

УДК 339.138

Савицька Н.Л.

*доктор економічних наук, професор,
Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Кот О.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Кот М.С.

*студент**Харківського державного університету харчування та торгівлі***КАНАЛИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ
КОМУНІКАТИВНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ****CHANNELS OF MARKETING COMMUNICATIONS AS METHOD OF INCREASE
IN COMMUNICATIVE ACTIVITY OF TRADE ENTERPRISES****АНОТАЦІЯ**

У статті розглянута сутність маркетингових комунікацій, їх особливості, інструментарій. Систематизована класифікація комплексу маркетингових комунікацій, в основі яких покладені їх сутнісні характеристики. Проаналізована динаміка розвитку ринку онлайн-торгівлі України. Розглянуті ключові характеристики сучасних маркетингових комунікацій в онлайн-секторі. Визначені переваги для підприємств офлайн-торгівлі, які використовують канали маркетингових комунікацій онлайн-середовища.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комплекс маркетингових комунікацій, канали маркетингових комунікацій, комунікативний інструментарій, онлайн- і офлайн-торгівля, підприємства торгівлі.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрена сущность маркетинговых коммуникаций, их особенности, инструментарий. Систематизирована классификация комплекса маркетинговых коммуникаций, в основе которых положены их существенные характеристики. Проанализирована динамика развития рынка онлайн-торговли Украины. Рассмотрены ключевые характеристики современных маркетинговых коммуникаций в онлайн-секторе. Определены преимущества для предприятий офлайн-торговли, которые используют каналы маркетинговых коммуникаций онлайн-среды.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, комплекс маркетинговых коммуникаций, каналы маркетинговых коммуникаций, коммуникативный инструментарий, онлайн- и офлайн-торговля, предприятия торговли.

ANNOTATION

In the article the essence of marketing communications, their features, tools is considered. Classification of a complex of marketing based on their intrinsic characteristics are systematized. Dynamics of market development of online-trade of Ukraine is analysed. Key characteristics of modern marketing communications in online sector are considered. Benefits to the offline – trade enterprises which use channels of marketing communications of the online-environment are determined.

Keywords: marketing communications, complex of marketing communications, channels of marketing communications, communicative tools, online and offline – trade, trade enterprises.

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації торговельних підприємств як елемент в загальній системі формування цінності для споживача потребують більш ретельного дослідження та є досить актуальними з огляду поєднання інструментарію онлайн-торгівлі

з технологіями та каналами маркетингових комунікацій, що застосовують у секторі традиційної офлайн-торгівлі. Порядок побудови такої системи при цьому визначається виходячи з поширенням процесів інформатизації суспільства, більшого залучення цільової аудиторії до комунікативних процесів підприємств торгівлі в інтерактивному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі теоретичні положення стосовно сутності маркетингових комунікацій, проблеми розвитку маркетингових комунікацій знайшли відображення у роботах таких зарубіжних та вітчизняних дослідників: Мозер К., Дойль П., Бернет Дж., Моріарті С., Леві М., Вейтц Б.А., Ян В. Віктор, Синяєва І.М., Маслова Т.Д., Божук С.Г. і ін. Розгляд маркетингових комунікацій як ресурсу представлено у роботах Павленко А.Ф., Войчак А.В., Приймак Т.О., Голубкової О.М. і д.р. Особливості формування та розвитку маркетингових комунікацій розглянуто у роботах Лемана Р., Вінера Р., Леві М., Вейтц Б.А., Бланка І.О., Мазаракі А.А., Ушакової Н.М. і др. Розвиток новітніх технологій маркетингових комунікацій та каналів досліджено у роботах Ромата Є.В., Окландер Т.О., Гребенюкової О., Бест Р., Большакова С.М., Кенеді Д., Майовець Є.Й. та ін.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Дослідження опублікованих праць науковців свідчать про недостатнє розкриття принципово актуальних питань використання комплексного підходу до використання маркетингових комунікацій у підприємствах традиційної офлайн-торгівлі, який поєднує інструментарій та заходи маркетингових комунікацій з сучасними інформаційними технологіями.

