МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЛОКАЛЬНИХ ПРОДУКТОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ

MARKETING COMMUNICATIONS OF LOCAL PRODUCTS TRADE NETWORKS IN UKRAINE

УДК 659.1:658.6

<https://doi.org/10.32843/infrastuct41-19>**Мороз Л.А.¹**к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет
«Львівська політехніка»**Косар Н.С.²**к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет
«Львівська політехніка»**Кузьо Н.Є.³**старший викладач кафедри маркетингу
і логістики
Національний університет
«Львівська політехніка»**Moroz Liudmyla**

Lviv Politechnic National University

Kosar Nataliia

Lviv Politechnic National University

Kuzo Nataliia

Lviv Politechnic National University

Посилення конкуренції на ринку роздрібної торгівлі України зумовлює необхідність пошуку роздрібними посередниками напрямів посилення своїх конкурентних переваг, серед яких вагому роль відіграє використання ними як традиційних, так і новітніх засобів у сфері маркетингової політики комунікацій. Проведений аналіз вторинної маркетингової інформації відображає тенденцію до зростання обсягів роздрібного товарообороту України. В Україні є велика кількість загальнонаціональних продуктових торговельних мереж. Водночас у кожному регіоні існують і невеликі локальні продуктові торговельні мережі, наприклад у м. Львові та Львівській області – «Близенько», «Два кроки від хати», «Свій маркет». У роботі проаналізовані складники системи маркетингових комунікацій цих мереж. У статті розроблено схему інструментів просування локальних продуктових торговельних мереж із використанням таких офлайн-інструментів, як білборди, сувенірна реклама, акційні знижки, проведення конкурсів і дегустацій та онлайн-інструментів, до яких належать інтернет-реклама, розіграші призів у соціальних мережах, пряма поштова реклама учасникам програм лояльності, блогінг.

Ключові слова: ринок роздрібної торгівлі України, локальні торговельні мережі, офлайн-інструменти просування товарів, онлайн-інструменти просування товарів, персоналізація пропозицій.

Усиление конкуренции на рынке розничной торговли Украины обуславливает необхо-

димость поиска розничными посредниками направлений усиления своих конкурентных преимуществ, среди которых важную роль играет использование ими как традиционных, так и новейших средств в маркетинговой политике коммуникаций. Анализ вторичной маркетинговой информации отражает тенденцию роста объемов розничного товарооборота Украины. В Украине существует большое количество общенациональных продуктовых торговых сетей. Одновременно в каждом регионе существуют и небольшие локальные продуктовые торговые сети, например в г. Львов и Львовской области – «Близенько», «Два кроки від хати», «Свій маркет». В работе проанализированы составляющие системы маркетинговых коммуникаций этих сетей. В статье разработана схема инструментов продвижения локальных продуктовых торговых сетей с использованием таких офлайн-инструментов, как билборды, сувенирная реклама, акционные скидки, проведение конкурсов и дегустаций, и онлайн инструментов, к которым относятся интернет-реклама, розыгрыши призов в социальных сетях, прямая почтовая реклама участникам программ лояльности, блогинг.

Ключевые слова: рынок розничной торговли Украины, локальные торговые сети, офлайн-инструменты продвижения товаров, онлайн-инструменты продвижения товаров, персонализация предложений.

Increasing competition in the retail market of Ukraine, fighting for the attention of customers, necessitates the search for retail intermediaries to strengthen their competitive advantages, among which the use of both traditional and new communications tools which are in the sphere of marketing policy of communications and ensuring their optimal combination with the consideration of an optimal combination of current trends. The analysis of secondary marketing information reflects a tendency to increase the volume of retail turnover of Ukraine, in which more than 40% is in the trade of food products. However, in the retail market of Ukraine there is a tendency to reduce the number of retail outlets, strengthening the role of nationwide networks. In Ukraine there is a large number of nationwide grocery chains such as "ATB", "Silpo", "Vopak", "Furshtet", "Rukavychka" and more. At the same time, there are also small local grocery chains in each region, such as in Lviv and Lviv region such as "Blizenko", "Dva kroky vid haty", "Sviy Market". The components of marketing communications of these networks are analyzed in the paper. It is established that within the framework of marketing communications policy, local retailers should organize partnership programs with local producers of goods for their promotion at the point of sale of their products, requirements for the development of sales promotion measures in order to ensure effective communication influence on customers that are submitted. The article describes the recommended scheme of tools for promotion of local grocery chains using offline tools such as billboards, souvenir advertising, promotional discounts in the amount of 20-25% of the price of goods, holding competitions and tastings and online tools to which the Internet belongs advertising, prize draws on social networks, direct mail advertising to loyalty program participants, blogging. Having your own corporate blog for the company within the scope of PR activities using the Internet, posting news and notes about the trading network, will allow it to attract the attention of potential buyers to themselves and their products.

