

УДК 339.3:339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-18-21

БАЛУК Н. Р.,  
БАСІЙ Н. Ф.,  
ДАЙНОВСЬКИЙ Ю. А.

Львівський торговельно-економічний університет

## РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Проаналізовано тенденції розвитку українського рекламно-комунікаційного ринку. Показано, що одним з ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних торговельних підприємств стає дієва система маркетингових комунікацій. Підкреслено, що оскільки окремі елементи комунікацій мають різні властивості і по-різному впливають на потенційних споживачів, торговельним підприємствам слід впроваджувати систему інтегрованих маркетингових комунікацій, в яких окремі елементи комунікаційного комплексу доповнювали і підсилювали б один одного, створюючи синергетичний ефект. Обґрунтовано необхідність пристосування використовуваної торговельними підприємствами комунікаційної політики до об'єктивних трендів сучасного суспільства і розвитку Інтернет-технологій. Показані особливості використання різних варіантів реалізації комунікаційної політики. Обґрунтовано низку положень і рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств торгівлі.*

*Ключові слова: ринок комунікацій, маркетингові комунікації, торговельні підприємства, реклама, Інтернет-технології.*

BALUK N. R.  
BASIY N. F.  
DAYNOVSKYY Y. A.  
Lviv University of Trade and Economics

## DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS OF TRADE ENTERPRISES

*Trends of the Ukrainian market of advertising and communications are analysed. The effective system of marketing communications, featured by appearance of new tools of informative influence, complex application of diverse communication facilities, is proved to become one of the key factors of providing the competitiveness of domestic trade enterprises. It is emphasized that as particular elements of communications have different characteristics and influence on potential consumers in different ways so the trade enterprises have to implement the system of integrated marketing communications in which certain elements of communication complex would supplement and strengthen each other, providing a synergistical effect. Irreversible tendencies of economy virtualization, strong competition in macro- and micromarkets, introduction of new business models, multichannelty of enterprise-client interactions, business- analytics dynamism transform the tools of marketing communications in the direction of individualization, interactivity and targeting. The necessity to adapt the communication policy of the trade enterprises to the objective trends of modern society and Internet-technology development – to the permanent increase of computer literacy of population, growth of share the active Internet users, increase of share of proprietors of modern smartphones and plane-tables, changes in age-related population structure and increase of population share aware of newest communications technologies - is reasoned. The features of application of different variants of communication policy realization are shown. Several theses and recommendations concerning the improvement of marketing communication politics of trade enterprises are substantiated as a result of analysis of essence and features of application of particular marketing communications tools.*

*Key words: market of communications, marketing communications, trade enterprises, advertising, Internet-technology.*

**Вступ.** Подальший розвиток вітчизняної торговельної галузі вимагає удосконалення низки пов'язаних з торгівлею елементів маркетингу і менеджменту, покращення організації торгово-технологічних процесів, організації ефективної системи маркетингових комунікацій підприємств з їх потенційними покупцями. Практична маркетингова діяльність свідчить, що без налагодження таких комунікацій неможливо як нормальне функціонування ланцюга "виробництво – реалізація – споживання", так і задоволення споживачами своїх потреб на достатньому рівні, що є однією з найважливіших економічних цілей будь-якої розвинутої країни.

Епоха становлення і розвитку українського ринку призвела як до суттєвого збільшення кількості торговельних підприємств, так і до у певному сенсі хаотичного характеру розвитку торгівлі, недоліків в її організації. Загальнонаціональні економічні проблеми, загострення конкуренції, підвищення вимог споживачів до якості товарів і послуг і рівня обслуговування також є чинниками, які ускладнюють управління торговельними підприємствами.

Вітчизняні науковці та торговельні підприємці звертають особливу увагу на сучасну концепцію маркетингового управління, ефективні методи та інструменти маркетингового впливу на формування попиту, досягнення сильних конкурентних позицій торговельних підприємств. Одним з ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних торговельних підприємств стає дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується появою нових інструментів інформаційного впливу,

комплексним застосуванням різноманітних комунікаційних засобів. Запорукою успіху діяльності торговельного підприємства на ринку є вміння раціонально організувати взаємодію численних елементів цієї системи, визначати найдієвіші види застосовуваних маркетингових комунікацій, що і обумовлює актуальність відповідної проблематики.

