
УДК 339.138 : 339.37

О. І. ЛАБУРЦЕВА,
професор, доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу,
Г. В. АЛДАНЬКОВА,
старший викладач кафедри журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,
вул. Кіото, 19, 02156, Київ, Україна

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Визначено сутність і особливості маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі. Обґрунтовано принципи управління системою маркетингових комунікацій. Для реалізації цих принципів рекомендовано імплементувати у процес управління комунікаціями додаткові специфічні функції. Проведено апробацію запропонованого методичного підходу за матеріалами підприємств роздрібних торговельних мереж на ринку України. Обґрунтовано заходи щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі та виконано прогнозування комунікативних ефектів цих заходів.

Ключові слова: маркетингові комунікації; підприємства роздрібної торгівлі; системний підхід; маркетингові дослідження; моделювання; прогнозування.

Бібл. 11; рис. 2; табл. 3; формул 3.

UDC 339.138 : 339.37

OLENA LABURTSEVA,
Professor, Doctor of Econ. Sci.,
Professor of the Chair of Marketing,
HALYNA ALDANKOVA,
Senior Lecturer of the Chair of Journalism and Advertising

Kyiv National University of Trade and Economics,
19, Kioto St., Kyiv, 02156, Ukraine

MARKETING COMMUNICATION SYSTEM OF RETAIL ENTERPRISES

The essence and features of marketing communications of retail enterprises are determined. The principles of management of the system of marketing communications are substantiated. To put these principles into practice, it is recommended to implement additional specific functions in the communication management process. Approbation of the proposed methodical approach was carried out using data of retail trade network enterprises in Ukrainian market. The measures to improve the marketing communication system of retail enterprises are substantiated and forecasting of the communicative effects of these measures is carried out.

© Лабурцева Олена Іванівна (Laburtseva Olena), 2018; e-mail: eldzin@bigmir.net;

© Алданькова Галина Василівна (Aldankova Halyna), 2018; e-mail: aldankova.gala@gmail.com.

Keywords: marketing communications; retail enterprises; system approach; marketing researches; modeling; forecasting.

References 11; Figures 2; Tables 3; Formulas 3.

Торгівля в Україні є провідним видом економічної діяльності, до якого належить майже половина всіх суб'єктів господарювання національної економіки: у 2016 р. – відповідно, 48,8%, тоді як до наступного за рейтингом виду економічної діяльності “інформація та телекомунікації” – лише 7%. Торгівля є лідером і за вкладом у ВВП: за підсумками 2017 р., її частка у ВВП становила 14,1%, тоді як наступної за рейтингом переробної промисловості – 12,4% *. Це визначає вирішальну роль торгівлі для сталого розвитку та економічної безпеки держави в цілому. Проте в останні роки в умовах несприятливого впливу численних геополітичних, економічних і демографічних факторів торговельна діяльність переживає не найкращі часи. У свою чергу, скорочення споживчого попиту зумовлює гостру конкуренцію, внаслідок якої кількість об'єктів роздрібно торгівлі (юридичних осіб) скоротилась у 2000–2016 рр. більш як удвічі – із 103,2 тис. до 49,3 тис. **. Отже, торговельні підприємства відчують підвищену потребу в ефективних засобах залучення та утримування покупців, серед яких одним з найдійовіших є маркетингові комунікації.

Теоретичним і практичним аспектам маркетингових комунікацій присвячено численні наукові публікації як іноземних (наприклад, [1; 2; 3]), так і вітчизняних дослідників. Значно менш дослідженою залишається специфіка маркетингових комунікацій торговельних підприємств (зокрема, підприємств роздрібно торгівлі). Цю проблематику як складову торговельного маркетингу в цілому розглядають зарубіжні науковці Д. Гілберт [4], М. Салліван і Д. Едкок [5]. В Україні окремі питання маркетингових комунікацій торговельних підприємств досліджували Т. Андросова, О. Кот, О. Круглова і Т. Шталь [6], Ю. Дайновський, Н. Балук і Н. Басій [7], Т. Дубовик [8], Н. Карпенко і Н. Яловега [9], В. Сова [10], В. Стеценко [11], проте праць, у яких би було реалізовано системний, комплексний підхід до управління маркетинговими комунікаціями підприємств роздрібно торгівлі з урахуванням їх специфіки, поки що немає. Це і визначає актуальність подальших досліджень в окресленому напрямі.

Метою статті є формування теоретичних засад і методичних підходів до системного управління маркетинговими комунікаціями підприємств роздрібно торгівлі. Для досягнення цієї мети поставлено і вирішено такі завдання:

- визначити сутність маркетингових комунікацій підприємств роздрібно торгівлі та уточнити їх систематизацію;
- обґрунтувати особливості управління маркетинговими комунікаціями підприємств роздрібно торгівлі на системних засадах;
- розробити методичний інструментарій інтерактивного управління системою маркетингових комунікацій підприємств роздрібно торгівлі.