Key words: Ukrainian retail market, local retail chains, offline tools for promoting goods, online tools for promoting goods, personalizing offers.

Постановка проблеми. Посилення конкуренції на ринку роздрібної торгівлі України зумовлює необхідність пошуку торговельними мережами напрямів посилення своїх конкурентних переваг. Цього можна досягнути через широкий та глибокий товарний асортимент, гнучку цінову політику або привабливі засоби просування продукції на

ринку, що зумовлює необхідність розроблення торговельними мережами нових засобів у сфері маркетингової політики комунікацій та забезпечення їх оптимального поєднання з урахуванням сучасних тенденцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. О.І. Лабурцевою, Г.В. Алданьковою проаналізовано основні різновиди маркетингових комунікацій роздрібних посередників на ринку, наведено інформацію про важливість та інтенсивність використання підприємствами роздрібної торгівлі, що

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9830-9692>² ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>³ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0640-3276>

реалізують побутову техніку, різних інструментів комунікаційного впливу на споживачів (на підставі їх опитування), визначено рекомендації щодо управління ними [1, с. 142–148].

Г.В. Алданьковою у [2, с. 328–329] проаналізовано основні фактори, які впливають на вибір споживачами місць закупівлі побутової техніки та електроніки, встановлено зменшення ролі традиційних інструментів просування товарів на ринку та необхідність доповнення їх цифровими інструментами, а у [3] подано різновиди маркетингових комунікацій торговельних посередників на ринку та різновиди їх інтеграції. О.В. Жегус теж обґрунтовує доцільність використання у системі просування товарів на ринку роздрібними посередниками омніканальної стратегії, яка поєднує усі можливі канали комунікацій підприємств на єдиній основі [4, с. 65–70]. Л.Ю. Богун, С.Б. Розумей визначено основні різновиди інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях реалізації товарів з погляду підходів inside-out та outside-in [5, с. 81]. Н.Л. Савицькою, О.В. Кот, М.С. Кот [6, с. 309] проаналізовано різновиди маркетингових комунікацій торговельних посередників в онлайн-середовищі та наведено їхню характеристику. Проведений аналіз літературних джерел свідчить, що у них відсутній обґрунтований підхід до встановлення пріоритетних напрямів маркетингових комунікацій локальних торговельних мереж продуктами харчування в Україні.

Постановка завдання. Метою статті є розроблення пропозицій щодо пріоритетних напрямів активізації маркетингових комунікацій локальних торговельних мереж продуктами харчування в Україні.

Виклад основного матеріалу. Роздрібна торгівля України – це важлива сфера економіки, яка визначає значну зайнятість населення України, задоволення попиту на товари та послуги населення. У табл. 1 наведено основні показники розвитку сфери роздрібної торгівлі України за 2012–2018 рр.

Аналіз табл. 1 показує тенденцію до зростання обсягів роздрібного товарообороту України. Протягом 2012–2018 рр. існувала тенденція до скорочення кількості об'єктів роздрібної торгівлі.

У 2017 р. кількість гіпермаркетів зменшилася на 5%, супермаркетів та універсамів – на 1,8%, спеціалізованих продовольчих магазинів – на 30,4%, а кількість продовольчих магазинів самообслуговування – на 12,7% [7]. У 2018 р. кількість об'єктів роздрібної торгівлі скоротилася на 2,29%, у тому числі магазинів – на 3,67%. Проте на ринку України здійснює діяльність велика кількість роздрібних посередників, що спричиняє гостру конкуренцію у цій сфері.

В Україні існує велика кількість загальнонаціональних торговельних мереж, таких як «АТБ», «Сільпо», «Вопак», «Фуршет», «Рукавичка» тощо. Одночасно у кожному регіоні існують і невеликі локальні торговельні мережі, наприклад у м. Львові та Львівській області – «Близенько», «Два кроки від хати», «Свій маркет». У табл. 2 наведені характеристики локальних торговельних продуктових мереж та їхніх складників системи маркетингових комунікацій.