**Аналіз останніх досліджень та постановка завдання.** Ролі маркетингових комунікацій у процесі реалізації товарів присвячено праці відомих зарубіжних авторів. Серед них Дж. Лэйхифф, Дж. Пенроуз, У. Уэллс, С. Моріарті, Д. Бернет [6, 12] та інші. Ці проблеми також розглядали українські науковці: Г. Почепцов, Т. Примақ, Є. Ромат [7, 8, 9]. Проте проблеми застосування системи маркетингових комунікацій в оптовій та роздрібній торгівлі ще далеко не висчерпані і потребують подальших досліджень.

У сучасний період актуалізується низка факторів зростання значення маркетингових комунікацій, серед них – урізноманітнення методів конкурентної боротьби на ринку, товарна насиченість ринків, різноманітність потреб споживачів, удосконалення способів збору, обробки і передачі інформації [3]. Реалізація маркетингової комунікаційної політики – це двосторонній процес доведення інформації і/або впливу на споживачів і одночасного отримання від них інформації про актуальні потреби, вимоги до товарів, ступінь задоволеності або незадоволеності від їх споживання. Комунікація – це не разовий акт, а постійний процес обміну інформацією, причому кожна наступна порція інформації повинна містити у собі певну реакцію на попередню отриману інформацію. Тому маркетингову комунікацію розглядають як складну систему інформаційного взаємообміну, взаємодії і взаємовпливу ринкових суб'єктів [10].

Для формування конкурентоздатних бізнес-процесів, систем управління необхідно не просто використовувати маркетингові комунікації, але і реалізувати концепцію сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає оптимальне поєднання різних їх інструментів з досягненням синергетичного ефекту, коли окремі комунікативні заходи підсилюють сукупний вплив на цільовий ринок [2, с.47]. Незворотні тенденції віртуалізації економіки, висока конкуренція на макро- і мікроринках, впровадження нових бізнес-моделей, мультिकанальність взаємодії підприємств зі своїми клієнтами, динамічність бізнес-аналітики трансформують інструменти маркетингових комунікацій у керуванні індивідуалізації, інтерактивності, таргетинговості [11, с.192]. Вітчизняні торговельні підприємства також повинні враховувати ці загальносвітові тренди, впроваджуючи сучасні комунікаційні моделі.

Метою статті є обґрунтування низки положень і рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств торгівлі на основі аналізу суті і особливостей застосування окремих інструментів маркетингових комунікацій.

**Результати дослідження.** Український рекламно-комунікаційний ринок щороку зростає на 10–20%, або на 1,5–2 млрд грн щорічно [1, с. 73]. Приблизно 70% цього ринку становить частка медіа-реклами (з яких більше половини, тобто більше 35%, належить рекламі на телебаченні), немедійні рекламні комунікації займають 1/4 цього ринку, решта 4–5% припадають на агентські комісії і винагороди [розраховано на основі 1, с.73; 4, с. 103]. Слід підкреслити не тільки абсолютне зростання медіа-реклами, але і стабільне збільшення її частки у загальному обсязі рекламно-комунікаційного ринку. У той же час цифрові медіа і у першу чергу Інтернет зростають швидше від інших видів медіа-реклами, у зв'язку з чим підвищується їх частка у загальних обсягах медіа-реклами. У структурі реклами в Інтернеті найбільшу частку (48–49%) займає контекстна реклама, проте вона повільно, але стабільно зменшується при загальному зростанні обсягів цієї реклами. Зменшується також частка оголошень в Інтернеті. Найбільш інтенсивно зростають обсяги банерної реклами як у вартісних показниках, так і як частка (більше 40%) у загальному ринку Інтернет-реклами [розраховано на основі 1, с.73]. Відмічаються також високі темпи зростання реклами у соціальних мережах і онлайн-відео, а також мобільної реклами.

