

УДК: 339.1

JEL Classification: M310, M370, L810

© Бурдяк О.М., Черданцева І.Г., 2020

[o.burdyak@chnu.edu.ua](mailto:o.burdyak@chnu.edu.ua), [i.cherdantseva@chnu.edu.ua](mailto:i.cherdantseva@chnu.edu.ua)

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

## АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ ПАНДЕМІЇ COVID-19

*Розкрито суть і значення комплексу маркетингових комунікацій у ринковій діяльності роздрібних торговельних підприємств України та проаналізовано особливості й ключові показники розвитку роздрібно-го ринку продуктів харчування за останні роки. За результатами дослідження споживачів і статистичних даних по витратах на маркетингові комунікації підприємств у 2020 році охарактеризовано окремі зміни у купівельній поведінці клієнтів, спричинені карантинними обмеженнями, введеними через пандемію COVID-19. Визначено вплив виявлених змін на ставлення покупців до маркетингових комунікацій суб'єктів роздрібно-ї торгівлі та вказано на можливі напрями адаптації комунікаційної політики підприємств до роботи в умовах карантинних обмежень.*

**Ключові слова:** комплекс маркетингових комунікацій, роздрібно-я торгівля, купівельна поведінка споживачів, реклама у місцях продажу, стимулювання збуту, комерційна пропаганда, спонсорство.

**Постановка проблеми.** Незважаючи на несприятливі економічні умови, пов'язані з розгортанням світової кризи через пандемію COVID-19, сфера роздрібно-ї торгівлі України демонструє певне зростання як за обсягами товарообігу, так і за кількістю нових торговельних закладів, поповнюється новими формами та форматами, які динамічно розвиваються у прагненні забезпечити адекватну й ефективну пропозицію товарів широкого споживання з урахуванням нових вимог і реалій. Для збереження ефективності, збільшення прибутку та зміцнення ринкової позиції роздрібно-ї торговельної мережі все частіше користуються комплексом маркетингових комунікацій на системній основі. Втім, існує проблема адаптації маркетингової комунікаційної політики торговельних підприємств до ринкових реалій, що характеризуються цілим рядом обмежень, спричинених коронакризою, що загалом вимагає більш прискіпливого ставлення до вивчення поведінки споживачів, значної уваги до нових комунікаційних засобів та інструментів.

Загалом проблемі маркетингових комунікацій та питанням їхнього застосування у діяльності підприємств присвячено чимало праць відомих зарубіжних та українських науковців. Загальна теорія маркетингових комунікацій ґрунтовно розроблена у працях Дж. Бернет, С. Моріарті, Дж. М. Пенроуз, Дж. М. Лейхіфф., Ф. Котлер, Дж. Р. Россітер, Л. Персі, Г. Г. Почепцов, Є. М. Голубкова, О. Азарян, В. Божко, Т. Лук'янець, А. Павленко, Т. Примака, та інших.

Однак наукові праці згаданих авторів не можуть претендувати на комплексний розгляд змісту маркетингових комунікацій у роздрібно-ї

торгівлі та не відповідають практичним потребам суб'єктів ринку на сучасний момент.

**Мета** написання даної статті – аналіз адекватності та ефективності застосування інструментів маркетингових комунікацій ринковими суб'єктами з позиції концепції маркетингу та визначення напрямів адаптації маркетингової комунікаційної політики роздрібних торговельних підприємств України до сучасних ринкових умов, що визначаються карантинними обмеженнями, спричиненими пандемією COVID-19.

**Основний матеріал.** Епідемія коронавірусу COVID-19 суттєво вплинула на всі сфери життя і споживчі звички та комунікаційні зв'язки між покупцями і закладами торгівлі не є винятком. За короткий проміжок часу і закладам торгівлі і споживачами довелося адаптуватися до нових реалій: мінімізувати кількість контактів, подбати про засоби захисту та підтримки імунітету. Подібні зміни вплинули не лише на наше життя, звички, а й на зміни в обсягах продажів, особливо окремих категорій товарів: засобів особистої гігієни, дезінфекторів, масок і продуктів тривалого зберігання тощо.

Так, за січень-квітень 2020 р. роздрібно-ї товарообіг підприємств роздрібно-ї торгівлі України (юридичних осіб) збільшився на 9,4% у порівнянні з аналогічним періодом 2019 р., до 253,46 млрд грн. Як повідомлялося, за даними Держстату, у 2019 р. роздрібно-ї товарообіг підприємств роздрібно-ї торгівлі (юридичних осіб) становив 795,20 млрд грн., що на 19,0% більше, ніж у 2018 р. [1]

Зазначимо, що і протягом 2019 р. продукто-ві роздрібно-ї мережі в Україні демонстрували досить високу бізнесову активність. У 2019 р. було відкрито майже 700 нових магазинів, що стало

рекордним показником для ринку. Як пише портал Retailers, за даними аналітиків дослідницької компанії GT Partners Ukraine, «станом на кінець 2019 р. лідером за кількістю магазинів в українському продуктовому ритейлі залишалася мережа АТБ-маркет, що об'єднувала 1078 магазинів. У трійці лідерів також розмістилися групи Fozzy (Сільпо, Фора, Le Silpo, Thrash!, Fozzy C&C, Favore) і Volwest (Наш Край, Spar), які на кінець року налічували 561 і 277 магазинів відповідно [2].

Також, за інформацією GT Partners Ukraine, «у 2019 р. продуктиві мережі в Україні сумарно відкрили 697 магазинів. З моменту початку моніторингу компанією продуктового ринку в 2009 р. продовольчі оператори вперше відкрили за рік понад 600 нових торгових точок. Для порівняння: у 2018 р. в Україні відкрито 505 магазинів, а в 2017 р. – 511» [3].

