

Маркетинг

УДК 631.15

Лорві Ірина Федорівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Луцький національний технічний університет

Лорви Ирина Федоровна

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры маркетинга

Луцкий национальный технический университет

Lorvi Iryna

PhD of Economics, Associate Professor,

Associate Professor of Marketing Department

Lutsk National Technical University

ORCID: 0000-0001-6713-5338

Морохова Валентина Олександрівна

кандидат економічних наук, професор,

завідувач кафедри маркетингу

Луцький національний технічний університет

Морохова Валентина Александровна

кандидат экономических наук, профессор,

заведующий кафедрой маркетинга

Луцкий национальный технический университет

Morokhova Valentina

PhD of Economics, Professor,

Head of the Department of Marketing

Lutsk National Technical University

ORCID: 0000-0001-9246-7633

Бойко Ольга Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Луцький національний технічний університет

Бойко Ольга Викторовна

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры маркетинга

Луцкий национальный технический университет

Boyko Olga

PhD of Economics, Associate Professor,

Associate Professor of Marketing Department

Lutsk National Technical University

ORCID: 0000-0001-7153-5617

**СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

**СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТОРГОВОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ**

**SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS OF A TRADE
ENTERPRISE**

***Анотація.** У статті досліджено підходи до розуміння маркетингових комунікацій та охарактеризовано маркетингові комунікаційні інструменти. Маркетингові комунікації слід розглядати у двох аспектах: традиційного маркетингу (сукупність інструментів, які впливають на кінцевого споживача в процесі прийняття ним рішення про купівлю та спонукають його до дії) та маркетингу відносин (основна увага спрямовується на процес налагодження партнерських довгострокових відносин між усіма учасниками маркетингової діяльності).*

В результаті детального аналізу підходів до визначення сутності маркетингових комунікацій визначено, маркетингові комунікації – це формування та підтримка партнерських відносин між підприємством (виробником) та цільовими групами споживачів (індивідуальні споживачі, постачальники, посередники) через традиційні та інтерактивні канали поширення інформації про підприємство та його товари (послуги).

Охарактеризовано канали поширення рекламних повідомлень торговельними підприємствами та досліджено класифікацію інструментів ATL, BTL та TTL комунікацій.

Досліджено динаміку медійного ринку України за 2017-2020 роки та визначено зростання ролі інтернет реклами. На основі проведених досліджень запропоновані рекомендації щодо підвищення ефективності системи маркетингових комунікацій торговельних підприємств.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, інтернет-реклама, канали поширення реклами, медійний ринок.*

Анотація. *В статье исследованы подходы к пониманию маркетинговых коммуникаций и охарактеризованы маркетинговые коммуникационные инструменты. Маркетинговые коммуникации следует рассматривать в двух аспектах: традиционного маркетинга (совокупность инструментов, влияющих на конечного потребителя в процессе принятия им решения о покупке и побуждающих его к действию) и маркетинга отношений (основное внимание уделяется процессу налаживания партнерских долгосрочных отношений между всеми участниками маркетинговой деятельности).*

В результате детального анализа подходов к определению сущности маркетинговых коммуникаций определено, маркетинговые коммуникации – это формирование и поддержка партнерских отношений между предприятием (производителем) и целевыми группами потребителей

(индивидуальные потребители, поставщики, посредники) через традиционные и интерактивные каналы распространения информации о предприятии и его товарах. (услуги).

Охарактеризованы каналы распространения рекламных сообщений торговыми предприятиями и исследована классификация инструментов ATL, BTL и TTL коммуникаций.

Исследована динамика медийного рынка Украины за 2017-2020 годы и определен рост роли интернет рекламы. На основе проведённых исследований предложены рекомендации по повышению эффективности системы маркетинговых коммуникаций торговых предприятий.

Ключевые слова: *рекламные коммуникации, интернет-реклама, каналы распространения рекламы, медийный рынок.*

Summary. *The article explores approaches to understanding marketing communications and describes marketing communication tools. Marketing communications should be considered in two aspects: traditional marketing (a set of tools that affect the end consumer in the process of making a purchase decision and motivate him to action) and relationship marketing (focusing on the process of establishing long-term partnerships between all participants in marketing).*

As a result of a detailed analysis of approaches to defining the essence of marketing communications, marketing communications is the formation and maintenance of partnerships between the company (manufacturer) and target groups of consumers (individual consumers, suppliers, intermediaries) through traditional and interactive channels of information about the company and its products. (services).

The channels of distribution of advertising messages by trade enterprises are characterized and the classification of ATL, BTL and TTL communication tools is investigated.

The dynamics of the media market of Ukraine for 2017-2020 is studied and the growth of the role of Internet advertising is determined. On the basis of the conducted researches recommendations on increase of efficiency of system of marketing communications of the trading enterprises are offered.