Цифрові технології швидко проникають у всі сфери життя і діяльності людей. За даними закордонних досліджень 93% маркетологів використовують соціальні мережі у маркетинговій діяльності, 70% використовували їх для залучення нових клієнтів, 34% маркетологів – для генерування ідей [5, с.144]. З іншого боку, постійно підвищується активність покупців у плані застосування Інтернету для задоволення своїх потреб. Наприклад, у Великобританії 22,6% користувачів смартфонів купували з їх допомогою товари/послуги, 23,3% використовували їх для пошуку місцезнаходження магазинів, 20,2% – для порівняння цін, 19,7% – для дослідження характеристик товарів [5, с.144]. Очевидно, що ці відсотки тільки зростатимуть, причому повсюдно.

Вітчизняні торговельні підприємства поки що суттєво поступаються провідним закордонним торговельним мережам у плані застосування нових технологій для активізації комунікацій зі споживачами. Так, за даними досліджень [5, с. 143], лише 11,7 % підприємств оптової та роздрібною торгівлі використовують соціальні медіа та інформаційні технології для презентації підприємства або рекламування його товарів чи послуг, 9,3% – для отримання відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання, 6,6% – для залучення клієнтів до процесу інноваційного розвитку пропонувананих товарів/послуг.

Підприємства як оптової, так і роздрібною торгівлі повинні пристосовувати використовувану ними комунікаційну політику до об'єктивних трендів сучасного суспільства: постійне підвищення комп'ютерної грамотності населення і частки населення, що активно користуються Інтернетом, збільшення частки власників сучасних смартфонів, зміна структури населення за віковими групами і підвищення частки

населення, яке ознайомлене з новітніми технологіями комунікацій загалом і їх застосуванням у сфері торгівлі зокрема. Інтернет-повідомлення стають важливим носієм комунікативних повідомлень і механізмом індивідуального спілкування з покупцем, забезпечують миттєве розповсюдження комерційно важливої інформації. В міру того, як збільшується кількість людей, які хотіли б, не відриваючись від смартфонів, задовольнити за можливості максимальну кількість своїх потреб, повинна зростати не тільки кількість пропонованих товарів та послуг, але і способів їх продажу і доставки покупцям, а також варіантів комунікації торговельних підприємств з такими покупцями.

Додаткової привабливості для рекламодавців набувають відеоролики в Інтернеті, адже вони знімають обмеження тривалості цих роликів і дають можливість подати більш докладну і ґрунтовну інформацію. Будь-який рекламний сюжет, що демонструється на телебаченні, не повинен тривати довше 30 секунд, адже здебільшого для телеглядача це зайва інформація, якої він прагне уникнути. Відеоролики в Інтернеті демонструються у переважній більшості не примусово, а внаслідок виявлення відвідувачем певного інтересу до змісту пропозиції, таким чином він адресується не усьому глядацькому загалу, а певним цільовим групам споживачів, які без втрати зацікавленості зможуть передивитися і кількахвилинний відеофільм.

Важливою формою комунікацій є Інтернет-видання, тобто електронні версії газет, журналів, спеціальних газет оголошень (що фактично поєднує комунікації з торгівлею), сайти телепередач, виробників, торговельних підприємств. Такі ресурси демонструють перспективний напрям розвитку комунікацій, адже не "виштовхують" до споживача інформацію у регламентований час, коли це зручно або можливо для її надавача, а "витагують" споживача на контакт з цією інформацією в довільний момент часу, коли це зручно йому і коли у отриманні цієї інформації виникає потреба.

Ефективна маркетингова комунікація, особливо з використанням Інтернет-технологій, дозволяє споживачеві полегшити процес ознайомлення з товарною пропозицією, обирати варіанти товарів і послуг, які найкраще відповідають його потребам. Покупець порівнює отриману ним споживчу цінність не тільки з ціною купівлі, але і з загальними витратами як грошей, так і часу, нервів, інших ресурсів, витрачених під час придбання споживчої цінності. Оскільки негрошова частка витрат споживача буває доволі суттєвою, її зменшення, яке може бути досягнуто застосуванням сучасних комунікаційних засобів, сприяє зменшенню сукупних витрат споживача і спроможне схилити потенційного покупця до купівлі саме тих товарів і послуг, які за допомогою грамотно побудованої комунікації "самі йдуть йому у руки".

