

Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії

Герчаківський Олег¹

Опубліковано	Секція	УДК
30.03.2023	Економіка	658:005.5

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7759321>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У статті досліджено сутність та роль інтегрованої маркетингової стратегії в ритейлі крізь призму її впливу на споживачів. Автором описано особливості ритейлу в Україні в умовах війни та розглянуто основні маркетингові інструменти в ритейлі. Досліджено ризики використання у ритейлі окремих маркетингових інструментів без інтегрованої стратегії, охарактеризовано комунікаційний процес зі споживачами та запропоновано алгоритм аналізу впливу маркетингових комунікацій на споживачів у ритейлі. Наголошено на важливості використання маркетингових комунікацій у складі інтегрованої маркетингової стратегії та підкреслено необхідність враховувати результати аналізу маркетингових комунікацій для виявлення недоліків інтегрованої маркетингової стратегії, які можуть вплинути на відносини зі споживачами.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтегрована маркетингова стратегія, ритейл, маркетингові інструменти, ефективність маркетингової діяльності.

Annotation. During the war with russia, retail in Ukraine experienced significant turmoil caused, on the one hand, by russian aggression and occupation of territories, and on the other hand, by changes in the macroeconomic environment and accompanying socio-economic problems.

The war with russia led to a crisis in economic relations, the functioning of enterprises, and intensive internal and outbound migration. The devaluation of the hryvnia and significant inflation led to a decrease in consumer activity and a shift in consumer priorities among the population. Consequently, retail enterprises, particularly those specializing in premium goods, experienced a decline in sales. There was also a change in the geography of consumption in Ukraine. In particular, many settlements in the east and southeast of Ukraine became inaccessible to businesses due to occupation or shelling.

The object of this research is marketing communications, through the prism of the economic essence of which we seek to highlight the advantages and disadvantages of an integrated marketing strategy, which retail enterprises usually use for systematic improvement of brand image and formation of consumer loyalty.

Thus, the article aims to develop a theoretical and methodological foundation for analyzing the impact of marketing communications on consumers in retail through the prism of an integrated marketing strategy.

¹ аспірант, ЗВО «Львівський університет бізнесу та права», <https://orcid.org/0009-0001-8003-3990>

The author describes retail features in Ukraine during the war and examines the main marketing tools in retail. The risks of using unique marketing tools in retail without an integrated strategy are studied, the communication process with consumers is characterized, and an algorithm for analyzing the impact of marketing communications on consumers in retail is proposed. The importance of using marketing communications as part of an integrated marketing strategy is emphasized, and the need to take into account the results of the analysis of marketing communications to identify shortcomings of the integrated marketing strategy that may affect consumer relations is underlined.

Keywords: marketing communications, integrated marketing strategy, retail, marketing tools, marketing performance efficiency.

Вступ

За час війни з росією ритейл в Україні зазнав значних потрясінь, обумовлених з одного боку російською агресією і окупацією територій, а з іншого – змінами у макроекономічному середовищі та супровідними соціально-економічними проблемами.

Війна з росією призвела до кризи економічних зв'язків і функціонування підприємств, інтенсивної внутрішньої і виїзної міграції. Відтак, на тлі падіння курсу гривні і суттєвої інфляції відбулось зниження споживчої активності населення та зміна споживчих пріоритетів. Це вплинуло на продажі підприємств ритейлу, особливо тих, які спеціалізуються на товарах преміум-класу. Відбулась і зміна географії споживання в Україні. Зокрема, багато населених пунктів на сході та південному сході України у зв'язку з окупацією або обстрілами стали недоступні для бізнесу.

Тим не менш, в умовах війни підприємства ритейлу, усвідомлюючи своє соціальне значення доклали багато зусиль для відновлення економіки України. Перш за все, слід відзначити підтримку українських товаровиробників, що стало відповіддю на девальвацію гривні і обмеження імпорتنих можливостей. По-друге, динамічного розвитку набула електронна комерція у зв'язку зі зростанням попиту на дистанційний шопінг. Зрештою, відбулось зростання рівня соціальної відповідальності серед підприємств ритейлу, які продемонстрували суттєвий внесок у підтримку ЗСУ та внутрішньо переміщених осіб і дітей, які постраждали внаслідок війни [1].

