
УДК 339.138 : 339.37

Е. И. ЛАБУРЦЕВА,
профессор, доктор экономических наук,
профессор кафедры маркетинга,
Г. В. АЛДАНЬКОВА,
старший преподаватель кафедры журналистики и рекламы

Киевский национальный торгово-экономический университет,
ул. Киото, 19, 02156, Киев, Украина

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Определены сущность и особенности маркетинговых коммуникаций предприятий розничной торговли. Обоснованы принципы управления системой маркетинговых коммуникаций. Для реализации этих принципов рекомендовано имплементировать в процесс управления коммуникациями дополнительные специфические функции. Проведена апробация предложенного методического подхода по материалам предприятий розничных торговых сетей на рынке Украины. Обоснованы меры по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций предприятий розничной торговли и выполнено прогнозирование коммуникативных эффектов этих мер.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; предприятия розничной торговли; системный подход; маркетинговые исследования; моделирование; прогнозирование.

Библ. 11; рис. 2; табл. 3; формул 3.

UDC 339.138 : 339.37

OLENA LABURTSEVA,
Professor, Doctor of Econ. Sci.,
Professor of the Chair of Marketing,
HALYNA ALDANKOVA,
Senior Lecturer of the Chair of Journalism and Advertising

Kyiv National University of Trade and Economics,
19, Kioto St., Kyiv, 02156, Ukraine

MARKETING COMMUNICATION SYSTEM OF RETAIL ENTERPRISES

The essence and features of marketing communications of retail enterprises are determined. The principles of management of the system of marketing communications are substantiated. To put these principles into practice, it is recommended to implement additional specific functions in the communication management process. Approbation of the proposed methodical approach was carried out using data of retail trade network enterprises in Ukrainian market. The measures to improve the marketing communication system of retail enterprises are substantiated and forecasting of the communicative effects of these measures is carried out.

© Лабурцева Елена Ивановна (Laburtseva Olena), 2018; e-mail: eldzin@bigmir.net;

© Алданькова Галина Васильевна (Aldankova Halyna), 2018; e-mail: aldankova.gala@gmail.com.

Keywords: marketing communications; retail enterprises; system approach; marketing researches; modeling; forecasting.

References 11; Figures 2; Tables 3; Formulas 3.

Торговля в Украине является ведущим видом экономической деятельности, к которому относится почти половина всех субъектов хозяйствования национальной экономики: в 2016 г. — соответственно, 48,8%, тогда как к следующему по рейтингу виду экономической деятельности “информация и телекоммуникации” — лишь 7%. Торговля является лидером и по вкладу в ВВП: по итогам 2017 г., ее доля в ВВП составила 14,1%, тогда как следующей по рейтингу перерабатывающей промышленности — 12,4% *. Это определяет решающую роль торговли для устойчивого развития и экономической безопасности государства в целом. Однако в последние годы в условиях неблагоприятного влияния многочисленных геополитических, экономических и демографических факторов торговая деятельность переживает не лучшие времена. В свою очередь, сокращение потребительского спроса обуславливает острую конкуренцию, вследствие которой количество объектов розничной торговли (юридических лиц) сократилось в 2000–2016 гг. более чем вдвое — со 103,2 тыс. до 49,3 тыс. **. Следовательно, торговые предприятия ощущают повышенную потребность в эффективных средствах привлечения и удерживания покупателей, в числе которых одним из наиболее действенных являются маркетинговые коммуникации.

Теоретическим и практическим аспектам маркетинговых коммуникаций посвящены многочисленные научные публикации как иностранных (например, [1; 2; 3]), так и отечественных исследователей. Значительно менее исследованной остается специфика маркетинговых коммуникаций торговых предприятий (в частности, предприятий розничной торговли). Эту проблематику как составляющую торгового маркетинга в целом рассматривают зарубежные ученые Д. Гилберт [4], М. Саливан и Д. Эддок [5]. В Украине отдельные вопросы маркетинговых коммуникаций торговых предприятий исследовали Т. Андросова, Е. Кот, Е. Круглова и Т. Шталь [6], Ю. Дайновский, Н. Балук и Н. Басий [7], Т. Дубовик [8], Н. Карпенко и Н. Яловега [9], В. Сова [10], В. Стеценко [11], однако работ, в которых бы был реализован системный, комплексный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями предприятий розничной торговли с учетом их специфики, пока нет. Это и определяет актуальность дальнейших исследований в обозначенном направлении.

Целью статьи является формирование теоретических основ и методических подходов к системному управлению маркетинговыми коммуникациями предприятий розничной торговли. Для достижения этой цели поставлены и решены следующие задачи:

- определить сущность маркетинговых коммуникаций предприятий розничной торговли и уточнить их систематизацию;
- обосновать особенности управления маркетинговыми коммуникациями предприятий розничной торговли на системных началах;
- разработать методический инструментальный интерактивного управления системой маркетинговых коммуникаций предприятий розничной торговли.