З відкритих у 2019 році 697 торгових точок, 518 – у нових локаціях, всі інші змінили вивіску в результаті ребрендингу, переуступки прав оренди чи поглинання. При цьому лідерами за темпами розвитку в минулому році стали АТБ, Volwest Group, столична мережа магазинів біля дому Коло, а також Fozzy Group і ЕКО маркет [4] (рис. 1.).

Проте 2020 рік, незважаючи на пандемію COVID-19 та спричинені нею карантинні заходи, теж не став винятком і відзначився великою кількістю відкритих нових торгових точок. Практично усі лідери українського FMCG-ритейлу змогли зберегти високі темпи розвитку і продовжили нарощувати власну присутність у роздрібному сегменті. Деякі з них навіть перевищили показники попередніх років. Наприклад, АТБ протягом року відкрив 113 нових магазинів та оновив 53 об'єкти [5]. Мережа Fozzy Group відкрила 18 нових магазинів формату

супермаркет, мережа магазинів Фора відкрила 19 нових торговельних закладів, мережею магазинів Thrash! відкрито 23 нових заклади. Одним з лідерів за кількістю нових магазинів стала мережа КОЛО, що працює у форматі «магазин біля дому», яка протягом року відкрила 117 нових торговельних закладів. Також варто згадати і факт відкриття нових магазинів мережами «Ашан» (3 нових заклади), «Varus» (19 нових закладів), «Novus» (7 нових закладів) та Volwest Group (34 нових заклади) [5] (рис. 2).

Загалом, за підрахунками фахівців, протягом 2020 року українським торговельним мережам на ринках FMCG-ритейлу, Drogerie & Beauti, Товарів для дому, Побутової техніки та електроніки, Fashion, Jewelry та дитячих товарів вдалось відкрити нових і реформувати навіть більше магазинів, ніж у попередньому році [5].

Стрімке зростання кількості магазинів однак не було спричинене таким же значним зростанням обсягів ринку. У 2020 році роздрібний ринок характеризувався злиттями та поглинаннями, витісненням дрібних торговельних мереж та незалежних магазинів крупними мережами, значним загостренням конкурентної боротьби, активними змінами у товарній, комунікаційній політиці та інших складових маркетингового комплексу.

Проте загальні зміни у складових маркетингового комплексу торговельних підприємств фахівці вважають несиметричними – більше інших довелося змінювати маркетингову комунікаційну політику, пристосовуючи її до нових реалій у стосунках зі споживачами, до нової споживчої поведінки, нових інсайтів тощо. Виникли нові тренди у споживанні та ставленні до процесу здійснення купівлі, що впливають на формування ринкової діяльності продавців.

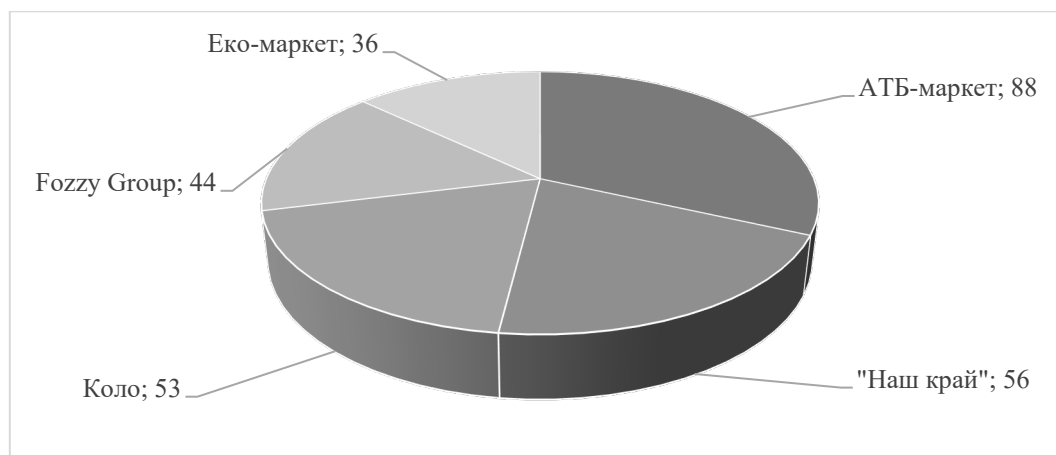


Рис. 1. ТОП-5 продовольчих роздрібних мереж України за кількістю відкритих магазинів у 2019 р.(од.)

\*Джерело: складено на основі [2]

