

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHNYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ
ТА ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF
ORGANIZATIONS AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА

на тему Удосконалення управління маркетинговими комунікаціями
торговельного підприємства зі споживачами

THESIS FOR THE BACHELOR'S
DEGREE

Improving the management of marketing communications of a trading
company with consumers

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти бакалавра,
групи гр. 6.0730- мо
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування
Д.М. Тісошкін
Керівник проф. каф. П,МОтаЛ, проф., д.е.н. Н.М. Гуржій
Рецензент доц. каф. П,МОтаЛ, доц. к.е.н. О.А. Онищенко

Запоржя 2024

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики Рівень вищої освіти бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент готельного туристичного та курортного сервісу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

« ____ » _____ 20 ____ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Тімошкіна Дмитра Марковича

1. Тема роботи Удосконалення управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства зі споживачами
керівник роботи Гуржій Наталія Миколаївна, д.е.н., професор, затверджені наказом ЗНУ від « ____ » ____ 20 ____ року № ____
2. Строк подання здобувачем роботи « ____ » _____ 20 ____ р.
3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства за останні роки, наукові праці, спеціальна економічна література, матеріали періодичного друку в яких висвітлюються проблеми формування системи управління персоналом.
4. Перелік питань, які потрібно розробити:
Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.
1 Розділ – Теоретичні основи маркетингових комунікацій торговельних мереж зі споживачами – складається з 3 підрозділів: 1.1 Реклама та просування як основні елементи маркетингових комунікацій; 1.2 Роль та значення Retail Media в торговельних мережах; 1.3 Основні комунікаційні маркетингові стратегії роздрібних торговельних підприємств; 2 Розділ – Дослідження практики управління маркетинговими комунікаціями торговельної мережі «VARUS» – складається з 3 підрозділів: 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства; 2.2 Тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні в умовах воєнного стану; 2.3 Аналіз маркетингових каналів зв'язку торговельної мережі «Варус» для охоплення споживачів; 3 Розділ – Основні напрямки вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства зі споживачами – складається з 2 підрозділів: 3.1 Впровадження концепції роздрібної медіа-реклама; 3.2 Закордонний досвід можливості використання роздрібної медіа-реклама у офлайн-магазині

5. Консультанти розділів роботи

Ро зді л	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Гуржій Н.М. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.01.2024 р.	22.01.2024 р.
2	Гуржій Н.М. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	06.03.2024 р.	06.03.2024 р.
3	Гуржій Н.М. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.04.2024 р.	03.04.2024 р.

6. Дата видачі завдання 22.01.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	січень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	січень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	лютий	виконано
5	Виконання розділу 1	лютий	виконано
6	Виконання розділу 2	березень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Здобувач вищої освіти _____ Д.М. Тімошкін
(підпис)

Керівник роботи _____ Н.М. Гуржій
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) _____
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: Удосконалення управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства зі споживачами: 50 сторінок, 12 рисунків. Перелік використаних джерел нараховує 47 найменувань.

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій торговельної мережі «Варус».

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ маркетингових комунікацій та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікаційної політики торговельної мережі «Варус» зі споживачами.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Актуальність теми даної роботи обумовлена тим, що в сучасних умовах для залучення цільової аудиторії використовуються різні інструменти, метою яких збільшити обсяг продажів за допомогою переконливих, інформативних і позитивних повідомлень.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні основи маркетингових комунікацій торговельних підприємств.

На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано маркетингову комунікаційну політику торговельної мережі «Варус», а також запропоновано заходи щодо підвищення її ефективності.

Отримані в кваліфікаційній роботі результати можуть бути використані керівництвом торговельної мережі «Варус» в практичній діяльності і сприятимуть удосконаленню діяльності вітчизняних торговельних підприємств.

СПОЖИВАЧ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМА,
ПРОСУВАННЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, МЕДІА - РЕКЛАМА

ABSTRACT

Qualification work: Improving the management of marketing communications of a trading company with consumers: 60 pages, 12 figures. The list of used sources includes 47 names.

The object of the study is the system of marketing communications of the Varus trade network.

The purpose of the qualification work is to study the theoretical foundations of marketing communications and develop practical recommendations for improving the effectiveness of the communication policy of the Varus trade network with consumers.

Research methods - descriptive, comparative, analytical, tabular, graphic, grouping and generalization of data, expert assessments.

The relevance of the topic of this work is due to the fact that in modern conditions, in order to attract the target audience, various tools are used, the purpose of which is to increase the volume of sales with the help of convincing, informative and positive messages.

During the performance of the qualification work, the theoretical foundations of marketing communications of trade enterprises were considered.

On the basis of theoretical material, the marketing communication policy of the "Varus" trade network was analyzed, and measures to increase its effectiveness were also proposed.

The results obtained in the qualification work can be used by the management of the "Varus" trade network in practical activities and will contribute to the improvement of the activities of domestic trade enterprises.

CONSUMER, MARKETING COMMUNICATIONS, ADVERTISING, PROMOTION, SOCIAL NETWORKS, MEDIA – ADVERTISING

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

ІМС – інтегровані маркетингові комунікації;

СGM – комунікації глобального маркетингу;

ЗМІ – засоби маркетингової інформації;

VR – віртуальна реальність;

AR – доповнена реальність.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ.....	12
1.1 Реклама та просування як основні елементи маркетингових комунікацій.....	12
1.2 Роль та значення Retail Media в торговельних мережах	17
1.1 Основні комунікаційні маркетингові стратегії роздільних торговельних підприємств	20
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «VARUS»	25
2.1 Організаціо-економічна характеристика підприємства.....	25
2.2 Тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні в умовах воєнного стану.....	29
2.3 Аналіз маркетингових каналів зв'язку торговельної мережі «Варус» для охоплення споживачів	33
РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСОКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗІ СПОЖИВАЧАМИ.....	42
3.1 Впровадження концепції роздрібної медіа-реклама.....	42
3.1 Закордонний досвід можливості використання роздрібної медіа- реклама у офлайн- магазині	48
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

ВСТУП

Для залучення цільової аудиторії використовуються різні інструменти. Однак вибір інструменту залежить від різних факторів, таких як географічне розташування вашої цільової аудиторії, популярність продуктів тощо.

Єдина мета маркетингових комунікацій - збільшити обсяг продажів за допомогою переконливих, інформативних і позитивних повідомлень. Маркетингова комунікація надає нові факти через заохочувальні повідомлення про продукти/послуги.

Маркетолог використовує інструменти маркетингової комунікації для створення впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів, що означає, що в їхній свідомості створюється певний образ бренду, який допомагає їм прийняти рішення про покупку[21].

Розуміння важливості маркетингових комунікацій допомагає компанії просувати свої пропозиції в унікальний та інноваційний спосіб, вибираючи різні маркетингові та медіа-канали, такі як друкована реклама, телевізійна реклама, радіоролики, цифровий маркетинг, інтерактивний маркетинг та зв'язки з громадськістю, серед іншого, що дає змогу продемонструвати особливості та характер пропозицій у позитивному світлі, створюючи жорстку конкуренцію заклятим суперникам компанії, і це працює як фактор привабливості для клієнтів[17].

Коли комунікаційна стратегія є послідовною та постійною, аспект довіри вкорінюється у свідомості існуючих і майбутніх клієнтів, оскільки вони постійно спостерігають за спілкуванням і повідомленнями від компанії та її пропозицій, і дає їм уявлення про те, що компанія є справжньою та автентичною у своїх пропозиціях[17].

В останні роки інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) домінують і впливають на комунікаційні та маркетингові стратегії компаній. Він був успішним для компаній з точки зору привабливості бренду, капіталу бренду і ефективності бренду. Однак доступність соціальних мереж змінила ІМС,

оскільки вона пропонує нові канали та методи спілкування зі споживачами, і це дозволяє споживачам повною мірою використовувати це середовище, тому його також називають споживчим. створені медіа (CGM). Зараз компанії активно взаємодіють із клієнтами через платформи соціальних мереж, оскільки вони дозволяють двосторонню комунікацію. Соціальні мережі дозволяють клієнтам взаємодіяти, співпрацювати, ділитися знаннями та інформацією, пов'язаною з їхніми перевагами щодо підтримки брендів. Отже, соціальні медіа революціонізували та переосмислили сучасні методи та стратегії ІМС.

Це дослідження пов'язує SM та ІМС, оскільки сучасна ІМС здається неповною без просування SM. SM змінив традиційний ІМС і допоміг розвинути тристоронні відносини між компанією та споживачами; компанія до споживача, споживач до споживача і споживач до компанії. Це безпрограшна ситуація як для компанії, так і для споживачів, оскільки вона усуває плутанину та прояснює ринкові пропозиції у формі продуктів і послуг. Але іноді навпаки, споживач може дати бренду негативні оцінки та зауваження.

Поява SM або так званого CGM у віртуальному та реальному світі змінила інструменти та стратегії комунікації та підхід до споживача. Менеджери з маркетингу включили соціальні медіа під час розробки та реалізації стратегій ІМС у комплексі просування для орієнтованого на клієнта рекламного повідомлення. Цей зсув у контролі над інформацією радикально переконує в уявленні людей про бренд чи компанію. Споживачі віддають перевагу спілкуванню та створенню груп на різних медіа-платформах онлайн, які мають спільні вподобання, інтереси та бажання. Таким чином, SM проклав новий шлях для розширення та розширення стратегій ІМС, щоб включити всі форми SM як інклюзивний і потенційний інструмент у розробці сучасних маркетингових комунікацій. Революція мобільних телефонів із підтримкою Інтернету, широко відома як світ бездротового зв'язку, зробила доступ до зв'язку легким і вимагає обертання та руху пальців.

Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства зі споживачами, а також систематизація теоретичних основ щодо ефективності управління маркетинговими комунікаціями. Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- розглянути сутність та основні види маркетингових комунікацій;
- проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності підприємства;
- дослідити тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні в умовах воєнного стану;
- проаналізувати існуючу систему маркетингових комунікацій ТОВ «Омега»;
- запропонувати заходи щодо удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями для досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства зі споживачами.

У процесі дослідження використано загальнонаукові методи дослідження, що визначають особливості маркетингових комунікацій торговельного підприємства, а саме: метод узагальнення, методи аналізу даних, методи статистичного аналізу. Для наочності аналітичного матеріалу в роботі були використані графічний і табличний методи.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є наукові публікації в періодичних виданнях українських та зарубіжних дослідників, відкрита інформація про компанію та фінансова та інша звітність ТОВ «Омега».

Запропоновані в роботі висновки й пропозиції, що мають прикладний характер, можуть бути застосовані на торговельних

підприємствах аналогічного типу.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаної літератури. Робота викладена на 53 сторінках, містить 1 таблиця, 11 рисунків

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

1.3 Реклама та просування як основні елементи маркетингових комунікацій

Донедавна інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) були основним управлінським завданням, яке передбачало узгодження та координацію повідомлень між чотирма різними бізнес-функціями: стимулювання збуту, прямі маркетингові комунікації, зв'язки з громадськістю та реклама.

Головною метою компанії є надання зв'язного, послідовного повідомлення, яке впливає на комунікацію клієнтів і рішення про купівлю. Прогресивна техніка ІМС для обміну інформацією між багатьма структурами дозволяє досягти повідомлень як сучасних, так і майбутніх клієнтів за лічені секунди.

Інтегровані рекламні комунікації та рекламні комунікації відрізняються тим, як бізнес обирає використовувати ці канали.

Інтегрований вербальний обмін рекламою допомагає з курсом і маршрутом поточних мереж, тоді як рекламне повідомлення є лише основою, яка дозволяє корпорації ознайомитися з рекламними вербальними каналами обміну, які вони повинні мати.

визначили стратегічне управління ІМС – це координація всіх повідомлень і медіа, які використовуються організацією, щоб вплинути на сприйняття значущості логотипу.

ІМС можна також розглядати як розробку та реалізацію способу застосування долі розмови з сучасними клієнтами та клієнтами. Щоб досягти найбільшої економічної системи, ефективності, дієвості та узгодженості словесного обміну.

ІМС- це метод, який передбачає управління та організацію всіх факторів усередині оцінювання, складання планів, впровадження, і управління компонентами бізнес-комунікації, зокрема контактами, повідомленнями та рекламним обладнанням, наблизилися до обраного цільового ринку.

ІМС — це процедура управління стосунками споживачів, які спричинили появу плати за логотип. Цілеспрямована процедура, яка використовується для створення та підтримки цінних стосунків із клієнтами та зацікавленими сторонами через стратегічний контроль, які ці групи надсилали повідомлення та заохочення в основному на основі актуальна інформація, діалог.

ІМС береться до уваги, оскільки ідея, яка організація бере участь і координує численні канали словесного обміну, щоб забезпечити чисту, постійну та переконливу комунікацію про підприємство та його товари.

ІМС – це об'єднання та поєднання всього комунікаційного обладнання в постійній програмі, що має максимізувати їх вплив на клієнтів. Здатність компанії говорити фактично, послідовно та безперервно як за межами офіційних організаційних кордонів, так і всередині них, вимагає віри та практики узгодження символів, повідомлень, методів та поведінки. Розмовна та системна манера планування та цілеспрямована оптимізація посад — це хороший спосіб вести послідовні переговори та досягати синергії та заохочувати стосунки, що заробляють готівку на швидко, середню та довгострокову перспективу.

Інтегровані рекламні комунікації включають координацію численних систем рекламних факторів, включаючи соціальні медіа, публічних членів сім'ї та пряму рекламу, щоб донести цінність роботодавця до їхнього покупця.