Відомо, що одним з потужних трендів розвитку торгівлі в останні десятиріччя було виникнення мереж великих супер-гіпермаркетів, і часткове витіснення ними невеликих торговельних підприємств. Розвиток Інтернету в суттєвій мірі перешкоджає цьому процесу, надаючи нові можливості для малого бізнесу загалом і для невеликих торговельних підприємств зокрема. Добре організовані сайти малих фірм нівелюють різницю у комунікаційних можливостях великих і малих підприємств і дають нові шанси для розвитку малого торговельного бізнесу.

Комунікаційний вплив у сучасному світі будується не за традиційною схемою, у якій приймали участь надавач інформації, посередник (за необхідності) та її отримувач, що є представником цільової аудиторії. Сучасний потенційний покупець прагне, крім прямого інформаційного впливу, проаналізувати і зворотне інформаційне коло, тобто відгуки покупців і споживачів, які вже придбавали відповідні товари чи послуги і висловлюють у соціальних мережах свої враження. Виникло поняття крауд-маркетингу [2, с. 48], яке означає вплив на спільноти споживачів з метою їх подальшого вторинного впливу на індивідуальних покупців.

Як відомо, комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних напрямів діяльності: реклами, стимулювання збуту, персонального продажу і пропаганди. Кожний з цих напрямів має певні переваги та недоліки, особливості застосування і впливу на потенційних покупців. Так, якщо пропаганда має більш іміджевий і стратегічний характер, то реклама переважно є конкретнішою, спрямованою на підвищення інтересу покупців до окремих товарів в обмеженому часовому періоді. Заходи стимулювання збуту (різноманітні акції, розіграші, купони, дегустації) покликані впливати на споживача у даний конкретний момент часу, ефект від них проявляється швидко, але триває недовго. Якщо реклама не індивідуалізована і не передбачає зворотного зв'язку з потенційним покупцем, то персональний продаж ґрунтується саме на такому зв'язку і гнучкості пропозицій для кожного клієнта індивідуально. Витрати на один контакт при застосуванні реклами є мінімальними, під час організації розіграшів, конкурсів, дегустацій вони помітно збільшуються, а при персональному продажі вони є найбільшими. Різним є часовий період впливу окремих комунікаційних заходів: від мінімального в ході стимулювання збуту до доволі тривалого у разі застосування пропаганди. Саме тому зараз все частіше рекомендується застосовувати як в оптовій, так і в роздрібній торгівлі не окремі розрізнені і непов'язані між собою комунікаційні заходи, а систему інтегрованих маркетингових комунікацій.

**Висновки.** На фоні постійного зростання українського ринку маркетингових комунікацій змінюється його структура: стабільно зростає частка медіа-реклами у загальному обсязі рекламно-комунікаційного ринку, збільшується частка Інтернет-комунікацій, а серед них – банерної реклами, реклами у соціальних мережах, онлайн-відео, мобільної реклами. Враховуючи, що окремі елементи комунікацій

мають різні властивості і по-різному впливають на потенційних споживачів, торговельним підприємствам слід впроваджувати інтегровані маркетингові комунікації, в яких окремі елементи комунікаційного комплексу доповнювали і підсилювали б один одного, створюючи синергетичний ефект.