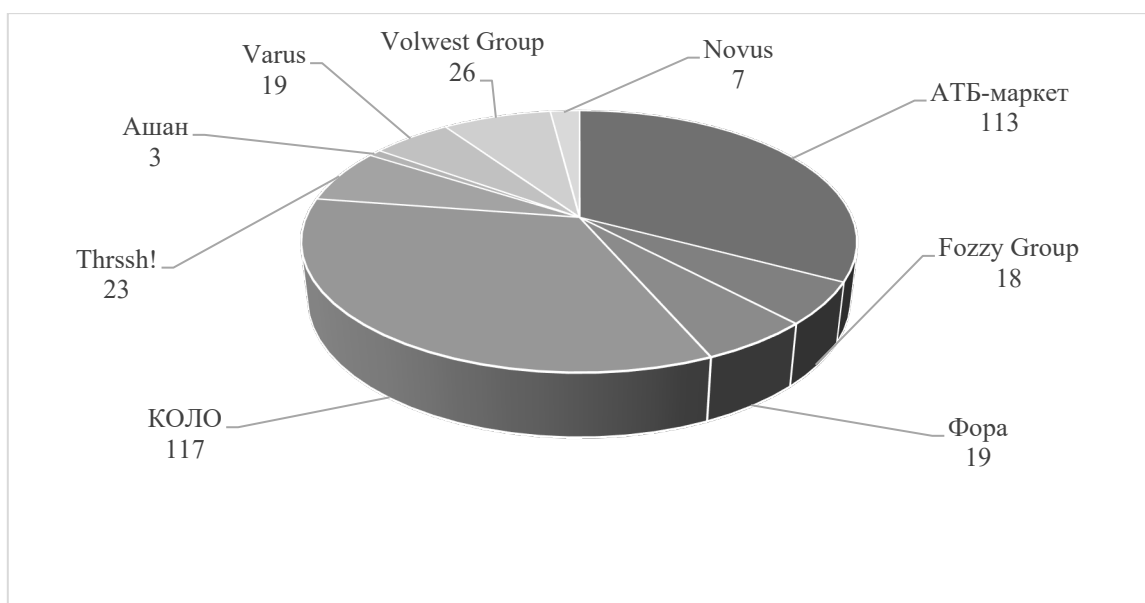


Рис. 2. Відкриття продовольчими роздрібними мережами нових магазинів у 2020 р. (од.)

\*Джерело: складено на основі [5]

Усвідомлене споживання, здоровий спосіб життя, зростання інтересу до «альтернативних» продуктів харчування в різних категоріях — ці тренди зовсім недавно домінували на ринку товарів повсякденного попиту. Але трансформація способу життя в карантині визначила нові формати взаємодії покупців з ритейлерами і брендами.

Майже всі експерти сходяться на думці, що: «COVID-19 також вплинув на формування і розвиток інших споживчих тенденцій: великий розмір покупки, зменшення її частоти, але збільшення кошика/середнього чека (що в результаті позитивно вплинуло на загальне зростання ринку). Крім цього, можна відзначити активне залучення аудиторії, старшої від 50-ти років, в онлайн» [6].

Але при цьому оператори ринку зазначають, що: «Не всім вдається впоратися з таким напливом попиту на асортимент, динамікою і можливостями доставки, проте швидкість розвитку цього напрямку вражає, тому після карантину онлайн матиме можливість утримати здобуті позиції, якщо правильно відбудує системи комунікації і з споживачами з урахуванням нових реалій уже тепер» [7].

Загалом українські роздрібні торговельні підприємства, що працюють на ринку продовольчих товарів, а надто торговельні заклади, що є учасниками роздрібних мереж, застосовують інструменти маркетингових комунікацій досить активно й ефективно. Маркетингові комунікації пронизують діяльність

торговельних фірм у всіх сферах їхнього функціонування — безпосередній роботі зі споживачами, роботі з посередниками та постачальниками, логістиці, співпраці з маркетинговими сервісами тощо. Указане дозволяє стверджувати про високу «комунікативність» підприємств чи намагання її досягнути. Концепція комунікативності наголошує, що «фірма повинна створювати і підтримувати необхідні зв'язки з ринком, покупцями, різними групами громадськості, які прямо чи побічно впливають на її діяльність» [8]. Високий або хоча б достатній рівень комунікативності є умовою ефективної маркетингової діяльності підприємства. Такий рівень допомагає фірмі пристосовуватися до мінливого навколишнього середовища та частково впливати на нього.

Класичне розуміння маркетингових комунікацій, що представлено у праці Дж. Бернета і С. Моріарті таке: «Маркетингові комунікації являють собою процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії» [9, с. 29]. Однак сьогодні це визначення виглядає надто узагальненим і спрощеним і не зовсім повно передає суть комунікаційного процесу. На думку І. А. Хмарської, «Система маркетингових комунікацій — це цілеспрямований і комплексний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище фірми для досягнення основних стратегічних цілей і виконання оперативних завдань» [10]. Чітке вказання на необхідність і важливість маркетингових комунікацій для середовищного

управління підприємством визначає їх стратегічне значення у досягненні основної мети – виживання в умовах висококонкурентного ринку. Водночас більшість науковців наголошують на визначальній ролі маркетингових комунікацій у виконанні завдань формування попиту на нові товари і послуги, стимулювання збуту, управління товарною, ціновою та збутовою політикою.

На значення та важливість маркетингових комунікацій для підприємства прямо вказує й відомий учений-маркетолог Ф. Котлер. Він визначає роль маркетингових комунікацій в управлінні комерційною діяльністю так: «...потрібно розглядати маркетингові комунікації як управління просування товарів на всіх етапах – перед продажем, у момент покупки, під час і після завершення процесу споживання» [11, с.674].

Сучасний комплекс маркетингових комунікацій підприємства повинен формуватися з інструментів, що здатні забезпечити необхідний вплив на мікросередовище фірми (постачальників, посередників, споживачів, маркетингові сервісні компанії тощо), елементи внутрішнього середовища (власний персонал, внутрішні зв'язки) та дозволяють протистояти різноманітним викликам макросередовища пристосовуватись до нових ринкових реалій. Комунікаційна система повинна забезпечити оперативне налагодження діалогу з контактними аудиторіями на основі використання найбільш ефективних каналів, підготовки вивірених звернень, що відповідають вимогам до якості інформації та здатні нівелювати усі перешкоди.

Основними завданнями системи маркетингових комунікацій фахівці вважають вплив на керовані чинники навколишнього середовища з метою створення найбільш сприятливих умов для функціонування підприємства. Застосування інтегрованої системи комунікаційних інструментів допомагає впливати на поведінку цільових аудиторій, контактних аудиторій, змінюючи її залежно від потреб підприємства.