“Коммуникация” в широком смысле чаще всего трактуется как процесс обмена информацией (фактами, идеями, взглядами, эмоциями и т. п.) между двумя ли-

* Державна служба статистики України : Офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

** Там же.

цами или бóльшим их количеством, общение при помощи вербальных и невербальных средств в целях передачи и получения информации *. Маркетинговые коммуникации разные авторы определяют как: “систему взаимоотношений с субъектами рынка по поводу реализации товаров” [6, с. 36]; “комплекс мер, направленный на установление двусторонней связи между предприятиями, организациями, потребителями и другими рыночными субъектами при помощи соответствующих инструментов для усиления эффективности и влиятельной деятельности на рынке” [9, с. 9]; сформированную систему “средств влияния организаций... на рыночных субъектов, которая связана с установлением двусторонних отношений с целью получения коммуникативного и экономического эффекта” [11, с. 6]. В силу этого маркетинговые коммуникации целесообразно понимать как процесс обмена информацией между предприятием/организацией, реальными и потенциальными потребителями товаров/услуг и другими внешними и внутренними контактными аудиториями, осуществляемый при помощи совокупности средств коммуникации для достижения установленных целей маркетинговой деятельности. При этом специфика маркетинговых коммуникаций предприятий розничной торговли определяется, с одной стороны, целями, стоящими именно перед этими предприятиями, а с другой – средствами, используемыми ими для достижения целей.

Характеризуя цели коммуникационной деятельности предприятия розничной торговли, Д. Гилберт отмечает: “Главная задача розничного продвижения продукции – повлиять на восприятие потребителя, его отношение и поведение с целью укрепить лояльность магазину, повысить частоту посещений магазина и осуществления покупок” [4, с. 232]. М. Салливан и Д. Эдкок утверждают, что основными задачами общения предприятия розничной торговли со своими покупателями, как правило, являются увеличение потока посетителей магазина путем стимулирования новых покупателей к тому, чтобы посетить магазин; увеличение затрат всех потребителей или их конкретных групп; увеличение объема продаж определенного товара или категории товаров; создание имиджа магазина или корпоративного бренда [5, с. 243-244]. Учитывая указанные соображения, считаем целесообразным следующее логическое упорядочение целей маркетинговых коммуникаций предприятий розничной торговли:

- формирование имиджа бренда предприятия розничной торговли;
- привлечение потребителей к посещению мест продажи;
- побуждение к осуществлению покупки;
- содействие удовлетворенности потребителей;
- обеспечение потребительской лояльности (повторных покупок, готовности рекомендовать).

В свою очередь, изложенное создает основания для достижения целей маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли в целом: усиления конкурентных позиций на рынке; повышения прибыльности и рентабельности; увеличения собственной рыночной стоимости.

К процессу обмена информацией между торговым предприятием и потребителями привлечены разные виды маркетинговых коммуникаций, для которых свойственны индивидуальные, неповторимые черты. Мнения исследователей по поводу перечня видов маркетинговых коммуникаций, актуальных для предприятий розничной торговли, не всегда однозначны. Так, Д. Гилберт акцентирует внимание на таких видах коммуникаций, как реклама; стимулирование продаж (в частности,

* Комунікація [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Комунікація>.

маркетинг взаимоотношений и схемы лояльности); персональная продажа; связи с общественностью; другие виды коммуникаций (визуальное представление товара, спонсорство, прямой маркетинг, рекламные щиты) [4]. М. Салливан и Д. Эдкок объединяют все виды коммуникаций под названием “методы стимулирования сбыта”, среди которых выделяют две группы: 1) на базе магазина – демонстрация в местах продажи; деятельность торговых представителей; продвижение товара внутри магазина (имеются в виду скидки и другие стимулы); реклама внутри магазина; 2) на базе рынка – продвижение товара (стимулы к приобретению); реклама; прямой маркетинг; спонсорство; связи с общественностью; экспозиция в витрине [5].

Поскольку рассмотренные подходы содержат повторы и не всегда обоснованную чрезмерную детализацию, то предлагаем различать для предприятий розничной торговли 6 видов маркетинговых коммуникаций (рис. 1), из которых 5 (реклама, стимулирование продаж, “паблик рилейшнз”, прямой маркетинг, персональные продажи) являются основными и 1 (интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи) – синтетическим.

Принципиальным является признание того факта, что в современных условиях электронные коммуникации уже не могут рассматриваться как отдельный независимый вид коммуникаций, а превращаются в полноценные аналоги всех традиционных видов коммуникаций в виртуальной среде. Следовательно, по классификационному признаку “модель медиа” целесообразно выделять подвиды традиционных и электронных коммуникаций. На рисунке 1 приведены лишь наиболее типичные средства коммуникаций в рамках каждого подвида, но обеспечена основа для идентификации позиций любого из прочих средств.

Совокупность видов маркетинговых коммуникаций, применяемых предприятиями розничной торговли, может считаться системой, только если она является множеством “взаимосвязанных элементов, которые образуют единое целое, взаимодействуют со средой и между собой и имеют цель”*. Следовательно, возникает потребность в системном управлении маркетинговыми коммуникациями.

В условиях острой конкуренции ключевым приоритетом маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли становится формирование устойчивых взаимоотношений с покупателями. Конкурентное преимущество получают те компании, которые способны обеспечить удовлетворенность и лояльность потребителей. В формировании этой удовлетворенности исключительно важная роль принадлежит не только ассортименту и качеству предлагаемых товаров, привлекательной ценовой политике, организации продаж, но и маркетинговым коммуникациям. Сегодня маркетинговые коммуникации торговых предприятий должны превратиться из агрессивного, навязчивого инструмента продвижения услуг, который нередко раздражает, возмущает потенциальных потребителей, вызывая у них реакцию, прямо противоположную запланированной, в эффективный инструмент донесения до потребителя необходимой ему информации в наиболее удобной и доступной форме.