ІМС перетворився на процес транспортування разом усіх аспектів продажу комунікацій, включаючи рекламу, зв'язки з громадськістю та соціальні медіа, а також використання факторів медіа, каналів і методів чоловіків і жінок для забезпечення безперервної, орієнтованої на споживача.

Інтеграція потужних, добре підготовлених і відповідних досягнень інтегрованої реклами та маркетингових комунікацій вплинула на багато аспектів роботодавця та товарів, які рекламуються.

Інтеграція рекламної комунікації щиро стала спробою однорідності/гомогенізації багатьох різноманітних стилістичних речей у найкращу схожу чи об'єднану річ. У рекламі комунікатори або менеджери з реклами забезпечують сприяння клієнтам шляхом показу повідомлень у включеній формі; низка повідомлень, написаних, промовлених або оприлюднених, однак передаючи однакову основну тему.

Це необхідно для відповіді на виняткові побажання та бажання різних покупців за допомогою маркетингових факторів, які включають рекламу, мерчандайзинг продажів, спонсорство, комунікацію щодо придбання, виставки та гала-концерти, пряму рекламну комунікацію, особисте просування, інтерактивну рекламу та маркетинг.

Інтеграція реальних, добре підготовлених і придатних включених рекламних комунікаційних заходів має вплив на багато елементів організації та товарів, що рекламуються.

ІМС потребує повної співпраці всіх партнерів та клієнтів комерційних підприємств. Це відбувається завдяки забезпеченню ефективного ІМС, у якому клієнти можуть брати участь, пропонуючи думки та коментарі.

Тиск будь-якого інтегрованого процесу рекламної комунікації полягає у створенні акцентів на емблемах, передачі інформації про емблеми та покращенні позитивної фотографії брендів і асоціацій бренду та продукту.

Крім того, ІМС грає важливу роль у формуванні лояльності до логотипу та переконує клієнтів купувати продукти чи послуги в унікальних організаціях. Кінцеві результати дослідження вказують на те, що ІМС, постачальники охорони здоров'я та медичних послуг були здатні створити синергію між та серед тих, хто визначив механізми передачі, підвищуючи загальну ефективність і збільшуючи шанси досягнення комунікативних цілей.

Маркетингова розмова – це план, у якому надзвичайне обладнання комерційного підприємства словесного обміну працює разом, щоб максимізувати ефект, який вони створили для цільової аудиторії.

Маркетинг і просування мають вирішальне значення для усвідомлення організацією, яка продовжує вживати стратегічних дій, пов'язаних із інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМС), для того, щоб капітал бренду корпорації все більше й більше перебував у свідомості споживачів, що може покращити загальну ефективність організації. це передбачається в оптимізації доходів, прибутків і багатства до собівартості.

Реклама та радіомовлення мають чудові результати для іміджу бренду. Однак стимулювання збуту не впливає на імідж бренду. Інтегрована рекламна бесіда розглядається як комерційний підхід, який використовується для досягнення максимального позитивного впливу на бізнес. Зазвичай це суміш різних рекламних факторів, які використовуються однаково, щоб надати цілісне повідомлення, щоб максимально вплинути на клієнта.

ІМС — ефективна репетиція реклами в епоху SM. Інтегровані рекламні комунікації формують клієнтів як членів сім'ї та підвищують цінність логотипу шляхом інтеграції інформації з кількох каналів і зміцнення взаємодії споживачів. Наприклад, інтегровані маркетингові комунікації стали значним розвитком рекламних комунікацій.

ІМС використовує цілеспрямований метод досягнення цілей фірми через мотиваційне повідомлення, використовуючи різноманітні віртуальні та нецифрові структури для впливу на клієнтів, які відмовляються.

Реклама та пряме просування вплинули на ціль покупки натуральної зелені, тоді як стимулювання збуту та особиста реклама тепер не впливали на намір купувати натуральні овочі. Наслідком для менеджерів є отримання кращого просування за допомогою реклами та маркетингу як у друкованих, так і в електронних ЗМІ через 2 виміри включеної рекламної комунікації.

Що стосується прямих продажів, його слід покращити, щоб потенційні клієнти та споживачі натуральних овочів мали розширену мету купівлі, і

важливо, щоб реклама та маркетинг були більш вигідними, щоб розповідати клієнтам про благословення натуральних страв.

ІМС має позитивний і значний вплив на капітал бренду). Важливо зосередитися на компанії, яка продовжує вживати стратегічних дій, пов'язаних із (ІМС), щоб капітал бренду компанії поступово перебував у свідомості споживачів, що може покращити ефективність компанії, що відображається в оптимізації продажів, прибутки, а багатство цінувати.

ІМС надає свіжу інформацію, дивлячись на те, що комунікаційні плани на рівні корпорації, хоча в деяких випадках вони знаходяться на зародковому рівні, включені в тому сенсі, що сукупність маркетингового та корпоративного рекламного обладнання для розмови та стратегії були зеленими.

Стимулювання продажів має високу якість впливу на побудову передового маркетингового комюніке. Питання цифрової реклами та маркетингу ІМС чудово впливають на побудову сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій. Зв'язки з громадськістю мають чудовий вплив на будівництво, тоді як сучасна інтегрована рекламна розмова. Реклама якісно впливає на побудову сучасних інтегрованих рекламних комунікацій. Прямий маркетинг якісно впливає на побудову поточних рекламних комунікацій.

ІМС досягається шляхом синергії, а не окремо. ІМС пов'язаний із кількома фантастичними ефектами, такими як впізнаваність бренду, задоволеність споживачів, лояльність до емблеми, ефективне зображення емблеми, конкретна приналежність до емблеми, більша прибутковість, збільшення прибутку та фінансова економія.

Безумовно, сукупність маркетингу та фінансування здається ефективнішою технікою спілкування, ніж підхід повторення реклами. Компетентність інтегрованої маркетингової комунікації стає особливо застосовною при інтеграції інтерактивних і традиційних медіа. Покупці мають більше контролю над потоком фактів. У тому числі, компанії повинні не забувати про важливість того, що повністю інтегрована техніка, заснована на рекламі та маркетингу, може додатково вплинути на фактори підходу до

бренду бізнес-корпорації, як і фотографія логотипу. З точки зору інтеграції, більшість досліджень зосереджувалися на продажах реклами, продажу, прямій рекламі та маркетингу, тоді як дослідження особистого продажу та зв'язків з громадськістю були невеликими та різноманітними. Отже, краще включити всі фактори розмови. Комунікація, яку компанія налагоджує різними засобами спілкування, надзвичайно важлива для зростання згоди, оскільки вона дозволяє формувати відповідні потенційні можливості щодо створення або покращення сайту цього продукту в свідомості клієнтів шляхом створення надійної та цілісної картини товарів компанії.

1.2 Роль та значення Retail Media в торговельних мережах

Ми живемо в епоху, коли цифрові платформи займають центральне місце майже в усіх аспектах бізнесу, включаючи рекламу та залучення споживачів: але правда в тому, що фізичні магазини продовжують займати особливе місце в серцях споживачів, крім цифрових каналів. Насправді магазини зараз переживають ренесанс, який підкреслює їх незмінну привабливість. Це відродження є не стільки несподіванкою, скільки свідченням фундаментальної людської риси: нашого вродженого бажання досліджувати та відчувати. Роздрібні площі перетворилися на яскраві центри діяльності, ефективно використовуючи цей відновлений інтерес, щоб випередити традиційні телевізійні медіа та канали електронної комерції, щоб стати новою силою мас-медіа в сучасному медіа-ландшафті.

Роздрібні медіа-мережі побудовані на платформах електронної комерції та мобільних платформах роздрібних продавців, що дозволяє брендам охоплювати споживачів напряму, коли вони здійснюють покупки, за допомогою цих методів прямого звернення до споживача.

Ця концепція не зовсім нова, але значно розвинулася разом із розвитком технологій і аналізу даних, тому вони встановили стандарт використання

даних першої сторони для створення персоналізованого досвіду на все життя. Роздрібні торговці, такі як Walmart, Target і Amazon, значно заробили на своїх роздрібних медіа-мережах, інтегрувавши складну аналітику даних і технології для розширення можливостей цільової реклами. Мережа Walmart, наприклад, використовує свої обширні дані про клієнтів, щоб дозволити брендам адаптувати свою рекламу до конкретних демографічних і торговельних моделей поведінки, гарантуючи, що рекламу бачить найрелевантніша аудиторія. За допомогою ініціативи Roundel Target пропонує брендам доступ до безлічі статистичних даних про покупців, забезпечуючи персоналізовану рекламу на своїх цифрових каналах і у звичайних магазинах. Amazon, традиційно відомий своїм домінуванням в Інтернеті, плавно розширив свою мережу роздрібних медіа на фізичну сферу шляхом придбання Whole Foods і запуску магазинів Amazon Go. Інтегруючи свою складну аналітику даних і алгоритми глибокого навчання в ці фізичні місця, Amazon пропонує рекламодавцям можливість орієнтуватися на споживачів не лише в Інтернеті, а й у магазинах, де приймаються рішення про покупку. Ця стратегія використовує зручність і безпосередність фізичних покупок із точністю цифрового націлювання.

Відродження фізичних магазинів як основного медіа-каналу для показів і реклами можна пояснити декількома ключовими факторами, що ще більше зміцнює їх статус як нового «телевізора» для трафіку та залучення, яке вони генерують:

- Сенсорна взаємодія: фізичні магазини пропонують сенсорний досвід, незрівнянний цифровим каналам. Тактильна природа покупок, можливість безпосередньо взаємодіяти з продуктами та негайне задоволення від покупки сприяють більш привабливому та незабутньому досвіду покупки. Ця мультисенсорна взаємодія привертає увагу споживачів у спосіб, який не можуть використовувати цифрові екрани, що робить фізичні магазини потужним засобом для ефективною реклами.
- Персоналізований досвід: використовуючи технологію, роздрібні

продавці перетворили покупки в магазині на дуже персоналізований досвід. Завдяки аналітиці даних і штучному інтелекту магазини пропонують індивідуальні рекомендації, динамічне ціноутворення та захоплюючі дисплеї, які захоплюють покупців. Цей рівень налаштування покращує враження від покупок, роблячи кожне відвідування унікальним і збільшуючи ймовірність конверсій безпосередньо в точці продажу.

- Соціальна взаємодія: незважаючи на зручність онлайн-покупок, неможливо переоцінити цінність соціальної взаємодії у звичайних магазинах. Особистий підхід до спілкування з персоналом, атмосфера спілкування в торгових центрах і просте задоволення від покупок як соціальної активності привертають споживачів до фізичних місць. Ці взаємодії створюють відчуття спільності та приналежності, яке цифрові платформи намагаються відтворити.

- Зміни в поведінці споживачів: спричинений пандемією поворот до онлайн-покупок спричинив значний протидію, коли споживачі все більше прагнуть нормального та тактильного досвіду покупок у магазині. Цей голод до емпіричного роздрібною торгівлі призвів до різкого зростання кількості відвідувачів, перетворивши фізичні магазини на гамірні центри показів і реклами. Магазин став новою формою «телебачення» через величезний обсяг трафіку, який він генерує, пропонуючи рекламодавцям і роздрібним торговцям зацікавлену аудиторію для їхніх маркетингових повідомлень.

- Фізичні магазини мають значення: нарешті, швидке розширення фізичних вітрин створює величезні масштаби, здатні привабити мільйони покупців як плідну аудиторію, яка захоплюється контекстом і готова до транзакцій. Вперше в історії кількість показів, згенерованих на рівні магазину, конкурує з більш традиційними формами медіа – і з легкодоступними даними – кореляція між рекламою та транзакціями може бути більш прямою, встановлюючи нові показники ROI.

Ці фактори разом ілюструють, чому фізичні магазини не просто виживають, а й процвітають у поточному ландшафті роздрібною торгівлі, випереджаючи цифрові канали з точки зору залучення та ефективності як

рекламних платформ. Еволюція магазину в динамічне інтерактивне середовище знаменує значну зміну способів зв'язку брендів із споживачами, що робить фізичну роздрібну торгівлю важливим компонентом сучасних маркетингових стратегій.

1.3 Основні комунікаційні маркетингові стратегії роздрібних торговельних підприємств

Роздрібні продавці адаптували свої стратегії, щоб максимізувати вплив своїх роздрібних медіа-мереж у звичайних магазинах. Основні стратегії включають:

- Цифрові вивіски та інтерактивні дисплеї: використання динамічних цифрових вивісок та інтерактивних дисплеїв для залучення покупців доречним, привабливим вмістом, який покращує враження від покупок і рекламує певні продукти чи пропозиції.

- Мобільна інтеграція: заохочення використання смартфонів у магазинах за допомогою додатків, які пропонують персоналізовані пропозиції, інформацію про продукти та досвід доповненої реальності (AR), плавно поєднуючи цифровий і фізичний шлях до покупки.

- Персоналізація на основі даних: використання аналітики даних для розуміння поведінки та вподобань покупців, що дає змогу роздрібним торговцям адаптувати роботу в магазині до індивідуальних потреб, від персоналізованих рекомендацій щодо продуктів до індивідуальних пропозицій.

- Експериментальний маркетинг: створення захоплюючих емпіричних зон у магазинах, де споживачі можуть взаємодіяти з продуктами новими способами, сприяючи глибшому зв'язку між брендом і споживачем.

- Потужне програмне забезпечення CMS: інтеграція з потужним постачальником CMS, наповненим технологією інтелектуальної реклами, допомагає керувати вмістом, поєднаним із потужними платформами розміщення реклами, до яких спільнота медіа-закупників може отримати програмний доступ.