Отже, комплекс маркетингових комунікацій підприємства є невід'ємним елементом маркетингової концепції управління, що засобом інформаційного впливу на внутрішнє та навколишнє середовище функціонування дозволяє створювати та підтримувати конкурентні переваги фірми, вибудовувати її індивідуальність, формує важелі впливу на покупців, допомагає максимально ефективно задовольняти споживчий попит.

Використання інструментів маркетингових комунікацій у роздрібних торговельних закладах

спрямоване на формування привабливого образу магазину, впливу на покупців як у самому магазині, так і зовні, формування й актуалізації мотивів і бажань споживачів. Переслідуючи вказані цілі, підприємства намагаються максимізувати комунікаційний інструментарій та підвищити ефективність його застосування.

Зазвичай виконання завдань залучення покупців у магазини, формування їхніх мотивів і поведінки здійснюється на основі використання методів і засобів формування попиту і стимулювання збуту. Обидві ці гілки системи маркетингових комунікацій взаємопов'язані та взаємозалежні. Хоча їх застосування дає різні результати – загалом вони разом зорієнтовані на досягнення комунікаційних цілей підприємства.

Між засобами формування попиту і стимулювання збуту є вагомі концептуальні відмінності. Їх визначено і проаналізовано у праці «Реклама і просування товарів» відомих науковців Дж.Р. Россітера та Л. Персі. Зокрема автори пишуть, що: «Рекламні комунікації (*advertising communications*) часто визначають як непрямую форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її використання спрямоване на створення у споживачів сприятливого враження про продукт і формування у них бажання здійснити покупку;» [12, с. 15].

Щодо методів стимулювання збуту, то ці ж автори вказують, що: «Стимулювання (*sales promotion*) розглядається як прямий засіб переконання, основою якого нерідко служать зовнішні стимули, а не властиві продукту вигоди. Заходи щодо стимулювання збуту покликані викликати в людині негайне бажання зробити покупку, завдяки цим заходам товари просуваються швидше» [12, с. 16].

У практичній діяльності фахівці з торговельного маркетингу використовують ті або інші інструменти маркетингових комунікацій залежно від цілей фірми, потреб конкретної кампанії або ринкової ситуації. Серед найбільш вживаних інструментів варто визначити такі:

- реклама в ЗМІ (на телебаченні, радіо, місцевих періодичних виданнях);
- реклама у місцях продажу;
- купони магазинів роздрібної торгівлі у місцевих ЗМІ;
- місцева зовнішня реклама (щити, плакати, покажчики);
- викладка товарів у магазині;
- дисплеї зі «спеціальними цінами»;
- друкована реклама на полицях магазинів;
- проведення різних заходів в магазинах;
- спонсорство на місцевому рівні;

- власні торгові марки роздрібних продавців.

Вказаний перелік це лише мала частина широкої гами методів та засобів формування попиту і стимулювання збуту, що активно застосовуються на практиці. У найбільш загальному вигляді інструменти маркетингових комунікацій для роздрібного торговельного підприємства показано на рис. 3.

Досягнення високої ефективності застосування комунікаційних інструментів сьогодні можлива лише на основі створення і впровадження комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що передбачає:

- одночасне застосування (в межах однієї кампанії) відповідних типів реклами та стимулювання;
- відповідність обраного переліку засобів комунікацій цілям даного торговельного підприємства;
- інтеграція методів і засобів реклами та стимулювання для досягнення синергетичного ефекту з урахуванням інтересів.

Загалом, на думку фахівців, «Уся система маркетингових комунікацій повинна бути спрямована на споживача з метою зміни його поведінки в інтересах підприємства».

Зауважимо, що карантинні обмеження, введені урядами різних країн у 2020 році через пандемію COVID-19, вплинули на інструменти та засоби маркетингових комунікацій і досить серйозно вплинули на взаємовідносини між продавцями і покупцями. Українські торговельні підприємства не стали винятком і у їхній практичній діяльності теж відбулися певні зміни, зокрема у застосуванні окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій. Серед них стимулювання продажів і реклама у місцях продажу. Звичайно, торговельні заклади не мали наміру від них відмовлятися, проте деякі підходи до вибору й пріоритетності інструментів стимулювання та способів їхнього застосування довелося переглядати. Так само певної трансформації зазнали й погляди на використання магазинної та внутрішньомагазинної реклами.



Рис. 3. Інструменти маркетингових комунікацій у роздрібній торгівлі

Основними чинниками, які вказують на доцільність інвентаризації маркетингових комунікаційних інструментів та їхнього пристосування до нових (можливо, тимчасових) реалій ринку, стали зміни у купівельній поведінці споживачів, що фіксувалися як представниками торгівлі, так і дослідниками:

- споживачі намагаються мінімізувати кількість відвідин торговельних закладів та зменшити кількість часу, проведеного у магазинах. Особливо це зменшення ставало помітним у періоди загострення епідеміологічної ситуації, зокрема під час зростання захворюваності та віднесення окремих територій чи адміністративних одиниць до «червоних зон»;

- намагання споживачів придбати більшу кількість товарів за одне відвідування магазину загалом викликало лише незначне зростання «середнього чека» та, відповідно, обсягу збуту торговельного закладу, оскільки мета закупити максимальну кількість різних товарів за мінімальний час перетворила процес покупки на своєрідний «квест» з обов'язковим атрибутом – списком наперед визначених покупок. А це серйозно вплинуло на кількість незапланованих купівель і продаж товарів спонтанного попиту, значно зменшивши їх. А, оскільки, на думку фахівців з торговельного маркетингу, у звичайній ситуації в супермаркетах здійснюється не менше, ніж сорок відсотків випадкових покупок, зумовлених миттєвим бажанням, – ці обсяги збуту для роздрібною торгівлі були втрачені;