В силу этого управление маркетинговыми коммуникациями предприятий розничной торговли следует построить на таких принципах ([8] и др.):

- целенаправленность (управление должно быть направлено на достижение целей маркетинговых коммуникаций предприятий розничной торговли);
- клиентоориентированность (маркетинговые коммуникации должны формироваться с ориентацией на повышение удовлетворенности потребителей смыслом и результатами информационного обмена с инициатором коммуникации);

* Система [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Система>.

		Подвиды маркетинговых коммуникаций	
		Традиционные	Электронные
ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	Реклама	Реклама на телевидении Реклама на радио Реклама в печатных СМИ Реклама в кино Внешняя реклама Полиграфическая реклама	Баннерная реклама Мультимедийная реклама Контекстная реклама Поисковая оптимизация Реклама в социальных сетях Реклама в мобильных приложениях
	Стимулирование продаж	Скидки, купоны, распродажи Премии, конкурсы, лотереи Льготный кредит Увеличение срока гарантии Бесплатная доставка Программы лояльности (карточки)	Скидки при покупке в Интернет-магазинах или через мобильные приложения Премии, конкурсы, лотереи Программы лояльности через личный кабинет на сайте или мобильное приложение
	“Паблик рилейшнз”	Публикации компании (отчеты, собственные газеты, журналы) Информация для СМИ Публичные выступления руководителей Участие во внешних мероприятиях Организация мероприятий (событий) Спонсорство, благотворительность Корпоративная идентичность Связи с контактными аудиториями	Официальный сайт компании Создание и поддержка контента Участие в клиентских чатах, форумах, дискуссионных клубах, группах в социальных сетях Участие в видеоконференциях и вебинарах, их проведение Участие в рейтингах Обмен ссылками с другими веб-ресурсами
	Прямой маркетинг	Почтовые рассылки (открытки, каталоги) Телефонный маркетинг Телевизионный маркетинг	E-mail рассылки SMS, MMS Сообщения мобильных приложений
	Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи	Инструменты мерчандайзинга: – фасад, входная группа, витрины – атмосфера в торговом зале – размещение товаров в зале – P.O.S. материалы – упаковка собственных торговых марок – рисунки на витрине/полу – специальные конструкции – видео на ЖК-мониторах – интерактивные планшеты – ориентирующие указатели	Дизайн Интернет-магазина Дизайн и навигация каталога Качество фотоснимков Дизайн и удобство корзины Дизайн и удобство заполнения регистрационных форм Доступность необходимых ссылок Информация об акциях Связь с продавцом
	Персональные продажи	Функция “лицо компании” Консультации покупателей Предоставление сопутствующих услуг	Функция “лицо компании” Онлайн-консультации покупателей в Интернет-магазинах

Рис. 1. Виды маркетинговых коммуникаций предприятий розничной торговли

Систематизировано авторами.

- специфичность (маркетинговые коммуникации предприятий розничной торговли имеют характерные черты, обусловленные спецификой этих предприятий);
- интегрированность (маркетинговые коммуникации призваны обеспечить четкость, последовательность и максимизацию влияния коммуникацион-

ных программ при помощи непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений);

- интерактивность (при этом цель достигается перманентным информационным обменом элементов системы маркетинговых коммуникаций, а реализация принципа обеспечивается мониторингом отношения потребителей к маркетинговым коммуникациям предприятия розничной торговли и их корректировкой в соответствии с результатами мониторинга);

- индивидуализация (при осуществлении маркетинговых коммуникаций должна обеспечиваться их адаптация к индивидуальным потребностям отдельных потребителей);

- оптимальность (маркетинговые коммуникации должны быть ориентированы на достижение целей с минимальными затратами);

- социальная этичность (маркетинговые коммуникации должны учитывать человеческие и социальные аспекты влияния бизнеса на работников, потребителей и другие заинтересованные контактные группы предприятия, а также способствовать решению проблем общества в целом).

Для обеспечения реализации указанных принципов в классический процесс управления, состоящий из таких этапов/функций, как предплановый анализ, планирование, организация, контроль и корректировка, предлагается имплементировать дополнительные специфические функции управления:

- на этапе анализа – маркетинговое исследование важности видов маркетинговых коммуникаций для потребителей и восприятия потребителями интенсивности их применения предприятиями розничной торговли;

- на этапе планирования – обоснование смены приоритетов отдельных видов маркетинговых коммуникаций в системе при помощи модели “важность – интенсивность” и модели “идеальной точки”; прогнозирование коммуникативных эффектов смены приоритетов отдельных видов маркетинговых коммуникаций при помощи регрессионных факторных моделей.

Апробация предложенных методических подходов проведена по материалам предприятий розничных торговых сетей, осуществляющих продажи бытовых электротоваров, информационного и коммуникационного оборудования на рынке Украины. В рамках маркетингового исследования разработан опросный лист; с использованием экономико-статистических методов обоснованы размер и состав выборки (400 респондентов – потребителей техники; структура выборки по основным социодемографическим характеристикам соответствует структуре генеральной совокупности); проведен анкетный опрос; выполнены анализ и обобщение полученных результатов.

