-269.
11. Chatterjee, N., Das, N. (2015), "Key psychological factors as predictors of entrepreneurial success: A conceptual framework", *Academy of Entrepreneurship Journal*, iss. 21(1), pp. 105-117.
12. "Perspectives on retail and consumer goods" (2020), *McKinsey & Company's Retailand Consumer Goods practices*, no. 8. available at: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/perspectives%20on%20retail%20and%20consumer%20goods%20number%208/perspectives-on-retail-and-consumer-goods_issue-8.pdf

A. N. Akhtoian, V. V. Pogynaiko

RETAIL MARKETING OF SMALL FORMAT COMMERCIAL INSTITUTIONS

Retail trade has always been an extremely dynamic industry, especially in terms of innovation in both products and business models, in the application of technologies and marketing tools, in the digitalization of retail processes and the rapidity of the transition to hybrid forms of sales. The speed of introduction of new marketing technologies is increasing, so Ukrainian retail companies of various sizes and formats need to take into account the experience of foreign retailers, both hypermarkets and large supermarkets, as well as stores in the "convenient store" format. Each player in the retail trade must understand his responsibility for the formation of purchase loyalty – repeat purchase depends on the location, assortment, service, convenience and positive experience of visiting a particular store. The content of marketing of trade enterprises is determined by the nature of the trade enterprise's activity, the format and form of the organization of trade, the sources of purchase of goods, the composition of buyers and many other factors.

For retail, marketing innovations and constant changes are not just a necessity, but also an opportunity to rethink work processes and business development; implementation of modern technologies, integration of new products, business models and quick response to customer wishes. When choosing new technologies and innovative solutions for small retail formats, it is advisable to focus on relevant marketing technologies, tools and cases, to pay attention to the size of the store or network, the average area of retail outlets, and the matrix of products they are effective for.

Keywords: retail, retail trade, marketing innovations, marketing.

Стаття надійшла до редакції 29.05.2022

DOI 10.24025/2306-4420.65.2022.262872

Ахтоян А. Н., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня спеціальності 075 Маркетинг освітньо-наукової програми «Маркетинг», Черкаський державний технологічний університет

ORCID: 0000-0003-2928-7765

Akhtoian Arman, Ph. D. Applicant in specialty 075 Marketing, Cherkasy State Technological University

Погинайко В. В., студент, Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича

Pogynaiko Vladyslav, Student, Chernivtsi National University named after Yuriy Fedkovych