

Vyshnevska, I. "Sotsialni merezhi yak dzherelo pidhotovky informatsiino-analitychnykh materialiv" [Social Network as a Source of Information for the Preparation of Analytical Materials]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskoho*, iss. 41 (2015): 521-530. http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2015_41_40

Yadov, B. A. "O dispozitsionnoy regulyatsii sotsialnogo povedeniya lichnosti" [On the Dispositional Regulation of Social Behavior of the Individual]. <https://>

studylib.ru/doc/511226/o-dispozicionnoj-regulyacii-social_nogo-povedeniya-lichnosti

Yanovskiy, R. G. "Sotsialno-ekonomicheskoye uskoreniye i dukhovnyye tsennosti sotsializma" [Socio-economic Acceleration and Spiritual Values of Socialism]. *Sotsis*, no. 2 (1986): 7.

Науковий керівник – Тимченко Ю. В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри івент-менеджменту, фешн і шоу-бізнесу, Київський університет культури

УДК 658.821

JEL: M31; M37; L81

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-338-345>

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

©2024 ОЛІНІЧЕНКО К. С., ЧМІЛЬ Г. Л., ПРЯДКО О. М.

УДК 658.821

JEL: M31; M37; L81

Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Прядко О. М. Трансформація комунікаційної політики для забезпечення резильєнтності підприємств роздрібною торгівлі

Комунікаційна політика торговельного підприємства завжди залежить від загальних цілей підприємства, проте неможливо розглядати комунікації підприємства торгівлі як постійну складову. Комунікаційна політика – це рухлива річ, на неї постійно мають вплив внутрішні та зовнішні фактори, що дає поштовх маркетингологам підприємства постійно підлаштовувати її під сучасні вимоги ринку. Метою статті є визначення резильєнтності маркетингових стратегій торговельних підприємств стосовно комунікаційної та рекламної діяльності під впливом макрофакторів. До макрофакторів нами віднесено такі: пандемія COVID-19 та повномасштабна військова агресія російської федерації від 24.02.2022 р. Було проведено аналіз відповідної літератури та встановлено, що вплив загальних макрофакторів на маркетингову стратегію підприємств торгівлі переважно незрозумілий і непередбачуваний, що потребує нових підходів до маркетингової діяльності. Зокрема, у сучасних відкритих джерелах та науковій літературі не достатньо досліджено методи та технології ритейлерів у комунікаційній стратегії під впливом стресу та кризи. Дослідження сучасної поведінки при проведенні комунікаційної політики підприємств торгівлі на ринку, в тому числі зростання онлайн-торгівлі, привело до зсуву акценту на цифрову рекламу, яка сприяє продажам через інтернет. Рекламодавці активно працюють над просуванням продуктів і послуг, які можна придбати онлайн. Пандемія створила багато невизначеностей, і рекламодавці виявилися більш гнучкими та готували швидко адаптуватися до змін в економічних і соціальних умовах. Особливої уваги заслуговує рекламна діяльність підприємств торгівлі під час війни – вона може бути значним викликом і вимагати уважного підходу. Війна створює свої унікальні виклики для бізнесу та маркетингологів, і важливо враховувати етичні та соціальні аспекти в рекламних кампаніях. Нами узагальнено аспекти впливу зовнішніх факторів на рекламну діяльність підприємств торгівлі під час війни. Оскільки більшість роздрібних продажів все ще відбувається офлайн, трейд-маркетологи переглядають досвід роботи в магазині, намагаючись поєднати охоплення фізичної роздрібною торгівлі із залученням цифрових каналів, активно впроваджують медіастікування в магазині. Але ефективна медіастратегія роздрібною торгівлі в магазині полягає не лише в додаванні засобів реклами навколо магазину. Для цього потрібна технологія для збору та аналізу даних про клієнтів, у тому числі про те, куди клієнт заходив у магазині (в які відділи), як довго там був та що там робив. Потрібно досконало проробити карту поведінки покупця. Під час дослідження було визначено ключові компоненти рекламних технологій у магазинах, які варто розглянути задля збору якісної маркетингової інформації стосовно поведінки споживачів, а згодом – донесення до них рекламної інформації по конкретній точці реалізації. Зроблено висновок, що в майбутньому для магазинів буде вкрай важливо застосувати безперервний багатоканальний досвід покупців у торговій точці. Численні дослідження демонструють позитивний вплив технологій у роздрібній торгівлі на шлях клієнта до магазину, а також шлях клієнта в магазині: від вибору продукту до оплати покупки. Подальший розвиток комунікаційних стратегій роздрібною торговельних підприємств передбачає використання сучасних технологій, залучення штучного інтелекту та вдосконалення методів обслуговування покупців в торговельних залах.