Key words: *marketing communications, Internet advertising, advertising distribution channels, media market.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Маркетингові комунікації торговельних підприємств як складова комплексної системи формування цінності для кінцевого споживача потребують більш детального дослідження та є досить актуальними у розрізі поєднання інструментів онлайн-торгівлі та каналами маркетингових комунікацій, які застосовують у секторі традиційної роздрібною торгівлі оффлайн. Формування даної системи при цьому визначається виходячи з розширенням процесів інформатизації суспільства, активнішого залучення цільової аудиторії до комунікативних процесів підприємств роздрібною торгівлі в інтерактивному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування системи маркетингових комунікацій досліджували у своїх наукових працях наступні вчені: Ромат Є. [4], Котлер Ф. [5], Примак Т. [7], Норіцина Н. [3], Хмарська І. [2]. Особливості використання маркетингових комунікаційних інструментів на ринку роздрібною торгівлі вивчали Райко Д., Цейтлін Л., Кириленко В. [10] та інші. Проте потребує подальших досліджень проблема вибору інструментів маркетингових комунікацій невеликими операторами ринку роздрібною торгівлі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є систематизація теоретичних положень, проведення аналітичних

досліджень та розробка методико-прикладних рекомендацій формування системи маркетингових комунікацій торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Становлення інформаційного суспільства та надзвичайно активна діджиталізація бізнес процесів у роздрібній торгівлі зумовила необхідність перегляду традиційних підходів до системи маркетингових комунікацій та маркетингової діяльності зокрема.

Визначення сутності та процесу формування системи маркетингових комунікацій передбачає проведення детального дослідження дефініції «маркетингові комунікації». Більшість науковців розглядають систему маркетингових комунікацій у двох аспектах:

- традиційного маркетингу, який передбачає, розгляд даної складової комплексу маркетингу як сукупності інструментів, які впливають на кінцевого споживача в процесі прийняття ним рішення про купівлю та спонукають його до дії;
- маркетингу відносин, де основну увагу спрямовують на процес налагодження партнерських довгострокових відносин між усіма учасниками маркетингової діяльності (виробник, посередник (продавець), кінцевий споживач, контактні аудиторії та інші зацікавлені учасники) з метою досягнення повної узгодженості між їх цілями та завданнями.

Основні підходи до визначення дефініції «маркетингові комунікації» українськими та зарубіжними вченими-науковцями нами представлено в таблиці 1.

Детальний аналіз підходів до визначення сутності маркетингових комунікацій, який був проведений у таблиці 1, дозволив нам дати власне визначення.

Дефініція поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Трактування
<i>Концепція традиційного маркетингу</i>	
Армстронг Г. Котлер Ф.	«Комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари» [1].
Хмарська І.	«Маркетингові комунікації – управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання» [2].
Норіцина Н.	«Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність» [3].
Ромат Є.	«Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив» [4].
<i>Концепція маркетингу відносин</i>	
Котлер Ф.	«Маркетингові комунікації – це підтримка відносин зі споживачами та іншими контактними аудиторіями з одночасним зворотнім зв'язком» [5].
Бутенко Н.	«Передбачас створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми» [6].
Примак Т.	«Маркетингові комунікації – це єдиний комплекс із учасників, каналів і прийомів комунікацій організації, направлений на встановлення і підтримку взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках маркетингової політики підприємства» [7].
Старостіна А. Гончарова Н. Крикавський Є.	«Маркетингові комунікації – взаємодія між підприємствами та споживачами, яке здійснюється з метою узгодження їх економічних інтересів в процесі розробки та реалізації комплексу маркетингу» [8].

Джерело: систематизовано авторами на основі [1-8]

Отже, маркетингові комунікації – це формування та підтримка партнерських відносин між підприємством (виробником) та цільовими групами споживачів (індивідуальні споживачі, постачальники, посередники) через традиційні та інтерактивні канали поширення інформації про підприємство та його товари (послуги).

Сьогодні підприємства роздрібної торгівлі використовують як традиційні форми розповсюдження комунікаційних повідомлень (рекламу в

газетах, на радіо, телебаченні, вуличну рекламу) так і нові, онлайн, інтерактивні, з використанням Інтернету та мобільного зв'язку, які стають дедалі більш популярні у всіх сферах бізнесу [9].

Канали розповсюдження комунікаційних повідомлень представлено на рисунку 1.

Особливої уваги заслуговує на підприємствах роздрібної торгівлі класифікація маркетингових комунікацій на ATL(з англ. «above the line» – над лінією), BTL («below the line» – під лінією) та TTL, («through the line» – через лінію).