Аналіз табл. 2 свідчить, що локальні продуктові торговельні мережі м. Львова недостатню увагу приділяють маркетинговій комунікаційній політиці, яка дасть змогу виділити для споживачів ці торговельні мережі на ринку. Йдеться передусім про таку рекламну кампанію, яка б могла зацікавити потенційних споживачів. З цією метою локальним торговельним мережам сьогодні доцільно використовувати такі канали поширення рекламних звернень:

– рекламу в Інтернеті. Оскільки багато людей здійснюють пошук інформації про продукти харчування у мережі Інтернет, то торговельним мережам слід активно використовувати Інтернет, вартість поширення інформації з використанням якого є суттєво меншою, ніж через традиційні засоби поширення реклами. З цією метою локальні торговельні мережі можуть використовувати банерну рекламу, рекламу у каталогах ресурсів Інтернету, реєструватися у пошукових системах, налагоджувати співпрацю з іншими сайтами, що давали би посилання на сайт цієї торговельної мережі;

– зовнішню рекламу, передусім на білбордах та транспорті. З використанням цих видів реклами підприємство може досягнути зростання кількості своїх покупців через більшу поінформованість

Таблиця 1

Основні показники роздрібної торгівлі України

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, млн. грн.	405114	433081	438343	487558	555975	586330	668369,6
Питома вага продовольчих товарів, %	40,2	41,1	41,3	41,1	41,0	39,8	43,3
Питома вага непродовольчих товарів, %	59,8	58,9	58,7	58,9	29,0	60,2	56,7
Кількість об'єктів роздрібної торгівлі, тис. од	62,2	59,8	49,6	49,6	49,3	39,3	38,4
У тому числі магазинів, тис. од	47,2	45,5	38,6	38,5	38,4	32,7	31,5

Джерело: [7]

Характеристики локальних продуктових торговельних мереж м. Львова та їхніх складників системи маркетингових комунікацій у 2019 р.

Складові СМК	Торговельні мережі		
	«Близенько»	«Два кроки від хати»	«Свій маркет»
Розташування мережі	67 магазинів у м. Львові	5 магазинів у м. Львові	33 магазини у Львівській та Івано-Франківській областях
Реклама	На місці продажу	-	На місці продажу
Стимулювання збуту	Акції на 140-160 товарів кожні два тижні, «Ціна тижня», «Раптово»	Програма лояльності «Lokal», акції на 10-15 товарів щомісяця, переважно на алкоголь	Програма лояльності «Своя вигода», акції на 55-60 товарів кожні два тижні, вихідного дня, до Дня вишиванки, пікнікові
Зв'язки з громадськістю	Соціальна ініціатива «Без поліетилену», екскурсія для маленьких учнів з Bright Preschool	Соціальна ініціатива «Без поліетилену»	Соціальна ініціатива «Візьми, якщо хочеш – віддай, якщо можеш»
Активність в соціальних мережах	Facebook – 3,93 тис. підписників	Facebook – 1,08 тис. підписників	Facebook – 1,56 тис. підписників

жителів цього регіону про існування цієї торговельної мережі;

- пряму поштову рекламу з використанням електронної пошти на підставі адресного списку розсилки, сформованого на основі персональних даних щодо учасників програми лояльності;

- сувенірну рекламу, яка забезпечить впізнаваність цієї торговельної мережі серед конкурентів. Йдеться про ручки, календарики, брелки чи інші невеликі сувеніри з логотипом торговельної мережі, які можна періодично використовувати як подарунки учасникам програми лояльності.

У межах проведення маркетингової політики комунікацій локальні торговельні мережі повинні організовувати проведення партнерських програм із місцевими виробниками товарів щодо їх просування у місцях продажу продукції з використанням таких носіїв реклами [8, с. 37–38]: воблерів, шелфтокерів, дверних наклейок, бренд-скотчів, реклами на підлозі, реклами на роздільниках покупок чи столиках для упакування, касових конвеєрах, кошиках покупців, камерах зберігання.

