

*Кривенко Анастасия Анатольевна, студент магистратуры 3 курс,  
факультет «Инновационный и международный менеджмент» Южный  
федеральный университет Россия г. Ростов-на-Дону*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ И СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ**

**Аннотация:** Статья посвящена основным традиционным и современным инструментам маркетинговых коммуникаций, используемым в сфере розничной торговли как способы выстраивания взаимоотношениями с потребителями и управления ими. Обоснована необходимость и актуальность применения данных инструментов торговыми предприятиями в текущих рыночных условиях. Выделены особенности использования инструментов маркетинговых коммуникаций и их воздействия на целевую аудиторию, преимущества и недостатки. Приведены примеры практического использования инструментов маркетинговых коммуникаций розничными торговыми сетями.

**Ключевые слова:** розничная торговля, маркетинг, маркетинговые коммуникации, инструменты, стимулирование сбыта, целевая аудитория.

**Annotation:** The article is dedicated to the major traditional and modern marketing communication tools used in the retail sector as means of building and managing relationship with consumers. The article proves the necessity and relevance of using these tools by trading companies in the current market conditions. The specificity of using marketing communication tools and their impact on the target audience, their advantages and disadvantages are highlighted. The articles gives the examples of practical use of marketing communication tools by retail chains.

**Keywords:** retail, marketing, marketing communications, tools, sales promotion, target audience.

Сектор розничной торговли в последние годы претерпевает значительные изменения. Растет динамика потребления, рынок насыщается взаимозаменяемыми товарами, происходит усиление рыночной власти покупателей и рост их чувствительности к уровню цен, быстрыми темпами развивается онлайн-торговля, что обусловлено текущей ситуацией в стране и растущими запросами покупателей на комфортный потребительский опыт. Конкуренция торговых предприятий увеличивается. Для поддержания конкурентоспособности и прибыльности бизнеса, помимо оптимизации бизнес процессов организаций, обеспечения их гибкости и адаптируемости к рыночным изменениям, необходимо установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями, что становится возможным благодаря использованию инструментов маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации представляют собой систему инструментов, используемых для передачи информации о компании, конкретном товаре или услуге целевой аудитории [1]. Организации используют инструменты маркетинговых коммуникаций в целях повышения узнаваемости бренда, формирования положительного образа компании, потребительской лояльности и марочной приверженности, распространения информации о новом товаре и, в конечном итоге, в целях стимулирования сбыта. Актуальность использования системы маркетинговых коммуникаций в современных компаниях обусловлена их ориентацией не только на привлечение новых клиентов, но и на поддержание лояльности и удержание существующих, а также на развитие долгосрочных отношений с ними.

В силу постоянного изменения рыночных условий и предпочтений потребителей, совершенствования технологий и информационного обеспечения, усиления конкуренции происходит непрерывное совершенствование элементов маркетинговых коммуникаций, появление новых современных инструментов

взамен утративших эффективность [2]. Несмотря на отсутствие на данный момент единого представления о составе комплекса маркетинговых коммуникаций выделим основные его инструменты, используемые в сфере розничной торговли:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью (PR);
- внутренний маркетинг;
- интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж;
- интернет-маркетинг.

Выбор инструментов и каналов маркетинговых коммуникаций в сфере торговли должен производиться розничным торговым предприятием или сетью на основании их формата, этапа жизненного цикла, географии присутствия, портрета целевой аудитории, возможностей и других факторов.

Реклама представляет собой форму коммуникаций, которая носит информативный или побудительный характер и направлена на продвижение товаров, услуг, определенных идей и т.д. Несмотря на то, что реклама является одним из средств традиционного маркетинга, по мере развития информатизации общества производится постоянное совершенствование каналов и средств рекламы. Розничные торговые сети широко используют наружную рекламу (билборды и баннеры, стенды и вывески на остановочных комплексах и в жилых домах), транспортную (бортовую и внутрисалонную), телевизионную и печатную рекламу (листовки, брошюры и каталоги продукции, реклама в печатных изданиях), реже используется сувенирная и радиореклама. Так, при запуске сетью гипермаркетов «Лента» службы экспресс-доставки продуктов «Ленточка» в г. Ростове-на-Дону на главных проспектах города были установлены баннеры, сообщающие о данном событии и предлагающие воспользоваться услугой.

Стимулирование сбыта включает комплекс мероприятий, осуществляемых, как правило, в краткосрочном периоде, направленных на

увеличение продаж или ускорение сбыта товаров. К основным мероприятиям и инструментам стимулирования продаж, используемым в розничной торговле, относят программы лояльности (дисконтные и бонусные), скидки и промо-акции, конкурсы и розыгрыши, мероприятия по презентации новых товаров, предоставление бесплатных образцов продукции и т.д. Необходимо отметить, что использование многих из представленных методов достаточно трудоемко и сопряжено со значительными расходами, однако при грамотной организации может способствовать значительному росту продаж. В качестве примеров эффективных мероприятий по стимулированию сбыта можно привести масштабную акцию «День Рождения Ленты», проводимую сетью гипермаркетов Лента и включающую сразу несколько инструментов стимулирования продаж: снижение цен на товары, розыгрыши, подарки, возврат средств за покупки в виде бонусов, а также акцию «колесо фортуны», являющуюся примером эффективного использования геймификации в маркетинге.