Рис. 1. Канали розповсюдження комунікаційних повідомлень

Джерело: удосконалено авторами на основі [9]

Дослідники та вчені пропонують наступний підхід до класифікації інструментів ATL, BTL та TTL [10]:

1. ATL – відносять рекламу в традиційних засобах масової інформації – радіо, преса (поліграфічна продукція, друкована реклама), телебачення, вулична (зовнішня) реклама. Тобто це інструменти маркетингових комунікацій, що включають традиційні (класичні) види реклами.

2. BTL – це сукупність інструментів маркетингових комунікацій, які реалізуються безпосередньо на місці продажів та дають можливість контактувати з учасниками промоакцій особисто. Варто відмітити, що окрім промоакцій, організації подій (івентів) та виставкової діяльності, до BTL також слід включити технології (інструменти) стимулювання збуту, які не лише пов'язані з безпосередньою особистою комунікацією, наприклад мерчандайзинг і директмейл.

3. TTL – це сукупність інструментів маркетингових комунікацій, яка поєднує засоби ATL та BTL завдяки впровадженню інтернет технологій у маркетингу, процеси збуту та особистого контакту зі споживачем.

Варто відмітити, що протягом досліджуваного періоду обсяг медійного ринку України збільшився на 107,3 % і по прогнозу на 2021 рік ріст складе 18 % і становитиме 28443 млн грн.

Структура медійного ринку за 2017 та 2020 рік представлено на рисунку 2, складено за матеріалами [11].

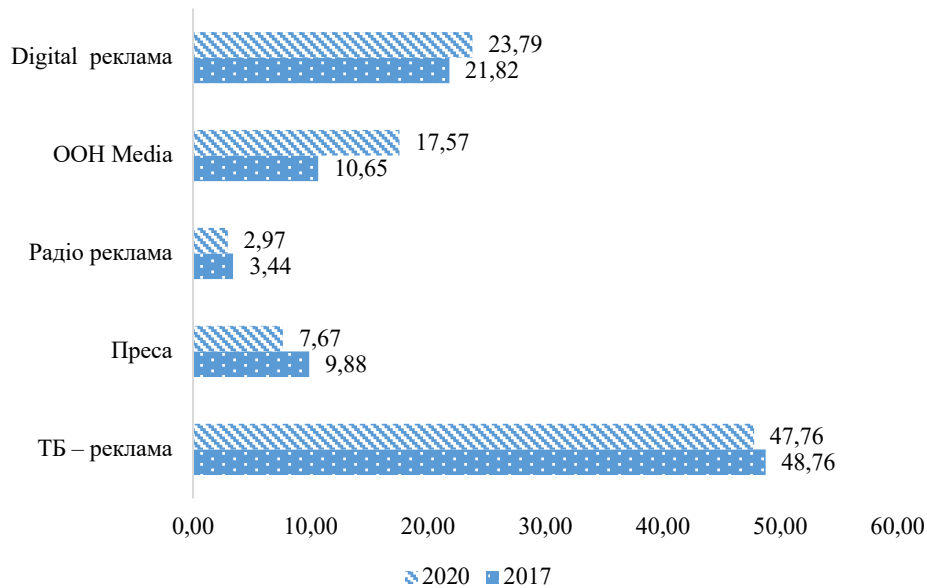


Рис. 2. Структура медійного ринку за 2017 та 2020 роки, %

Джерело: складено авторами на основі [11]

Аналізуючи дані рисунку 2, можна зробити висновок про зростання ролі інтернет реклами (питома вага у 2020 році становила 23,79 % проти 21,82 % у 2017 році).

Варто відмітити, що у структурі інтернет медійного ринку найвагомішу питому вагу займає пошукова реклама (55,8 %), SMM (реклама в соціальних медіа) (20,08 %), а також цифрове відео (18,22 %).

Варто зазначити, що в сегменті FMCG протягом пандемії не залишилось жодної компанії, яка б не перейшла на комунікацію зі своїми клієнтами в онлайн. Інтернет-магазини, B2B-портали, маркетплейси, мобільні додатки – це неповний список рішень для роздрібної торгівлі в нових умовах.

Зазначимо, якщо раніше статистика інтернет-торгівлі товарів FMCG була досить незначною – до 3 %, то через карантинні обмеження процес придбання продуктів харчування та товарів першої необхідності за допомогою онлайн став нормою життя.

Враховуючи сучасні тенденції інформатизації, продуктові мережі в

Україні почали дуже активно запроваджувати інноваційні технології у сфері діджитал (цифрового) маркетингу. Наприклад, мережа «Сільпо» перенесла програму лояльності у мобільний додаток через використання смартфонів значною кількістю клієнтів компанії.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямку. Отже, досліджено підходи до розуміння маркетингових комунікацій та охарактеризовано маркетингові комунікаційні інструменти. Під маркетинговими комунікаціями доцільно розуміти формування та підтримка партнерських відносин між підприємством (виробником) та цільовими групами споживачів (індивідуальні споживачі, постачальники, посередники) через традиційні та інтерактивні канали поширення інформації про підприємство та його товари (послуги).