Мета статті полягає у дослідженні каналів маркетингових комунікацій, їх сучасного інструментарію у якості засобу підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Значна роль в процесі просування товарів на ринку в сучасних умовах належить маркетинговим комунікаціям, які у підприємствах торгівлі є елементом в загальній системі формування споживчої цінності. Значущість комплексу маркетингових комунікацій в загальній системі засобів, що впливають на формування цінності для споживача і досягнення економічних та стратегічних цілей розвитку торговельного підприємства в офлайн- та онлайн-середовищі, визначила необхідність вивчення маркетингових комунікацій з урахуванням сучасних тенденцій розповсюдження інформаційно-комунікативних технологій. Огляд економічної літератури з даного питання дозволив упорядкувати і доповнити існуючі класифікаційні характеристики комунікацій, на підставі яких виділено ключові класифікаційні ознаки маркетингових комунікацій торговельних підприємств (рис. 1).

Як зазначає І.М. Синяєва, маркетингові комунікації можуть бути пов'язані «з рухом товару, обміном інформацією, технологією, знаннями, досвідом» [1, с. 7]. Фахівці Української Консалтингової Мережі як об'єкт комунікацій

визначають ділову репутацію суб'єкта господарювання, формування якої базується на «зміні переконань, ставлення, думок і поведінки різних груп людей щодо компанії, її продуктів і послуг, а також конкретних проблем, ідей і дій» [2, с. 5]. Основним об'єктом просування комунікацій у внутрішньому середовищі підприємства торгівлі слід визнати інформацію із забезпечення спільної діяльності, для ділових комунікацій (у зовнішньому середовищі, рис. 1) – імідж підприємства. Основним об'єктом маркетингових комунікацій підприємств торгівлі, на нашу думку, є сам суб'єкт господарювання. Для формування необхідного інструментарію виділили особливості маркетингових комунікацій. На думку І.В. Крилова такими є: а) цілеспрямований характер комунікації; б) характер повідомлень, що повторюється; в) комплексний вплив на цільову аудиторію [3, с. 136]. Інформація в цьому випадку розглядається як елемент маркетингових комунікацій, що має цілеспрямований характер. На думку М. Леві і Б.А. Вейтц, всі канали комунікації торговців з покупцями діляться на особисті і неособисті, оплатні і безоплатні [4, с. 266-267]. Відзначаючи відсутність принципових розбіж-