У часі війни і ринкової турбулентності маркетингові комунікації залишаються ключовим елементом маркетингової стратегії підприємств ритейлу. Вони дозволяють не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати вже існуючих, а також підвищувати лояльність споживачів до бренду. Для того, щоб підприємство ритейлу могло успішно вести бізнес в умовах кризи та економічної нестабільності, вона повинна добре розуміти потреби своїх споживачів та знати, як ефективно комунікувати з ними. Крім того, ефективні маркетингові комунікації допомагають адаптуватися до змін на ринку та відповідати на нові виклики та можливості [2].

Об'єктом цього дослідження є маркетингові комунікації, крізь призму економічної сутності яких ми прагнемо висвітлити переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії, якою зазвичай послуговуються підприємств ритейлу для системного підвищення іміджу та формування лояльності споживачів до бренду.

Відтак, *метою статті* є розробити теоретико-методичний фундамент аналізу впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі крізь призму інтегрованої маркетингової стратегії.

Результати

Ритейл – це сфера бізнесу, яка включає продаж товарів та послуг безпосередньо кінцевим споживачам. Ритейловий бізнес може бути представлений різними формами

– магазини, супермаркети, гіпермаркети, інтернет-магазини, ринки тощо. Мета підприємства ритейлу полягає у першу чергу у забезпеченні прибутковості для бенефіцара, але також деталізується у задоволенні потреб споживачів та сприянні соціальному розвитку спільноти завдяки забезпеченню доступу до споживчих товарів, створенні робочих місць і участі у процесах сталого розвитку [3].

В Україні ритейл є важливим сектором економіки, який відіграє значну роль у створенні робочих місць, генерації податкових надходжень та забезпечення споживачів товарами та послугами. До війни ритейловий бізнес в Україні стрімко зростав у зв'язку зі зростанням економіки країни, збільшенням доходів населення та зростанням споживчої активності. Після кризи початку 2022 р. у зв'язку з нападом росії ритейл як і інший бізнес опинився в умовах невизначеності, але швидко адаптувався до нових умов і став надійною опорою української економіки і громадян. Ритейл в Україні включає багато місцевих та іноземних компаній, таких як Auchan, Metro, Фоззі, АТВ та ін. Більшість з цих компаній пропонують широкий асортимент товарів та послуг, що відповідає потребам різних категорій споживачів, а їхні маркетингові стратегії відзначаються різноманітністю.

Українські підприємства ритейлу активно використовують різні стратегії для залучення та утримання клієнтів, такі як програми лояльності, рекламні кампанії, знижки та акції. З початком війни підприємства ритейлу стали все більше звертати увагу на електронні та мобільні платформи для продажу товарів та послуг.

Ритейл є важливою галуззю української економіки, що забезпечує споживачів різноманітним асортиментом товарів та послуг та забезпечує збільшення ефективності та конкурентоспроможності різних галузей економіки. Розвиток ритейлу сприяє збільшенню виробництва та розширенню інфраструктури, а також створює нові робочі місця та забезпечує зростання доходів населення [4].

Одним з головних факторів, що визначає успіх підприємства ритейлу, є вміння пристосовуватися до змін на ринку та відповідати на потреби споживачів. Ритейловий ринок України не є безпроблемним. Українські підприємства ритейлу стикаються з конкуренцією з боку міжнародних лідерів ринку, що вимагає від постійної зосередженості на розвитку та використанні сучасних маркетингових технологій та інновацій. Перешкодами для розвитку ритейлу є часті зміни законодавства, економічна нестабільність, складні умови ведення бізнесу та конкуренція. Маркетингова стратегія є важливою для підприємств ритейлу, оскільки допомагає їм пристосовуватися до змін на ринку та відповідати на потреби споживачів. Це дозволяє підприємствам ритейлу нарощувати свою конкурентоспроможність та займати більш вигідні позиції на ринку.