- деяке зменшення обсягу спонтанних і незапланованих покупок можна пояснити й таким фактором як зменшення купівельної активності у групі людей старшого пенсійного віку, особливо серед самотніх і малозабезпечених. Активізація соціальних служб і волонтерських організацій, які частково взяли на себе проблему забезпечення вказаної категорії населення продуктами харчування та споживчими товарами першої необхідності, також сприяла формалізації процесу покупок, що виключило придбання товарів «другорядної» потреби;

- спроби споживачів створити певний запас продуктів харчування й основних побутових товарів, зокрема побутової хімії, засобів гігієни, окремих медичних товарів, товарів по догляду за домашніми тваринами та кормів для них тощо справді зумовили певне зростання обсягів товарообороту в торговельній галузі України, однак це зростання було порівняно стрімким лише у першому та другому кварталах 2020 року і поступово стабілізувалося, продемонструвавши загальне зростання товарообігу у роздрібній торгівлі на рівні 10 відсотків у річному вимірі

[13], що загалом відповідає середньорічним темпам зростання і часто пояснюється лише зростанням цін, а не зростанням обсягів збуту товарних одиниць. Крім того, стабілізацію споживчого попиту можна пояснити поступовим зменшенням негативних очікувань покупців протягом другої половини 2020-го року, певним «звиканням» чи адаптацією до реалій та зникненням панічних настроїв;

- спостерігається певна зміна вподобань покупців і щодо вибору формату магазину у якому здійснюється покупка. Оцінка думок фахівців показує, що покупці стали дещо критеріально ставитись до вибору магазину. Зокрема покупки товарів щоденного попиту, наприклад, продуктів харчування з короткими термінами зберігання (молочні продукти, хлібобулочні вироби тощо) часто здійснюються у невеликих магазинах, що знаходяться у зоні «пішої доступності» і характеризуються низькою інтенсивністю відвідування. Вибір магазину зумовлюється можливістю дістатися до нього без використання громадського транспорту та мінімізацією контактів з іншими покупцями. Водночас більшість таких магазинів не мають зручних умов для паркування автомобілів, і це може прямо впливати на обсяг покупки. На противагу «малим форматам» для здійснення великих закупок споживачі обирають супермаркети та торговельні центри, де є можливість купити «все й одразу», є зручні автостоянки з можливістю перевезти покупки у магазинному візку безпосередньо до автомобіля, а також можна частіше натрапити на різні акції, знижки тощо (рис. 4).

Водночас значення так званих середніх форматів – дещо знижується. Нездатність забезпечити усю повноту переваг великих торговельних закладів, «камерність» і відносну безпеку малих магазинів може приводити до зменшення числа постійних покупців і необхідність докладати більше зусиль для утримання власної ринкової позиції.

Підводячи частковий підсумок деяких виявлених змін у поведінці споживачів за останній рік, можна визначити певні зміни у їхньому ставленні до маркетингових комунікацій роздрібних торговельних підприємств та опосередковано судити про ефективність тих або інших комунікаційних інструментів:

- рекламні матеріали на місці продажу втрачають своє значення, оскільки покупці мінімізують час перебування в магазині і не приділяють їм увагу;

- попередній вибір товарів часто здійснюється не в торговельному залі, а на сторінках магазину чи товаровиробника у мережі Інтернет, що нівелює значення різноманітних постерів, наклейок, wobлерів, шелфтокерів, джумбі, касетонів тощо у торговельному залі;

- фірмовий стиль торговельного закладу, його зовнішні та внутрішні інтер'єри залишаються актуальними, оскільки формують і підтримують упізнаваність магазину, яку споживач сформував, відвідуючи сайт;

- на перший край виходять комерційна пропаганда та реклама власне магазину, а не товарів, які у ньому продаються, якщо ці повідомлення несуть інформацію про зручності та безпеку для споживачів (здатність забезпечити

соціальну дистанцію, жорсткість адміністрації у дотриманні маскового режиму, наявність засобів дезінфекції тощо);

- серед засобів стимулювання збуту ефективніші ті, що не потребують безпосереднього спілкування між покупцями і задіяним персоналом. Зокрема, для роздачі безкоштовних зразків споживачами ліпше сприймається метод Dry-семплінгу («сухі зразки»), порівняно з Wet-семплінгом («мокрі зразки»), що передбачає вручення зразкового товару з наступним випробовуванням його у домашніх умовах, на відміну від необхідності споживання товару в магазині і спілкування з представниками брэнда.