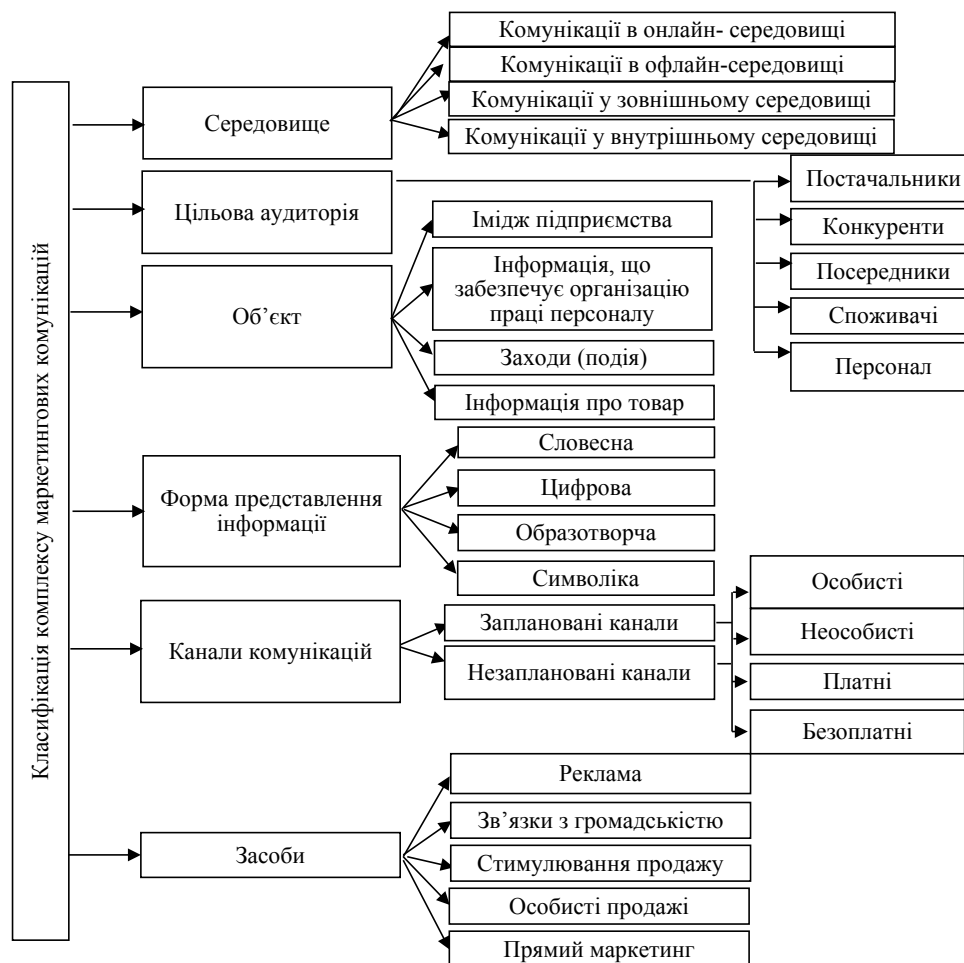


Рис. 1. Класифікація комплексу маркетингових комунікацій підприємств торгівлі

ностей по суті питання, вважаємо, що маркетинговий канал слід розглядати як спосіб встановлення контакту із споживачем. З каналами маркетингових комунікацій тісно пов'язане питання визначення засобів комунікацій, тобто для формування відповідного маркетингового інструментарію.

Проте, як показав огляд економічної літератури, набір їх різний. Г.Д. Крилова і М.І. Соколова основними засобами комунікацій називають: PR, рекламу, стимулювання збуту, спеціалізовані виставки, персональні продажі [3, с. 36-90], І.М. Синяєва виділяє: PR, рекламу, стимулювання продажів, персональні продажі, ярмарково-виставкову діяльність, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг, упаковку [1, с. 16]. На офіційному сайті Американської Асоціації Маркетингу в основу класифікації засобів маркетингових комунікацій закладені їх цілі і наведена наступна класифікація: реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і взаємовідносини із споживачем [7].

Сучасний етап розвитку суспільства пов'язаний із зростанням обсягів інформації та її зростаючою значущістю для здійснення бізнес-процесів, велика частка яких за оцінками аналітиків вже до 2020 року з сегментів офлайн-торгівлі трансформуються в онлайн-новий сектор, або частково перейде до онлайн-ритейлу.

Ю. Шилова, директор з маркетингу шопінг-клубу LeBoutique, зазначає, що в середньому у світі частка онлайн-ритейлу складає 8%, а офлайн – 92%. У США, де електронна торгівля найрозвинутіша, частка онлайн-торгівлі складає 12%, а в Україні лише 2% [8]. Експерти відмічають значне зростання обсягів онлайн-торгівлі, так, М. Палієнко, генеральний директор Всеукраїнського торгового центру в інтернеті Prom.ua., визначає збільшення обсягів товарообороту онлайн-торгівлі на 60% у 2015 р. порівняно з 2014 р., що в вартісному вигляді становить 25 млрд грн за 2015 р. і прогнозує зростання обсягу ринку онлайн-торгівлі до 33,7 млрд грн [9].

За оцінками Української асоціації директ-маркетингу (УАДМ), обсяг ринку e-commerce

(продажі тільки нових товарів B2C) за підсумками 2015 року у національній валюті виріс порівняно із 2014 роком, а в доларах США – знизився [10; 11]. Динаміка ринку, представлена на рис. 2, пояснюється впливом циклічних процесів в економіці.

Також падіння обсягів фізичного товарообороту зумовлено зниженням купівельної спроможності населення, курсовими коливаннями на валютному ринку. У зв'язку із падінням платоспроможного попиту, конкуренція за покупця підштовхує підприємства торгівлі до пошуку ефективних інструментів комунікаційної політики, серед яких сучасні маркетингові комунікації в онлайн-середовищі посідають центральне місце.