“Комунікація” в широкому розумінні найчастіше трактується як процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома особами або більшою їх кількістю, спілкування за допомогою вербальних і невер-

* Державна служба статистики України : Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

** Там же.

бальних засобів з метою передання та одержання інформації *. Маркетингові комунікації різні автори визначають як: “систему взаємовідносин з суб’єктами ринку з приводу реалізації товарів” [6, с. 36]; “комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв’язку між підприємствами, організаціями, споживачами та іншими ринковими суб’єктами за допомогою відповідних інструментів для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку” [9, с. 9]; сформовану систему “засобів впливу організацій... на ринкових суб’єктів, яка пов’язана зі встановленням двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного й економічного ефекту” [11, с. 6]. З огляду на це, маркетингові комунікації доцільно розуміти як процес обміну інформацією між підприємством/організацією, реальними та потенціальними споживачами товарів/послуг та іншими зовнішніми і внутрішніми контактними аудиторіями, що здійснюється за допомогою сукупності засобів комунікації для досягнення встановлених цілей маркетингової діяльності. При цьому специфіка маркетингових комунікацій підприємств роздрібною торгівлі визначається, з одного боку, цілями, що стоять саме перед цими підприємствами, а з іншого – засобами, що використовуються ними для досягнення цілей.

Характеризуючи цілі комунікаційної діяльності підприємства роздрібною торгівлі, Д. Гілберт зазначає: “Головне завдання роздрібного просування продукції – вплинути на сприйняття споживача, його ставлення та поведінку з метою зміцнити лояльність магазину, підвищити частоту відвідувань магазину і здійснення покупок” [4, с. 232]. М. Салліван і Д. Едкок стверджують, що основними завданнями спілкування підприємства роздрібною торгівлі зі своїми покупцями, як правило, є збільшення потоку відвідувачів магазину шляхом стимулювання нових покупців до того, щоб відвідати магазин; збільшення витрат усіх споживачів або їхніх конкретних груп; збільшення обсягу продажів певного товару або категорії товарів; створення іміджу магазину або корпоративного бренду [5, с. 243–244]. Враховуючи зазначені міркування, вважаємо за доцільне таке логічне впорядкування цілей маркетингових комунікацій підприємств роздрібною торгівлі:

- формування іміджу бренду підприємства роздрібною торгівлі;
- залучення споживачів до відвідування місць продажу;
- спонукання до здійснення покупки;
- сприяння задоволеності споживачів;
- забезпечення споживчої лояльності (повторних покупок, готовності рекомендувати).

У свою чергу, викладене створює підстави для досягнення цілей маркетингової діяльності підприємства роздрібною торгівлі в цілому: посилення конкурентних позицій на ринку; підвищення прибутковості та рентабельності; збільшення власної ринкової вартості.

До процесу обміну інформацією між торговельним підприємством і споживачами залучено різні види маркетингових комунікацій, для яких властиві індивідуальні, неповторні риси. Думки дослідників з приводу переліку видів маркетингових комунікацій, актуальних для підприємств роздрібною торгівлі, не завжди є однозначними. Так, Д. Гілберт акцентує увагу на таких видах комунікацій, як реклама; стимулювання продажів (зокрема, маркетинг взаємовідносин і схеми ло-

* Комунікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Комунікація>.

		Підвиди маркетингових комунікацій	
		Традиційні	Електронні
ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	Реклама	Реклама на телебаченні Реклама на радіо Реклама у друкованих ЗМІ Реклама у кіно Зовнішня реклама Поліграфічна реклама	Банерна реклама Мультимедійна реклама Контекстна реклама Пошукова оптимізація Реклама в соціальних мережах Реклама в мобільних додатках
	Стимулювання продажів	Знижки, купони, розпродажі Премії, конкурси, лотереї Пільговий кредит Збільшення строку гарантії Безкоштовна доставка Програми лояльності (картки)	Знижки при купівлі в Інтернет-магазинах або через мобільні додатки Премії, конкурси, лотереї Програми лояльності через особистий кабінет на сайті або мобільний додаток
	“Паблік рилейшнз”	Публікації компанії (звіти, власні газети, журнали) Інформація для ЗМІ Публічні виступи керівників Участь у зовнішніх заходах Організація заходів (подій) Спонсорство, благодійність Корпоративна ідентичність Зв’язки з контактними аудиторіями	Офіційний сайт компанії Створення і підтримка контенту Участь у клієнтських чатах, форумах, дискусійних клубах, групах у соціальних мережах Участь у відеоконференціях і вебінарах, їх проведення Участь у рейтингах Обмін посиланнями з іншими веб-ресурсами
	Прямий маркетинг	Поштові розсилення (листівки, каталоги) Телефонний маркетинг Телевізійний маркетинг	Е-mail розсилення SMS, MMS Повідомлення мобільних додатків
	Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	Інструменти мерчандайзингу: – фасад, вхідна група, вітрини – атмосфера в торговій залі – розміщення товарів у залі – Р.О.С. матеріали – упаковка власних торгових марок – малюнки на вітрині/підлозі – спеціальні конструкції – відео на РК-моніторах – інтерактивні планшети – орієнтуючі покажчики	Дизайн Інтернет-магазину Дизайн і навігація каталогу Якість фотознімків Дизайн і зручність кошика Дизайн і зручність заповнення реєстраційних форм Доступність необхідних посилань Інформація про акції Зв’язок з продавцем
	Персональні продажі	Функція “обличчя компанії” Консультації покупців Надання супутніх послуг	Функція “обличчя компанії” Онлайн-консультації покупців в Інтернет-магазинах

Рис. 1. Види маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі

Систематизовано авторами.