### Література

1. Гірна О. Б. Тенденції розвитку світового та українського ринку реклами / О. Б. Гірна, О. І. Шалавило // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 72 – 74.
2. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. В. Гуменна // Маркетинг і цифрові технології. – Одеса : ТЕС, 2016. – С. 47 – 49.
3. Дибчук Л. В. Етапи розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства / Л. В. Дибчук // Маркетинг та логістика у система менеджменту : тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 64 – 66.
4. Добрянська Ю. О. Дослідження впливу економічних та політичних факторів на розвиток рекламного ринку України / Ю. О. Добрянська, О. М. Антоненко // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 101 – 103.
5. Кулініч Т. В. Нові технології для активізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств сфери торгівлі / Т. В. Кулініч, Я. І. Мних // Маркетинг та логістика у система менеджменту : тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 143 – 145.
6. Лэйхифф Дж. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки / Дж. Лэйхифф, Дж. Пенроуз. – СПб : Питер, 2001. – 688 с.
7. Почепцов Г. Теория коммуникации [Электронный ресурс] / Г.Г. Почепцов. – Режим доступа : <http://socium.ge/downloads/komunikacii%20teoria/pohepcov%20teoria%20komunikacii.pdf>
8. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
9. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб : Питер, 2013. – 512 с.
10. Хмарська І. А. Формування та реалізація комплексу маркетингових комунікацій / І. А. Хмарська // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 392 – 394.
11. Чайковская М. П. Проблемы моделирования маркетинговых коммуникаций в цифровом маркетинге / М. П. Чайковская // Маркетинг і цифрові технології. – Одеса : ТЕС, 2016. – С. 192 – 194.
12. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. – СПб : Питер, 2008. – 738 с.

### References

1. Hirna O. B. Tendentsii rozvytku svitovoho ta ukrains'koho rynku reklamy / O. B. Hirna, O. I. Shalavylo // Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu : tezy dopovidej X Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. – L'viv : Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniki, 2014. – S. 72 – 74.
2. Humenna O. V. Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsij / O. V. Humenna // Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. – Odesa : TES, 2016. – S. 47 – 49.
3. Dybchuk L. V. Etapy rozrobky marketynhovoї komunikatsijnoi stratehii pidpriemstva / L. V. Dybchuk // Marketynh ta lohistyka u systema menedzhmentu : tezy dopovidej XI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. – L'viv : Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniki, 2016. – S. 64 – 66.
4. Dobrians'ka Yu. O. Doslidzhennia vplyvu ekonomichnykh ta politychnykh faktoriv na rozvytok reklamnoho rynku Ukrainy / Yu. O. Dobrians'ka, O. M. Antonenko // Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu : tezy dopovidej X Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. – L'viv : Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniki, 2014. – S. 101 – 103.
5. Kulnich T. V. Novi tekhnolohii dlia aktyvizatsii marketynhovoї diial'nosti vitchyznians'kykh pidpriemstv sfery torhivli / T. V. Kulnich, Ya. I. Mnykh // Marketynh ta lohistyka u systema menedzhmentu : tezy dopovidej XI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. – L'viv : Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniki, 2016. – S. 143 – 145.
6. Ljehiff Dzh. Biznes-kommunikacii. Strategii i navyki / Dzh. Ljehiff, Dzh. Penrouz. – SPb. Piter, 2001. – 688 s.
7. Pohepcov G. Teorija komunikacii [Elektronnij resurs] / G.G. Pohepcov – Rezhim dostupu : <http://socium.ge/downloads/komunikacii%20teoria/pohepcov%20teoria%20komunikacii.pdf>
8. Prymak T. O. Marketynhovi komunikatsii : navch. posibnyk / T. O. Prymak. – K. : El'ha, Nika-Tsentr, 2003. – 280 s.
9. Romat E. Reklama: teorija i praktika / E. Romat, D. Senderov. – SPb. : Piter, 2013. – 512 s.
10. Khmars'ka I. A. Formuvannia ta realizatsiia kompleksu marketynhovykh komunikatsij / I. A. Khmars'ka // Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu : tezy dopovidej X Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. – L'viv : Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniki, 2014. – S. 392 – 394.
11. Chajkovskaja M. P. Problemy modelirovaniia marketingovykh komunikacij v cifrovom marketinge / M. P. Chajkovskaja // Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. – Odesa : TES, 2016. – S. 192 – 194.
12. Ujells U. Reklama. Principy i praktika / U. Ujells, S. Moriarti, Dzh. Bernet. – SPb. : Piter, 2008. – 738 s.

Рецензія/Peer review : 10.10.2018

Надрукована/Printed : 05.11.2018

Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.