В частности, размер выборочной совокупности определен по формуле для случайной бесповторной выборки. Поскольку по анкете оценивались исключительно качественные признаки (то есть доли лиц, избравших тот или иной вариант ответа), то использован вариант формулы, предназначенный для качественной оценки:

$$\frac{t^2 \cdot p \cdot (1 - p) \cdot N}{(\Delta^2) \cdot N + t^2 \cdot p \cdot (1 - p)}, \quad (1)$$

где t – доверительный коэффициент (для доверительной вероятности 0,95 $t = 1,96$); p – доля единиц пилотной выборки с наличием определенного признака; для гарантированного обеспечения заявленной доверительной вероятности по всем вопросам анкеты избираем максимально возможную дисперсию качественного признака: при $p = 0,5$ максимальная дисперсия будет равна $0,5 \cdot (1 - 0,5) = 0,25$; N – размер генеральной совокупности (определяем его из таких соображений: все на-

селение Украины в период исследования по данным Государственной службы статистики Украины составляло 42672,5 тыс. чел., из которых в возрасте 15–59 лет находились 61,8%, то есть 26371,61 тыс. чел.; следовательно, $N = 26371610$ чел.); Δ – предельная ошибка, которую примем на уровне $\pm 5\%$, то есть $\Delta = 0,05$.

Исходя из этих данных, по формуле (1):

$$\frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5) \cdot 26371610}{(0,05^2) \cdot 26371610 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)} = 384 \text{ чел.}$$

Окончательно объем выборочной совокупности установлен на уровне 400 чел.

Исследование проводилось в два этапа. Одна из задач первого этапа заключалась в определении совокупности торговых сетей, которые необходимо подробнее изучить на втором этапе. Для решения этой задачи респондентам ставился вопрос: “Какие торговые марки сетей магазинов, осуществляющих продажи в Украине бытовых электротоваров, информационного и коммуникационного оборудования, Вам известны?”. Для дальнейшего исследования отобраны 16 сетей, которые с существенным отрывом заняли первые места в полученном рейтинге: 10 розничных торговых сетей (торговые марки “Фокстрот”, “Эльдорадо”, Comfy, MOYO, DiaWest, BRAIN Computers, “Алло”, Ringoo, “Мобидик”, “Цитрус”) и 6 сетей фирменных магазинов техники (торговые марки BOSCH, Siemens, Gorenje, Samsung, Lenovo, iStore).

На втором этапе исследования важность видов маркетинговых коммуникаций оценивалась респондентами по 5-балльной шкале, где 1 – “совсем не важно” и 5 – “чрезвычайно важно”. Интенсивность применения видов маркетинговых коммуникаций предприятиями розничной торговли также оценивалась респондентами по 5-балльной шкале, где 1 – “минимальная интенсивность” и 5 – “максимальная интенсивность”. Интенсивность оценивалась отдельно для каждой из торговых сетей, охваченных исследованием. В дальнейшем для каждого вида маркетинговых коммуникаций определены средний балл важности и средний балл интенсивности.

Результаты оценки респондентами важности и интенсивности использования видов маркетинговых коммуникаций предприятиями розничной торговли представлены в таблице 1.

Таблица 1

Оценка респондентами важности и интенсивности использования видов маркетинговых коммуникаций предприятиями розничной торговли *

Виды маркетинговых коммуникаций	Средний балл важности	Средний балл интенсивности
Реклама:		
в СМИ.....	2,014	3,432
внешняя и в/на транспорте.....	2,356	3,509
в Интернете.....	2,886	3,562
Стимулирование продаж.....	3,056	3,166
“Паблик рилейшнз”.....	3,158	3,713
Прямой маркетинг.....	1,668	3,039
Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи...	2,741	3,522
Персональные продажи.....	3,327	3,571

* Рассчитано авторами.

По данным таблицы 1 построена матрица “важность – интенсивность” (рис. 2), которая показывает, что практически для всех видов маркетинговых коммуникаций оценки интенсивности их использования превышают оценки важности, то есть, с точки зрения потребителей, интенсивность коммуникаций достаточна.