яльності); персональний продаж; зв’язки з громадськістю; інші види комунікацій (візуальне уявлення товару, спонсорство, прямий маркетинг, рекламні щити) [4]. М. Салліван і Д. Едкок об’єднують усі види комунікацій під назвою “методи сти-

мулювання збуту”, серед яких виокремлюють дві групи: 1) на базі магазину – демонстрація в місцях продажу; діяльність торговельних представників; просування товару всередині магазину (маються на увазі знижки та інші стимули); реклама всередині магазину; 2) на базі ринку – просування товару (стимули до придбання); реклама; прямий маркетинг; спонсорство; зв’язки з громадськістю; експозиція у вітрині [5].

Оскільки розглянуті підходи містять повтори і не завжди обґрунтовану надмірну деталізацію, то пропонуємо розрізняти для підприємств роздрібною торгівлі 6 видів маркетингових комунікацій (рис. 1), з яких 5 (реклама, стимулювання продажів, “паблік рилейшнз”, прямий маркетинг, персональні продажі) є основними і 1 (інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу) – синтетичним.

Принциповим є визнання того факту, що в сучасних умовах електронні комунікації вже не можуть розглядатись як окремий незалежний вид комунікацій, а перетворюються на повноцінні аналоги всіх традиційних видів комунікацій у віртуальному середовищі. Отже, за класифікаційною ознакою “модель медіа” доцільно виокремлювати підвиди традиційних та електронних комунікацій. На рисунку 1 наведено лише найтипівші засоби комунікацій у межах кожного підвиду, але забезпечено основу для ідентифікації позицій будь-якого з інших засобів.

Сукупність видів маркетингових комунікацій, застосовуваних підприємствами роздрібною торгівлі, може вважатися системою, тільки якщо вона є множиною “взаємозв’язаних елементів, які утворюють єдине ціле, взаємодіють із середовищем і між собою та мають мету” *. Отже, виникає потреба у системному управлінні маркетинговими комунікаціями.

В умовах гострої конкуренції ключовим пріоритетом маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі стає формування стійких взаємовідносин з покупцями. Конкурентну перевагу дістають ті компанії, які здатні забезпечити задоволеність і лояльність споживачів. У формуванні цієї задоволеності винятково важлива роль належить не тільки асортименту та якості пропонованих товарів, привабливій ціновій політиці, організації продажів, але й маркетинговим комунікаціям. Сьогодні маркетингові комунікації торговельних підприємств повинні перетворитися з агресивного, нав’язливого інструменту просування послуг, який нерідко дратує, обурює потенціальних споживачів, викликаючи у них реакцію, прямо протилежну запланованій, на ефективний інструмент донесення до споживача необхідної йому інформації у найбільш зручній і доступній формі.

З огляду на це, управління маркетинговими комунікаціями підприємств роздрібною торгівлі слід побудувати на таких принципах ([8] та ін.):

- цілеспрямованість (управління має бути спрямоване на досягнення цілей маркетингових комунікацій підприємств роздрібною торгівлі);
- клієнтоорієнтованість (маркетингові комунікації повинні формуватися з орієнтацією на підвищення задоволеності споживачів змістом і результатами інформаційного обміну з ініціатором комунікації);
- специфічність (маркетингові комунікації підприємств роздрібною торгівлі мають характерні риси, зумовлені специфікою цих підприємств);
- інтегрованість (маркетингові комунікації покликані забезпечувати чіткість, послідовність і максимізацію впливу комунікаційних програм за допомогою не-суперечливої інтеграції всіх окремих звернень);

* Система [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Система>.

- інтерактивність (при цьому мета досягається перманентним інформаційним обміном елементів системи маркетингових комунікацій, а реалізація принципу забезпечується моніторингом ставлення споживачів до маркетингових комунікацій підприємства роздрібною торгівлі та їх коригуванням відповідно до результатів моніторингу);
- індивідуалізація (при здійсненні маркетингових комунікацій має забезпечуватись їх адаптація до індивідуальних потреб окремих споживачів);
- оптимальність (маркетингові комунікації мають бути орієнтованими на досягнення цілей з мінімальними витратами);
- соціальна етичність (маркетингові комунікації повинні враховувати людські та соціальні аспекти впливу бізнесу на працівників, споживачів та інші заінтересовані контактні групи підприємства, а також сприяти вирішенню проблем суспільства в цілому).

Для забезпечення реалізації зазначених принципів до класичного процесу управління, що складається з таких етапів/функцій, як передплановий аналіз, планування, організація, контроль і коригування, пропонується імплементувати додаткові специфічні функції управління:

- на етапі аналізу – маркетингове дослідження важливості видів маркетингових комунікацій для споживачів і сприйняття споживачами інтенсивності їх застосування підприємствами роздрібною торгівлі;
- на етапі планування – обґрунтування зміни пріоритетів окремих видів маркетингових комунікацій у системі за допомогою моделі “важливість – інтенсивність” і моделі “ідеальної точки”; прогнозування комунікативних ефектів зміни пріоритетів окремих видів маркетингових комунікацій за допомогою регресійних факторних моделей.

Апробацію запропонованих методичних підходів проведено за матеріалами підприємств роздрібних торговельних мереж, які здійснюють продажі побутових електротоварів, інформаційного та комунікаційного обладнання на ринку України. У рамках маркетингового дослідження розроблено опитувальний лист; з використанням економіко-статистичних методів обґрунтовано розмір і склад вибірки (400 респондентів – споживачів техніки; структура вибірки за основними соціодемографічними характеристиками відповідає структурі генеральної сукупності); проведено анкетне опитування; виконано аналіз і узагальнення отриманих результатів.