Сучасні канали маркетингових комунікацій пов'язані з розвитком інформатизації суспільства, появою нових форм торгівлі, акцентуванням уваги на конкретному покупцеві, саме його запитах і його потребах [5; 6]. У табл. 1 наведено характеристику ключових інструментів маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі.

За даними, представленими в звіті The State of Social Media 2016, проведено опитування більше 1200 маркетологів з компаній різних розмірів, що працюють переважно у секторах B2B і B2C. За маркетинговою практикою 2016 року, лівова частка витрат на просування товарів та брендів компаній концентрується у контент-рекламі та соціально-медійному маркетингу (SMM), серед фаворитів соцмереж і блогів Facebook і Twitter, потім Pinterest, Facebook video, Snapchat, Medium, Quora, Vine [12].

Привернення уваги торговельних компаній до сучасних інструментів маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі (табл. 1) зумовлено очевидними перевагами, що полягають у наступному: низькі комунікативні витрати; висока швидкість розповсюдження інформації; максимальний ступінь охоплення цільової аудиторії; можливість оперативного управління маркетинговою комунікацією; наявність зворотного зв'язку і діалогу з представниками цільової аудиторії в інтерактивному режимі [13].

Висновки. За умов омніканальних продажів в роздрібній торгівлі все ширше застосовуються інструменти онлайн-комунікацій для просування офлайн-магазинів, такі як стратегія digital-marketing, що має синергійний вплив на ефективність бізнесу в цілому. Для підприємств традиційної офлайн-торгівлі доцільно використовувати комплексний підхід, який поєднує інструментарій та заходи маркетингових комунікацій з сучасними інформаційними технологіями. Так, розвиток прямого маркетингу з використанням SSM та SMO, Email, забезпечить збільшення щільності цільових клієнтів інтерактивним шляхом. Інформаційні технології якісно змінили рівень виконання звернення і швидкість просування інформації, не змінивши принципову цільову спрямованість інструменту – звернення, що адресується

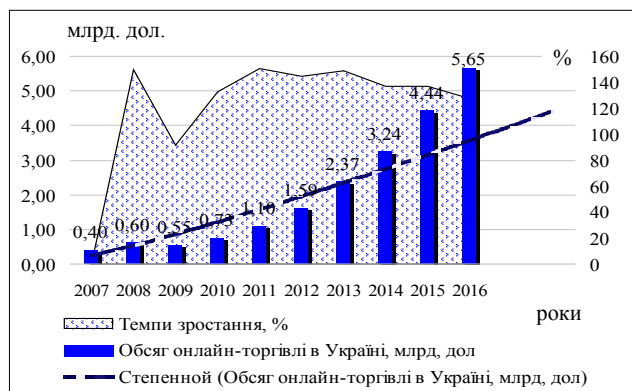


Рис. 2. Динаміка ринку онлайн-торгівлі в Україні за 2007-2016 рр.