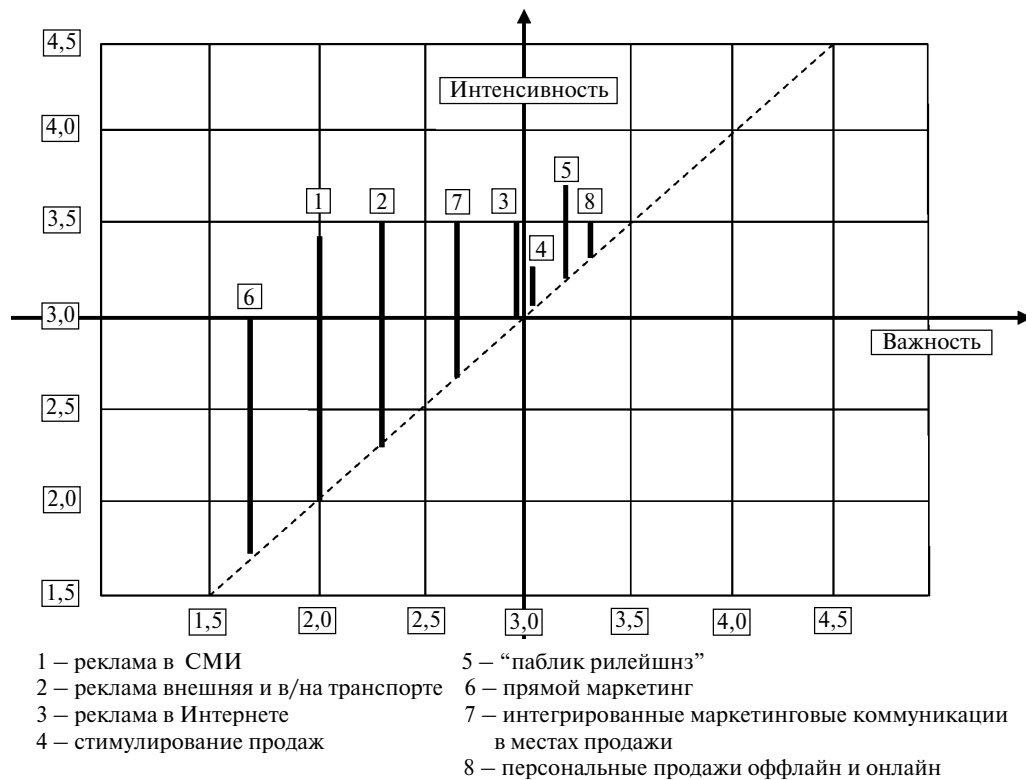


Рис. 2. Модель “важность – интенсивность” по общим оценкам по всем сетям, которые исследовались (баллы)

Составлено авторами.

Между тем превышение оценок интенсивности над оценками важности в левой части матрицы намного больше, чем в правой (полужирные линии на рисунке 2). Это означает, что сегодня торговые сети интенсивнее используют такие менее важные для потребителей виды маркетинговых коммуникаций, как реклама в СМИ (на телевидении и радио, в прессе), прямой маркетинг (рассылка электронных писем, SMS и сообщений мобильных приложений), реклама внешняя и в/на транспорте, уделяя меньше внимания более важным видам маркетинговых коммуникаций (стимулирование продаж, персональные продажи оффлайн и онлайн, “паблик рилейшнз”, реклама в Интернете).

Сопоставляя оценки интенсивности использования видов маркетинговых коммуникаций каждой конкретной розничной торговой сетью с оценками их важности, можно обосновать направления изменений в структуре системы маркетинговых коммуникаций, нацеленные на то, чтобы сделать ее желательнее и удобнее для потребителей.

Однако модель “важность – интенсивность” позволяет лишь выявить направление рациональной смены приоритетов в структуре системы маркетинговых коммуникаций, но не обосновать оптимальную интенсивность использования каждого вида этих коммуникаций. Для решения задачи формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций предлагается применять модель “идеальной точки”.

Согласно данной модели, фактические значения интенсивности использования видов маркетинговых коммуникаций сопоставляются с их “идеальными”, желательными значениями, установленными в ходе опроса респондентов. Комплекс маркетинговых коммуникаций считается тем совершеннее, чем меньше значение

А целевой функции модели – совокупной разницы между фактическими и “идеальными” значениями интенсивности использования видов маркетинговых коммуникаций с учетом их важности:

$$A = \sum_{i=1}^n W_i \cdot |I_i - X_i| \rightarrow \min, \quad (2)$$

где W_i – оценка важности i -го вида маркетинговых коммуникаций; I_i – оценка “идеальной” интенсивности использования i -го вида маркетинговых коммуникаций; X_i – оценка фактической интенсивности использования i -го вида маркетинговых коммуникаций (оптимальным считается значение $A = 0$, когда фактическая интенсивность использования видов маркетинговых коммуникаций равна желаемой).

“Идеальные” значения интенсивности использования маркетинговых коммуникаций торговыми сетями по видам этих коммуникаций также установлены в ходе проведенного нами маркетингового исследования. Расчет значений целевой функции модели “идеальной точки” для каждой из исследовавшихся сетей представлен в таблице 2. Обратим внимание, что отклонения фактических значений от “идеальных”, взвешенные по важности видов маркетинговых коммуникаций, представлены с учетом знака для удобства обоснования рекомендаций, а значения целевой функции рассчитаны как сумма абсолютных значений отклонений в столбцах.