Зокрема, розмір вибіркової сукупності визначено за формулою для випадкової безповторної вибірки. Оскільки за анкетною оцінювалися виключно якісні ознаки (тобто частки осіб, які обрали той чи інший варіант відповіді), то використано варіант формули, призначений для якісної ознаки:

$$\frac{t^2 \cdot p \cdot (1 - p) \cdot N}{(\Delta^2) \cdot N + t^2 \cdot p \cdot (1 - p)}, \quad (1)$$

де t – довірчий коефіцієнт (для довірчої ймовірності 0,95 $t = 1,96$); p – частка одиниць пілотної вибірки з наявністю певної ознаки; для гарантованого забезпечення заявленої довірчої ймовірності по всіх запитаннях анкети обираємо максимально можливу дисперсію якісної ознаки: при $p = 0,5$ максимальна дисперсія дорівнюватиме $0,5 \cdot (1 - 0,5) = 0,25$; N – розмір генеральної сукупності (визначаємо його з таких міркувань: усе населення України у період дослідження за даними Державної служби статистики України становило 42672,5 тис. осіб, з яких у віці

15–59 років перебували 61,8%, тобто 26371,61 тис. осіб; отже, $N = 26371610$ осіб); Δ – гранична помилка, яку приймемо на рівні $\pm 5\%$, тобто $\Delta = 0,05$.

Виходячи з цих даних, за формулою (1):

$$\frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5) \cdot 26371610}{(0,05^2) \cdot 26371610 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)} = 384 \text{ особи.}$$

Остаточню обсяг вибіркової сукупності встановлено на рівні 400 осіб.

Дослідження проводилось у два етапи. Одне із завдань першого етапу полягало у визначенні сукупності торговельних мереж, які необхідно детальніше вивчити на другому етапі. Для розв'язання цього завдання респондентам ставилося запитання: “Які торгові марки мереж магазинів, що здійснюють продажі в Україні побутових електротоварів, інформаційного та комунікаційного обладнання, Вам відомі?”. Для подальшого дослідження відібрано 16 мереж, які з істотним відривом зайняли перші місця в отриманому рейтингу: 10 роздрібних торговельних мереж (торгові марки “Фокстрот”, “Ельдорадо”, Comfy, MOYO, DiaWest, BRAIN Computers, “Алло”, Ringoo, “Мобідік”, “Цитрус”) і 6 мереж фірмових магазинів техніки (торгові марки BOSCH, Siemens, Gorenje, Samsung, Lenovo, iStore).

На другому етапі дослідження важливість видів маркетингових комунікацій оцінювалася респондентами за 5-бальною шкалою, де 1 – “зовсім не важливо” і 5 – “надзвичайно важливо”. Інтенсивність застосування видів маркетингових комунікацій підприємствами роздрібною торгівлі також оцінювалася респондентами за 5-бальною шкалою, де 1 – “мінімальна інтенсивність” і 5 – “максимальна інтенсивність”. Інтенсивність оцінювалася окремо для кожної з торговельних мереж, охоплених дослідженням. Надалі для кожного виду маркетингових комунікацій визначено середній бал важливості та середній бал інтенсивності.

Результати оцінки респондентами важливості та інтенсивності використання видів маркетингових комунікацій підприємствами роздрібною торгівлі подано в таблиці 1.

Таблиця 1

Оцінка респондентами важливості та інтенсивності використання видів маркетингових комунікацій підприємствами роздрібною торгівлі *

Види маркетингових комунікацій	Середній бал важливості	Середній бал інтенсивності
Реклама:		
у ЗМІ.....	2,014	3,432
зовнішня і в/на транспорті...	2,356	3,509
в Інтернеті.....	2,886	3,562
Стимулювання продажів.....	3,056	3,166
“Паблік рилейшнз”.....	3,158	3,713
Прямий маркетинг.....	1,668	3,039
Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.....	2,741	3,522
Персональні продажі.....	3,327	3,571

* Розраховано авторами.

За даними таблиці 1 побудовано матрицю “важливість – інтенсивність” (рис. 2), яка показує, що практично для всіх видів маркетингових комунікацій оцінки інтенсивності їх використання перевищують оцінки важливості, тобто, з точки зору споживачів, інтенсивність комунікацій є достатньою.