З точки зору роздрібних торговців, використання цифрових роздрібних медіа-мереж у магазинах дає можливість посилити залучення клієнтів, збільшити продажі та отримати додатковий прибуток через рекламні партнерства. Роздрібні продавці прагнуть створити торгове середовище, яке не тільки рекламує їхні продукти, але й пропонує цінні місця для реклами брендів безпосередньо споживачам у місці покупки. Однак цілі роздрібних торговців і рекламодавців іноді можуть відрізнятися. У той час як рекламодавці в першу чергу зосереджені на максимізації видимості та впливу своїх конкретних брендів або продуктів у магазині, роздрібні продавці повинні збалансувати це з необхідністю підтримувати позитивний досвід покупок для всіх клієнтів, просувати широкий спектр продуктів (включаючи власні приватні торгові марки) і переконатися, що середовище в магазині не стає надмірно комерційним або відволікаючим.

Щоб узгодити ці потенційно суперечливі цілі та максимально використати дані, які вони мають, роздрібні продавці можуть визначити пріоритетність своїх зусиль з аналізу даних кількома способами:

- Сегментація та персоналізація. Використовуючи дані програм лояльності та взаємодії в магазині, роздрібні торговці можуть сегментувати своїх клієнтів на основі поведінки покупців, уподобань та історії покупок. Ця сегментація дозволяє розміщувати більш цілеспрямовану та персоналізовану рекламу, яка, ймовірно, буде більш релевантною та ефективною. Персоналізація може покращити взаємодію з клієнтами, зробивши рекламні акції більш застосовними до окремих покупців, що може підвищити коефіцієнт конверсії для рекламодавців, не перевантажуючи клієнтів нерелевантною рекламою.

- Оптимізація розміщення та часу: роздрібні торговці можуть аналізувати моделі відвідувачів і поведінку покупців, щоб визначити найефективніші місця та час для цифрової реклами. Стратегічно розміщуючи цифрові дисплеї там, де вони матимуть найбільший вплив, і плануючи показ реклами відповідно до часу піку покупок або відповідних сезонних тенденцій, роздрібні торговці можуть підвищити ефективність реклами без шкоди для досвіду покупки.

- Збалансування вмісту: щоб запобігти погіршенню загального враження від покупки в магазині цифровими медіа, роздрібні продавці повинні ретельно обирати вміст, який відображається. Це передбачає збалансування рекламного вмісту з корисною інформацією (такою як карти магазинів, інформація про продукти та спеціальні події), що покращує враження від покупок. Роздрібні продавці також можуть встановлювати вказівки щодо частоти та типу реклами, щоб гарантувати, що вміст залишається свіжим і привабливим для клієнтів.

- Конфіденційність і довіра: роздрібні торговці повинні відповідально керувати даними клієнтів, щоб підтримувати довіру та дотримуватися правил конфіденційності. Прозоро повідомляючи, як дані збираються та використовуються, і пропонуючи клієнтам контроль над своїми даними, роздрібні торговці можуть розвивати позитивні відносини зі своїми клієнтами. Ця довіра необхідна для ефективного використання персоналізованої реклами та заохочення клієнтів ділитися більшою кількістю даних.

- Спільне партнерство з рекламодавцями: роздрібні торговці можуть тісно співпрацювати з рекламодавцями для розробки кампаній, які відповідають маркетинговим стратегіям роздрібною продавця та середовищу магазину. Заохочуючи спільний підхід, роздрібні продавці та рекламодавці можуть створювати кампанії, які відповідають цілям рекламодавців, одночасно сприяючи згуртованому та позитивному досвіду покупок.

Розставляючи ці стратегії за пріоритетністю, роздрібні продавці можуть ефективно використовувати цифрові роздрібні медіа-мережі в магазинах, щоб орієнтувати свою аудиторію за допомогою персоналізованої реклами, забезпечуючи досягнення як своїх цілей, так і цілей рекламодавців таким чином, щоб покращити досвід покупки для клієнтів.

В основі відродження фізичних магазинів лежить незаперечна істина про те, що люди в душі дослідники. Досвід у магазині впливає на нашу вроджену цікавість і бажання відкриттів. Проголюючись магазином, ми починаємо тактильну подорож, взаємодіючи зі світом прямим і особистим способом, який неможливо відтворити онлайн-покупкою.

Еволюція фізичних магазинів у канали ЗМІ полягає не лише в конвергенції роздрібною торгівлі та реклами; це свідчення незмінної сили людського досвіду. Оскільки роздрібні торговці продовжують впроваджувати інновації та інтегрувати засоби роздрібною торгівлі у свої фізичні приміщення, вони не просто продають продукти; вони курують пригоди. А завдяки найновішим технологіям дисплеїв і програмного забезпечення у них під рукою, роздрібні торговці мають безліч варіантів цифрових вивісок і послуг програмного забезпечення, які допоможуть їм побудувати роздрібну медіа-мережу за допомогою цифрового дисплея, щоб він міг працювати в режимі «в магазині», приблизно як платформи електронної комерції для онлайн-покупок.

Це перетворення торгових площ на центри дослідження та взаємодії відображає ширшу зміну в поведінці споживачів. Покупці шукають більше, ніж просто операції; вони шукають зв'язків, досвіду та почуття спільності. Звичайні магазини з їхньою здатністю пропонувати це у великій кількості не лише пережили натиск цифрових технологій, але й стали сильнішими, переосмисливши, що означає бути каналом ЗМІ у XXI столітті.

Відновлення усвідомлення фізичних магазинів як домінуючого каналу засобів масової інформації є багатогранним явищем, яке спричинене технологічним прогресом, змінами в поведінці споживачів і позачасовою привабливістю досвіду в магазині. У міру того, як ми просуваємося вперед,

інтеграція роздрібних медіа в ці простори обіцяє ще більше збагатити подорож до покупок, використовуючи наше основне бажання досліджувати та відкривати, забезпечуючи, щоб фізичний магазин залишався в центрі споживчого досвіду.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ
КОМУНІКАЦІЯМИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «VARUS!»

2.1 Організаціо-економічна характеристика підприємства

Власником мережі продуктового ритейлу VARUS на вітчизняному ринку ринку України є ТОВ «Омега»[33].

Товариство з обмеженою відповідальністю «ОМЕГА» (ТОВ «ОМЕГА») було створено у 2005 році, незважаючи на те, що офіційно перший супермаркет був відкритий у 2003 році. ТОВ «Омега» приватної форми власності (КФВ – 10) та код організаційно-правової форми господарювання – 240 Товариство з обмеженою відповідальністю[33].

Адреса компанії – 49041, м. Дніпро, вул. Панікахи, 15. Керівником підприємства станом на кінець 2020 року є Безуглий Володимир Анатолійович.

Центральний офіс знаходиться в м. Дніпро. Для Київської області створено філіал також. Інші регіони підпорядковані Центральному офісу.

Торіврний потрфель «VARUS» нараховував до початку повномасштабного вторгнення близько 27500 найменувань продуктів харчування і супутніх товарів. Мережа «VARUS» має власне виробництво.

Супермаркети мережі є в Києві, Дніпрі, Броварах, Вишгороді, Долинську, Запоріжжі, Кам'янському, Кривому Розі, Марганці, Нікополі, Новомосковську, Павлограді, Першотравенську.

Загальна торгова площа мережі «VARUS» складає близько 88 607 м.[33].

Результати проведеного опитування щодо критеріїв вибору мережі «VARUS» для покупцями представлено на рис.2.1.

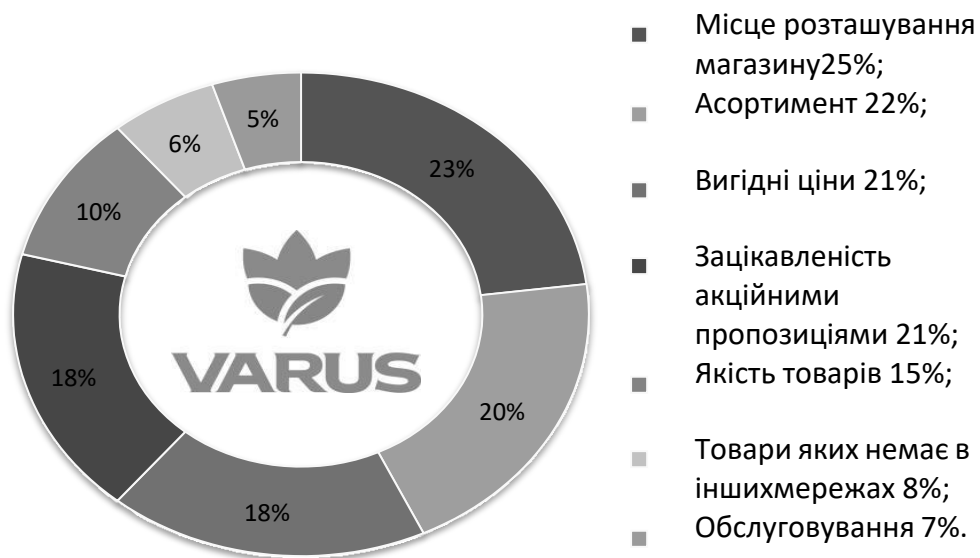


Рисунок 2.1 - Критерії вибору мережі «VARUS» згідно опитування [34]

Більша частина покупців регулярно відвідує супермаркети «VARUS» для здійснення покупок продовольчих товарів. Це дозволяє зробити висновок, що споживачі роблять регулярні невеликі закупи на 1-2 дні.

Організаційна структура управління торговельної мережі – це основна складова існуючої системи управління, що характеризує склад, підпорядкованість та взаємозв'язок між її складовими, визначає оптимальну кількість керівного складу, розподіляє його за структурними підрозділами, визначає адміністративні, функціональні та інформаційні процедури взаємодії між керівниками структурних підрозділів, визначає права, обов'язки і відповідальність менеджерів тощо.

Керівнику підпорядковані заступники за функціональною направленістю (маркетинг, фінанси, персонал). Керівник чинить керуючий вплив на всіх учасників організації, а начальники означених функціональних підрозділів сприяють функціональному забезпеченню виконання робіт.

Існуюча система управління - лінійна і включає два рівні: вищий та виконавчий.

На рисунку 2.2. представлена оргструктура ТОВ «ОМЕГА».

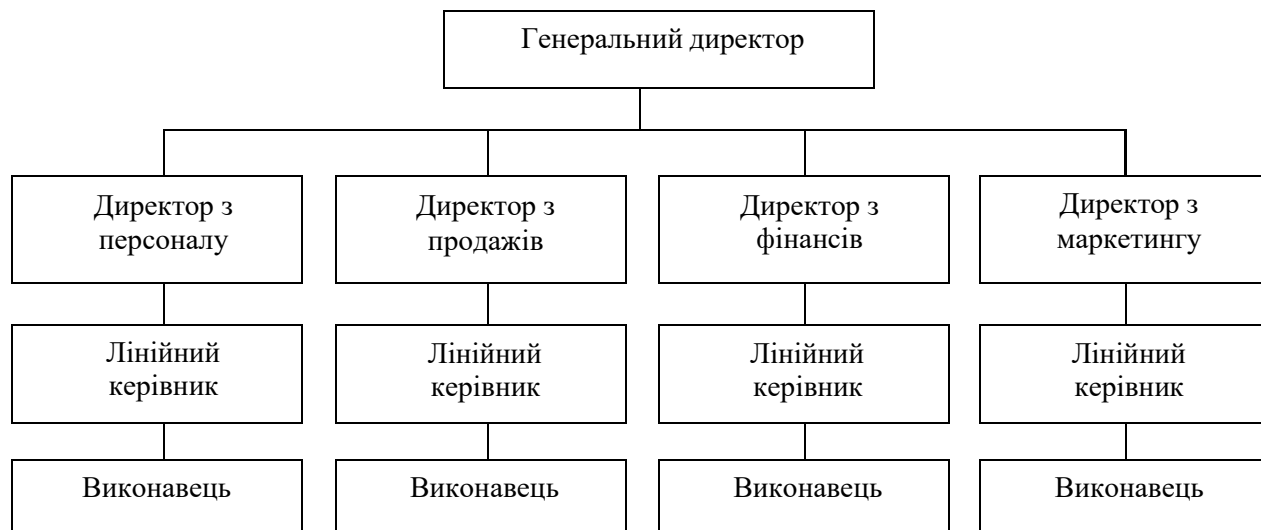


Рисунок 2.2 - Оргструктура управління ТОВ «ОМЕГА»

З даних, представлених на рис.21 можна простежити негативну динаміку щодо показників чисельності персоналу та кількості торгових точок, при цьому простежується позитивна динаміка зростання товарообігу від початку повномасштабного вторгнення.