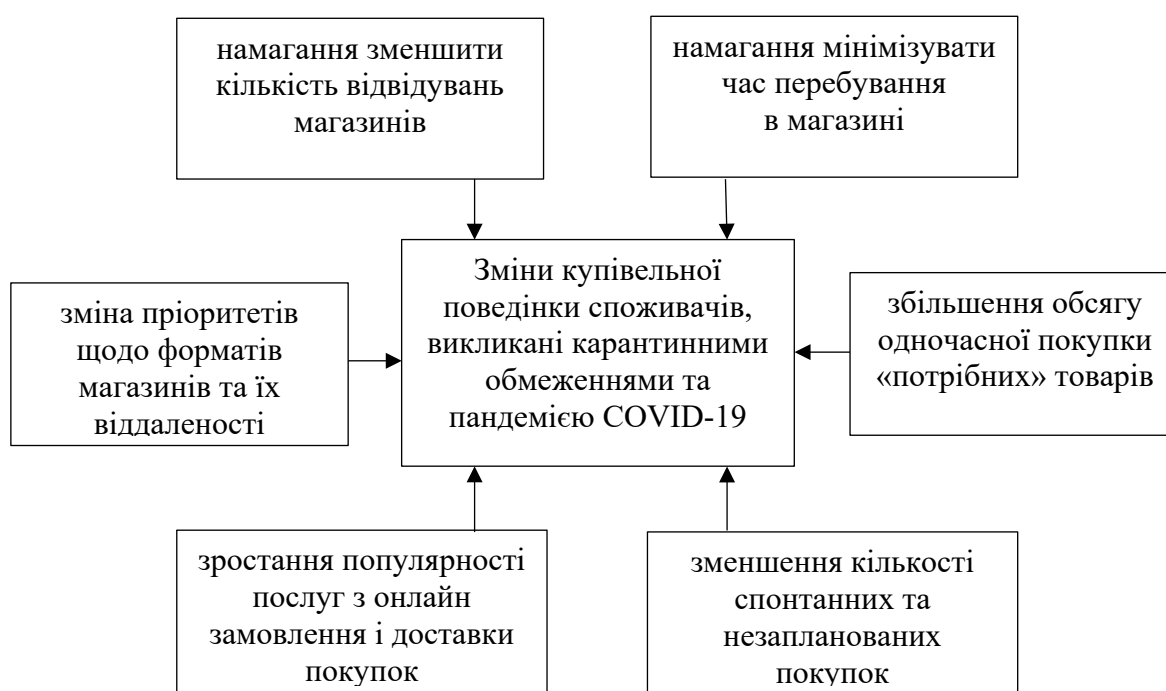


Рис. 4. Вплив пандемії COVID-19 на купівельну поведінку споживачів

Указані чинники, однак, справедливі переважно для роздрібних торговельних підприємств, що реалізують товари продуктової групи та інші товари щоденного попиту. Коли йдеться про торгівлю одягом, побутовою технікою, меблями, предметами інтер'єру, товарами для хобі тощо, значення маркетингових комунікацій у магазинах демонструє ще більше падіння, програючи рекламі та іншим засобам поширення інформації в мережі Інтернет.

Вважається, що для магазинів які торгують одягом, побутовою технікою будівельними матеріалами тощо, присутність у мережі Інтернет є «галузевим стандартом». Майже кожен такий торговельний заклад розвиває власні сайти та сторінки у соціальних мережах, серед яких

Instagram, Facebook, YouTube, Twitter тощо та використовує можливості інтернет-месенджерів. На користь цього свідчить і рівень проникнення соціальних мереж у життя пересічного українця. Зокрема, на липень 2020 року користувачами Facebook в Україні були понад 15 млн. осіб, а Instagram – понад 13 млн. Фахівці підраховали, що: «рекламними інструментами Facebook можна охопити вже 21 млн користувачів» [14].

Досить показовою для розуміння сучасного стану маркетингових комунікацій підприємств та їхнього подальшого розвитку є статистична інформація, що демонструє обсяги рекламно-комунікаційного ринку України у 2019 – 2020 роках. Однак зазначимо, що кілька років поспіль указаний ринок показував одне з найбільших зростань на теренах Європи, тому фахівці

прогнозували зростання у 2020 році на рівні 15-20 відсотків. Зокрема, Всеукраїнська рекламна коаліція у січні 2020 року давала такий прогноз: «Обсяг рекламного ринку в Україні у 2020 році збільшиться на 18% після зростання на 25% у 2019-му, не враховуючи обсягів політичної реклами» [15]. Але пандемія COVID-19 і карантинні обмеження, які були нею спричинені, внесли свої корективи, і за результатами 2020 року рекламний медіаринок не тільки не зріс, а й показав незначне падіння – з 24771 млн. гривень до 24517 млн. гривень [16]. Проте, на думку фахівців, падіння українського рекламно-комунікаційного ринку всього на 1% - в умовах майже цілорічного карантину – дуже непоганий результат, особливо на тлі показників у країнах Єврозони, де падіння рекламного ринку було серйознішим.

Аналіз статистичних показників функціонування рекламно-комунікаційного ринку України дозволяє кількісно оцінити зміни, що відбулися під впливом карантинних обмежень та деяких змін у поведінці споживачів і на основі цього сформулювати уяву про основні тренди, що зародилися і почали актуалізуватись. Перш за все, відзначимо суттєве падіння таких видів реклами, як реклама у пресі (падіння майже на 21%), зовнішня реклама (падіння на 25%, у тому числі, реклама на транспорті – падіння на 42%), внутрішня реклама (падіння на 44%, у тому числі, реклама в кінотеатрах – падіння на 65%) [16]. Усе це і стало причиною загального «просідання» ринку на майже 259 млн. грн.

Однак деякі види реклами та маркетингових комунікацій у минулому році продемонстрували і зростання. Перш за все – це телевізійна реклама, яка зросла майже на 6% завдяки масовому закриттю підприємств, організацій, навчальних закладів на карантин і вимушеному перебуванню великої частини жителів країни вдома. Та найбільше зростання відбулось у сфері Digital (Internet) реклами. За підрахунками фахівців, указана реклама зросла на 9% (у тому числі найбільший приріст показала реклама в цифровому відео – 29%) [16]. Проте сучасні методи підрахунку показників інтернет-реклами недосконалі і часто не відображають реальну картину. З цього приводу фахівці вказують, що: «Digital (Internet) реклама знаходиться в центрі загальної уваги, що тягне за собою і перманентне вдосконалення методики вимірювання цього сегмента рекламно-комунікаційного ринку. Безперервно переглядаються підходи не тільки до вимірювань показників, але і до самої структури digital рекламного ринку» [16].