Маркетингова стратегія – це документ, який визначає основні цілі та завдання підприємства, а також методи та інструменти, які використовуються для досягнення цих цілей. Ефективна маркетингова стратегія гарантує довготривалий системний вплив на розвиток бізнесу, допомагає підприємству спрямувати свої зусилля на те, щоб залучити та утримати клієнтів, збільшити обсяг продажів та покращити рентабельність бізнесу [5].

Маркетингова стратегія в ритейлі засновується на успішному поєднанні низки факторів (таб. 1).

Таблиця 1

Фактори маркетингової стратегії

Фактор	Опис	Пояснення
Продукт (Product)	Товар або послуга, яку підприємство ритейлу пропонує своїм клієнтам	Підприємство ритейлу повинна розробляти та представляти продукти, які відповідають потребам та вимогам своєї цільової аудиторії.

Ціна (Price)	Грошова вартість, яку клієнти повинні заплатити за продукт або послугу	Підприємство ритейлу повинна встановлювати оптимальну ціну, яка відповідає якості продукту, конкурентному середовищу та потребам споживачів.
Просування (Promotion)	Набір маркетингових активностей, які підприємство ритейлу використовує для залучення та утримання клієнтів	Це можуть бути рекламні кампанії, просування в соціальних мережах, програми лояльності, виставки та інші ініціативи.
Розміщення (Place)	Місце, де клієнти можуть придбати продукт або скористатися послугою	Підприємство ритейлу повинна встановлювати оптимальні місця продажу, які забезпечують зручність та доступність для клієнтів.
Персонал (People)	Співробітники підприємства ритейлу, які забезпечують обслуговування та консультування клієнтів	Підприємство ритейлу повинна забезпечувати найвищий рівень обслуговування та підтримувати позитивні взаємини зі своїми клієнтами.
Дизайн (Physical Evidence)	Зовнішній вигляд та обстановка, в яких пропонуються продукти або послуги.	Підприємства ритейлу повинні забезпечувати затишну та комфортну атмосферу, яка сприяє позитивному сприйняттю бренду та збільшенню продажів.
Процес (Process)	Послідовність дій, які здійснюються ритейловою компанією для забезпечення якісного обслуговування та задоволення потреб клієнтів.	Підприємства ритейлу повинні оптимізувати свої процеси та забезпечувати їх ефективність, щоб забезпечити задоволення клієнтів та підвищити свою конкурентоспроможність.

Сформовано автором за [5–8].

Основні етапи розробки маркетингової стратегії в ритейлі включають аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії, розробку позиціонування та брендингу, формування маркетингового міксу (4P - product, price, promotion, place), визначення метрик успіху та інших елементів [8].

Маркетингова стратегія в ритейлі може включати в себе різні підходи, такі як маркетингова стратегія знижок, стратегія магазинів-дискаунтерів, стратегія преміум-сегменту тощо. Кожна з них має свої переваги та недоліки та може використовуватися в залежності від потреб ринку та компанії.

Важливо зазначити, що маркетингова стратегія в ритейлі повинна бути інтегрованою, тобто охоплювати всі аспекти бізнесу, що пов'язані з продажем товарів та послуг. Інтегрована маркетингова стратегія включає в себе використання різноманітних маркетингових інструментів, таких як реклама, просування в соціальних мережах, програми лояльності, PR-кампанії тощо [9].