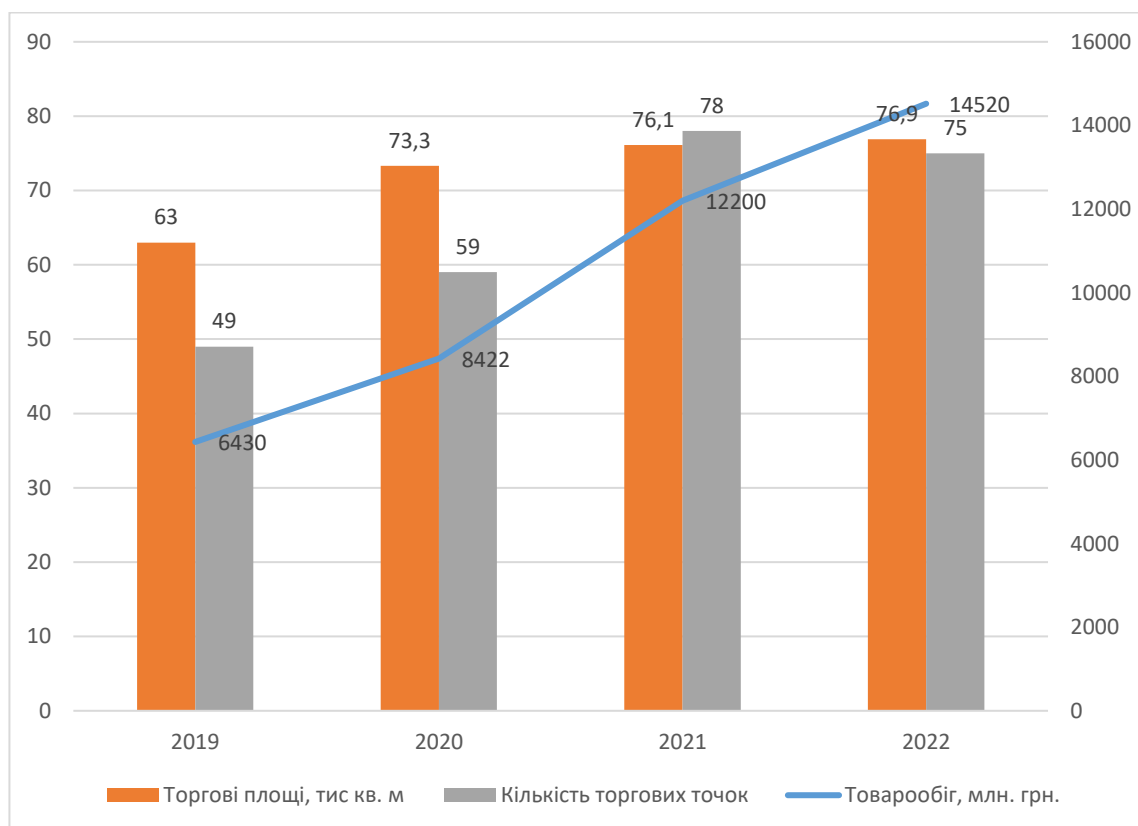


Рисунок 2.3 - Динаміка торгових поазників ТОВ «ОМЕГА»

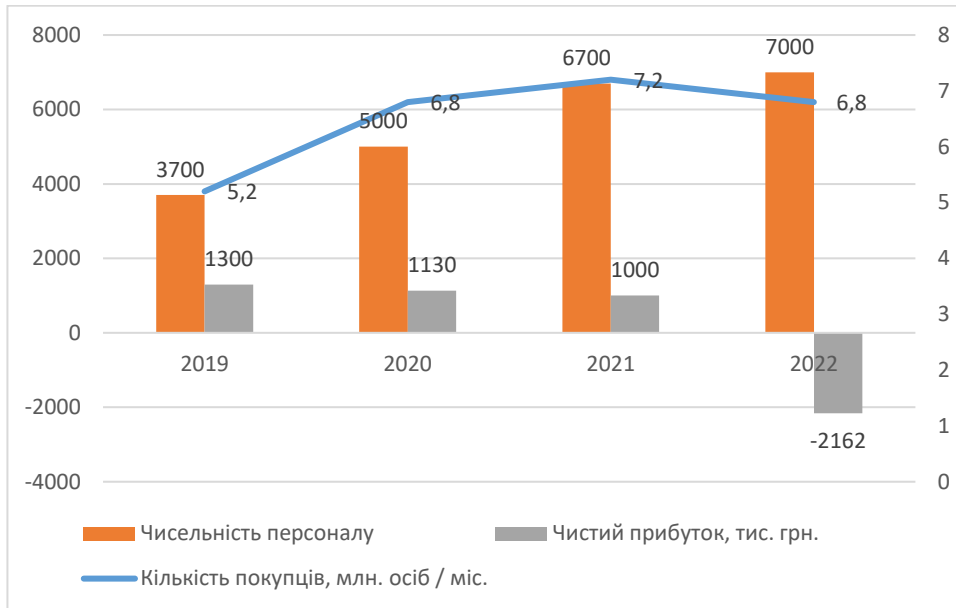


Рисунок 2.4 - Показники чисельності персоналу, чистого прибутку та кількості покупців ТОВ «ОМЕГА»

З даних представлених на рис.2.4 можна зробити висновок, що за останні два роки обсяги прибутків зменшилися до збитків через зменшення кількості покупців не дивлячись на не значне збільшення кількості персоналу.

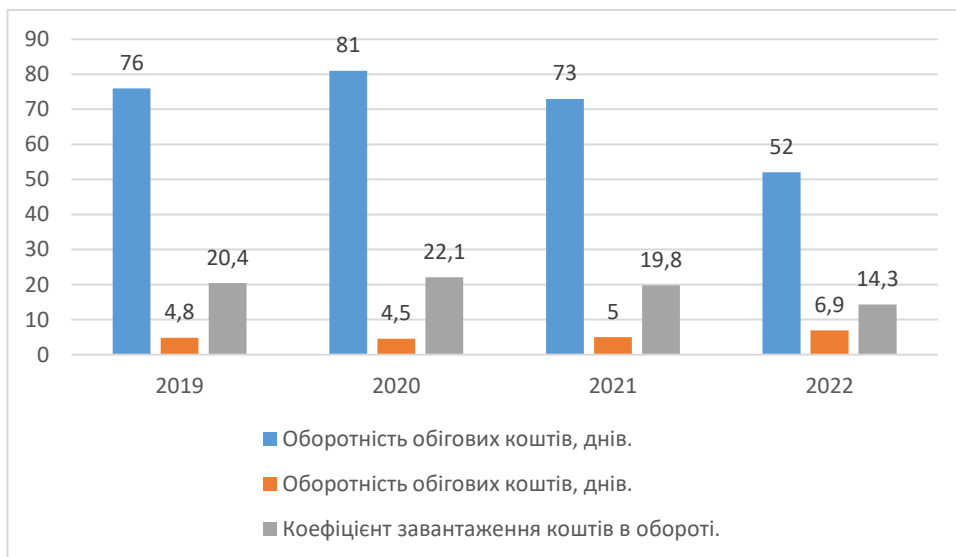


Рисунок 2.5 - Показники використання обігових коштів ТОВ «ОМЕГА»

За даними оборотності, що наведені на рис. 2.5 можна відзначити тенденції до скорочення оборотності обіговості в днях та коефіцієнту завантаження коштів в обороті.

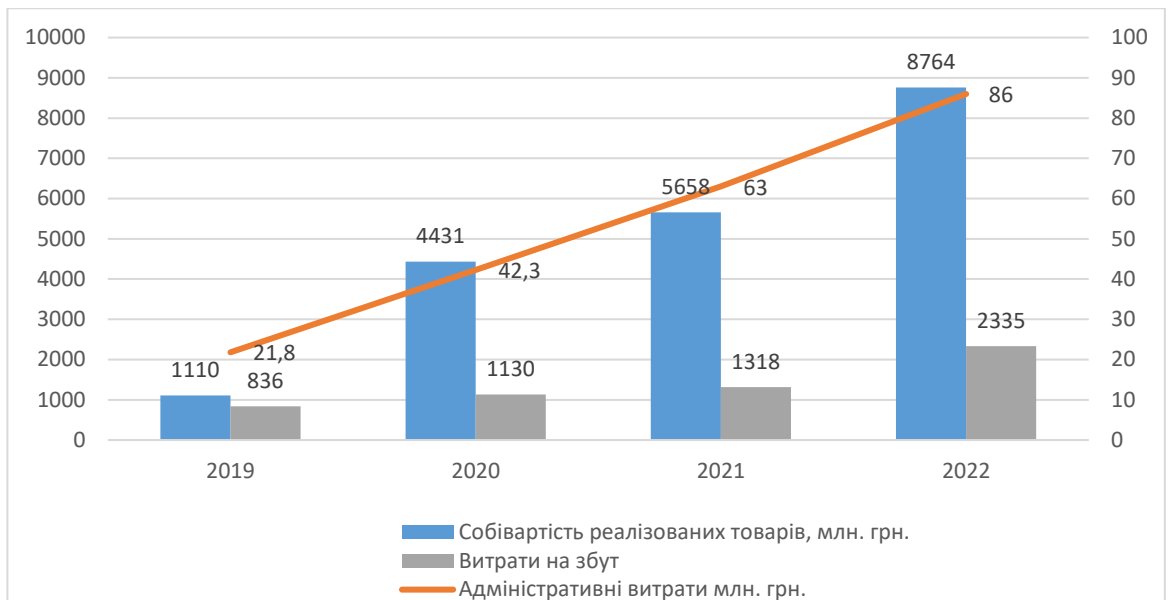


Рисунок 2.6 - Основні категорії витрат ТОВ "ОМЕГА"

Аналіз динаміки витрат за 2020 -2022 р.р., що представлені на рис.2.6 можна простежити поступове зростання основних витрат, таких як союівартість реалізованих товарів, витрат на збут та адміністративних витрат.

2.2 Тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні в умовах воєнного стану

Сегмент FMCG включає ті товари, що швидко продаються через ритейл і з коротким терміном споживання: харщові продукти, кава, кондитерські вироби та деякі види побутової хімії та косметики.

Ці товари знаходяться на вигідних місцях у торгових залах. Основні характеристики FMCG – швидкий обіг товарів, низькі ціни, частота споживання [1].

Український ринок ритейлу включає різних учасників, від великих супермаркетів та гіпермаркетів до малих магазинів та маркет-плейсів. На ринку точиться жорстка конкурентна боротьба яка заохочує торговельні компанії до розвитку та пошуку нових стратегії для залучення потенційних

покупців. Ряд мереж зосереджуються на широті товарного портфеля товарів та низьких цінах, інші - на якості та послугах [5].

Топ найбільших компаній українського ритейлу- бренди Сільпо, Епіцентр, АТБ, Аврора, Novus, Метро [12].

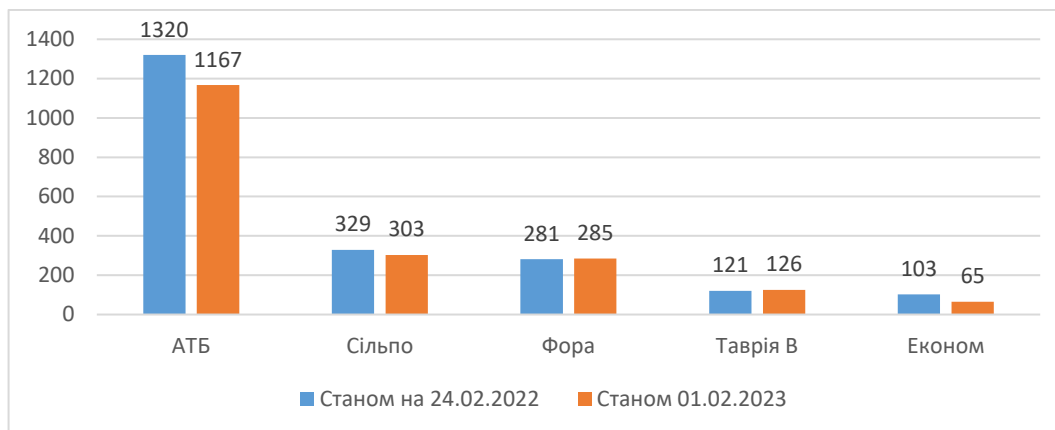


Рисунок 2.7 - Кількість магазинів найбільших 5-ти мереж продуктового ритейлу України станом на 24.02.2022-01.02.2023

Кожен гравець ринку ритейлу відстежує тенденції споживчого ринку та адаптуються до змін в уподобаннях споживачів, отримуючи довгострокові конкурентні переваги. Цей підхід забезпечує можливості для споживачів та забезпечує впровадження інновацій і зростання якості обслуговування.

Поява нових магазинів у цих мережах говорить про розширення їх присутності на вітчизняному ринку ритейлу. Це забезпечить зростання товарообігу та конкурентоспроможності, а також якості обслуговування споживачів.

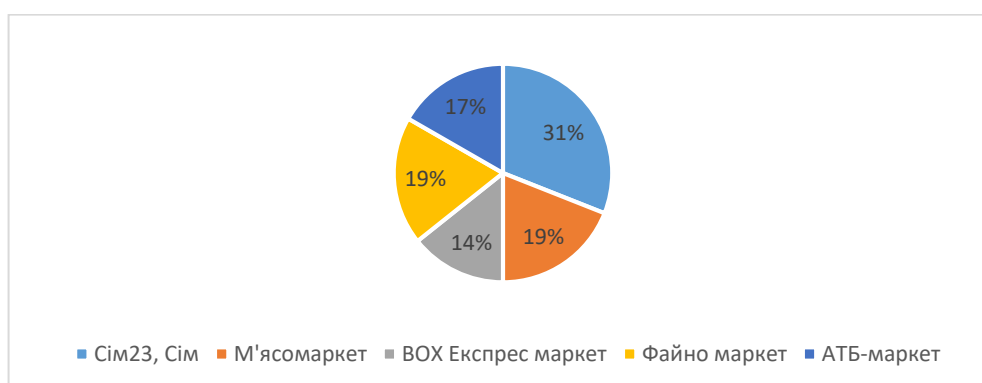


Рисунок 2.9 - Топ 4 FMGG-ритейлерів України за числом відкритих магазинів за 2023 рік

Географія появи нових магазинів ритейлу свідчить про їх зосередження віддаленість від фронту. За даними GT Partners Ukraine трохи більше третини нових магазинів відкрили в західних регіонах[4].