Ключові слова: комунікаційні стратегії, роздрібною торгівля, реклама, резильєнтність, цифровізація реклами.

Рис.: 2. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 9.

Олініченко Катерина Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: olinichenko.katerina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/x-9954-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208009832>

Чміль Ганна Леонідівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: hannachmil@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/l-6775-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211214737>

Прядко Ольга Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: oliaprydko9598@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57787869600>

UDC 658.821

JEL: M31; M37; L81

Olinichenko K. S., Chmil H. L., Priadko O. M. Transformation of Communication Policy to Ensure Resilience of Retail Trade Enterprises

The communication policy of a trade enterprise always depends on the general goals of the enterprise, but it is impossible to consider the communications of a trade enterprise as a permanent component. Communication policy is a moving thing, it is constantly influenced by internal and external factors, which gives impetus to the company's marketers to constantly adjust it to modern market requirements. The aim of the article is to determine the resilience of marketing strategies of trade enterprises in relation to communication and advertising activities under the influence of macro factors. We include the following macro factors: the COVID-19 pandemic and the full-scale military aggression of the Russian Federation from 24.02.2022 onward. We analyzed the relevant literature and found that the impact of general macro factors on the marketing strategies of trade enterprises is mostly incomprehensible and unpredictable, which requires new approaches to marketing activities. In particular, modern open sources and scientific literature do not sufficiently examine the methods and technologies of retailers in the communication strategy under the influence of stress and crisis. The study of contemporary behavior in the communication policy of trade enterprises in the market, including the growth of online commerce, has led to a shift in emphasis to digital advertising, which promotes sales via the Internet. Advertisers are actively working to promote products and services that can be purchased online. The pandemic has created many uncertainties, and advertisers have proven to be more flexible and ready to adapt quickly to changes in economic and social conditions. Particular attention should be paid to the advertising activities of trade enterprises during the wartime, that can become a significant challenge and require a careful approach. The war creates its own unique challenges for businesses and marketers, and it is important to consider ethical and social aspects in advertising campaigns. We have summarized the aspects of the influence of external factors on the advertising activities of trade enterprises during the wartime. Since most retail sales still take place offline, trade marketers are reviewing the in-store experience, trying to combine the reach of physical retail with the involvement of digital channels, actively implementing in-store media communication. An effective in-store retail media strategy isn't as simple as adding advertising around the store. This strategy requires technology to collect and analyze customer data, including where the customer went to in the store (particular departments), how much time they spent and what they did in there. It is necessary to thoroughly work out a map of buyer behavior. In the course of the study, the key components of advertising technologies in stores were identified, which should be considered in order to collect high-quality marketing information on consumer behavior, and subsequently – to convey advertising information to them at a specific point of sale. It is concluded that in the future, it will be extremely important for stores to apply a seamless omnichannel customer experience at the point of sale. Numerous studies demonstrate the positive impact of technology in retail on the customer journey to the store, as well as the customer journey in the store, from product selection to payment for purchase. Further development of communication strategies of retail trade enterprises envisages the use of modern technologies, the involvement of artificial intelligence and the improvement of customer service methods in trading floors.

Keywords: communication strategies, retail, advertising, resilience, digitalization of advertising.

Fig.: 2. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 9.

Olinichenko Kateryna S. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: olinichenko.katerina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/X-9954-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208009832>

Chmil Hanna L. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: hannachmil@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/I-6775-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211214737>

Priadko Olha M. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: oliaprydko9598@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57787869600>

Комунікації виступають ключовою частиною маркетингової стратегії підприємств, допомагаючи залучати увагу цільової аудиторії, створювати впізнаваність бренду та підтримувати продажі. Український ринок реклами зазвичай складається з телебачення, радіо, преси, інтернету, соціальних мереж та інших каналів. Останніми роками важливість цифрової реклами та її присутність у соціальних мережах значно зросла, оскільки

користувачі витрачають більше часу онлайн. Таку тенденцію зумовили пандемія COVID-19 та війна в Україні з лютого 2022 р. Зазначене вимагає враховувати політичний і соціальний контекст при рекламній діяльності в Україні, оскільки ці чинники можуть впливати на сприйняття реклами та взаємодію з аудиторією.