Використання окремих маркетингових інструментів без інтегрованої стратегії може призвести до наступних ризиків у ритейлі [10]:

1. Розбалансованість бюджету - якщо підприємство ритейлу вкладає кошти в окремі маркетингові інструменти, не маючи при цьому загальної стратегії, є ризик розбалансування бюджету та витрат на невірні інструменти.
2. Недостатня ефективність – використання окремих маркетингових інструментів без інтегрованої стратегії призводить до недостатньої ефективності маркетингових активностей у зв'язку з відсутністю чіткого розуміння своєї цільової аудиторії та її потреб.
3. Негативний вплив на бренд – відсутність інтегрованої стратегії подекуди призводить негативного впливу на бренд компанії. Наприклад, якщо компанія використовує різні рекламні кампанії, які не пов'язані між собою, то це може призвести до розбалансування та невизначеності в брендингових зусиллях компанії.
4. Невдалі маркетингові акції – недостатня координація між різними маркетинговими інструментами може призвести до недостатньої ефективності та неуспішної реалізації маркетингових акцій.

Однією з головних переваг інтегрованої маркетингової стратегії в ритейлі є можливість залучення різних типів споживачів та забезпечення їхньої задоволеності від купівлі. Інтегрована маркетингова стратегія допомагає підприємству збільшувати свою привабливість для споживачів та створювати позитивне сприйняття бренду. Однак, варто зазначити, що інтегрована маркетингова стратегія вимагає від підприємства ритейлу більшої уваги та ресурсів для її розробки та впровадження. Крім того, вона може потребувати більшої координації між різними відділами компанії.

Одним з ключових елементів інтегрованої маркетингової стратегії є використання маркетингових комунікацій [11].

Комунікації – це процес передачі інформації, ідей, думок та переконань між людьми. В загальному значенні, комунікації можуть відбуватися в різних формах та на різних рівнях – від повсякденних розмов і листування до бізнес-комунікацій та політичних дебатів.

Елементи комунікації можуть варіюватися в залежності від її форми та контексту, але можливо виділити основні елементи комунікації (таб. 2).

Таблиця 2

Основні елементи комунікацій

Елемент	Пояснення
Емітент (Sender)	Особа або організація, яка починає процес комунікації, ініціюючи передачу повідомлення.
Повідомлення (Message)	Інформація, яку емітент передає отримувачу. Повідомлення може бути написаним або говоритися, і може містити різноманітну інформацію, включаючи факти, думки, ідеї, та інше.
Канал передачі (Channel)	Шлях, яким передається повідомлення від емітента до отримувача. Це може бути голосовий зв'язок, написане повідомлення, відео, електронна пошта та інші засоби зв'язку.
Отримувач (Receiver)	Особа або організація, яка отримує повідомлення від емітента. Отримувач може мати свої власні думки та переконання, які впливають на сприйняття повідомлення.
Зворотний зв'язок (Feedback)	Відповідь отримувача на повідомлення. Зворотний зв'язок може бути відкритим або прихованим, але дозволяє емітенту отримати інформацію про те, як його повідомлення було сприйняте та зрозуміте отримувачем.
Контекст (Context)	Фактори, що оточують комунікаційний процес і впливають на сприйняття повідомлення. Контекст може включати фізичне

	оточення, культурні різниці, соціальні норми та інші чинники, що впливають на комунікацію між емітентом та отримувачем.
Шум (Noise)	Будь-який чинник, що може завадити чи зіпсувати комунікаційний процес. Шум може бути фізичним (наприклад, шум з оточення) або психологічним (наприклад, розумове перевантаження).
Кодування (Encoding)	Процес перетворення повідомлення в формат, що може бути передано через вибраний канал комунікації. Емітент використовує спеціальні знаки, символи, мову та інші засоби, щоб передати своє повідомлення.
Декодування (Decoding)	Процес розшифрування повідомлення отримувачем. Отримувач використовує свої знання, досвід та контекст, щоб розуміти повідомлення, яке було передано емітентом.

Сформовано автором за [9-12].

Наведені елементи комунікації взаємодіють між собою, утворюючи комунікаційний процес. Розуміння та використання цих елементів є важливим для розробки та реалізації ефективних комунікаційних стратегій в бізнесі, політиці та інших сферах.