Таблица 2

Расчет значений целевой функции модели “идеальной точки” *

Названия (ТМ) сети	Отклонения фактической интенсивности использования видов маркетинговых коммуникаций от “идеальной” с учетом важности								Значения целевой функции модели “идеальной точки” (сумма абсолютных значений отклонений)
	Реклама в СМИ	Реклама внешняя и в/на транспорте	Реклама в Интернете	Стимулирование продаж	“Таблик рилейшнз” (имидж сети)	Прямой маркетинг	Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж	Персональные продажи	
Торговые сети									
“Фокстрот”.....	-1,545	-0,379	1,186	2,564	2,751	-0,941	1,269	2,316	12,950
“Эльдорадо”.....	-1,856	-1,703	-0,433	0,804	1,263	-1,646	-0,337	1,510	9,554
Comfy.....	-1,559	-0,938	0,762	1,611	0,420	-0,821	0,652	1,650	8,412
MOYO.....	-0,699	-0,445	0,390	0,993	1,257	-0,470	-0,233	2,914	7,401
DiaWest.....	-1,859	-1,449	-1,400	1,494	-0,771	-1,248	1,916	2,189	12,325
BRAIN Computers	-0,739	-0,287	-0,110	0,657	0,988	-1,209	0,633	1,524	6,148
“Алло”.....	-1,426	-0,502	-2,274	1,409	0,925	0,387	0,433	1,973	9,329
Ringoo.....	-1,255	-0,742	-1,264	1,592	0,224	-1,560	-1,324	0,190	8,150
“Мобидик”.....	-1,941	-1,699	1,004	3,102	1,888	-0,420	-0,746	1,314	12,115
“Цитрус”.....	-1,053	-1,437	-0,352	0,736	0,429	-1,548	-0,726	1,078	7,361
Сети фирменных магазинов техники									
BOSCH.....	-0,203	0,045	1,437	5,464	1,683	0,437	1,206	3,021	13,497
Siemens.....	-0,665	0,045	1,255	4,340	1,554	0,003	0,280	2,169	10,310
Gorenje.....	-1,714	-1,206	2,900	2,897	3,373	-2,083	0,674	3,500	18,348
Samsung.....	-0,701	0,049	1,758	3,961	0,259	0,450	-0,132	2,375	9,685
Lenovo.....	-0,397	0,177	2,035	3,404	1,288	-0,395	1,516	3,796	13,008
iStore.....	0,302	0,026	1,094	3,438	0,669	-2,060	-0,570	2,692	10,851

* Составлено авторами.

Знак “минус” в таблице 2 указывает на необходимость уменьшить интенсивность использования данного вида маркетинговых коммуникаций, а отсутствие знака – на необходимость увеличить ее. Например, для сети “Фокстрот” (первая строка таблицы 2) рекомендованы такие меры по оптимизации структуры системы маркетинговых коммуникаций (в порядке снижения приоритетности):

- уделить больше внимания формированию позитивного имиджа сети средствами “паблик рилейшнз” (отклонение фактической интенсивности использования данного вида маркетинговых коммуникаций от “идеальной” с учетом важности составляет 2,751, тогда как “в идеале” должно быть доведено до 0);
- активнее применять инструменты стимулирования продаж (2,564);
- повысить требования к качеству обслуживания потребителей торговым персоналом оффлайн и онлайн (2,316);
- снизить активность рекламы в СМИ – на телевидении и радио, в прессе (–1,545);
- совершенствовать интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (1,269);
- развивать коммуникационную деятельность в сети Интернет (1,186);
- снизить активность прямого маркетинга – рассылки электронной почтой, SMS-сообщений и сообщений через мобильные приложения (–0,941);
- уменьшить количество рекламы внешней и в/на транспорте (–0,379) (впрочем, по этому виду маркетинговых коммуникаций отклонение минимальное, то есть фактическая интенсивность почти удовлетворяет потребителей).

Прежде чем переходить к практической реализации рекомендаций, необходимо убедиться, что она не только окажется желательной для потребителей, но и поможет торговым предприятиям в достижении поставленных целей маркетинговых коммуникаций. Для этого по данным анкетного опроса нами исследовались связи между факторными переменными, характеризующими свойства системы маркетинговых коммуникаций торгового предприятия, и результативными переменными, характеризующими степень достижения целей этих коммуникаций.

По результатам логического и корреляционного анализа факторными переменными выбраны:

- интенсивность коммуникационного влияния на потребителя (X_1) (определяется как средневзвешенная по важности фактическая интенсивность использования торговым предприятием видов маркетинговых коммуникаций);
- степень учета торговым предприятием предпочтений потребителей в части маркетинговых коммуникаций (X_2) (определяется как коэффициент парной корреляции между оценками важности видов маркетинговых коммуникаций и фактической интенсивностью их использования предприятием (чем больше коэффициент, тем лучше структура системы маркетинговых коммуникаций отвечает пожеланиям потребителей)).

“В идеале” результативными переменными должны служить показатели, характеризующие изменения в объемах продаж и прибыли под влиянием маркетинговых коммуникаций. Однако практическое применение таких показателей ограничено рядом факторов:

- на объем продаж влияют не только контролируемые торговым предприятием побудительные факторы маркетинга, но и многочисленные неподконтрольные и непредсказуемые факторы внешней среды;
- практически невозможно отделить влияние маркетинговых коммуникаций на объем продаж от влияния товарной, ценовой и сбытовой политик торгового предприятия;

– объем продаж торговых предприятий реагирует на влияние не только тех маркетинговых коммуникаций, которые осуществляются самими этими предприятиями, но и тех, которые осуществляются производителями товарных брендов и предприятиями-конкурентами;

– разные виды маркетинговых коммуникаций имеют неодинаковый период от коммуникационного воздействия до получения ответной реакции (так, если стимулирование сбыта или прямой маркетинг обеспечивают сравнительно быструю отдачу, то меры “паблик рилейшнз” могут принести реальный результат лишь через несколько лет).