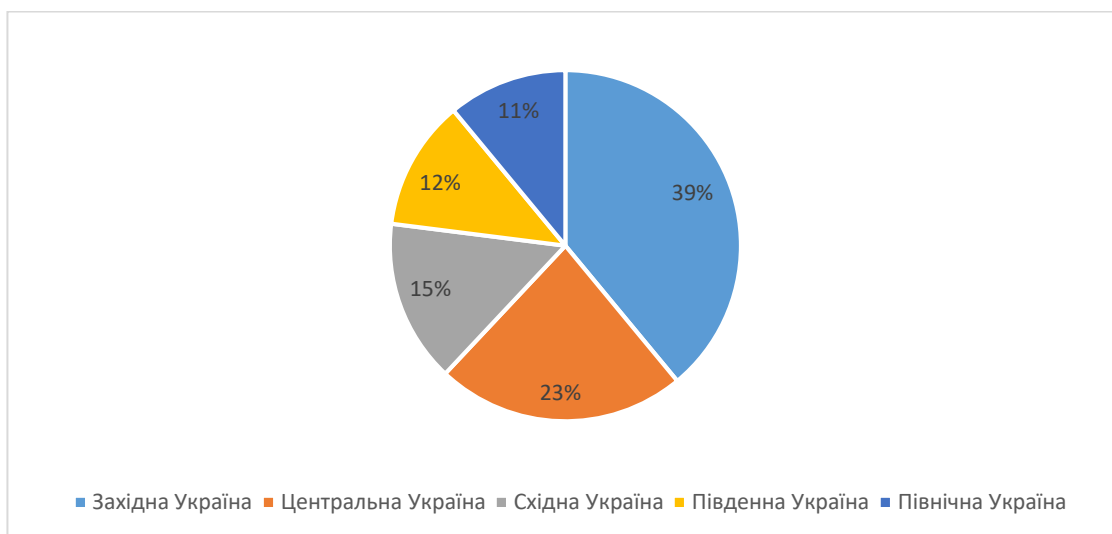


Рисунок 2.10 - Міста, в яких відкривалися FMGG крамниці України за 2023 рік

У II кварталі 2023 року скоротилась частка нових магазинів в західних регіонах, при цьому в центральних вона не змінилась і складала 20,10%. При цьому в північних та східних регіонах частка нових магазинів торгових мереж збільшилась до 13,4%, а в південних - до 10,6% [9].

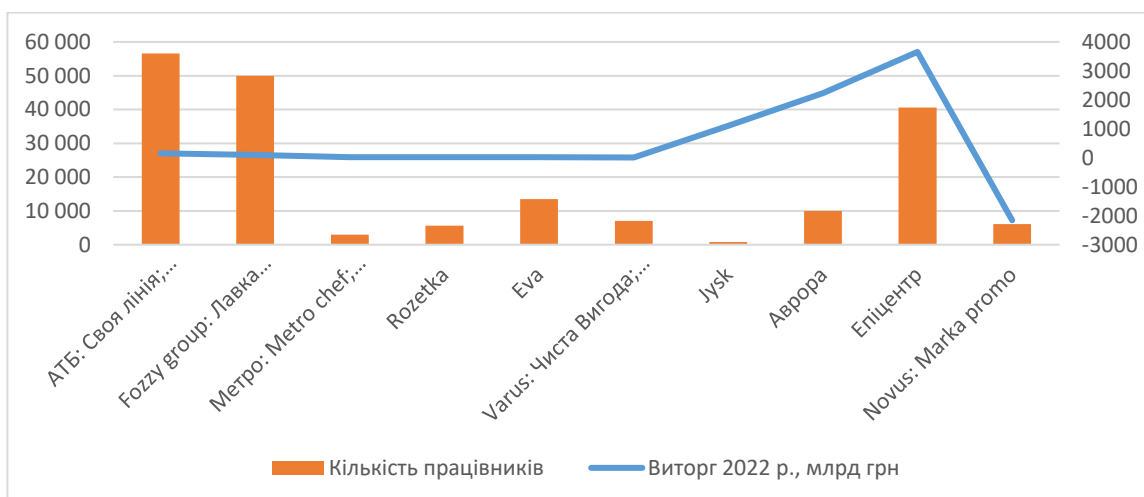


Рисунок 2.11 – Показники щодо виторгу та кількості працівників основних торговельних мереж

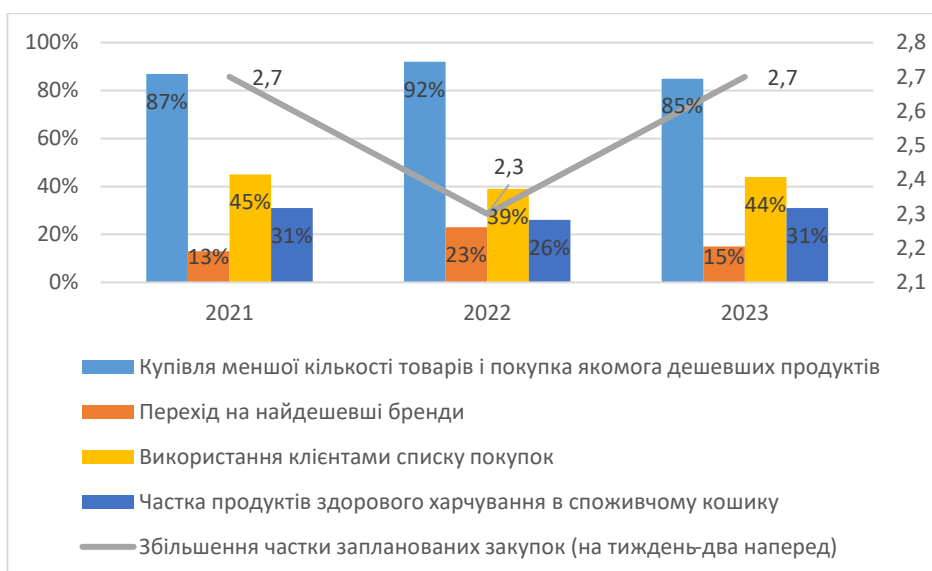


Рисунок 2.12 – Методи економії українців під час війни

З рисунку 2.12 можна зробити висновок, що за другий рік війни в Україні споживачі поступово повертаються до повоєнних показників, а саме зменшується купівля найдешевших товарів, зростає частка продуктів здорового харчування та частка запланованих покупок.

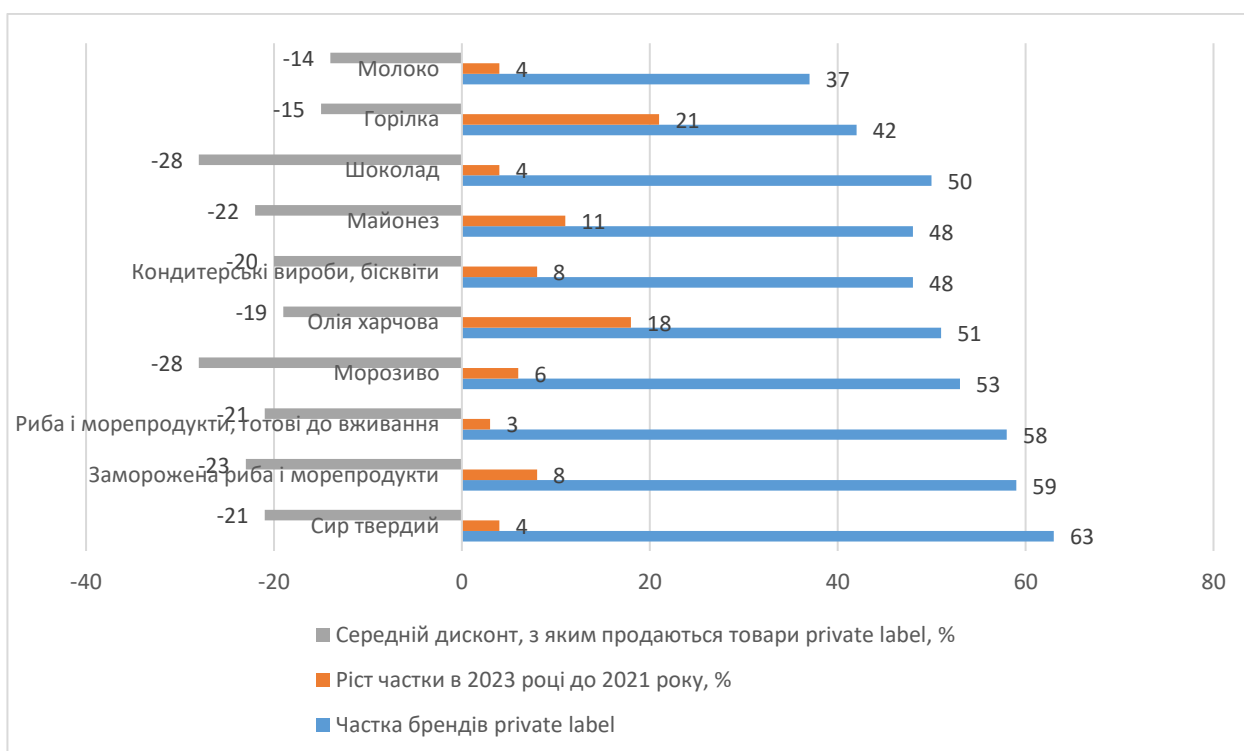


Рисунок 2.13 – Динаміка купівель власних торгових марок вітчизняного ритейлу

З даних рис.2.13 можна зробити висновок, що серед власних торгових марок торговельних мереж переважають тверді сири, морепродути, морозиво та олія.

Вітчизняному ритейлу доцільно сфокусуватись на збереженні прихильності споживачів шляхом зростання рівня якості надаваних послуг. Роздрібна торгівля забезпечує економічне зростання України шляхом реалізації інновацій та задоволення запитів покупців.

2.3 Аналіз маркетингових каналів зв'язку торговельної мережі «Варус» для охоплення споживачів

Маркетологи почали розглядати роздрібних торговців не лише як продавців продуктів, а й як окремий канал зв'язку для охоплення споживачів. Роздрібні продавці спілкуються з покупцями за допомогою засобів масової інформації в магазині, таких як цифрові дисплеї, кіоски, торцеві заглушки, фізичні вивіски та листівки; через онлайн-канали, такі як їхні веб-сайти, магазин Facebook, магазин Instagram, сайти соціальних мереж; пропозиціями, що надсилаються поштою, включаючи персоналізовані пропозиції електронною поштою та листівки, які надсилаються поштою.

На додаток до використання цих численних засобів масової інформації для власних повідомлень, роздрібні торговці можуть продавати цей доступний рекламний простір іншим.

Медіа-підрозділи великих роздрібних торговельних мереж активно співпрацюють із маркетологами та виробниками відповідних продуктів і послуг, щоб надати їм медіа-простір у ряді платних онлайн- і офлайн-ресурсів.

Завдяки цим медіа-можливостям учасники ланцюга постачання можуть ефективно спілкуватися з клієнтами на відповідному етапі подорожі клієнтського досвіду.

Відповідно, маркетологи, здається, дедалі більше охоче витрачають на цей медіа-канал, і медіа-підрозділи багатьох роздрібних торговців стали дуже прибутковими;

У цьому середовищі роздрібної торгівлі, що розвивається, роздрібні продавці також знаходять нові можливості у своїй функції як медіа-каналу комунікації, таким чином вони шукають нові способи підвищити обізнаність, інтерес, бажання, дії та покупки серед споживачів.

Нові комунікаційні засоби, такі як цифрові дисплеї, підвищують їхню здатність взаємодіяти з покупцями складним і персоналізованим способом, хоча традиційні комунікації на основі знаків також залишаються ефективними стандартними формами комунікації в магазинах.

Мережа «Варус» розподіляє інвестиції в ефективні технології, які відповідають їх комунікаційному підходу і, таким чином, забезпечують оптимальну віддачу. Нарешті, рамкові осі, що стосуються того, як передавати інформацію та чому, можуть полегшити розробку більш чіткої маркетингової комунікації для клієнтів, які потім зможуть швидше знайти потрібну інформацію та отримати кращий досвід у магазині.

Щоб розпочати цю роботу, ми пропонуємо визначення осей у запропонованій нами структурі.

Статична комунікація передбачає повідомлення, які не змінюються; динамічна комунікація передбачає, що повідомлення змінюються або переміщуються (наприклад, відео) і навіть можуть бути інтерактивними, такими як ті, що дозволяють двосторонній зв'язок (наприклад, сенсорні екрани).

Виникають деякі паралелі — статичний вміст із нецифровими комунікаціями та динамічний контент із цифровими версіями, — при цьому статична й динамічна комунікація не обмежуються жодним середовищем.

Демонстрація кулінарії в прямому ефірі – це динамічний спосіб спілкування, але він не обов'язково цифровий за своєю природою. Крім того,

комунікаційні цілі з'являються в континуумі, від інформаційних до надихаючих.

За допомогою інформаційної комунікації повідомлення надають інформацію клієнтам. Натомість надихаюча комунікація має на меті зародити ідеї чи мотивувати інтерес до продукту. Перше має вирішальне значення для передачі деталей конкретного продукту чи послуги, таких як функції, ціна та переваги. Останній служить для стимулювання інтересу та хвилювання щодо продукту чи послуги, тому може справляти потужний вплив на рішення клієнтів про покупку.

Щоб представити цю структуру комунікацій у магазині, нами запропоновано виділити чотири квадранти, приклади спілкування в магазині.

В одному з квадрантів є відносно повсякденне, але також необхідне спілкування, типове для звичайних комунікацій у роздрібній торгівлі та сфері послуг. Натомість два квадранти передбачають додаткові переваги (або яскраві сторони), на які роздрібні продавці та постачальники послуг можуть акцентувати увагу, щоб залучити споживачів. Четвертий квадрант відносно несподіваний і новий - це сповільнювальні фактори, які роздрібні торговці повинні враховувати при розробці своєї комунікації в магазині.