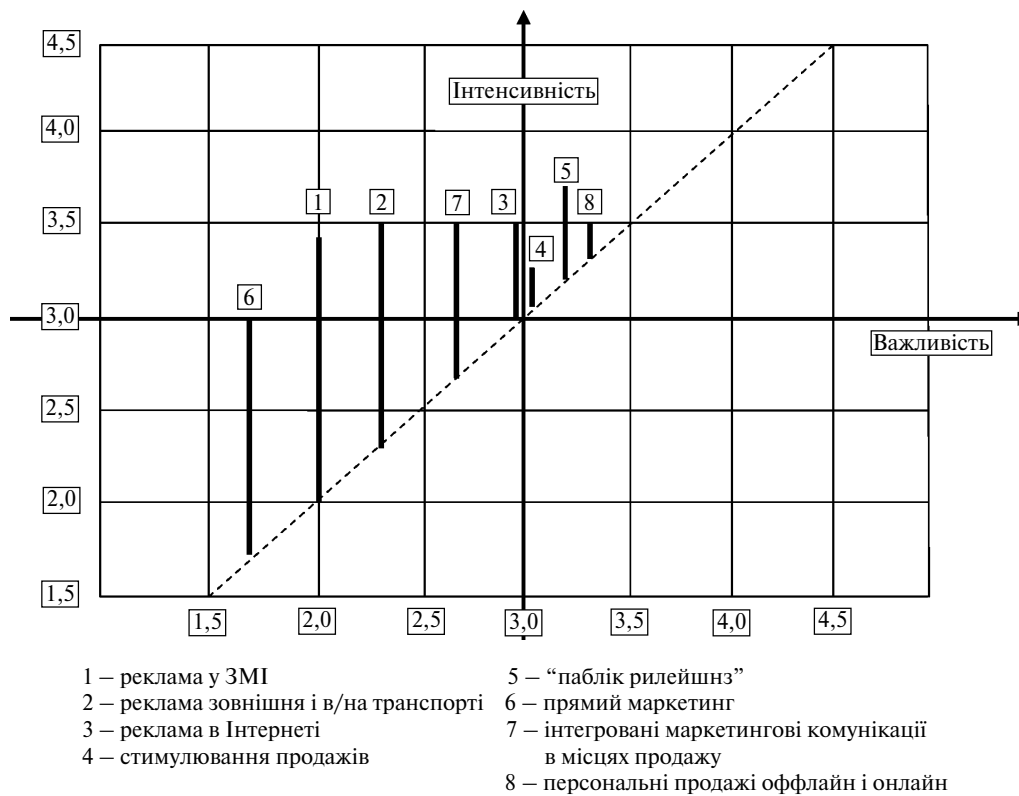


Рис. 2. Модель “важливість – інтенсивність” за загальними оцінками по всіх мережах, які досліджувалися (бали)

Складено авторами.

Тим часом перевищення оцінок інтенсивності над оцінками важливості у лівій частині матриці є набагато більшим, ніж у правій (напівжирні лінії на рисунку 2). Це означає, що сьогодні торговельні мережі інтенсивніше використовують такі менш важливі для споживачів види маркетингових комунікацій, як реклама у ЗМІ (на телебаченні та радіо, у пресі), прямий маркетинг (розсилання електронних листів, SMS і повідомлень мобільних додатків), реклама зовнішня і в/на транспорті, приділяючи менше уваги більш важливим видам маркетингових комунікацій (стимулювання продажів, персональні продажі оффлайн і онлайн, “паблік рилейшнз”, реклама в Інтернеті).

Порівнюючи оцінки інтенсивності використання видів маркетингових комунікацій кожною конкретною роздрібною торговельною мережею з оцінками їх важливості, можна обґрунтувати напрями змін у структурі системи маркетингових комунікацій, націлені на те, щоб зробити її бажанішою і зручнішою для споживачів.

Проте модель “важливість – інтенсивність” дозволяє лише виявити напрям раціональної зміни пріоритетів у структурі системи маркетингових комунікацій, але не обґрунтувати оптимальну інтенсивність використання кожного виду цих комунікацій. Для вирішення завдання формування оптимальної структури системи маркетингових комунікацій пропонується застосовувати модель “ідеальної точки”.

Згідно з даною моделлю, фактичні значення інтенсивності використання видів маркетингових комунікацій порівнюються з їх “ідеальними”, бажаними значен-

нями, встановленими у ході опитування респондентів. Комплекс маркетингових комунікацій вважається тим досконалішим, чим меншим є значення A цільової функції моделі – сукупної різниці між фактичними та “ідеальними” значеннями інтенсивності використання видів маркетингових комунікацій з урахуванням їх важливості:

$$A = \sum_{i=1}^n W_i \cdot |I_i - X_i| \rightarrow \min, \quad (2)$$

де W_i – оцінка важливості i -го виду маркетингових комунікацій; I_i – оцінка “ідеальної” інтенсивності використання i -го виду маркетингових комунікацій; X_i – оцінка фактичної інтенсивності використання i -го виду маркетингових комунікацій (оптимальним вважається значення $A = 0$, коли фактична інтенсивність використання видів маркетингових комунікацій дорівнює бажаній).

“Ідеальні” значення інтенсивності використання маркетингових комунікацій торговельними мережами за видами цих комунікацій також встановлено в ході проведеного нами маркетингового дослідження. Розрахунок значень цільової функції моделі “ідеальної точки” для кожної з мереж, які досліджувалися, подано у таблиці 2. Звернемо увагу, що відхилення фактичних значень від “ідеальних”, зважені за важливістю видів маркетингових комунікацій, подано з урахуванням знака для зручності обґрунтування рекомендацій, а значення цільової функції розраховано як суму абсолютних значень відхилень у стовпчиках.