Особливої уваги вимагають комунікаційна стратегія та засоби реклами підприємств торгівлі

в Україні. Безумовно, основною тенденцією є цифровізація реклами ритейлерів, але, на наш погляд, слід приділити увагу внутрішньоторговій рекламі. Саме рекламування сучасними засобами в торговельних залах має вплив на купівельну поведінку, чому й присвячено наше дослідження.

У сучасній вітчизняній і зарубіжній літературі тематика використання інформаційних технологій, зокрема інтерактивної реклами в роздрібній торгівлі, достатньо широко розглядається в роботах зарубіжних авторів, таких як А. Bezjian-Avery, В. Calder, D. Iacobucci, Ju Ilwoo, E. Jennifer, Jin Seong Park, та вітчизняних науковців – Н. Савицька [2; 3], О. Жегус [4], Є. Ромат, В. Мироненко [5], І. Тарасов [7].

Вплив загальних макрофакторів на маркетингову стратегію підприємств торгівлі здебільшого незрозумілий і непередбачуваний, що потребує нових підходів до маркетингової діяльності. Зокрема, у сучасних відкритих джерелах та науковій літературі недостатньо досліджено методи та технології ритейлерів в комунікаційній стратегії під впливом стресу та кризи.

Метою цієї статті є визначення резильєнтності маркетингових стратегій торговельних підприємств стосовно комунікаційної та рекламної діяльності під впливом макрофакторів (пандемія COVID-19 та повномасштабна військова агресія російської федерації).

Відповідно до мети виокремлено такі завдання:

- ✦ провести аналіз загальних тенденцій комунікаційних стратегій на ринку ритейлу;
- ✦ виявити вплив стресових ситуацій на комунікаційні стратегії українських підприємств роздрібною торгівлі;
- ✦ дослідити аспекти соціальної відповідальності в комунікаціях українських брендів під час війни;
- ✦ запропонувати нові інструменти комунікаційної політики підприємств роздрібною торгівлі з урахуванням тенденції цифровізації та впливу стресових ситуацій (COVID-19 та війна з 24.02.2022 р.).

У будь-які часи питання ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі є актуальним і вимагає пошуку шляхів її підвищення. Вона має визначатися через досягнення позитивних зрушень у діяльності підприємства [4]. Тривалий час роздрібні продавці прагнули збільшити доходи, застосовуючи рекламу, але пандемія COVID-19 значно змінила стратегії та підходи до просування. Під впливом глобальної кризи відбулося прискорення відходу від класичних рекламоносіїв у напрямку до електронних. Завдяки обмеженням під час ізоляції та зростанню онлайн-

активності рекламодавці звертають більше уваги на цифрові канали. Інтернет-реклама, соціальні мережі та інші онлайн-платформи стали пріоритетними для охоплення аудиторії. Багато брендів відзначилися включенням у рекламні кампанії елементів, що підтримують громадські ініціативи або пропагують безпеку та солідарність під час пандемії. Рекламодавці стали більш чутливими до тематик, пов'язаних із здоров'ям і безпекою. Також вони уникають використання контенту, який може бути сприйнятий як нечутливий до складнощів періоду.

Зростання онлайн-торгівлі привело до зсуву акценту на цифрову рекламу, яка сприяє продажам через інтернет. Рекламодавці активно працюють над просуванням продуктів і послуг, які можна придбати онлайн. Пандемія створила багато невідзначеностей, і рекламодавці виявилися більш гнучкими та готовими швидко адаптуватися до змін в економічних і соціальних умовах.

Рекламодавцям потрібна здатність стимулювати продажі товарів і послуг шляхом розширення присутності підприємства в електронному середовищі за допомогою використання ключових слів і місць розташування [9]. Крім того, споживачі не хочуть зайвої інформації та перегляду спонсорованих товарів, які їм не цікаві.

Вельми доречно розглянути світові тенденції поведінки рекламодавців починаючи з 2022 р., бо цей рік став переломним: почалися відміни жорстких обмежень карантину. Дослідження виявили, що світові роздрібні торговці інвестують у пошукову рекламу. Такі гіганти роздрібною торгівлі, як Amazon, Instacart і Walmart, прагнуть перетворити традиційний пошук за ключовими словами на своїх вебсайтах на більш адаптований досвід. Роздрібні продавці роблять свої цифрові інтерфейси максимально простими, щоб якомога ближче втілити цю мрію в реальність. Наступний крок розвитку пошуку товару – візуальний пошук – набуває популярності у всьому світі.