Поэтому в рамках предлагаемого исследования принято решение ограничиться анализом коммуникативных эффектов маркетинговых коммуникаций, характеризующих осведомленность, эмоциональное отношение к брендам торговых сетей и потребительские намерения респондентов. Это такие показатели:

- доля респондентов, узнавших название бренда в перечне (Y_1);
- доля респондентов, узнавших логотип, слоган и рекламу сети (Y_2);
- доля респондентов, положительно относящихся к сети (Y_3);
- доля респондентов, планирующих посетить магазины сети (Y_4);
- доля респондентов, планирующих сделать повторную покупку (Y_5).

При помощи регрессионного анализа получена система уравнений зависимости результативных переменных от факторных:

$$\begin{cases} Y_1 = 27,799 + 2,371 \cdot X_1 + 78,666 \cdot X_2; \\ Y_2 = -8,047 + 0,070 \cdot X_1 + 68,865 \cdot X_2; \\ Y_3 = 20,138 - 1,531 \cdot X_1 + 61,749 \cdot X_2; \\ Y_4 = 22,723 - 1,953 \cdot X_1 + 39,568 \cdot X_2; \\ Y_5 = 47,218 - 8,479 \cdot X_1 + 12,166 \cdot X_2. \end{cases} \quad (3)$$

На основании системы уравнений (3) определены коэффициенты эластичности, которые показывают, на сколько процентов изменится результативная переменная вследствие изменения факторной переменной на 1% (табл. 3).

Таблица 3

Коэффициенты эластичности показателей коммуникативных эффектов по факторам маркетинговых коммуникаций *

Результативная (зависимая) переменная	Факторная (независимая) переменная	
	интенсивность коммуникационного влияния на потребителя (X_1)	степень учета предпочтений потребителей (X_2)
Осведомленность (Y_1).....	0,125	0,451
Знание/понимание (Y_2).....	0,013	1,432
Отношение (Y_3).....	-0,139	0,610
Намерение посетить (Y_4)...	-0,220	0,482
Намерение купить (Y_5).....	-1,311	0,204

* Составлено авторами.

Анализ коэффициентов эластичности влечет за собой такой вывод: хотя простое повышение интенсивности коммуникационного влияния без учета предпочтений потребителей и позволяет повысить уровень осведомленности и знания о торговом предприятии, все же не способствует формированию позитивного отношения и не укрепляет намерения посетить магазин и приобрести товар. Между тем влияние учета предпочтений потребителей является позитивным для всех без исключения коммуникативных эффектов.

Следовательно, система уравнений (3) и набор коэффициентов эластичности позволяют прогнозировать результаты реализации рекомендаций по внесению изменений в структуру системы маркетинговых коммуникаций розничных торговых предприятий и еще на этапе планирования обосновывать оптимальную структуру этой системы, которая обеспечит лучшие коммуникативные эффекты.

В рамках апробации результатов исследований построены прогнозы коммуникативных эффектов совершенствования систем маркетинговых коммуникаций торговых сетей Comfy, “Цитрус” и BRAIN Computers. Все прогнозы оказались позитивными. В силу того, что перераспределение денежных средств в пределах существующих бюджетов проведено от более затратных видов маркетинговых коммуникаций (реклама в СМИ, прямой маркетинг, реклама внешняя и в/на транспорте) к менее затратным (“паблик рилейшнз”, персональные продажи, реклама в Интернете и мобильная реклама), реализация разработанных рекомендаций позволит обеспечить повышение как коммуникативной, так и экономической эффективности маркетинговых коммуникаций предприятий розничной торговли.

Выводы

Сокращение потребительского спроса и обострение конкуренции на отечественном рынке услуг розничной торговли вынуждают торговые предприятия искать эффективные средства привлечения и удерживания покупателей. В числе таких средств одним из наиболее действенных являются маркетинговые коммуникации – процесс обмена информацией между предприятием и потребителями, осуществляемый при помощи совокупности средств коммуникации и способствующий достижению целей маркетинговой деятельности.

Основными целями маркетинговых коммуникаций предприятий розничной торговли являются формирование имиджа брэнда розничного торгового предприятия; привлечение потребителей к посещению мест продажи; побуждение к осуществлению покупки; содействие удовлетворенности потребителей; обеспечение потребительской лояльности. Для достижения этих целей предприятия используют совокупность видов маркетинговых коммуникаций (рекламу, стимулирование продаж, “паблик рилейшнз”, прямой маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи, персональные продажи). В рамках каждого их вида целесообразно различать подвиды традиционных и электронных коммуникаций.

Интеграция всех видов маркетинговых коммуникаций в единую систему обеспечивается управлением этими коммуникациями на принципах целенаправленности, клиентоориентированности, специфичности, интегрированности, интерактивности, индивидуализации, оптимальности и социальной этичности. Для реализации указанных принципов в системе управления необходимо обеспечить надежную обратную связь между торговым предприятием и потребителями, предусмотрев в процессе управления маркетинговые исследования по поводу отношения потребителей к маркетинговым коммуникациям, корректировки структуры маркетинговых коммуникаций с учетом результатов исследований и прогнозирования ожидаемых коммуникативных эффектов при помощи системы моделей.