Таблиця 2

Розрахунок значень цільової функції моделі “ідеальної точки” *

Назви (ТМ) мережі	Відхилення фактичної інтенсивності використання видів маркетингових комунікацій від “ідеальної” з урахуванням важливості								Значення цільової функції моделі “ідеальної точки” (сума абсолютних значень відхилень)
	Реклама у ЗМІ	Реклама зовнішня і в/на транспорті	Реклама в Інтернеті	Стимулювання продажів	“Паблік рилейшнз” (імідж мережі)	Прямий маркетинг	Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	Персональні продажі	
Торговельні мережі									
“Фокстрот”.....	-1,545	-0,379	1,186	2,564	2,751	-0,941	1,269	2,316	12,950
“Ельдорадо”.....	-1,856	-1,703	-0,433	0,804	1,263	-1,646	-0,337	1,510	9,554
Comfy.....	-1,559	-0,938	0,762	1,611	0,420	-0,821	0,652	1,650	8,412
МОУО.....	-0,699	-0,445	0,390	0,993	1,257	-0,470	-0,233	2,914	7,401
DiaWest.....	-1,859	-1,449	-1,400	1,494	-0,771	-1,248	1,916	2,189	12,325
BRAIN Computers	-0,739	-0,287	-0,110	0,657	0,988	-1,209	0,633	1,524	6,148
“Алло”.....	-1,426	-0,502	-2,274	1,409	0,925	0,387	0,433	1,973	9,329
Ringoo.....	-1,255	-0,742	-1,264	1,592	0,224	-1,560	-1,324	0,190	8,150
“Мобідік”.....	-1,941	-1,699	1,004	3,102	1,888	-0,420	-0,746	1,314	12,115
“Цитрус”.....	-1,053	-1,437	-0,352	0,736	0,429	-1,548	-0,726	1,078	7,361
Мережі фірмових магазинів техніки									
BOSCH.....	-0,203	0,045	1,437	5,464	1,683	0,437	1,206	3,021	13,497
Siemens.....	-0,665	0,045	1,255	4,340	1,554	0,003	0,280	2,169	10,310
Gorenje.....	-1,714	-1,206	2,900	2,897	3,373	-2,083	0,674	3,500	18,348

Закінчення таблиці

Samsung.....	-0,701	0,049	1,758	3,961	0,259	0,450	-0,132	2,375	9,685
Lenovo.....	-0,397	0,177	2,035	3,404	1,288	-0,395	1,516	3,796	13,008
iStore.....	0,302	0,026	1,094	3,438	0,669	-2,060	-0,570	2,692	10,851

* Складено авторами.

Знак “мінус” у таблиці 2 вказує на необхідність зменшити інтенсивність використання даного виду маркетингових комунікацій, а відсутність знака – на необхідність збільшити її. Наприклад, для мережі “Фокстрот” (перший рядок таблиці 2) рекомендовано такі заходи щодо оптимізації структури системи маркетингових комунікацій (в порядку зниження пріоритетності):

- приділити більше уваги формуванню позитивного іміджу мережі засобами “паблік рилейшнз” (відхилення фактичної інтенсивності використання даного виду маркетингових комунікацій від “ідеальної” з урахуванням важливості становить 2,751, тоді як “в ідеалі” має бути доведене до 0);
- активніше застосовувати інструменти стимулювання продажів (2,564);
- підвищити вимоги до якості обслуговування споживачів торговельним персоналом оффлайн і онлайн (2,316);
- знизити активність реклами у ЗМІ – на телебаченні та радіо, у пресі (–1,545);
- вдосконалювати інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (1,269);
- розвивати комунікаційну діяльність у мережі Інтернет (1,186);
- знизити активність прямого маркетингу – розсилань електронною поштою, SMS-повідомлень і повідомлень через мобільні додатки (–0,941);
- зменшити кількість реклами зовнішньої та в/на транспорті (–0,379) (втім, за цим видом маркетингових комунікацій відхилення є мінімальним, тобто фактична інтенсивність майже задовольняє споживачів).

Перш ніж переходити до практичної реалізації рекомендацій, необхідно переконатися, що вона не тільки виявиться бажаною для споживачів, але й допоможе торговельним підприємствам у досягненні поставлених цілей маркетингових комунікацій. Для цього за даними анкетного опитування нами досліджувалися зв'язки між факторними змінними, що характеризують властивості системи маркетингових комунікацій торговельного підприємства, та результативними змінними, що характеризують ступінь досягнення цілей цих комунікацій.

За результатами логічного та кореляційного аналізу факторними змінними обрано:

- інтенсивність комунікаційного впливу на споживача (X_1) (визначається як середньозважена за важливістю фактична інтенсивність використання торговельним підприємством видів маркетингових комунікацій);
- ступінь урахування торговельним підприємством уподобань споживачів щодо маркетингових комунікацій (X_2) (визначається як коефіцієнт парної кореляції між оцінками важливості видів маркетингових комунікацій та фактичною інтенсивністю їх використання підприємством (чим більшим є коефіцієнт, тим краще структура системи маркетингових комунікацій відповідає побажанням споживачів)).

“В ідеалі” результативними змінними повинні слугувати показники, що характеризують зміни в обсягах продажів і прибутку під впливом маркетингових

комунікацій. Проте практичне застосування таких показників обмежено рядом факторів:

- на обсяг продажів впливають не тільки контрольовані торговельним підприємством спонукальні фактори маркетингу, але й численні непідконтрольні та непередбачувані фактори зовнішнього середовища;
- практично неможливо відокремити вплив маркетингових комунікацій на обсяг продажів від впливу товарної, цінової та збутової політик торговельного підприємства;
- обсяг продажів торговельних підприємств реагує на вплив не тільки тих маркетингових комунікацій, що здійснюються самими цими підприємствами, але й тих, які здійснюються виробниками товарних брендів і підприємствами-конкурентами;
- різні види маркетингових комунікацій мають неоднаковий період від комунікаційного впливу до отримання реакції у відповідь (так, якщо стимулювання збуту або прямий маркетинг забезпечують порівняно швидку віддачу, то заходи “паблік рилейшнз” можуть принести реальний результат лише через декілька років).