Найбільший ринок реклами у світі – це ринок США, тому, орієнтуючись на тенденції його розвитку, можна спрогнозувати подальші кроки на інших ринках світу (рис. 1).

Відповідно до прогнозу [8] витрати на пошукову рекламу у 2024 році зростуть на 12,4% порівняно з минулим роком. Минулого року реклама роздрібних торговців склали 26,9% усієї пошукової реклами в США, а згідно з прогнозом, у 2027 році він становитиме близько 38,8%.

Високий рівень соціальної відповідальності (*Corporate Social Responsibility – CSR*) брендів є важливим елементом сучасного бізнес-середовища. Це включає в себе не лише прийняття від-

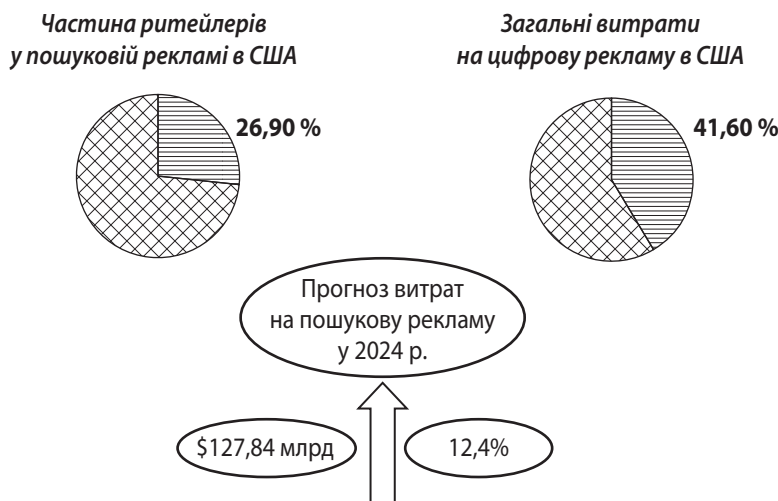


Рис. 1. Витрати на цифрову рекламу в США за 2023 рік

Джерело: сформовано авторами за даними [8].

повідальних практик у галузі виробництва та дотримання екологічних стандартів, але й активну участь у соціальних ініціативах і сприяння благодійній діяльності в реалізації товарів ритейлерами. Такий підхід не тільки сприяє збереженню довгострокової стійкості підприємства, але й формує позитивний імідж, підвищує лояльність клієнтів.

Висока репутація бренду та його соціальна відповідальність є взаємопов'язаними і можуть позитивно взаємодіяти, підсилюючи одне одного (табл. 1). Сучасні споживачі часто обирають продукти та послуги, які не лише задовольняють їхні потреби, але й відповідають високим стандартам соціальної відповідальності.

Особливої уваги під час кризи та після неї заслуговує рекламна діяльність підприємств торгівлі. Під час війни вона може бути значним викликом і вимагати уважного підходу. Ситуація війни створює свої унікальні виклики для бізнесу та маркетологів, і важливо враховувати етичні та соціальні аспекти в рекламних кампаніях.

Нами узагальнено аспекти впливу на рекламну діяльність підприємств торгівлі під час війни (табл. 2).

У кожному випадку ситуація унікальна, і підходи можуть варіюватися. Важливо враховувати конкретні обставини та реагувати відповідно до них, зберігаючи етичний і відповідальний підхід.

Аналізуючи думку українських маркетологів, а саме, команди YC.Market: «В перший рік війни в Україні навіть відомі бренди суттєво знизили рівень комунікації з цільовою аудиторією, як в диджитал-сфері, так і у сферах телебачення, радіомовлення та зовнішньої реклами. Проте український ринок маркетингу успішно впорався з

більшістю викликів та поступово повертається до зростання. Компанії змогли трансформувати свою діяльність, прилаштувавшись до сучасних реалій та світових трендів на ринку» [6]. Хочеться зазначити, що вже наприкінці літа 2022 р. основні представники ритейлу повернулися до своїх основних обсягів рекламної активності, навіть у зонах, віднесених до зон активних бойових дій.

Оскільки більшість роздрібних продажів усе ще відбувається офлайн, трейд-маркетологи переглядають досвід роботи в магазині, намагаючись поєднати охоплення фізичної роздрібною торгівлі із залученням цифрових каналів, активно впроваджують медіаспілкування в магазині.