Маркетингові комунікації – це всі інструменти, що використовуються для спілкування зі споживачами та передачі їм інформації про товар чи послугу.

Комунікаційний процес зі споживачами в маркетингу ритейлу має свої особливості [11]. Розглянемо їх докладніше.

1. Цільова аудиторія. У маркетингу ритейлу досить широка цільова аудиторія – це споживачі. Відрізняючись за віковими, соціальними, економічними та іншими параметрами, споживачі мають різні потреби та очікування від товарів та послуг, які вони купують. Тому комунікаційний процес зі споживачами має бути налаштований на досягнення цілей, які відповідають потребам та очікуванням різних груп цільової аудиторії.
2. Канали комунікації. У ритейлі використовуються практично всі доступні канали комунікації для залучення та збереження клієнтів. Ці канали можуть включати рекламу в інтернеті та засобах масової інформації, знижки та промо-акції, упаковки та етикетки, а також особистий продаж та обслуговування клієнтів. Кожен з цих каналів має свої переваги та недоліки, тому вибір каналів комунікації залежить від цільової аудиторії, бюджету та інших факторів.
3. Персонал. Відіграє ключову роль у комунікаційному процесі зі споживачами, адже працівники першої лінії зазвичай виконують роль консультанта, допомагаючи клієнту знайти необхідні товари і здійснюючи післяпродажне обслуговування. Важливо, відтак, щоб персонал був добре підготовлений та мав належні компетентності для забезпечення ефективної комунікації зі споживачами та виконання маркетингових цілей.
4. Взаємодія. У маркетингу ритейлу важливою особливістю комунікаційного процесу є взаємодія зі споживачами. Споживачі можуть брати участь у комунікаційному процесі, ділитися своїми думками та враженнями від товарів та послуг, що забезпечує зворотний зв'язок між емітентом та отримувачем. Контрольована взаємодія зі споживачами забезпечує більш ефективну комунікацію, підвищує лояльність клієнтів та допомагає підтримувати процесу розробки та покращення товарів і послуг.
5. Контроль. Може включати відстеження ефективності каналів комунікації, аналіз зворотного зв'язку від споживачів, контроль за якістю та точністю інформації, що передається тощо. Контроль допомагає забезпечити відповідність

комунікаційного процесу маркетинговим цілям та допомагає досягти бажаних результатів.

Урахування цих особливостей вимагає розробки та реалізації ефективних комунікаційних стратегій для того, щоб привернути та зберегти клієнтів, підвищити лояльність та забезпечити успіх бізнесу. Ключовим елементом у стратегічному управлінні комунікаціями виступає аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі. Пропонуємо наступний алгоритм такого аналізу (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм аналізу впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі

Джерело: Власна розробка.

Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі допомагає встановити ефективність маркетингових комунікацій та знайти способи їх вдосконалення. Особливо це важливо в умовах зростання конкуренції в ритейлі та зміни споживацьких звичок, які вимагають нових підходів до маркетингу.

За результатами аналізу впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі одержані дані слід врахувати також для оцінки ефективності інтегрованої маркетингової стратегії. Незважаючи на те, що інтегрована маркетингова стратегія має багато переваг, є деякі недоліки, які можуть вплинути на комунікації зі споживачами [9-12]:

1. Інтегрована маркетингова стратегія є складнішою у реалізації, оскільки вимагає координації дій різних департаментів та функціональних підрозділів. Якщо координація не відбувається належним чином, це може призвести до несприятливого впливу на комунікації зі споживачами та до порушення іміджу бренду.
2. Розробка та впровадження інтегрованої маркетингової стратегії може вимагати великих фінансових витрат, оскільки вона передбачає використання різних маркетингових інструментів та каналів комунікації.
3. Спостерігається ризик втрати ідентичності бренду – якщо різні маркетингові інструменти та канали комунікації використовуються недостатньо узгоджено, це може призвести до порушення ідентичності бренду та спричинити плутанину серед споживачів щодо того, який бренд представлений у рекламі.
4. Якщо інтегрована маркетингова стратегія недостатньо спрямована на споживачів, це може призвести до незручностей для них, наприклад, у зв'язку з отриманням нерелевантних повідомлень.
5. Вибір невірних маркетингових інструментів та каналів комунікації може призвести до неефективної роботи інтегрованої маркетингової стратегії. Наприклад, якщо реклама зосереджена на соціальних мережах, які не є популярними серед цільової аудиторії, це може призвести до незначного впливу на споживачів та неефективної витрати бюджету.