Важливими складовими маркетингової політики комунікацій торговельних мереж, які стимулюють покупців до здійснення імпульсних покупок, є заходи стимулювання збуту. Їх розроблення повинно проводитися з дотриманням таких вимог [9, с. 98]: знижки з ціни товарів повинні бути відчутними для покупців, щоб акцентувати на них під час проведення реклами; з використанням цих знижок слід досягнути суттєвого зростання обсягів реалізації товарів, яке б забезпечило компенсацію зменшення прибутку торговельної мережі через зниження ціни на товар; пропоновані заходи повинні бути досить привабливими для покупців магазину за формою, щоб вони відразу здійснили покупку товарів. Попередньо визначити ефективність запропонованих заходів стимулювання збуту торговельні мережі можуть через розрахунок показників

цінової еластичності попиту на товари, які будуть залучені до проведення акцій. Необхідно забезпечити, щоб пропоновані знижки до ціни товарів не знаходилися у зоні байдужості покупців до зменшення ціни товару.

Результати аналізу вторинної маркетингової інформації щодо споживчих товарів короткотермінового використання показують, що для залучення значної уваги покупців товару до товарів пропонований розмір знижки до ціни товару повинен становити не менше 15–25% [9, с. 100]. Якщо величина знижки є меншою, то вона може залучити увагу менше 10 % покупців, а якщо знаходиться в інтервалі 20–25 % ціни товару – до 80% покупців.

Локальним торговельним мережам необхідно поєднувати використання засобів цінового та нецінового стимулювання. Засоби цінового стимулювання можуть включати використання дисконтних карток і бонусів, промокодів, надання додаткових одиниць товару, нецінового – розіграш призів чи проведення конкурсів, майстер-класів, розважальних програм, дегустацій товарів [10, с. 337].

Сучасні тренди у використанні заходів стимулювання збуту свідчать, що їхню ефективність можна підвищити через персоналізацію пропозицій для окремих покупців, організацію розваг. Реалізація останнього завдання можлива через активне використання торговельними мережами у сфері маркетингових комунікацій соціальних мереж, які формують суспільну думку. З цього погляду ефективною є організація торговельною мережею у соціальних мережах власної групи [11, с. 219], до якої можна додати фотографії торгових точок, різноманітних товарів, публікувати там новини про функціонування підприємства, організувати обговорення нових товарів, проведення конкурсів та акцій, подавати рецепти приготування страв із конкретним посиланням на товари та товарні марки, які є у цій торговельній мережі тощо.

Рис. 1. Рекомендовані інструменти просування локальних торговельних мереж України

Для поширення інформації про торговельну мережу вона може приймати участь у різноманітних популярних тематичних форумах відповідно до профілю своєї діяльності. Наявність власного корпоративного блогу підприємства у межах діяльності PR з використанням Інтернету, розміщення новин і заміток про торговельну мережу дозволить їй привернути увагу потенційних покупців до себе і своїх товарів.

На рис. 1 наведено рекомендовані інструменти просування локальних торговельних мереж.

Для локальних торговельних мереж характерним є екстенсивний розвиток, що пов'язується зі збільшенням кількості магазинів. Проте у сучасних умовах торговельні мережі повинні зосередити зусилля на збільшенні ефективності діяльності через зростання товарообігу [12, с. 66].

Отже, запропоноване комплексне поєднання різноманітних інструментів просування продуктів торговельних мереж дасть змогу забезпечити необхідний комунікаційний вплив на потенційних споживачів та розширити їхню клієнтську базу.

Висновки з проведеного дослідження.

Враховуючи значну кількість реальних та потенційних покупців, торговельні мережі повинні використовувати усі складники системи маркетингових комунікацій. Встановлено, що з метою досягнення конкурентних переваг на ринку продуктів харчування локальні торговельні мережі повинні забезпечити оптимальне поєднання онлайн- і офлайн-форм для просування своїх магазинів на ринку. Подальші дослідження будуть спрямовані на визначення ефективності окремих інструментів просування локальних торговельних мереж.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Лабурцева О.І., Алданькова Г.В. Система маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі. Економіка України. 2018. № 9 (682). С. 139-152.
2. Алданькова Г.В. Маркетингові комунікації торговельних мереж як фактор впливу на покупців побутової техніки та електроніки. Економіка і суспільство. 2017. Вип. #9. С. 326–330. URL : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/56.pdf (дата звернення 20.02.2020).
3. Алданькова Г.В. Маркетингові комунікації у формуванні рекламно-інформаційного простору торговельної мережі. Ефективна економіка. 2017. № 3. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5501> (дата звернення 20.02.2020).
4. Жегус О.В. Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 62–72.
5. Богун Л.Ю., Розумей С.Б. Класифікація інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 24(1). С. 79–82. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/19.pdf> (дата звернення 25.02.2020).
6. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 15. С. 306–310. URL: <http://global-national.in.ua/issue-15-2017/23-vipusk-15-lyutij-2017-r> (дата звернення 27.02.2020).
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 28.02.2020).
8. Телетов О.С., Гайтина Н.М., Кириченко Т.В. Особливості реклами на місці продажу в сфері роздрібної торгівлі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 3. С. 29–47.

9. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.

10. Карпенко Ю.М. Розвиток засобів стимулювання збуту в умовах сучасного ринку. Науковий вісник Полісся. 2016. № 4 (8), ч. 2. С. 335–339.

11. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет–маркетингу. Галицький економічний вісник. 2013. № 4 (43). С. 214–221.

12. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Обґрунтування напрямів розвитку підприємств роздрібної торгівлі України в умовах кризи. Технологічний аудит і резерви виробництва. 2014. № 2 (19). С. 62–68.

REFERENCES:

1. Laburtseva, O.I. & Aldankova, H.V. (2018). Sistema marketynhovykh komunikatsii pidpriemstv rozdrubnoi torhivli [Marketing communication system of retail enterprises]. *Ekonomika Ukrainy*. № 9 (682). pp. 139–152.

2. Aldankova, H. V. (2017). Marketynhovi komunikatsii torhovelnykh merezh yak faktor vplyvu na pokuptsiv pobutovoi tekhniki ta elektroniki [Marketing communications of trade networks as a influence factor of buyers the household appliances and electronics]. *Ekonomika i suspilstvo*. Issue no. 9, pp. 326–330. Available at: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/56.pdf (accessed 20 February 2020).

3. Aldankova, H.V. (2017). Marketynhovi komunikatsii u formuvanni reklamno-informatsiinoho prostoru torhovelnoi merezhi [Marketing communications in the formation of the advertising and information space of the trading network]. *Efektivna ekonomika*. № 3. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5501> (accessed 20 February 2020).

4. Zhehus, O.V. (2017). Intehrovanyi pidkhid do orhanizatsii prodazhu v rozdrubnii torhivli [Integrated approach to organization of sales in retail]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. № 1. pp. 62–72.

5. Bohun, L.Yu. & Rozumei, S.B. (2017). Kласифікація інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу [Classification of the integrated market-

ing communications in the points of sales]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. Seria : Ekonomika i menedzhment. Issue 24(1). pp. 79–82. Available at: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/19.pdf> (accessed 20 February 2020).

6. Savytska, N.L., Kot, O.V. & Kot M.S. (2017). Kanaly marketynhovykh komunikatsii yak zasib pidvyshchennia komunikativnoi aktyvnosti pidpriemstv torhivli [Channels of marketing communications as method of increase in communicative activity of trade enterprises]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. Issue 15. pp. 306–310. Available at: <http://global-national.in.ua/issue-15-2017/23-vipusk-15-lyutij-2017-r> (accessed 27 February 2020).

7. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 28 February 2020).

8. Tielietov, O.S., Haityna, N.M. & Kyrychenko, T.V. (2014). Osoblyvosti reklamy na mistsi prodazhu v sferi rozdrubnoi torhivli [Peculiarities of point-of-sale advertising in the retail sphere]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. № 3. pp. 29–47 (in Ukrainian).

9. Bratko, O.S. (2006). Marketynhova polityka komunikatsii [Marketing communication policy]. Ternopil: Kart-blansh. (in Ukrainian)

10. Karpenko, Yu.M. (2016). Rozvytok zasobiv stylulivannia zbutu v umovakh suchasnoho rynku [Development of the sales promotion under modern market conditions]. *Naukovyi visnyk Polissia*. № 4 (8), part 2. pp. 335–339.

11. Zatsna, L. (2013). Innovatsiini mozhlyvosti zas-tosuvannia komunikatsii v internet-marketynhu [Innovative possibilities of the use communications in internet marketing]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. № 4 (43). pp. 214–221.

12. Krykavskiy, Ye.V., Kosar, N.S. & Kuzo, N.Ye. (2014). Obgruntuvannia napriamiv rozvytku pidpriemstv rozdrubnoi torhivli Ukrainy v umovakh kryzy [The development directions justification for retail enterprises Ukraine during the crisis]. *Tekhnologicheskyy audit i rezervy proizvodstva*. № 2 (19). pp. 62–68.