За думкою Ендрю Ліпсмана, незалежного аналітика Interactive Advertising Bureau (IAB): «Звичайні магазини являють собою головний медіаканал для брендів із провідною омніканальністю. Роздрібні торговці мають на 70% більшу аудиторію в магазинах порівняно з цифровими» [1].

Дослідження поведінки покупців в українських супермаркетах може містити такі аспекти:

- ✦ які фактори впливають на вибір продуктів покупцями: ціна, якість, бренд, акції тощо;
- ✦ як часто покупці відвідують супермаркет, їхні звички при покупках, наприклад час і день покупок, обсяг кошика тощо;
- ✦ як рекламні кампанії, виставки товарів і розміщення товарів на полицях впливають на рішення покупців;
- ✦ як покупці використовують технології, такі як мобільні застосунки або онлайн-сервіси для зручності покупок;
- ✦ резильєнтність в умовах пандемії або економічних труднощів – як покупці змінюють свої купівельні звички та вибір продуктів та інше.

Таблиця 1

Елементи соціальної відповідальності брендів для підтримки репутації

Елемент	Опис елементу
Сталість торговельних стандартів	Дотримання етичних і соціальних стандартів у торгівлі, що включає справедливі умови праці, безпеку на роботі та відсутність використання дитячої праці
Екологічна відповідальність	Зменшення впливу виробництва на довкілля, використання відновлюваних ресурсів та участь у програмах з переробки відходів
Співпраця з благодійними організаціями	Підтримка благодійних ініціатив та участь у соціальних проєктах, спрямованих на поліпшення умов життя споживачів та місцевих спільнот
Прозорість і комунікації	Відкритість і прозорість у відносинах з клієнтами та громадськістю. Регулярна інформація про соціальні та екологічні досягнення, а також обрані цінності компанії
Вплив на суспільство	Зосередженість на створенні вартості для суспільства та вирішенні суспільних проблем
Управління кризовими ситуаціями	Готовність відповідати на кризові ситуації адекватно та ефективно, зберігаючи довіру споживачів

Джерело: складено авторами за результатами власних досліджень.

Таблиця 2

Основні підходи високого рівня соціальної відповідальності під час війни

Підхід	Опис
Етичний підхід	Важливо враховувати етичні аспекти рекламних повідомлень. Уникати використання військових аспектів або образів, які можуть образити або призвести до непорозуміння
Підтримка гуманітарних ініціатив	Бренди можуть виявити свою соціальну відповідальність, підтримуючи гуманітарні ініціативи та благодійні організації, що надають допомогу в умовах воєнного конфлікту
Кризовий менеджмент	Готовність до кризового менеджменту дозволить брендам ефективніше реагувати на несподівані ситуації та враховувати зміни в політичному та соціальному контексті
Комунікації безпеки	Якщо підприємство операційно активне в зоні конфлікту, важливо надавати адекватні та точні інформаційні оновлення щодо безпеки своїм співробітникам і клієнтам
Співпраця зі спільнотою	Важливо будувати партнерські відносини з місцевою спільнотою, проявляти чутливість до їх потреб і взаємодіяти відповідально

Джерело: складено авторами за результатами власних досліджень.

Але ефективна медіастратегія роздрібною торгівлі в магазині полягає не лише в додаванні більше екранів навколо магазину. Для цього потрібна технологія для збору й аналізу даних про клієнтів, у тому числі про те, куди клієнти заходили в магазині, як довго там були та що там робили. Потрібно досконало проробити карту поведінки покупця. На сьогодні таку карту в українських супермаркетах можна сформувати лише двома способами: аналіз фіскального чека та візуальний супровід покупця (рис. 2).

Кожен із методів дослідження має свої недоліки:

- ✦ за візуального супроводження покупців співробітниками залу у клієнтів магазину може виникнути негативні емоції та відчуття «переслідування», що спровокує негативне ставлення до цієї точки реалізації;
- ✦ за аналізу фіскальних чеків неможливо відслідкувати послідовність обирання товару та фізичне пересування покупця торговельною залу;
- ✦ за відеонагляду по камерах можна отримати неякісну інформацію через те, що до камер не завжди допускають саме маркетологів