За результати досліджень слід запропонувати наступні рекомендації щодо підвищення ефективної реалізації маркетингової комунікаційної стратегії торговельного підприємства:

- оптимізація сайту (SEO), зменшення кроків відвідувача до здійснення покупки, удосконалення семантичного ядра сайту для збільшення кількості ключових слів та словосполучень для підвищення рівня відображення сайту в пошукових системах;
- постійне оновлення сайту актуальною інформацією (новини, корпоративні заходи, актуальні спеціальні пропозиції, акції, розпродажі, участь у виставках та ярмарках);
- сформувати чітку воронку продажів та лід-магніт на сайті, що допоможе збільшити ймовірність купівлі товару, а також отримати додаткову інформацію про клієнтів торговельного підприємства;
- налаштування контекстної та банерної реклами за допомогою Google AdWords. Переваги налаштування контекстної реклами для торговельного підприємства є: чітке налаштування цільової аудиторії (таргетинг), що передбачає показ реклами лише зацікавленим

- користувачам (потенційні споживачі, швидка оптимізація (можливість швидко адаптувати рекламну компанію в залежності від тенденцій на ринку, від ситуації у всередині товариства); миттєва віддача (перший результат можна буде спостерігати майже відразу після запуску контекстної реклами); низька вартість (показ реклами є безкоштовним., гроші знімаються лише при переході користувача по посиланню і то лише один раз);
- активізація просування в соціальних мережах, а саме об'єднання сторінок в мережі Instagram та Facebook, постійна публікація світлин в історію та стрічку та історії профілю; активізація лайків, репостів, коментарів; проведення розіграшів та giveaway; написання статей на теми модних тенденцій для створення вірусного контенту; рекламу у відомих блогерів «лідерів думок».

Література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг, 5-те вид. М. : «Вільямс», 2007. 825 с.
2. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, т. 2. С. 114-118.
3. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ : МАУП, 2003. 120 с.
4. Ромат Е. Реклама : учебник для вузов. 7-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 512 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2006. 464 с.
6. Бутенко Н. В. Маркетинг : підруч. К. : Атіка, 2012. 300 с.

7. Примак Т. О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект. *Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні*. 2003. Вип. 8. С. 60–63.
8. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної. К. : Знання, 2009. 1071 с.
9. Лорві І. Ф. Інтернет як засіб розповсюдження рекламних повідомлень *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 263-264.
10. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Кириленко В. І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 36-46.
11. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL : [//www.adcoalition.org.ua/](http://www.adcoalition.org.ua/)

References

1. Armstrong H., Kotler F. *Vvedeniye v marketynh*, 5-te vyd. M. : «Viliams», 2007. 825 s.
2. Khmarska I. A. *Sutnist ta znachennia kompleksu marketynhovykh komunikatsii pidpriemstv*. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2011. № 6, t. 2. S. 114-118.
3. Noritsyna N. I. *Marketynhova polityka komunikatsii*. Kyiv : MAUP, 2003. 120 s.
4. Romat E. *Reklama : uchebnyk dlia vuzov*. 7-e yzd. Sankt-Peterburh : Pyter, 2008. 512 s.
5. Kotler F. *Marketynh menedzhment : ekspress kurs*. 2-e yzd. / per. s anhl. pod red. S. H. Bozhuk. SPb. : Pyter, 2006. 464 s.
6. Butenko N. V. *Marketynh : pidruch.* K. : Atika, 2012. 300 s.
7. Prymak T. O. *Rynok marketynhovykh komunikatsii: stratehichni aspekt*.

- Problemy formuvannia i rozvytku rynkovoï ekonomiky v Ukraini. 2003. Vyp. 8. S. 60–63.
8. Marketynh: teoriia, svitovyi dosvid, ukrainska praktyka : pidruchnyk / A. O. Starostina, N. P. Honcharova, Ye. V. Krykavskyi ta in. ; za red. A. O. Starostinoi. K. : Znannia, 2009. 1071 s.
 9. Lorvi I. F. Internet yak zasib rozpovsiudzhennia reklamnykh povidomlen Marketynh v umovakh rozvytku tsyfrovyykh tekhnolohii : materialy vseukr. nauk.-prakt. internet-konf. (5 zhovtnia 2018 r). Lutsk: IVV Lutskoho NTU, 2018. S. 263-264.
 10. Raiko D. V., Tseitlin L. M., Kyrylenko V. I. Rozroblennia klasyfikatsii instrumentiv netradytsiinykh marketynhovykh komunikatsii. Marketynh i menedzhment innovatsii. 2017. № 2. S. 36-46.
 11. Vseukrainska reklamna koalitsiia. URL : [//www.adcoalition.org.ua/](http://www.adcoalition.org.ua/)