Певних змін зазнав і такий інструмент маркетингових комунікацій як спонсорство. Проте у цій сфері особливо помітними є не зміна обсягів спонсорування, а зміна самих об'єктів спонсорського інтересу. Зрозуміло, що спонсорство як вид комунікаційного впливу переслідує певні комерційні цілі, які можуть бути сформульованими як збільшення обсягів збуту товарів і послуг за рахунок привертання уваги споживачів до фірми та її продукту. І, виходячи з того, що чим більша аудиторія доступна для спонсора, тим більше уваги можна привернути. Тому потенційні спонсори намагаються взяти участь у масових заходах, наприклад, спортивних змаганнях, різноманітних фестивалях тощо. 2020-й рік однак залишився без значної частини таких заходів, і спонсорам довелося шукати інші можливості та інші події. Такими новими напрямками спонсорства стала допомога медичним закладам та іншим організаціям, пов'язаним з охороною здоров'я. Зокрема, на рівні великих торговельних і виробничих підприємств, різних комерційних організацій поширеним явищем стали цільові закупки нового медичного обладнання, витратних матеріалів, лабораторного обладнання, захисного спеціального одягу, захисних масок, окулярів, медичних рукавичок тощо. На локальному рівні можна було побачити організацію харчування лікарських змін з боку місцевих закладів ресторанної сфери тощо.

Реакція споживачів на спонсорську діяльність підприємств в умовах пандемії виявилась украй позитивною, оскільки, на їхню думку, реальні кошти вперше були витрачені на те, що реально потрібно людям і справді допомагає, а не на марнославні проекти. Вочевидь у майбутньому, і після карантинних обмежень теж, потенційні спонсори будуть активніше долучатись до соціально значимих заходів і розв'язання різних соціальних проблем, що загалом дає більш позитивний відгук з боку майбутніх покупців.

**Висновки.** Деяке зростання обсягів роздрібною торгівлі в Україні та збільшення кількості нових магазинів на ринку FMCG протягом 2020 року хоча і було неочікуваним, проте не викликало великого подиву у фахівців, оскільки тенденції до зростання, які сформувалися в останні кілька років, виявилася досить сильними і змогли протистояти зовнішнім чинникам. Проте особливі умови ринкової діяльності, що були спричинені введенням карантинних обмежень через пандемію COVID-19, вплинули на діяльність ринкових суб'єктів по-різному. Аналіз ринку показав стрімке зростання



одних роздрібних мереж і гальмування діяльності інших. Дослідження виявили, що вищі результати змогли продемонструвати ті підприємства, які намагались активно пристосовувати інструменти комунікаційного впливу на споживачів до змін у їхній купівельній поведінці, зумовлених коронакризою. Серед цих змін виділено намагання зменшити кількість відвідувань і мінімізувати час перебування в магазині, збільшення обсягу одночасної покупки «потрібних» товарів і зменшення кількості спонтанних і незапланованих покупок, зміна пріоритетів щодо форматів магазинів та їх віддаленості, зростання популярності послуг з онлайн-замовлення і доставки покупок тощо.

Виявлені результати дозволили окреслити пріоритети в адаптації комунікаційної політики торговельних підприємств до роботи у згаданих умовах. Зокрема, вдалося визначити напрями змін окремих інструментів реклами на місці продажу, реклами у соціальних мережах і месенджерах, заходів зі стимулювання збуту, комерційної пропаганди та спонсорства, що дозволять покращити комунікацію з потенційними покупцями, підвищити ефективність процесу передачі інформації цільовій аудиторії та ефективність заходів зі стимулювання, що призведе до зростання лояльності споживачів і прибутковості роздрібних торговельних закладів.

#### Список літератури

1. Товарообіг роздрібною торгівлю цьогоріч збільшився на 16%. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3010778>
2. Офіційний сайт компанії RetailersUA. *RetailersUA*. URL: <https://retailers.ua/uk>
3. Офіційний сайт компанії GT Partners Ukraine. *Gtpartners*. URL: <http://gtpartners.com.ua/service/marketing-research>
4. Гаврилюк, В. В 2019 году продуктовые сети открыли рекордное количество магазинов. *Retailers*. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/10098-v-2019-godu-produktovyie-seti-otkryili-rekordnoe-kolichestvo-magazynov>
5. Складний рік: скільки магазинів відкрили найбільші мережі України в 2020-му. *Асоціація ритейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/vidkrittya/skilky-magazyniv-vidkryly-2020/>
6. Нагорський В. Аналітика Nielsen: як змінилися продажі різних груп товарів у період карантину в Україні. *Асоціація ритейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-prodazhi-v-karantyn/>
7. Нова реальність і ключові тренди ритейлу в період після COVID-19 - звіт KPMG. *All Retail*. URL: <https://allretail.ua/analytics/65750-nova-realnist-i-klyuchovi-trendi-riteylu-v-period-pislya-covid-19-zvit-kpmg>
8. Соснін О. В., Михненко А. М., Литвинова Л. В. Комунікативна парадигма суспільного розвитку. К. : НАДУ, 2011. 220 с.

9. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
10. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Економічні науки*. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_2/114-118.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf)
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 1999. 896 с.
12. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб. : Питер. 2000. 656 с.
13. Статистика роздрібною товарообігу в Україні. *Мінфін*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/>
14. Українська аудиторія Facebook налічує 15 млн, Instagram – 13 млн користувачів. *LB.ua*. URL: [https://lb.ua/society/2020/07/17/462089\\_ukrainska\\_auditoriya\\_facebook.html](https://lb.ua/society/2020/07/17/462089_ukrainska_auditoriya_facebook.html)
15. Іванов О. Темпи сповільняться. Обсяги рекламного ринку в Україні зростуть на 18% - прогноз. *НВ*. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rinok-reklamni-obsyagi-reklamnogo-rinku-v-ukrajini-u-2020-roci-zrostut-na-18-novini-ukrajini-50064234.html>
16. Статистика. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>

#### References

1. «Retail trade commodity turnover increased by 16% this year», available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3010778>
2. «The official website of the RetailersUA company», available at: <https://retailers.ua/uk>
3. «GT Partners Ukraine», available at: <http://gtpartners.com.ua/service/marketing-research>
4. Gavriulyuk, V. (2020) «Grocery chains opened a record number of stores in 2019», available at: <https://retailers.ua/news/menedjment/10098-v-2019-godu-produktovyie-seti-otkryili-rekordnoe-kolichestvo-magazynov>

5. «Tough Year: Number of stores opened by the most popular chains in Ukraine in 2020», available at: <https://rau.ua/novyni/vidkrittya/skilky-magazyniv-vidkryly-2020/>
6. Nagorskiy, V. (2020) «Nielsen Analytics: how the sales of various groups of goods changed during quarantine in Ukraine», available at: <https://rau.ua/novyni/nielsen-prodazhi-v-karantyn/>
7. «New reality and the key retail trends during the COVID-19 pandemic – KPMG report», available at: <https://allretail.ua/analytics/65750-nova-realnist-i->

klyuchovi-trendi-riteylu-v-period-pislya-covid-19-zvit-kpimg

8. Sosnin, O. V., Mikhnenko, A. M., Litvinova, L. V. *Komunikatyvna paradyhma suspil'noho rozvytku* [Communication paradigm of social development], Kyiv. NAPA.

9. Bernet, D. and Moriarti, S. (2001) *Marketingovy`e komunikacii: integrirovannyj podxod* [Marketing communications: an integrated approach], Piter, SPb.

10. Khmarska, I. A. (2011) «The nature and value of the complex of marketing communications of enterprises», available at: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_2/114-118.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf)

11. Kotler F. (1999) *Marketing menedzhment* [Marketing management], Piter, SPb.

12. Rossiter, D. R. and Persi, L. (2000) *Reklama i prodvizhenie tovarov* [Advertising and promotion of goods], Piter, SPb.

13. «Retail trade commodity turnover statistics in Ukraine», available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail>

14. «15 million of people use Facebook and 13 million use Instagram in Ukraine», available at: [https://lb.ua/society/2020/07/17/462089\\_ukrainska\\_auditoriya\\_facebook.html](https://lb.ua/society/2020/07/17/462089_ukrainska_auditoriya_facebook.html)

15. Ivanov, O. (2021) «The pace will slow down. The volume of the advertising market in Ukraine will grow by 18% - forecast», available at: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rinok-reklami-obsyagi-reklamnogo-rinku-v-ukrajini-u-2020-roci-zrostut-na-18-novini-ukrajini-50064234.html>

16. «Statistics. The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2020 and the forecast of the market volume for 2021», available at: <https://vrk.org.ua/ad-market>

#### **Аннотация**

*Олег Бурдяк, Ирина Черданцева*

### **АДАПТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ К УСЛОВИЯМ ПАНДЕМИИ COVID-19**

*Раскрыта сущность и значение комплекса маркетинговых коммуникаций в рыночной деятельности розничных торговых предприятий Украины и проанализированы особенности и ключевые показатели развития розничного рынка продуктов питания за последние годы. По результатам исследования потребителей и статистических данных по затратам на маркетинговые коммуникации предприятий в 2020 году охарактеризованы отдельные изменения в поведенческом поведении клиентов, которые были связаны с карантинными ограничениями, введенными из-за пандемии COVID-19. Определено влияние выявленных изменений на отношение покупателей к маркетинговым коммуникациям субъектов розничной торговли и указаны возможные направления адаптации коммуникационной политики предприятий к работе в условиях карантинных ограничений.*

**Ключевые слова:** комплекс маркетинговых коммуникаций, розничная торговля, покупательское поведение потребителей, реклама в местах продажи, стимулирование сбыта, коммерческая пропаганда, спонсорство.

#### **Summary**

*Oleh Burdyak, Iryna Cherdantseva*

### **ADAPTATION OF THE MARKETING COMMUNICATION POLICY OF TRADE ENTERPRISES TO THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC**

*The article discovers the nature and significance of the complex of marketing communications in the market activities of trade retail enterprises of Ukraine and analyzes the features and key indicators of the development of the food retail market in recent years. Based on the results of a consumer survey and statistics on the cost of marketing communications of enterprises in 2020, individual changes in customer purchasing behavior caused by quarantine restrictions imposed due to the COVID-19 pandemic are characterized. Among these changes, attempts to reduce the number of visits and minimize the time spent in the store are highlighted, an increase in the volume of simultaneous purchases of "necessary" goods and a decrease in the number of spontaneous and unplanned purchases, a change in priorities regarding store formats and their remoteness, an increase in the popularity of online shopping and delivery services, and so on.*

*The influence of the identified changes on the attitude of customers to marketing communications of retail trade entities is determined and possible directions for adapting the communication policy of enterprises to work in quarantine conditions are indicated. In particular, the possibilities of adapting individual advertising tools at the place of sale, advertising in social media and instant messengers, sales promotion measures, commercial propaganda and sponsorship are defined.*

**Keywords:** complex of marketing communications, retail trade, consumer purchasing behavior, advertising at points of sale, sales promotion, commercial promotion, sponsorship.