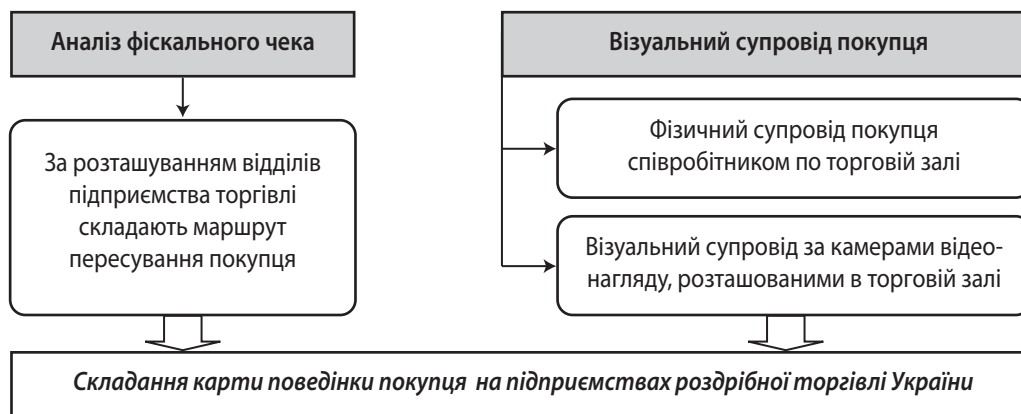


Рис. 2. Методи складання карти поведінки покупця

Джерело: сформовано авторами за результатами власних досліджень.

(з точки зору конфіденційності інформації), а співробітники служби безпеки магазину можуть бути некомпетентні в питаннях збору маркетингової інформації.

Нами пропонуються чотири типи технологій у магазинах, які варто розглянути задля збору якісної маркетингової інформації стосовно поведінки споживачів, а згодом донесення до них рекламної інформації по конкретній точці реалізації.

1. *Візуальні датчики в роздрібних магазинах збирають анонімні дані про потік клієнтів і їх зацікавленість.* Вони можуть відстежувати перегляди реклами в магазині, кількість відвідувачів на розділ, витрачений час і взаємодію з продуктом. Датчики кошика можуть відстежувати рухи покупців, виявляючи бажані шляхи, секції та загальний час, проведений у магазині. Їх також можна інтегрувати з іншими пристроями в магазинах, наприклад інформаційними екранами, для вимірювання впливу покупців на певні оголошення чи кампанії.

Такі датчики можуть аналізувати попередні покупки, а також товари в кошику покупця під час цієї покупки та пропонувати на інтерактивних екранах, розташованих у торговельній залі, акційні товари, що зацікавлять саме цього покупця.

Найбільш зручно використовувати метод збору, аналізу та пропозиції із застосуванням смарт-візку. Смарт-візки (візки самообслуговування) в магазинах є інноваційним рішенням, яке призначене полегшити процес покупок і зробити його більш зручним для споживачів. Такі інтерактивні візки для покупок вже активно використовують у американських супермаркетах. Робота смарт-візку зосереджується на тому, що покупці сканують штрихкод товарів на інтерактивному сенсорі в самому візку або ж розміщують товар у візку, і в ньому

автоматично відслідковуються всі покупки. Після того, як покупець пробив товар і поклав його у візок, той з'являється в списку, який відображається на сенсорному екрані. Свіжі продукти зважуються на вбудованих вагах на візку. Всі переваги використання цієї технології зазначено нами в *табл. 3*.

Інтеграція смарт-візків у роздрібну торгівлю може сприяти поліпшенню ефективності обслуговування покупців та підвищенню їхнього задоволення від процесу покупок.

2. *Маяки та технологія Bluetooth* дозволяють мобільним застосункам відстежувати місцезнаходження клієнтів і їх моделі пересування в магазині. Пасивний Wi-Fi може вимірювати кількість клієнтів у зоні. Але, на відміну від маяків Bluetooth, для них не потрібно завантажувати мобільний застосунок, тому враховується кожен смартфон.

Розглянемо приклад: мережа маячків у магазині роздрібної торгівлі розміщує релевантні оголошення на основі розташування покупців у магазині, на екранах їх мобільних пристроїв виникають повідомлення з пропозицією саме для цих клієнтів. Щоб забезпечити згоду споживача, користувачі отримують push-повідомлення, яке, якщо вони вирішують його відкрити, перетворюється на повноекранне оголошення.

3. *Розумні екрани*, які можна використовувати на традиційних фізичних поверхнях, таких як холодильники чи морозильні камери, налаштовуються на основі рівня залучення, відстані та часу перебування покупця. Тим часом інтерактивні кіоски та дисплеї надають клієнтам інформацію про продукт і навіть можливість зробити покупку, яку роздрібні продавці можуть використовувати для збору даних про товари, які найчастіше переглядають або купують, аналізувати потік і демографічні показники клієнтів.

