

Інтегровані маркетингові комунікації у збутовій політиці підприємств роздрібної торгівлі

Під впливом стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, глобального середовища Інтернет та прискорення процесів інформатизації у маркетинговій діяльності відбуваються швидкоплинні зміни, унаслідок яких з'являються нові можливості комунікації та взаємозв'язку зі споживачами, нові канали продажу. Нещодавно значну увагу науковці та практики приділяли формуванню систем інтегрованих маркетингових комунікацій, що базуються на поєднанні різних засобів маркетингової комунікаційної політики. Згодом усе більше уваги почали приділяти інтегрованому маркетингу, який визнано невід'ємною складовою концепції холистичного маркетингу. Наразі назріла необхідність застосування інтегрованого підходу й до збутової політики. Особливо актуальним він є для підприємств роздрібної торгівлі, що зумовлено специфікою їх діяльності та торговельної послуги. Промислові підприємства, формуючи збутову політику, вирішують питання щодо вибору методів збуту, побудови оптимального каналу збуту, обираючи при цьому посередників, які сприятимуть доведенню товарів до споживачів. Оскільки підприємства роздрібної торгівлі є учасником каналу збуту і завершальною ланкою товароруху, то їх збутова політика пов'язана із організацією процесу обслуговування та логістичними операціями, від яких залежить ресурсне забезпечення підприємства. При цьому вирішуються питання щодо форм та методів продажу товарів, викладення у торговому залі, способів їх доставки, технології товароруху. Проте за сучасних умов розвиток електронної комерції, цифрових каналів та засобів комунікації, які надають більші можливості для пропонування та продажу товарів, відбуваються зміни підходів до організації продажу в роздрібній торгівлі, підприємства набули можливостей також розвивати та будувати канали збуту. Зазначене зумовлює необхідність впровадження маркетингових інновацій у збутову політику підприємств роздрібної торгівлі. Інформатизація суспільства та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій сприяли стрімкій зміні видів маркетингу. За останні роки пройшли етапи становлення та використання традиційного маркетингу, інтернет-маркетингу, цифрового маркетингу і на даному етапі вже йде мова про розвиток постінформаційного маркетингу.

Традиційний маркетинг передбачає використання визначеного набору взаємозв'язаних маркетингових інструментів та засобів, які утворюють комплекс маркетингу. У сучасній практиці напрацьовано значний досвід та різні підходи у межах традиційного маркетингу, представлені багатоваріантними комбінаціями елементів, в основу більшості із яких покладено класичну модель комплексу маркетингу «4P»: «price» – ціна; «product» – продукт; «place» – збут; «promotion» – просування. Комбінація саме цих елементів утворює пропозицію на ринку у вигляді певної споживчої цінності. Із розвитком глобального інформаційного середовища Інтернет маркетинг набув нових можливостей та функцій, у зв'язку із чим досить високими темпами почав розвиватися інтернет-маркетинг як новий цілісний вид діяльності підприємства, який базується на використанні інтернет-технологій у процесі маркетингової діяльності. У науковій та практичній сферах сформувалися різні думки щодо сутності інтернет-маркетингу: від підходу до інтернет-маркетингу як до інструменту просування до визначення як теорії та методології маркетингової діяльності в новому гіпермедійному середовищі. У загальному розумінні інтернет-маркетинг являє собою сукупність інструментів, засобів, методів маркетингової діяльності, що базуються на інтернет-технологіях, які використовуються під час маркетингових досліджень, формування політик у межах обраних елементів комплексу маркетингу. Розвиток мережі Інтернет зумовив можливості розширення каналів взаємодії зі споживачами та, що особливо важливо, засобів і місць продажу. Найбільш поширеними каналами здійснення покупок споживачами стали інтернет-магазини (найбільш популярні світові: Amazon, eBay Inc, Walmart, Target, Netflix та ін.; вітчизняні: Rozetka, Abo.ua, Moyo, lamoda, 5 ok, Sunduk, LeBoutique, Yoox, Modnakasta); торгові майданчики (Prozorro, Prom.ua, Crafta.ua, Bigl.ua, Zakupk та ін.); соціальні мережі («Facebook», «Instagram»), дошки оголошень (OLX, Yurpi.com.ua, RIA.com.); бізнес-портали (УкрБізнес, ui.ua, AllBiz Україна, Компас Україна, BizEra.com.ua та ін.); сайти виробників. Високий темп розвитку та поширення інтернету в Україні зумовили можливості формування мультиканальних стратегій, що забезпечило перспективи розширення каналів продажу для підприємств роздрібної торгівлі. Тим самим традиційні магазини активно почали виходити на онлайн-ринок і просувати свої товари та послуги через власні інтернет-магазини, різноманітні торгові майданчики, розміщувати інформацію у соціальних мережах. Поряд із розвитком глобальної мережі Інтернет поширюються цифрові медіа та інші канали, що функціонують на основі цифрових технологій. У зв'язку із цим відбувається становлення цифрового маркетингу – digital marketing. Його основна відмінність від інтернет-маркетингу полягає у можливостях взаємодії із цільовою аудиторією через онлайн канали (сайти, електронна пошта, інтернет-магазини, блоги, соціальні мережі, мобільні додатки тощо) та офлайн-канали (sms/mms, рекламні дисплеї, цифрові POS) [1]