Структура організації представлена на рим.2.6. включає параметри «як» (статичний/динамічний) і «чому» (інформаційний/надихаючий).

Оскільки динамічна комунікація викликає рух або яскравість, вона може створити споживче сприйняття змін. Динамічна комунікація, як-от відео, спонукає до більшої яскравості та відчуття руху, що допомагає споживачам уявити, як використовують продукт або послугу. Динамічна комунікація може містити рух, самі повідомлення можуть змінюватися, або вона може забезпечувати двосторонній зв'язок чи іншу взаємодію із системами.

Статична комунікація не викликає відчуття руху чи яскравості; як приклад, зверніться до малюнків.



Рисунок 2.6 - Структура організації спілкування в магазині «Варус»

Натхнення — це «те, що спонукає когось щось робити або дає комусь ідею про те, що робити чи створювати».

Споживачі «можуть надихнутися надихаючим вмістом, коли стимулюються їх уява та творчі ідеї. . . активізує споживчі думки, ставлення або дії, наприклад ті, що пов’язані з приготуванням за рецептом, садівництвом, відпусткою. . . виконання проекту або запис на програму».

Отже, надихаючий контент – це комунікація, створена для того, щоб викликати ідеї або мотивувати інтерес до продукту, тоді як інформаційний контент – це комунікація, яка надає інформацію споживачам, не обов’язково викликаючи їх інтерес до продукту чи діяльності.

Ці чотири поняття (статичний/динамічний, інформаційний/надихаючий) створюють квадранти, буденні -статичні та інформаційні, яскраві сторони -статичні та надихаючі, динамічні та інформаційні та несподівані -динамічні та надихаючі.

Інформаційно-статичний квадрант - повсякденний, оскільки комунікація в цьому квадранті надає типову, традиційну інформацію для роздрібною торгівлі (наприклад, ціни), тому це може здатися споживачам нудним або

нецікавим. Два яскравих квадранта викликають надихаючий або динамічний вміст, обидва з яких можуть зацікавити та схвилювати споживачів.

Нарешті, несподіваний квадрант включає спілкування, яке є водночас надихаючим і динамічним. Оскільки це новинка, така комунікація, ймовірно, негайно приверне увагу споживачів і прорветься крізь безлад повідомлень, з якими споживачі стикаються щодня.

Внутрішньомагазинне спілкування зі статичним інформаційним наповненням є стандартним. Роздрібні торговельні мережі використовують його, щоб ділитися інформативними пропозиціями або направляти клієнтів по магазинах (наприклад, вказівники, інформація про розташування відділів). Мета такого спілкування – інформувати людей.

Наприклад, цінники здавна надавали основну інформацію про ціну; новіші версії можуть надавати більше інформації, як-от про стійкість процесу виробництва продукту, посиляючись на вуглецеве ціноутворення для таких товарів, як джинси та кросівки, але вони залишаються буденними.

Такі комунікації різняться залежно від того, зосереджені вони на фокусній чи контекстній інформації.

Цільові інформаційні сигнали викликають прямі відповіді споживачів і можуть бути або внутрішніми (наприклад, атрибути продукту, такі як вміст поживних речовин), або зовнішніми (наприклад, назва бренду, ціна). Хоча останні передають доречну інформацію про продукт, вони не властиві йому, і їх легше змінити. Деякі зовнішні ознаки рідко змінюються, як-от назви брендів, але ціна є ще однією зовнішньою ознакою, яка часто змінюється в певних категоріях

Контекстні інформаційні сигнали відображають контекст, у якому споживач стикається з пропозицією продукту. Наприклад, у більш приємному фізичному оточенні споживачі схильні розвивати більш позитивне сприйняття якості продукту чи послуги.

Вивіска магазину, що вказує на місцезнаходження продукту або інформацію про продукт і де він був виготовлений, є підказками, які можуть

надавати розширену інформацію, наприклад, коли вивіски містять QR-коди, які споживачі можуть використовувати, щоб знайти додаткову інформацію. Споживачі повинні активно сканувати QR-код своїм телефоном, але сам QR-код є статичним зв'язком.

Таким чином, за допомогою фокусних і контекстних підказок роздрібні продавці та постачальники послуг можуть передавати інформацію, яка допомагає споживачам просуватись на шляху до покупки. У цьому квадранті інформаційні комунікації є статичними і потребують певних зусиль для оновлення або зміни.

Коли інформативна комунікація в магазині представлена динамічно, наприклад, у відео, які демонструють, як працює продукт, кіоски та меню, які відображають мінливий набір продуктів, цифрові вивіски, які містять різні пропозиції та ціни на основі умов покупки чи введення клієнта, або сенсорні екрани які підтримують упорядкування завдань, комунікації постійно рухаються та змінюються.

Динамічну інформацію також можна передати словами та малюнками, які передають рух.

Динамічні комунікації підвищують розумову залученість, що посилює переваги щодо продуктів.

Динамічна інформація також створює сенсорно насичене опосередковане середовище, що актуально, враховуючи висновки про те, що багаті опосередковані інструменти, такі як відео, створюють яскравість і підвищують розумову участь.

У свою чергу, люди можуть краще візуалізувати майбутні результати і уявити, як використовують продукт або послугу.

Надихаючий комунікаційний контент впливає на мотивацію покупців. У цьому квадранті спілкування служить мотиваційною силою, яка активізує цілі (споживання). Наприклад, статичні вивіски можуть містити надихаючі цитати чи рецепти; дисплеї в магазинах можуть виявити привабливий набір і манекени можуть мати найновіші стилі та розумні комбінації аксесуарів. Ідеї,

надані цими надихаючими повідомленнями, як-от рецепт приготування шоколадного печива, включають усі необхідні кроки, а також відчуття задоволення, яке споживачі можуть відчути, готуючи печиво, подаючи його друзям і родині та споживання.

Більш детально, надихаючі повідомлення складаються з виміру «натхнення» та виміру «натхнення». Натхнений вимір стосується того, як надихаючі комунікації розумово стимулюють ідеї і розпалюють уяву (наприклад, приготування печива).

Натомість вимір «натхнення» стосується кінцевого мислення, спрямованого на досягнення мети, що спонукає споживачів працювати над реалізацією ідеї і активізує їх споживання (наприклад, купівля інгредієнтів для приготування печива). Роздрібні торговці також можуть викликати натхнення, демонструючи взаємодоповнюючі продукти разом, що, як правило, стимулює їхню одночасну покупку.

Надихаючі комунікації можуть бути зосереджені на продукті, процесі його використання або досвіді, отриманому в результаті такого використання.

Сучасні приклади змішаних або доповнених додатків у магазинах включають кулінарні демонстрації з дегустацією компонентів, інтерактивні дисплеї продуктів і спілкування в магазині, яке заохочує покупців робити «Instagrammable» фотографії, щоб ділитися ними з друзями.

Оскільки динамічна комунікація спонукає споживачів розумово залучитися, вона також може підсилити їх натхненне бажання досягти певного результату. Таким чином, комунікації в цьому квадранті, мабуть, є найефективнішими для переміщення споживачів на реальну стадію покупки.

Різноманітні фактори впливають як на ефективність, так і на використання надихаючої, інформативної, динамічної та статичної комунікації в магазині. Корисність інформативного чи надихаючого комунікаційного контенту залежить від факторів зовнішнього середовища в магазині та властивих атрибутів і типів продуктів, що рекламуються. Рішення

про використання статичних чи динамічних засобів зв'язку також залежить від того, що доступно роздрібним торговцям і можливо в середовищі магазину.

Середовища магазину сильно визначає тип і формат спілкування, який є найбільш релевантним для клієнтів і, отже, найвигіднішим для роздрібних продавців. Середовища деяких магазинів надзвичайно напружені, наприклад невеликі продуктові магазини в центральних місцях; інші мають невелику кількість людей на квадратний метр. Відповідно, вони відрізняються за кількістю доступного простору для встановлення складних, динамічних, внутрішньомагазинних комунікацій.

Крім того, клієнти в цих різних середовищах магазинів мають різний ступінь спроможності обробляти комунікацію в магазині.

Якщо вони відвідують дуже завантажені магазини, клієнти, швидше за все, мають менше ресурсів, щоб присвятити комунікації в магазині, і їм може бути більше часу, щоб зробити покупки. У такому зайнятому середовищі інформативні (наприклад, цінник), а не надихаючі повідомлення є кращими, щоб скоротити час, який клієнти повинні витратити на розуміння повідомлення. Однак широке інформативне спілкування, таке як читання рецепту, може бути надто когнітивним, тому надихаюче повідомлення може бути ефективнішим.

Середовище магазину також визначає, як клієнти сприймають динамічні дисплеї проти статичних. У жвавому середовищі магазину статичні дисплеї можуть коротко повідомити клієнтам важливі моменти. Вивіски (цифрові чи традиційні) можуть ефективно відображати пропозиції, інформацію про продукт і статистику.

Використання більш динамічних інструментів у магазині, таких як AR, натомість може перешкодити зайнятим клієнтам зрозуміти всю надану інформацію, особливо враховуючи ймовірність того, що вони відволікаються на інших клієнтів, їхні списки покупок та різні інші повідомлення в магазині. Відповідно деякі дослідження показали, що дуже динамічні дисплеї, такі як використання змішаної реальності для покращення дисплеїв продуктивних

торців, спочатку можуть привернути увагу клієнтів, але така увага не перетворюється на продажі, оскільки клієнти вважають комунікацію занадто складною для обробки, тому вони не вважають угоду анонсованою і не переходять до купівельного мислення.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСОКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

3.1 Впровадження концепцій роздрібною медіа-реклама

Однією з головних цілей роздрібною реклами є створення та підтримка впізнаваності бренду. Зосередившись на передачі своїх цінностей, особистості та місії в послідовний, привабливий спосіб, ви можете виділитися серед конкурентів і завоювати довіру споживачів.

Роздрібний маркетинг допомагає вам розвинути сильну ідентичність бренду, щоб сприяти впізнаваності та лояльності ваших цільових клієнтів. Така покращена репутація збільшує ймовірність того, що покупці виберуть ваш магазин, продукти чи послуги.

Жоден роздрібний маркетолог не зможе обійти цей виклик. Оскільки цифрова електронна комерція та соціальні медіа встановили нові стандарти для покупок і реклами, компанії повинні переглянути свої комунікаційні стратегії та створити позитивний, унікальний досвід. Від спеціальних програм до цифрових цінників і надійної присутності в Інтернеті, роздрібна реклама пропонує величезний потенціал для тих, хто розуміє, як використовувати силу сучасних технологій. Він охоплює споживчі тенденції, щоб зберегти актуальність звичайних магазинів.

Концепція роздрібною реклами — або роздрібною маркетингу — становить відносно велику парасольку. Він включає в себе всі дії, які роздрібні торговці можуть вжити для стимулювання продажів і просування своїх продуктів новим і існуючим клієнтам, від макета магазину до роздрібних медіа та всього між ними.

У світі, де, здавалося б, необмежена кількість маркетологів змагаються за інтереси покупців, досягнення стійких продажів більше не зводиться лише до того, щоб мати потрібний продукт у потрібний час. Диференціація є частиною рівняння, але видимість - справжня назва гри.

Роздрібна реклама є потужним інструментом, який гарантує, що ваші продукти будуть видимі не лише для потрібних цілей, але й у найрелевантніший час. Це надійний спосіб привернути позитивну увагу до ваших пропозицій. Цей надто потужний підхід до маркетингу створює нові можливості для зв'язку з вашими потенційними клієнтами, розширення охоплення та підкреслення вашого впливу. Якщо все зроблено правильно, роздрібна реклама дає вам конкурентну перевагу у вашій ніші, підвищуючи впізнаваність бренду, зміцнюючи ваші зв'язки зі споживачами та підвищуючи цінність клієнта.

Роздрібна реклама — це не відмова від одного маркетингового підходу на користь іншого. Йдеться про створення потужної стратегії, використовуючи всі доступні інструменти. Починаючи з точки продажу та інтегруючи тенденції роздрібної торгівлі можна розробити обгрунтовану стратегію та використовувати цифрові доповнення для створення унікальних і привабливих клієнтів.

У магазині це матиме форму стратегічно розміщених цифрових елементів, таких як торцеві дисплеї, що висвітлюють конкретні рекламні акції чи продукти, банери, цифрові етикетки тощо.

Окрім магазину, роздрібна реклама покладається на онлайн-платформи, щоб подолати розрив між фізичним і цифровим маркетингом, створюючи безперервний зв'язок. Від маркетингу електронною поштою до оголошень у пошукових системах, рекламних банерів, добре керованої присутності в соціальних мережах і мереж роздрібних медіа — ваша аудиторія органічно переміщується у вашому маркетинговому всесвіті, вступаючи в контакт з вашими продуктами, коли вони вже налаштовані на покупку.

Побудова успішної стратегії роздрібної реклами вимагає правильного підходу. Саме тому маркетологам мережі «Варус» необхідно:

Зрозуміти свою цільову аудиторію, починаючи з її демографічних показників і закінчуючи інтересами, купівельною поведінкою та звичками в Інтернет.

Створювати візуально привабливі оголошення, які виділятимуть бренд, водночас залучаючи певний сегмент аудиторії.

Додати чіткі заклики до дії, зв'язавшись зі своєю аудиторією та пропонуючи чіткі стимули через платформи, які вони розуміють, використовують і цінують.

Використовувати кілька рекламних каналів, щоб збільшити охоплення. Ви можете запропонувати інноваційні способи взаємодії з вітринами в магазинах, наприклад, за допомогою смартфонів, від вітрин у магазинах і подій до онлайн-платформ і використання відповідних рішень.