Отже, реалізація інтегрованої маркетингової стратегії може мати низку недоліків, які можуть вплинути на комунікації зі споживачами. Однак, якщо ці недоліки враховані та відповідні заходи прийняті для їх усунення, інтегрована маркетингова стратегія здатна забезпечити суттєві переваги в плані залучення та утримання клієнтів, підвищення продажів та зміцнення ідентичності бренду.

Висновки

Українські підприємства ритейлу повинні враховувати конкуренцію на ринку та здійснювати свою діяльність в умовах військової агресії росії та економічної нестабільності. Однак, вирішення цих проблем може стати можливим завдяки правильно розробленій та впровадженій маркетинговій стратегії, яка допоможе компанії забезпечити стабільність та успішність у складних умовах.

За результатами проведеного дослідження доходимо наступних висновків. Маркетингові комунікації є важливим інструментом для ритейлерів, що дозволяє їм залучати та утримувати споживачів. Інтегрована маркетингова стратегія в ритейлі дозволяє забезпечити більш ефективний вплив на цільову аудиторію та збільшити продажі. Однак, реалізація інтегрованої маркетингової стратегії може мати свої недоліки, такі як складність реалізації та високі витрати. Також варто враховувати ризики, пов'язані з використанням окремо маркетингових інструментів без

інтегрованої стратегії, які можуть призвести до незначної ефективності реклами та зниження результативності маркетингової діяльності.

Для досягнення більш ефективного результату в ритейлі, можливо рекомендувати використовувати інтегровану маркетингову стратегію за умови проведення аналізу впливу маркетингових комунікацій на споживачів. Це дозволить уникати недоліків інтегрованої маркетингової стратегії, розроблюючи відповідні заходи для їх усунення, а також використовувати ефективні маркетингові інструменти, які допоможуть збільшити продажі та зміцнити ідентичність бренду.

Список використаних джерел

1. Війна з росією. URL: <https://rau.ua/vijna-z-rosiieju/>.
2. Алданькова Г. В. Маркетингові комунікації торговельних мереж як фактор впливу на покупців побутової техніки та електроніки. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск № 9. С. 326-330. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/56.pdf
3. Pantelica, D., Sakalb, M., Zehetner, A. Marketing and sustainability from the perspective of future decision makers. *South Afr. J. Bus. Manag.* 2016. Vol. 47, P. 37-47. DOI: <https://doi.org/10.4102/sajbm.v47i1.51>.
4. Алданькова Г. В. Тенденції діяльності торговельних мереж на ринку побутової техніки та електроніки України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2017. Вип. 23(1). С. 130-133.
5. Поліщук І.І. *Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством*: монографія. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 353 с.
6. Ромат Є.В. та ін. *Тенденції і перспективи розвитку маркетингу в сучасних умовах*: колективна міжнародна монографія. Київ-Харків: ХНАДУ. 2013. 36с
7. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 345-351.
8. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122-129.
9. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
10. Копань Т. М. Вибір маркетингових комунікацій підприємств в сфері зв'язку та інформатизації у процесі підвищення їх конкурентоспроможності. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2019. Т. 18. Вип. 1. С. 153-168
11. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2010. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_4
12. Полякова Я. О, Надеіна М. В. Принципи формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства на міжнародному ринку B2B. *Бізнес Інформ*. 2018. № 10. С. 448-453.