Таблиця 1

Сучасні маркетингові комунікації (МК) в онлайн-середовищі

Види комунікацій	Характеристика	Технологія МК	Характеристика
SMM (Social Media Marketing)	Комплекс заходів, з використання соціальних медіа-ресурсів у якості каналів для просування компаній на ринку	Трендсеттінг	Технологія виявлення, створення та впровадження сучасних трендових тенденцій відповідно смаку цільової аудиторії з метою відтворення їх у новому продукті
		Флешмоб, провокаційний маркетинг	Привертання уваги великої кількості людей до масового дійства, заходу, акції, яка заздалегідь спланована, зазвичай у мережі Internet
		Побудова спільнот бренду	Створення сторінки в соціальних медіа; робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартні інструменти
Пошуковий маркетинг і SEO (Search Engine Optimization)	Комплекс заходів, що спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією, просування сайту вгору у пошукових системах	Produkt placement (розміщення продукції)	Прийом неявної (прихованою) реклами, який полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах, книгах, на ілюстраціях і картинах, тощо – має реальний комерційний аналог, тобто демонструється сам рекламований продукт, або його логотип, або згадується про його якісні характеристики
SMO (Social media optimization)	Комплекс заходів, що спрямований на підвищення конверсії, формування довіри до бренду, магазину тощо	Buzz- маркетинг або Word-of-mouth- маркетинг (латентний маркетинг)	Комплекс заходів, спрямованих на формування стійкого позитивного іміджу товару або компанії серед цільової аудиторії за допомогою «вірусного» поширення інформації – чуток або обміну думок
Email- Marketing	Найпоширеніший канал здійснення маркетингової комунікації, що спрямований на постійно зацікавлену цільову аудиторію	Email стратегія маркетингу	Дієвий інструмент інтернет-маркетингу, включає Email-розсилку та зворотній зв'язок, дозволяє вибудовувати пряму комунікацію із потенційними або наявними клієнтами. Результат такої комунікації може виражатися як у збільшенні лояльності клієнтів до компанії, так і в збільшенні нових і повторних продажів, тобто іншими словами – утримання та повернення клієнтів
Банерна реклама	Розміщення графічних зображень з метою залучення потенційних клієнтів компанії або окремого продукту	Тізер, тізерна реклама	Рекламне звернення, яке побудоване як загадка, ребус, містить частину інформації про продукт, але при цьому сам товар не демонструється
VSM (video search marketing) Контекстна реклама	Тип інтернет-реклами, в якому рекламне звернення відображається відповідно до змісту, контексту інтернет-сторінки	Ambient Media	Використання довкілля, в якому перебуває цільова аудиторія, що відноситься до засобів зовнішньої реклами
Event marketing	Комплекс заходів із організації подій, заходів у якості презентації товару з метою активізації уваги аудиторії, поширена технологія маркетингових комунікацій як в офлайн-та і в онлайн-середовищі.	Entertainment – маркетинг	Різновид маркетингу, який ґрунтується на формуванні позитивних емоційних вражень у клієнтів компанії. У рамках маркетингу розваг ключових клієнтів компанії запрошують на різні заходи, у тому числі в ресторани.

конкретному споживачеві. Більше того, сучасні інформаційні технології зробили рекламу точно-таргетованою, спрямованою на вузьку цільову аудиторію. Сучасні вимоги функціонування підприємств торгівлі як суб'єкта господарювання вимагають більш креативного підходу до вибору каналів маркетингових комунікацій та формування нестандартного інструментарію в межах цих каналів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 304 с.
2. Мазур И.И. Корпоративный менеджмент: Справочник для профессионалов / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге и др. / Под общ. ред. И.И. Мазура. – М.: Высшая школа, 2003. – 1077 с.
3. Крылова Г.Д. Маркетинг: теория и 86 ситуаций / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 512 с.
4. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б.А. Вейтц [Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского] – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 448 с.
5. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н.М. Гайтина; наук. кер. Н.С. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 6-8 травня 2014 р.): у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми: СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 198-200.
6. Электронная коммерция в Украине 2009-2011 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.gemius.com.ua/ua/reporty/2011-05/03>
7. Nichole Brackett Walters. Creativity in Marketing ... Changing Channels [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.ama.org/resources/Best-Practices/Pages/Creativity-in-marketing.aspx>
8. Online vs offline шоппинг: что выбирают покупатели и почему? / [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://ubr.ua/business-practice/own-business/online-i-offline-shopping-cto-vybiraut-pokupateli-i-pochemu-334287>
9. Продавцы и покупатели уходят в онлайн / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://trademaster.ua/articles/312079>
10. Обзор рынка e-commerce Украины в 2015 году (+инфографика) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rau.com.ua/news/obzor-rynka-e-commerce-ukrainy/>
11. Рынок e-commerce в Украине // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/E-commerce_Market_in_Ukraine.pdf
12. The State of Social Media in 2016: Platform and Usage Trends [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketingprofs.com/charts/2016/31182/the-state-of-social-media-in-2016-platform-and-usage-trends>
13. Окландер Т.О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків / Т.О. Окландер [Электронный ресурс] – Режим доступа: [C:/Users/Администратор/Downloads/ecinn_2015_60\(3\)_31%20\(1\).pdf](C:/Users/Администратор/Downloads/ecinn_2015_60(3)_31%20(1).pdf)