Переваги смарт-візків у магазинах роздрібної торгівлі

Показник	Опис показника
Самообслуговування	Споживачі можуть самостійно сканувати та додавати товари до свого кошика, що полегшує процес покупок
Швидше оформлення покупок	Смарт-візки дозволяють уникнути черг у касу, оскільки клієнти можуть самостійно оплачувати товари за допомогою вбудованої системи оплати
Інтерактивний дисплей	Багато смарт-візків оснащені сенсорними екранами, які можуть надавати корисну інформацію про продукти, акції або маршрутизацію по магазину
Спеціальні пропозиції та знижки	Система може надавати персоналізовані рекомендації та знижки на основі покупок споживача
Системи віртуальних кошиків	Користувачі можуть слідкувати за вартістю своїх покупок у реальному часі та уникнути перевищення бюджету
Функції навігації в магазині	Смарт-візки можуть надавати маршрутизацію по магазину, щоб знайти потрібні товари, що зекономить час споживачів
Зручність для старших та осіб з обмеженими можливостями	Візки самообслуговування можуть бути особливо корисними для тих, хто має обмежені фізичні можливості або труднощі з мобільністю
Збільшення продажів	Вбудовані рекомендації та пропозиції можуть сприяти додатковим покупкам, збільшуючи середній чек
Зменшення кількості кас	Магазини можуть оптимізувати свою роботу та зменшити кількість кас, зосереджуючись на швидкому обслуговуванні та поліпшенні досвіду покупців
Інтеграція з програмами лояльності	Можливість легко інтегрувати смарт-візки з програмами лояльності для підтримки та стимулювання покупок

Джерело: складено авторами за результатами власних досліджень.

4. *Аудіопрोगрамування* можна використовувати для кожного окремого магазину, щоб проводити кампанії на основі місцезнаходження, спрямовуючи покупців до конкретного продукту чи місця проведення. Мережі роздрібної торгівлі «Велмарт», «Клас», «Рост» та «АТБ» використовують 30-секундну радіорекламу, яку рекламодавці можуть використовувати для націлювання на певний магазин або регіон. Аудіосистема в магазині – це система спілкування з клієнтами, де б вони не були в магазині.

Збір інформації про клієнтів, розробка карти покупок споживача, складання портрета споживача в сучасній роздрібній торгівлі полягає в тому, що роздрібні продавці та бренди можуть використовувати отримані дані, щоб підтримати інші свої стратегії роздрібної торгівлі, наприклад комунікаційну.

Хоча інформаційна підтримка та реклама в магазині ідеально підходить для перехоплення покупця в режимі покупки, не слід забувати про зовнішню рекламу. Окремо слід зазначити особливу групу споживачів: людей похилого віку. Ця категорія покупців добре реагує на візуальну рекламу, але не завжди має навички роботи з інтерактивними сенсорними системами, дисплеями, терміналами-кіосками та

ін. Для цієї аудиторії все ще актуальні паперові носії інформації: буклети, газети, «роздавачки».

ВИСНОВКИ

У зв'язку зі щораз більшою конкуренцією з боку електронної комерції роздрібні торговці відчують величезний тиск щодо інновацій та оцифрування досвіду покупок своїх клієнтів. У майбутньому для магазинів буде вкрай важливо запропонувати безперебійний багатоканальний досвід покупців у торговій точці. Численні дослідження демонструють позитивний вплив технологій у роздрібній торгівлі на шлях клієнта до магазину, а також шлях клієнта в магазині: від вибору продукту до оплати покупки.

Під впливом пандемії 2019 р. і російської військової агресії підприємства роздрібної торгівлі в Україні змінили своє ставлення до комунікаційної політики, більш заглибилися в інноваційні методи просування та передачі інформації (рекламування).