Апробация рекомендованных методических подходов к управлению системой маркетинговых коммуникаций предприятий розничной торговли выполнена по данным предприятий розничных торговых сетей, осуществляющих продажи бытовых электротоваров, информационного и коммуникационного оборудования на рынке Украины. Установлено, что сегодня торговые сети интенсивнее используют

виды маркетинговых коммуникаций, менее важные для потребителей, и наоборот. Изменение структуры системы маркетинговых коммуникаций с учетом предпочтений потребителей (в частности, усиления внимания к стимулированию продаж, персональным продажам оффлайн и онлайн, “паблик рилейшнз”, рекламе в Интернете) позволит улучшить показатели коммуникативных эффектов маркетинговых коммуникаций, а следовательно – будет способствовать повышению конкурентоспособности и экономической эффективности деятельности предприятий розничной торговли в Украине.

Список использованной литературы

1. *Смит П.Р.* Маркетинговые коммуникации: Комплексный подход ; [пер. с англ.]. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.
2. *Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф.* Новая парадигма маркетинга: интегрируемые маркетинговые коммуникации ; [пер. с англ.]. – М. : Инфра-М, 2004. – 231 с.
3. *Ядин Д.* Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама ; [пер. с англ.]. – М. : Фаир-Пресс, 2003. – 479 с.
4. Управление розничным маркетингом ; [пер. с англ.] ; [под ред. Д. Гилберта]. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 571 с.
5. *Салливан М., Эдкок Д.* Маркетинг в розничной торговле ; [пер. с англ.] ; [под ред. Л.Л. Никитиной]. – СПб. : ИД “Нева”, 2004. – 384 с.
6. *Андросова Т.В., Кот О.В., Круглова О.А., Шталь Т.В.* Маркетингові комунікації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств торгівлі на міжнародному ринку : моногр. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 174 с.
7. *Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф.* Стан та перспективи розвитку маркетингових комунікацій підприємств оптової та роздрібної торгівлі / Підприємництво і торгівля. – 2017. – Вип. 21. – С. 30–35.
8. *Дубовик Т.В.* Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. – К. : КНТЕУ, 2015. – 40 с.
9. *Карпенко Н.В., Яловега Н.І.* Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : моногр. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
10. *Сова В.В.* Інформаційне забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. – К. : КНТЕУ, 2014. – 24 с.
11. *Стеценко В.В.* Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими комунікаціями в організаціях споживчої кооперації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. – Полтава : ВНЗ Укоопспілки “Полтав. ун-т економіки і торгівлі”, 2012. – 20 с.

References

1. Smith P.R. *Marketingovye Kommunikatsii: Kompleksnyi Podhod* [Marketing Communications: an Integrated Approach]. Kiev, Znannya-Pres, 2003 [in Russian].
2. Shults D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. *Novaya Paradigma Marketinga: Integriruemye Marketingovye Kommunikatsii* [The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications]. Moscow, INFRA-M, 2004 [in Russian].
3. Yadin D. *Marketingovye Kommunikatsii: Sovremennaya Kreativnaya Reklama* [Marketing Communications: Modern Creative Advertising]. Moscow, Fair-Press, 2003 [in Russian].

4. *Upravlenie Roznichnym Marketingom* [Retail Marketing Management]. D. Gilbert (Ed.). Moscow, INFRA-M, 2005 [in Russian].
5. Sullivan M., Edkok D. *Marketing v Roznichnoi Torgovle* [Retail Marketing]. St. Petersburg, "Neva" PH, 2004 [in Russian].
6. Androsova T.V., Kot O.V., Kruglova O.A., Shtal' T.V. *Marketyngovi Komunikatsii v Zabezpechenni Konkurentospromozhnosti Pidpryemstv Torhivli na Mizhnarodnomu Rynku* [Marketing Communications in Ensuring the Competitiveness of Trade Enterprises in the International Market]. Kharkiv, KhSUFTT, 2009 [in Ukrainian].
7. Dainovs'kyi Yu.A., Baluk N.R., Basii N.F. *Stan ta perspektyvy rozvytku marketyngovykh komunikatsii pidpryemstv optovoi ta rozdribnoi torhivli* [Status and prospects of development of marketing communications of enterprises of wholesale and retail trade]. *Pidpryemnytstvo i torhivlia – Entrepreneurship and trade*, 2017, Iss. 21, pp. 30–35 [in Ukrainian].
8. Dubovyk T.V. *Upravlinnya integrovanyimi internet-marketyngovymy komunikatsiyamy pidpryemstv torhivli* [Management of integrated internet marketing communications of trade enterprises]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv, KNUET, 2015 [in Ukrainian].
9. Karpenko N.V., Yaloveha N.I. *Kompleks Marketyngovykh Komunikatsii u Stratehichnomu Upravlinni Marketyngovoyu Diyal'nisty Pidpryemstva* [A complex of marketing communications in the strategic management of marketing activities of the enterprise]. Poltava, PUET, 2012 [in Ukrainian].
10. Sova V.V. *Informatsiine zabezpechennya integrovanykh marketyngovykh komunikatsii pidpryemstv torhivli* [Information support of integrated marketing communications of trade enterprises]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv, KNUET, 2014 [in Ukrainian].
11. Stetsenko V.V. *Orhanizatsiino-ekonomichniy mekhanizm upravlinnya marketyngovymy komunikatsiyamy v orhanizatsiyakh spozhyvchoi kooperatsii* [Organizational and economic mechanism of management of marketing communications in organizations of consumer co-operation]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Poltava, PUET, 2012 [in Ukrainian].

*Статья поступила в редакцию 20 июня 2018 г.
The article was received by the Editorial staff on June 20, 2018.*