До традиційних магазинів та інтернет-магазинів додалися можливості інтерактивної взаємодії зі споживачами навіть у місцях продажу. Використання сучасних цифрових дисплеїв на підприємствах роздрібної торгівлі дозволяє в режимі реального часу проводити рекламні акції і демонструвати пропозиції дня, забезпечувати інформування та консультування в місцях розміщення товарів; крім того, з'явилися додаткові можливості відстежувати процеси пошуку та вибору товарів покупцями, оперативно одержувати інформацію щодо їх переваг та потреб. Ураховуючи швидкі темпи інтеграції digital marketing у систему маркетингової діяльності підприємств, можна констатувати, що він уже не є якоюсь відокремленою маркетинговою технологією, а стає невід'ємною складовою сучасної маркетингової діяльності. Отже, за два останні роки

маркетинг змінився більше, ніж за 50 років, і ще цифровий маркетинг лише набуває активного впровадження, а вже у наукових колах розглядаються тенденції подальшої трансформації маркетингу у постцифровий, що передбачає інтегрований підхід до маркетингової діяльності, базується на активному використанні цифрових технологій в усіх сферах та напрямках маркетингової діяльності. Відбувається злиття цифрового та фізичного світів, що дозволяє створювати і тестувати новий формат управління. Особливо інноваційні цифрові технології проникли у маркетингову комунікаційну та збутову політику. Поряд із розвитком маркетингу еволюціонують підходи до формування каналів продажу у роздрібній торгівлі. У контексті традиційного маркетингу підприємства торгівлі в основному використовували лише один канал продажу, але розвиток інформаційно-комунікаційних технологій зумовив розширення їх кола, а цифрових технологій – засобів та інструментів продажу. Досліджуючи інструменти просування у мережних підприємствах роздрібно торгівлі різних форматів сектору FMCG, встановлено, що найбільш активно використовуються такі інструменти, як акції, сайти мереж, SMM-маркетинг [4, с.11] .

Для більш ефективної взаємодії та надання безмежних можливостей для покупців здійснювати купівлю у будь-який час, у будь-якому місці, будь-яким найбільш зручним для них способом, необхідно використовувати усі можливі канали продажу, які до того ж повинні бути взаємоузгодженими. За такого підходу формується омніканальна стратегія продажу, відповідно до якої використовуються не просто багато різних каналів, а кожен із них максимально взаємоузгоджений з іншими каналами і надає необмежені можливості для пошуку товару, ознайомлення із пропозиціями продавця, здійснення вибору, замовлення, оплати. Відповідно до інтегрованого підходу усі канали комунікації та продажу взаємозв'язуються, що зумовлює багатоваріантність моделей прийняття рішення щодо купівлі. Покупець може використовувати всі канали відразу (почати з онлайн- і завершити покупку в офлайн-режимі і навпаки), таким чином, формується комфортне бізнес-середовище і для клієнта, і для продавців. Як результат – омніканальні покупки витрачають у два рази більше, ніж покупки одного каналу [3] .

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та поширення інтернету сприяють зростанню популярності онлайн-покупок, майбутній розвиток підприємств роздрібно торгівлі знаходиться у площині інтегрованого підходу до організації продажу, що базується на органічному поєднанні усіх можливих каналів взаємодії із покупцями й забезпеченні конкурентних переваг за рахунок кращого їх обслуговування. Традиційні (оф-лайн) магазини були і залишатимуться важливою складовою інфраструктури споживчого ринку, але у відповідь на стрімкі зміни зовнішнього середовища та інновації в інформаційно-комунікаційній сфері повинні активізуватися й розширювати арсенал маркетингових інструментів взаємодії та впливу на споживачів. У зв'язку із цим магазини, що пропонуватимуть покупцям нові концептуальні рішення, намагаючись розширити канали доступу до своїх товарів та послуг, надати якісно новий сервіс, матимуть можливості для нарощування клієнтського капіталу, його утримання і забезпечать на цій основі безперечні конкурентні переваги, можливості розширення власної частки ринку, в результаті чого збільшать доходи, прибуток; підвищать ефективність фінансової, господарської та маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Лігоненко Л. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні [Електронний ресурс] / Л. Лігоненко, Г. Красневич. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/tovary/2020_1/2.pdf.
2. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] / Г.В. Мозгова. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
3. Основні показники роздрібно торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/sr/trg_ric/trg_u/2002.html.
4. British Standard BS 6079-1:2000. Project management. Part 1: Guide to project management. 182p