Залучати покупців за допомогою персоналізованих повідомлень, і унікального досвіду покупок, щоб підвищити їхню задоволеність і лояльність, одночасно збільшуючи обсяги продажів.

Знання та визнання бренду наближає споживачів до емоційної прихильності. Роздрібна реклама спирається на привабливі візуальні елементи, переконливу мову та своєчасні посилання, щоб розпалити цікавість і створити бажання отримати ваші продукти та послуги, виходячи далеко за рамки простого обміну інформацією.

Зрештою, метою роздрібною реклами є стимулювання продажів і підвищення прибутку. Таким чином, кожна дія, що входить до його сфери, розроблена для максимізації рентабельності інвестицій. Стратегії роздрібного маркетингу досягають цього шляхом проведення всебічних кампаній, які використовують усі доступні інструменти, щоб залучити більше покупців у фізичний магазин, водночас залучаючи трафік на веб-сайт, обліковий запис у соціальних мережах тощо.

Від друкованої реклами до онлайн-маркетингу, соціальних медіа, акцій у магазинах і телебачення, усі ці зусилля в поєднанні виведуть мережу у центр уваги, виділивши її для потенційних покупців.

Роздрібна реклама, як правило, виграє над іншими маркетинговими підходами, оскільки вона не служить для надання єдиної техніки, яка працює для всіх. Натомість вона визнає цінність усіх доступних методів і заохочує підприємства створювати власну суміш на основі своїх конкретних потреб і аудиторії.

Роздрібна реклама дозволяє маркетологам досліджувати всі переваги цифрових платформ і спілкуватися з клієнтами унікальним способом, створюючи впізнаваність бренду та органічно збільшуючи продажі. Для максимальної ефективності вирішальним є вибір найбільш підходящих каналів і платформ. Мета полягає в тому, щоб задовольнити потенційних клієнтів саме там, де вони є, залишаючись у курсі тенденцій та інновацій, щоб зберегти конкурентну перевагу.

Реклама в соціальних мережах пропонує величезний потенціал, привертаючи увагу клієнтів і збільшуючи кількість читачів там, де ваша аудиторія найбільш сприйнятлива. Запорукою досягнення відчутних результатів є визначення цільової аудиторії та визначення чітких стратегічних цілей. Незалежно від того, чи є ваша головна мета – залучити більше трафіку, підвищити впізнаваність бренду чи зацікавити своїх публікацій у соціальних мережах, розуміння того, до кого ви звертаєтесь і як зробити своє повідомлення привабливим для цього конкретного сегменту, має велике значення.

Пошукова оптимізація (SEO) і пошуковий маркетинг (SEM) — це дві сторони однієї медалі, які використовують потенціал самих пошукових систем для збільшення видимості вашого веб-сайту та охоплення в результатах пошуку. Одним із найцікавіших аспектів цих стратегій є те, наскільки вони зосереджені на клієнтах, починаючи від того, що вони хочуть бачити, і закінчуючи тим, що робить бренд чи продукт більш бажаними чи заслуговують на довіру. SEO та SEM підкреслюють важливість наміру для залучення кваліфікованого трафіку та забезпечення ефективних конверсій і продажів.

Цифрові вивіски та інтерактивні дисплеї дозволяють маркетологам взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу за допомогою емпіричної

реклами. Вітрини в магазинах стають вікном у цифровий світ, покращуючи стосунки покупців із товарами, які вони беруть або розглядають на полиці. Крім цього нового способу доступу до інформації про продукт, ESL значно покращують саму інформацію.

Мета роздрібної реклами — надати покупцям більш персоналізований досвід. Індивідуальні рекламні акції дають людям відчуття, що їх бачать, розуміють і цінують. Роздрібним торговцям не завжди було можливо зрозуміти клієнтів на особистому рівні. Але завдяки машинному навчанню та потужності маркетингу, керованого даними, тепер вони можуть націлювати свої оголошення та рекламні акції на кожного клієнта. На практиці це означає, що кожен покупець отримує унікальний досвід, який відповідає його чи її потребам і вподобанням і робить промо-акції неможливими ігнорувати.

Звичайно, нічого з цього не було б можливим без належного технологічного середовища. Роздрібна реклама досягає свого повного потенціалу лише тоді, коли вона може використовувати потужну платформу для залучення клієнтів у різних каналах, працюючи розумніше, а не наполегливіше. Ці рішення усувають розрив між онлайн-покупками та особистими покупками, встановлюючи узгодженість і послідовність для зміцнення довіри та лояльності.

Аналітика даних трансформує галузь роздрібної торгівлі на глибшому рівні. Від того, що покупці збирають у магазинах до товарів, які вони насправді купують, що вони натискають в Інтернеті, які канали соціальних мереж вони віддають перевагу, як вони реагують на рекламу електронною поштою... уся ця інформація перетворюється на дані. У сучасній індустрії роздрібної торгівлі збір і аналіз даних є потужним способом удосконалення рекламних стратегій і збереження конкурентоспроможності. Аналітика даних розкриває ключові закономірності, визначає тенденції розвитку та пропонує 360-градусний огляд того, чого хочуть покупці.

Штучний інтелект (AI) і машинне навчання (ML) допомагають маркетологам координувати свої традиційні та цифрові маркетингові зусилля з більшою швидкістю, значною мірою покладаючись на автоматизацію. На основі

величезної кількості даних ці алгоритми автоматично вживають заходів на основі цих даних. Від оптимізації ланцюгів постачання до проектування макетів магазинів, адаптації маркетингових кампаній, сегментації аудиторії, оптимізації ціноутворення, управління запасами та навіть розробки нових продуктів на основі попиту клієнтів, ці технології підтримують продуктивний цикл зворотного зв'язку. Вони утворюють систему на основі штучного інтелекту, в якій збирається відповідна інформація, що веде до дій, результати яких генерують інший набір даних, що повертається в систему для постійного вдосконалення та вдосконалення. Цей революційний підхід дозволяє маркетологам контролювати свою ефективність і коригувати свої стратегії з більшою гнучкістю, ніж будь-коли раніше.

Імерсивний досвід, безсумнівно, куди спрямована роздрібна реклама. У той час як цифрове підключення вже пропонує більш зручне середовище для покупок, віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) ще більше розсувають межі між фізичним і онлайн-світом. На додаток до індивідуальних рекламних акцій і чітко націлених пропозицій щодо продуктів, ми можемо уявити магазини, де віртуальні помічники направляють покупців по проходах, надаючи їм більше інформації та детальне уявлення про продукти. Віртуальні примірочні, віртуальні розпакування продуктів, гіперперсоналізовані віртуальні простори, які показують, як продукти виглядатимуть у домашніх умовах... потенційні вдосконалення нескінченні. Імерсивна роздрібна торгівля також переносить сенсорний досвід у цифрову сферу, відтворюючи досвід покупок у магазині через фільтри AR (наприклад, для примірки одягу чи макіяжу).

3.2 Закордонний досвід можливості використання роздрібної медіа-реклама у офлайн- магазині

Роздрібний бізнес давно залежить від реклами, щоб викликати інтерес споживачів, залучити їх до покупки та, зрештою, стимулювати продажі.

У цю цифрову еру, що постійно розвивається, бренди повинні мислити нестандартно, щоб привернути увагу споживачів. І сфера цифрової роздрібної торгівлі, і офлайн-магазини зазнають глибоких змін у тому, як вони взаємодіють зі своїми цільовими аудиторіями. Роздрібні медіа є одним із аспектів цих нових можливостей, що дозволяє рекламодавцям стратегічно розміщувати оголошення на основі перегляду категорій у реальному часі, релевантних пошукових термінів та інших факторів, пов'язаних із конкретними особами. Завдяки такому підходу та передовим технологічним рішенням, таким як цифровий цінник, бренди можуть спілкуватися з клієнтами абсолютно повному саме тоді, коли це найважливіше: на етапі прийняття рішення про покупку.

Термін «роздрібні медіа» стосується рекламного підходу, коли роздрібні торговці надають рекламні послуги, ефективно використовуючи свій магазин або веб-сайт електронної комерції як платформу для показу високоцільової реклами. Завдяки роздрібній рекламі продавці володіють даними з перших рук, якими вони можуть скористатися в найоптимальніший час, що дає їм можливість не лише отримати вигоду від наявних стосунків зі своїми клієнтами, але й значно зміцнити та покращити зв'язок.

ЗМІ для роздрібної торгівлі часто віддають перевагу через можливості реклами на місці, які вони пропонують. Зазвичай це спонсоровані продукти в цифровій екосистемі роздрібного продавця, такі як програми, веб-сайти та електронні листи.

З огляду на це, реклама поза сайтом також є корисним варіантом для рекламодавців, які прагнуть досягти цілей на сторонніх каналах, включаючи веб-сайти, підключені телевізійні платформи та облікові записи соціальних

мереж. Незважаючи на те, що роздрібні ЗМІ за межами сайту є більш складними, вони можуть використовувати дуже ефективні методи, зокрема перенацілювання.

Нарешті, роздрібна медіа-реклама може відбуватися у фізичному середовищі роздрібною продавця. Від аудіореклами, що відтворюється через динаміки магазину, до інтерактивного ефекту на екрані, практика додає новий вимір особистим покупкам.

Оскільки цей підхід спирається на той самий набір принципів, яку б форму він не приймав, переваги роздрібних медіа в цих різних сценаріях залишаються порівнянними.

Що робить роздрібні медіа такими унікальними, так це бездоганна інтеграція показів реклами та продажів на одній платформі, що дає явну перевагу. Дані, отримані споживачами під час і де вони здійснюють покупки, дають цінну інформацію, що дає змогу брендам з часом удосконалювати свій підхід. Роздрібні медіа-мережі спрощують доступ до цих власних даних і спрощують їх використання, відкриваючи брендам можливість розробляти продумані рекламні стратегії з чітко націленими повідомленнями, які охоплюють ідеальну аудиторію в найвирішальніший момент.

Надаючи дані першої сторони роздрібним торговцям, роздрібні медіа-мережі дають брендам кращий контроль над своєю рекламою, дозволяючи їм розподіляти свої бюджети на детальному рівні, оптимізувати свої стратегії та підвищувати рентабельність інвестицій, зберігаючи при цьому конкурентну перевагу.

Те, що вирізняє роздрібні медіа, так це високий рівень персоналізації, який він забезпечує, показуючи персоналізовану рекламу для кожного споживача на основі контексту та поведінки. Для роздрібних продавців важлива здатність аналізувати шляхи індивідуального клієнта та використовувати це розуміння для створення міцніших відносин. Збираючи дані безпосередньо в торговій точці, роздрібні медіа-рішення пропонують роздрібним торговцям перспективне рішення, яке допоможе їм підтримувати зв'язок із покупцями, спілкуватися з

ними більш достовірно та націлювати їхню рекламу для досягнення максимального ефекту.

Від цифрових цінників до інтерактивних, доповнених датчиками дисплеїв у проходах, рішення для збору даних першої сторони про наміри покупців є безперебійними та привабливими, виходячи набагато далі, ніж постфактум варіанти, такі як картки лояльності, які в основному націлені на наступну покупку.

Вплинути на рішення покупців про покупку можна лише в тому випадку, якщо правильна пропозиція продукту зроблена тоді, коли споживачі найбільш сприйнятливі. Іншими словами, коли вони активно здійснюють покупки. Це те, на що великі онлайн-магазини, такі як Amazon, можуть легко діяти, оскільки їхні медіа-стратегії роздрібної торгівлі застосовуються до повністю віртуальних середовищ, де увага користувачів уже зосереджена на їхніх екранах.

Ця видатна видимість також доступна роздрібним торговцям, які мають фізичні магазини, завдяки технології роздрібного Інтернету речей, яка вносить цифрові вдосконалення в середовище особистого шопінгу. Стратегічне та своєчасне розміщення може надати ключовим продуктам виразної присутності, дозволяючи роздрібним торговцям привернути увагу покупців і викликати їхню цікавість до товарів, які вони вважатимуть актуальними для себе.

Реклама, яка об'єднує мережі роздрібних медіа, пропонує надійний спосіб утримати маркетингові кошти покупців. Завдяки цьому методу інвестиції в торцеві заглушки, рекламу на полицях та інші види маркетингу в магазині нарешті знову матимуть сенс після того, як зростання послуг за запитом і доставки суттєво вплинуло на релевантність таких стратегій. Проводячи точний і цілеспрямований маркетинг покупцям, завдяки використаним фахівцями власним даним, бренди та роздрібні торговці можуть позиціонувати себе саме там, де споживачі зазвичай витрачають свої гроші.

Ідея полягає в тому, щоб отримати вигоду з прибутковості цифрових підходів і створити нові джерела прибутку з високою рентабельністю, захоплюючи споживачів у їхньому «настрої на пік покупок». ЗМІ для роздрібної

торгівлі дозволяють роздрібним торговцям охоплювати споживачів у цифровому контексті, розміщуючи їх у власності та під управлінням (Owned & Operated), заохочуючи інтерес і трафік без посередників. Вони можуть «проштовхнути» потрібний бренд або продукт у найоптимальніший час, таким чином максимізуючи його потенціал.

Роздрібні медіа-мережі революціонізують ринок, вивівши їх на вершину трендів роздрібною торгівлі. Вони надають спосіб знайти та зв'язатися з новими клієнтами, які, можливо, не були сприйнятливими до інших форм спілкування, пропонуючи нові точки дотику, де покупець і роздрібний продавець можуть «підживлюватися один одним». Покупець виграє від цих стосунків, отримуючи високорелевантні пропозиції щодо продуктів. Роздрібний продавець збирає дані про бренди та аналіз клієнтів, які можна використовувати для розвитку продукту та створення більш персоналізованих продуктів і повідомлень, йдучи в ногу з потребами споживачів, що постійно змінюються.