Тому в рамках пропонованого дослідження прийнято рішення обмежитись аналізом комунікативних ефектів маркетингових комунікацій, які характеризують поінформованість, емоційне ставлення до брендів торговельних мереж і споживчі наміри респондентів. Це такі показники:

- частка респондентів, які впізнали назву бренду в переліку (Y_1);
- частка респондентів, які впізнали логотип, слоган і рекламу мережі (Y_2);
- частка респондентів, які позитивно ставляться до мережі (Y_3);
- частка респондентів, які планують відвідати магазини мережі (Y_4);
- частка респондентів, які планують зробити повторну покупку (Y_5).

За допомогою регресійного аналізу отримано систему рівнянь залежності результативних змінних від факторних:

$$\begin{cases} Y_1 = 27,799 + 2,371 \cdot X_1 + 78,666 \cdot X_2; \\ Y_2 = -8,047 + 0,070 \cdot X_1 + 68,865 \cdot X_2; \\ Y_3 = 20,138 - 1,531 \cdot X_1 + 61,749 \cdot X_2; \\ Y_4 = 22,723 - 1,953 \cdot X_1 + 39,568 \cdot X_2; \\ Y_5 = 47,218 - 8,479 \cdot X_1 + 12,166 \cdot X_2. \end{cases} \quad (3)$$

На підставі системи рівнянь (3) визначено коефіцієнти еластичності, які показують, на скільки процентів зміниться результативна змінна внаслідок зміни факторної змінної на 1% (табл. 3).

Аналіз коефіцієнтів еластичності спричиняє такий висновок: хоча просте підвищення інтенсивності комунікаційного впливу без урахування уподобань споживачів і дозволяє підвищити рівень поінформованості та знання про торговельне підприємство, все ж не сприяє формуванню позитивного ставлення та не зміцнює наміри відвідати магазин і придбати товар. Тим часом вплив урахування уподобань споживачів є позитивним для всіх без винятку комунікативних ефектів.

Отже, система рівнянь (3) і набір коефіцієнтів еластичності дозволяють прогнозувати результати реалізації рекомендацій щодо внесення змін до структури системи маркетингових комунікацій роздрібних торговельних підприємств і ще на етапі планування обґрунтовувати оптимальну структуру цієї системи, яка забезпечить найкращі комунікативні ефекти.

Таблиця 3

**Коефіцієнти еластичності показників комунікативних ефектів
за факторами маркетингових комунікацій ***

Результативна (залежна) змінна	Факторна (незалежна) змінна	
	інтенсивність комунікаційного впливу на споживача (X_1)	ступінь урахування уподобань споживачів (X_2)
Поінформованість (Y_1)..	0,125	0,451
Знання/розуміння (Y_2)...	0,013	1,432
Ставлення (Y_3).....	-0,139	0,610
Намір відвідати (Y_4).....	-0,220	0,482
Намір купити (Y_5).....	-1,311	0,204

* Складено авторами.

У рамках апробації результатів досліджень побудовано прогнози комунікативних ефектів удосконалення систем маркетингових комунікацій торговельних мереж Comfy, “Цитрус” і BRAIN Computers. Усі прогнози виявилися позитивними. З огляду на те, що перерозподіл коштів у межах існуючих бюджетів здійснено від більш витратних видів маркетингових комунікацій (реклама у ЗМІ, прямий маркетинг, реклама зовнішня і в/на транспорті) до менш витратних (“паблік рилейшнз”, персональні продажі, реклама в Інтернеті та мобільна реклама), реалізація розроблених рекомендацій дозволить забезпечити підвищення як комунікативної, так і економічної ефективності маркетингових комунікацій підприємств роздрібною торгівлі.

Висновки

Скорочення споживчого попиту і загострення конкуренції на вітчизняному ринку послуг роздрібною торгівлі змушують торговельні підприємства шукати ефективні засоби залучення та утримання покупців. Серед таких засобів одним з найдійовіших є маркетингові комунікації – процес обміну інформацією між підприємством і споживачами, який здійснюється за допомогою сукупності засобів комунікації та сприяє досягненню цілей маркетингової діяльності.

Основними цілями маркетингових комунікацій підприємств роздрібною торгівлі є формування іміджу бранда роздрібного торговельного підприємства; залучення споживачів до відвідування місць продажу; спонукання до здійснення покупки; сприяння задоволеності споживачів; забезпечення споживчої лояльності. Для досягнення таких цілей підприємства використовують сукупність видів маркетингових комунікацій (рекламу, стимулювання продажів, “паблік рилейшнз”, прямий маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, персональні продажі). У межах кожного їх виду доцільно розрізняти підвиди традиційних та електронних комунікацій.

Інтеграція всіх видів маркетингових комунікацій в єдину систему забезпечується управлінням цими комунікаціями на принципах цілеспрямованості, клієнтоорієнтованості, специфічності, інтегрованості, інтерактивності, індивідуалізації, оптимальності та соціальної етичності. Для реалізації зазначених принципів у системі управління необхідно забезпечити надійний зворотний зв'язок між торговельним підприємством і споживачами, передбачивши у процесі управління маркетингові дослідження з приводу ставлення споживачів до маркетингових комунікацій, коригування структури маркетингових комунікацій з урахуван-

ням результатів досліджень і прогнозування очікуваних комунікативних ефектів за допомогою системи моделей.