Подальший розвиток комунікаційних стратегій роздрібних торговельних підприємств передбачає використання сучасних технологій, залучення штучного інтелекту та вдосконалення методів обслуговування покупців у торговельних залах. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Lipsman A. CPG Retail Media Networks Perception Benchmark 2023. *Emarketer*. 12.09.2023. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/cpg-retail-media-networks-perception-benchmark-2023>
2. Pylypenko A. A., Savytska N. L., Vaksman R. V. et al. Methodical Maintenance of Management of Logistic Activity of the Trade Enterprise: Economic and Legal Support. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*. 2019. Vol. 10. No. 6. P. 1723–1731. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>
3. Savytska N., Babenko V., Chmil H. et al. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. 2023. Vol. 15. Iss. 1. P. 124–134. URL: https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6acc5f811.pdf
4. Жегус О. В., Беліченко В. Г. Чинники ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1 (2). С. 247–254. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/17389/1/esprstp_2012_1%282%29__37.pdf
5. Мироненко В. Використання штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях: можливості та виклики. *Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи* : зб. тез за матеріалами Міжнар. наук. конф. (м. Тернопіль, 16–17 червня 2023 р.). Тернопіль : ТНПУ імені Володимира Гнатюка, 2023. С. 71–73.
6. Реклама і маркетинг у 2023 році: що змінилося? *YC Market*. 26.01.2024. URL: <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shcho-zminilosia>
7. Тарасов І. Ю., Бубенець І. Г. Нативна реклама як сучасний засіб digital-впливу на споживача. *Marketing of innovations. Innovations in marketing* : Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala : WSEH, 2022. P. 74–77.
8. Перетяка М. У 2024 році витрати на рекламу перевищать \$1 трлн. Дослідження. *Membrana Media*. 05/09/2023. URL: <https://ua.membrana.media/news/u-2024-roci-vitrati-na-reklamu-perevishchat-1-trln-doslidzhennya>
9. Чміль Г. Л., Олініченко К. С., Пахуча Е. В. Базові положення концепції inbound маркетингу в період соціалізації суспільства. *Економіка і регіон*. 2022. № 2. С. 26–33. DOI: 10.26906/EiR.2022.2(85).2553.

REFERENCES

- Chmil, H. L., Olinichenko, K. S., and Pakhucha, E. V. "Bazovi polozhennia kontseptsii inbound marketynhu v period sotsializatsii suspilstva" [The Main Provisions of the Concept of Inbound Marketing in the Period of Socialization of Society]. *Ekonomika i rehion*, no. 2 (2022): 26-33. DOI: 10.26906/EiR.2022.2(85).2553
- Lipsman, A. "CPG Retail Media Networks Perception Benchmark 2023". *Emarketer*. September 12, 2023. <https://www.insiderintelligence.com/content/cpg-retail-media-networks-perception-benchmark-2023>
- Myronenko, V. "Vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhovyykh komunikatsiiakh: mozhlyvosti ta vyklyky" [The Use of Artificial Intelligence in Marketing Communications: Opportunities and Challenges]. *Sotsialni komunikatsii v umovakh hlobalizatsiinykh protsesiv: stan, tendentsii, perspektyvy*. Ternopil: TNPU imeni Volodymyra Hnatiuka (2023): 71-73.
- Peretiaka, M. "U 2024 rotsi vytraty na reklamu perevishchat \$1 trln. Doslidzhennia" [In 2024, Advertising Spending Will Exceed \$1 Trillion. Research]. *Membrana Media*. September 05, 2023. <https://ua.membrana.media/news/u-2024-roci-vitrati-na-reklamu-perevishchat-1-trln-doslidzhennya>
- Pylypenko, A. A. et al. "Methodical Maintenance of Management of Logistic Activity of the Trade Enterprise: Economic and Legal Support". *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, vol. 10, no. 6 (2019): 1723-1721. <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>
- "Reklama i marketynh u 2023 rotsi: shcho zminylosia?" [Advertising and Marketing in 2023: What Has Changed?]. *YC Market*. January 26, 2024. <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shcho-zminilosia>
- Savytska, N. et al. "Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market". *Journal of Information Technology Management*, vol. 15, iss. 1 (2023): 124-134. https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6acc5f811.pdf
- Tarasov, I. Yu., and Bubenets, I. H. "Natyvna reklama yak suchasnyi zasib digital-vplyvu na spozhyvacha" [Native Advertising as a Modern Means of Digital Influence on the Consumer]. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*. Bielsko-Biala: WSEH, 2022. 74-77.
- Zhehus, O. V., and Bielichenko, V. H. "Chynnyky efektyvnosti marketynhovoї diialnosti torhovelnoho pidpriemstva" [Factors of Effectiveness of Marketing Activity of a Trading Enterprise]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, iss. 1 (2) (2012): 247-254. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/17389/1/esprstp_2012_1%282%29__37.pdf