Нарешті, монетизація ЗМІ сама по собі є альтернативним потоком, дозволяючи звичайним магазинам брати участь у онлайн-діях. Це допомагає їм підтримувати конкурентоспроможність, водночас використовуючи інноваційні стратегії отримання прибутку, де ціноутворення, логістика та транспортування не мають звичного значення. Іншими словами, дозволяючи брендам показувати цільову рекламу на своїх каналах (цифрових або фізичних), ви отримуєте додатковий прибуток, не з'їдаючи націнки роздрібних продавців.

Успіх роздрібною медіа-стратегії залежить від даних першої сторони. Але, що ще важливіше, інтерпретація цих даних для визначення моделей купівлі на шляху клієнтів — це те, що забезпечує персоналізацію досвіду та націлювання реклами, які обумовлюють ефективність роздрібних медіа-кампаній.

Зв'язок між джерелами даних є одним із найважливіших аспектів медіароздрібною торгівлі. Від керування даними до централізованої аналітики та партнерства з обміну даними, те, як ми обробляємо розділені дані, так само важливо, як і технологія, яка використовується для їх збору.

Цифрові роздрібні медіа змінюють відносини між маркетологами та споживачами. У сучасному світі розрив між особистими покупками та онлайн-досвідом швидко долається, і сучасні покупці насолоджуються більш плавними подорожами. Те, що раніше являло собою кілька точок дотику, тепер зливається в точно націлені взаємодії, які сприяють глибшим зв'язкам. За допомогою медіа-мереж роздрібної торгівлі споживачі вивчають свої інтереси, відкривають для себе нові продукти та тенденції та потрапляють у центр цілісної, піднесеної історії, яка безперешкодно переносить їх між магазином і його спеціально створеним цифровим середовищем.

Цей цілісний підхід стимулює споживачів підключатися. Від покращеної персоналізації до цінних пропозицій і функцій, які пов'язані як із програмами лояльності, так і з їх негайним шляхом покупки, покупці нарешті насолоджуються повною узгодженістю між зручністю онлайн-покупок і привабливими аспектами особистого середовища.

Звичайно, побудова ефективних роздрібних медіа-мереж також потребує ретельного розгляду. Ресурси є особливо важливим аспектом будь-якої роздрібної медіа-стратегії. Від рекламного бюджету до охоплення багатоканальних кампаній і представлених брендів, грає багато факторів.

Нарешті, агрегування аналітики може викликати занепокоєння, коли кілька роздрібних медіа-мереж співіснують в одній кампанії. Проте наявність доступу до поглиблених і точних звітів має важливе значення для розуміння ефективності та вдосконалення стратегій. Ось чому правильна роздрібна медіа-технологія може змінити все. Від відстеження результатів у режимі реального часу до автоматичної ідентифікації високоцільової аудиторії, вимірювання кампанії та активації даних роздрібної торгівлі, усі ці чутливі аспекти успішної роботи роздрібних медіа-операцій можна надійно та безпечно обробляти за допомогою спеціального рішення.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Довгий час світ роздрібної торгівлі розвивався постійними темпами. Встановлені на свій шлях і не маючи жодних причин сприймати глибокі зміни, звичайні магазини були впевнені у своєму статусі як «єдиного реального вибору». Але це було до появи Інтернету, і раптом несподіване зростання електронної комерції. Тепер правила зрозумілі: щоб знайти те, що вам потрібно, і зробити покупку більше не потрібно ходити в магазин.

Стратегічне значення впровадження роздрібних медіа у маркетинговий комплекс.

ЗМІ для роздрібної торгівлі не призначені для повної заміни всім іншим формам маркетингу на сайті та поза ним. Зважаючи на це, він вписується в перспективний підхід до маркетингу та має численні переваги, зокрема:

Необхідно привертати увагу споживачів, де і коли вони роблять покупки. Розміщення медіа-реклами роздрібної торгівлі на підприємствах роздрібної торгівлі, що належать і управляються, дозволяють брендам охоплювати цільових покупців у цифровому контексті. Завдяки медіа-стратегіям роздрібної торгівлі покупці отримують рекламу під час здійснення покупок, коли вони мають ідеальне мислення. Це створює можливості для пошуку та зв'язку з клієнтами, надаючи додаткові точки взаємодії та збільшуючи конверсію.

Роздрібні ЗМІ вдихають нове життя в маркетингові стратегії, які могли б бути затьмарені цифровими підходами. Маркетинг у магазинах, наприклад, отримує користь від поєднання цифрових каналів. Водночас роздрібні торговці можуть позиціонувати себе саме там, де покупці звертають свою увагу.

Використовувати весь потенціал власних даних. Цю важливу інформацію потім можна використати, щоб запропонувати покращений досвід покупок за допомогою високоцільової реклами з реальною доданою цінністю для клієнта, у свою чергу збільшуючи ймовірність того, що їхня подорож призведе до додаткової покупки.

Підвищувати видимості та конверсії продукту (онлайн та IRL). Зрештою, нерелевантна реклама в кращому випадку також має місце, як і невидима. У гіршому випадку це може негативно вплинути на довіру до роздрібних торговців і лояльність їхніх покупців. З іншого боку, коли оголошення розміщуються в ідеальному контексті та націлені на основі інтересів, покупці із задоволенням відкривають нові продукти та пропозиції

Побудова успішної стратегії роздрібною реклами вимагає правильного підходу. Саме тому маркетологам мережі «Варус» необхідно:

Зрозуміти свою цільову аудиторію, починаючи з її демографічних показників і закінчуючи інтересами, купівельною поведінкою та звичками в Інтернет.

Створювати візуально привабливі оголошення, які виділятимуть бренд, водночас залучаючи певний сегмент аудиторії.

Додати чіткі заклики до дії, зв'язавшись зі своєю аудиторією та пропонуючи чіткі стимули через платформи, які вони розуміють, використовують і цінують.

Використовувати кілька рекламних каналів, щоб збільшити охоплення. Ви можете запропонувати інноваційні способи взаємодії з вітринами в магазинах, наприклад, за допомогою смартфонів, від вітрин у магазинах і подій до онлайн-платформ і використання відповідних рішень.

Залучати покупців за допомогою персоналізованих повідомлень, і унікального досвіду покупок, щоб підвищити їхню задоволеність і лояльність, одночасно збільшуючи обсяги продажів.

Використовуючи весь потенціал кожної маркетингової стратегії та навіть враховуючи нові технології, роздрібна реклама позиціонує себе як один із найпотужніших підходів. Долаючи розрив між фізичною та цифровою сферами, метод дозволяє використовувати елементи персоналізації, інтерактивності та емоційного зв'язку, яких світ роздрібною торгівлі ніколи не бачив.

Розглянуто чотири квадранти — статичний і інформаційний, статичний і надихаючий, динамічний і інформаційний, динамічний і надихаючий —

визначаються цими характеристиками комунікації. Це розуміння корисно для маркетологів «Варус», оскільки вони дозволяють визначити, який тип роздрібною комунікації може бути найефективнішим для їх продукту чи послуги. Завдяки такому розумінню магазини мережі «Варус» зможуть краще орієнтуватися на жвавому роздрібному медіаринку та визначати можливості для продажу рекламного простору іншим.

Статичний та інформаційний квадрант є найбільш широко використовуваною формою спілкування в роздрібній торгівлі. Він надає необхідну інформацію про ціни, характеристики продукту та екологічність. Він може передати контекстуальні підказки, які також покращують сприйняття якості споживачами. Статичний і надихаючий квадрант, хоч і рідше використовується, може допомогти зацікавити клієнтів продуктом або послугою.

Динамічний та інформаційний квадрант все частіше використовується роздрібними торговцями та постачальниками послуг, щоб залучити клієнтів і збільшити їх розумову участь (наприклад, цифрові вивіски, замовлення на сенсорному екрані). Нарешті, динамічний і надихаючий квадрант допомагає створити сенсорно насичене опосередковане середовище, яке має на меті надихнути клієнтів, допомагаючи їм візуалізувати майбутні результати, включаючи їхнє задоволення від продукту чи послуги.

Дана структура має велике значення для ритейлу.

По-перше, це підкреслює важливість розгляду як презентації, так і змісту комунікації при розробці маркетингових стратегій. Вони повинні стратегічно вирішити, коли використовувати статичну чи динамічну комунікацію, а коли зосередитися на інформуванні або надиханні клієнтів.

По-друге, структура розкриває можливості для роздрібних торговців і постачальників послуг для впровадження інновацій за допомогою динамічного та надихаючого спілкування. Наприклад, роздрібні продавці можуть створити захоплюючий досвід, який дозволить клієнтам взаємодіяти з продуктами чи послугами та таким чином надихнути їх зробити покупку.

Дана структура, на наш погляд, дозволить роздрібним торговцям і постачальникам послуг створювати більш привабливі умови роботи в магазинах, які інформують і надихають клієнтів таким чином, щоб вони з більшою ймовірністю купували цінні пропозиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИЙ ДЖЕРЕЛ:

1. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві// Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2017. – №2. – С.11–14.
2. Армстронг Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг. Загальний курс 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. пос. -М.: Видавничий дім "Вільямс" 2011 -608с.
3. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Київ: ВД "Професіонал", 2014, 288 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник 2-е вид., перероб. і доп. Київ: ЗнанняПрес, 2015. 645 с.
5. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. / Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка».– Ужгород, 2018. – Випуск 2 (39). Частина 1. – С. 31–37.
6. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
7. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
8. Василюшин Р.Д. Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства. –Суми: Козац. вал, - 2018. – С. 25–30.
9. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2017. – № 6, Т. 1. – С. 231– 233.
10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2014. 100 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712с.
12. Герасимчук С.С. Маркетинг: – Київ, Лібра, 2016. – 712 с.

13. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві // Молодий вчений. – 2018. – №10. – С. 53-56.
14. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С. В. Маркетинг. — К.: КНЕУ, 2016. — 391с.
15. Гут І. Аналіз споживчого середовища як засіб підвищення збутової політики// Підприємництво, господарство і право 2013 - № 2
16. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХП», 2019.– 106 с.
17. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу // Галицький економічний вісник. – 2018. – № 4. – С. 214- 221.
18. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основи маркетингу: Навч.посібник. – Київ.: Центр навчальної літератури, 2016. – 352с.
19. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. Маркетинг в Україні. 2017. № 1. С. 24–31.
20. Івашова Н.В., Іванова Т.Є. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід // Механізм регулювання економіки. – 2017. – №4. – С. 36-45.
21. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №4(2). С. 64-74.
22. Інформаційні системи і технології в маркетингу Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С., Київ , 2009, 328с.
23. Карпіщенко О.О., Логінова Ю.Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. [Електронний ресурс]— Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
24. Король І.В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
25. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2008. – № 1. – С. 104- 110.

- 26.Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 1. С.9-11.
- 27.Липчук В.В. Маркетинговий аналіз: Навч. посібник - К.: КНЕУ, 2015. - 216 с.
- 28.Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Київ: КНЕУ, 2015. 325с.
- 29.Маркетинг. Підручник. К.: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2014. — 503 с.
- 30.Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.
- 31.Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства. Київ: КНЕУ, 2015. 132 с.
- 32.Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2018. №10. С. 79-86.
- 33.Мороз Л.А., Чухрай Н.І. / Маркетинг: навч. посібник. - Львів.: ДУ «ЛП», 2015. - 244с.
- 34.Мостенська Т.Л. Основи маркетингу. Навч. посібник. Київ: Кондор, 2016. 240 с.
- 35.Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2011. – 234 с.
- 36.Павленко А. Ф., Войчак А. В. / Маркетинг: Навч. посіб. – Київ, КНЕУ, 2014. - 106 с.
- 37.Підкамінний І.М., Совершенна І.О. Інноваційний розвиток підприємств роздрібною торгівлі // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 156-159.
- 38.Пінчук Є.А., Петропавловська С.Є., Скопінцев Ю.В. Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах : підручник. Київ : ПВНЗ «БІММ при МАУП», 2019. -340 с.

- 39.Сіренко К. В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації» / К. В. Сіренко // *Управління розвитком*. – 2011. – №4 (10). – С. 227-228.
- 40.Сокол П.М., Хамініч С.Ю., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. № 6 (111). С. 46–50.
- 41.Фінансова звітність торговельної мережі «Варус». URL: <https://varus.ua/finansova-zvitnist>
- 42.Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Карасьова Т.Є. Специфіка розробки та оцінки комплексу маркетингових комунікацій в умовах конкурентного бізнессередовища . *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 2020 р., № 3 (114) ч. 2. С. 22-27.
- 43.Хасан А.А. Визначення ефективності сучасної реклами. *Economics Bulletin*. 2016. № 1. С. 132–137.
- 44.Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання // *Маркетинг в Україні*. – 2016. – № 3 (96). – С. 4-11.
- 45.Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing communications in the era of digital transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 57-70.
- 46.Malthouse, E., & Copulsky, J. (2023). Artificial intelligence ecosystems for marketing communications. *International Journal of Advertising*, 42(1), 128-140.
- 47.Dharta, F. Y., & Chaerudin, D. R. (2023, June). Using Digital Marketing Communications to Boost SMEs' Local Economic Growth in Karawang Regency. In *ICEMBA 2022: Proceedings of the International Conference on Economic, Management, Business and Accounting, ICEMBA 2022, 17 December 2022, Tanjungpinang, Riau Islands, Indonesia* (p. 101). European Alliance for Innovation.