Апробацію рекомендованих методичних підходів до управління системою маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі виконано за даними підприємств роздрібних торговельних мереж, які здійснюють продажі побутових електротоварів, інформаційного та комунікаційного обладнання на ринку України. Встановлено, що сьогодні торговельні мережі інтенсивніше використовують види маркетингових комунікацій, менш важливі для споживачів, і навпаки. Зміна структури системи маркетингових комунікацій з урахуванням уподобань споживачів (зокрема, посилення уваги до стимулювання продажів, персональних продажів оффлайн і онлайн, “паблік рилейшнз”, реклами в Інтернеті) дозволить покращити показники комунікативних ефектів маркетингових комунікацій, а отже – сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та економічної ефективності діяльності підприємств роздрібної торгівлі в Україні.

Список використаної літератури

1. *Смит П.Р.* Маркетинговые коммуникации: Комплексный подход ; [пер. с англ.]. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.
2. *Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф.* Новая парадигма маркетинга: интегрируемые маркетинговые коммуникации ; [пер. с англ.]. – М. : Инфра-М, 2004. – 231 с.
3. *Ядин Д.* Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама ; [пер. с англ.]. – М. : Фаир-Пресс, 2003. – 479 с.
4. Управление розничным маркетингом ; [пер. с англ.] ; [под ред. Д. Гилберта]. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 571 с.
5. *Салливан М., Эджок Д.* Маркетинг в розничной торговле ; [пер. с англ.] ; [под ред. Л.Л. Никитиной]. – СПб. : ИД “Нева”, 2004. – 384 с.
6. *Андросова Т.В., Кот О.В., Круглова О.А., Шталь Т.В.* Маркетингові комунікації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств торгівлі на міжнародному ринку : моногр. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 174 с.
7. *Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф.* Стан та перспективи розвитку маркетингових комунікацій підприємств оптової та роздрібної торгівлі / Підприємництво і торгівля. – 2017. – Вип. 21. – С. 30–35.
8. *Дубовик Т.В.* Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. – К. : КНТЕУ, 2015. – 40 с.
9. *Карпенко Н.В., Яловега Н.І.* Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : моногр. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
10. *Сова В.В.* Інформаційне забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. – К. : КНЕУ, 2014. – 24 с.
11. *Стеценко В.В.* Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими комунікаціями в організаціях споживчої кооперації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. – Полтава : ВНЗ Укоопспілки “Полтав. ун-т економіки і торгівлі”, 2012. – 20 с.

References

1. Smith P.R. *Marketingovye Kommunikatsii: Kompleksnyi Podhod* [Marketing Communications: an Integrated Approach]. Kiev, Znannya-Pres, 2003 [in Russian].
2. Shults D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. *Novaya Paradigma Marketinga: Integriruemye Marketingovye Kommunikatsii* [The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications]. Moscow, INFRA-M, 2004 [in Russian].
3. Yadin D. *Marketingovye Kommunikatsii: Sovremennaya Kreativnaya Reklama* [Marketing Communications: Modern Creative Advertising]. Moscow, Fair-Press, 2003 [in Russian].
4. *Upravlenie Roznichnym Marketingom* [Retail Marketing Management]. D. Gilbert (Ed.). Moscow, INFRA-M, 2005 [in Russian].
5. Sullivan M., Edkok D. *Marketing v Roznichnoi Torgovle* [Retail Marketing]. St. Petersburg, "Neva" PH, 2004 [in Russian].
6. Androsova T.V., Kot O.V., Kruglova O.A., Shtal' T.V. *Marketynгови Komunikatsii v Zabezpechenni Konkurentospromozhnosti Pidpryemstv Torhivli na Mizhnarodnomu Rynku* [Marketing Communications in Ensuring the Competitiveness of Trade Enterprises in the International Market]. Kharkiv, KhSUFTT, 2009 [in Ukrainian].
7. Dainovs'kyi Yu.A., Baluk N.R., Basii N.F. *Stan ta perspektyvy rozvytku marketyngovykh komunikatsii pidpryemstv optovoi ta rozdrubnoi torhivli* [Status and prospects of development of marketing communications of enterprises of wholesale and retail trade]. *Pidpryemnytstvo i torhivlia – Entrepreneurship and trade*, 2017, Iss. 21, pp. 30–35 [in Ukrainian].
8. Dubovyk T.V. *Upravlinnya integrovanyimi internet-marketyngovymi komunikatsiyamy pidpryemstv torhivli* [Management of integrated internet marketing communications of trade enterprises]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv, KNUET, 2015 [in Ukrainian].
9. Karpenko N.V., Yaloveha N.I. *Kompleks Marketyngovykh Komunikatsii u Stratehichnomu Upravlinni Marketyngovoyu Diyal'nistyu Pidpryemstva* [A complex of marketing communications in the strategic management of marketing activities of the enterprise]. Poltava, PUET, 2012 [in Ukrainian].
10. Sova V.V. *Informatsiine zabezpechennya integrovanykh marketyngovykh komunikatsii pidpryemstv torhivli* [Information support of integrated marketing communications of trade enterprises]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv, KNEU, 2014 [in Ukrainian].
11. Stetsenko V.V. *Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizmy upravlinnya marketyngovymi komunikatsiyamy v orhanizatsiyakh spozhyvchoi kooperatsii* [Organizational and economic mechanism of management of marketing communications in organizations of consumer cooperation]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Poltava, PUET, 2012 [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 20 червня 2018 р.
The article was received by the Editorial staff on June 20, 2018.*