Связи с общественностью (PR) можно представить, как совокупность мер, осуществляемых последовательно и направленных на долгосрочную перспективу, по созданию и поддержанию положительного образа предприятия или торговой марки в сознании потребителей, установлению взаимопонимания и доверия между организацией и целевой аудиторией [3]. PR-мероприятия, используемые в розничной торговле, включают работу со средствами массовой информации и государственными структурами: публикации интервью и статей об организациях в печатных изданиях, освещение в новостных эпизодах, участие в семинарах, форумах и сессиях на городском уровне и уровне страны и т.д. К инструментам PR-деятельности относят также спонсорство и благотворительность, используемые для создания и поддержания репутации социально ответственных организаций. В качестве примеров благотворительных мероприятий, проводимых розничными торговыми сетями и широко освещаемых в сети Интернет, печатных изданиях и на телевидении можно назвать участие сетей «Солнечный круг», «Магнит», «Пятерочка» и «Перекресток» в социальной акции «Тележка Добра», а также организацию

продуктовой розничной компанией X5 Retail Group и фондом «Линия жизни» проекта «Конфетка доброты». Отметим, что подобные мероприятия требуют значительно меньших финансовых вложений и затрат труда, чем проведение рекламных компаний или осуществление стимулирования сбыта, но привлекают при этом широкие слои населения и получают поддержку со стороны СМИ [4].

Одним из наименее используемых в стране инструментов маркетинговых коммуникаций является внутренний маркетинг, заключающийся в рассмотрении сотрудников компании в качестве «внутренних клиентов», направленный на повышение их лояльности, улучшение взаимодействия с ними, на повышение уровня понимания целей, миссии и ценностей компании с целью их дальнейшей эффективной ретрансляции потребителям. Основным условием возможности осуществления внутреннего маркетинга в организации является сильная организационная культура. В рамках внутреннего маркетинга реализуются корпоративные мероприятия различного характера, в том числе программы наставничества для адаптации новых сотрудников, тренинги по формированию корпоративной культуры и изучению клиентоориентированного подхода [5]. Одной из задач внутреннего маркетинга является совершенствование системы мотивации и стимулирования, особенно нематериального. В качестве примера можно привести успешный проект в области внутреннего маркетинга, который реализовало ООО «Алькор и Ко» (торговая сеть «Л'Этуаль»), ежегодно предоставляющее сотрудникам возможность пройти обучение в г. Париже в формате бьюти-конференции. В современных условиях человеческий капитал выступает важнейшим фактором экономического роста и успешности бизнеса, что обуславливает необходимость привлечения и удержания высокопрофессиональных работников, построения доверительных отношений с персоналом. Особенно актуально использование инструментов внутреннего маркетинга в крупных организациях с разветвленной сетью филиалов и торговых точек и большим количеством сотрудников [6].

Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж (ИМКМП) представляют собой систему элементов и методов рекламы и

стимулирования продаж, а также других коммуникационных средств, используемых как снаружи торговых предприятий, так и непосредственно в торговых залах. Целями использования организациями ИМКМП являются интенсификация процесса продажи, информационное обеспечение потребителей, в том числе о представленной продукции и реализуемых рекламных акциях, презентация брендов производителей и новых товаров. Основными средствами ИМКМП являются: планировка и интерьер магазина, мерчандайзинг, музыкальное оформление торгового зала, наружные вывески и витрины, а также оборудование и инвентарь, используемые в торговом зале (подвесные и напольные конструкции презентационного характера, полиграфические рекламные материалы и т.д.). Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж широко используются всеми розничными торговыми сетями, так как позволяют оказывать воздействие на потребителей, находящихся в процессе принятия решения о покупке [7].

Цифровизация общественной жизни и развитие онлайн-торговли требуют от розничных торговых организаций использования современных инструментов маркетинговых коммуникаций, которыми являются инструменты интернет-маркетинга. В отличие от традиционных, направленных на целевую аудиторию в целом или отдельные крупные её сегменты (возрастные, географические и т.д.), средства интернет-маркетинга позволяют одновременно с охватом широкой аудитории персонализировать взаимодействия с потребителями. К средствам интернет-маркетинга, используемым розничными торговыми сетями, можно отнести официальные сайты и интернет-магазины, мобильные приложения, поисковое продвижение и оптимизацию (SEO), контекстную и медийную рекламу, email-маркетинг, а также продвижение в социальных медиа (СММ). Именно маркетингу в социальных сетях розничными торговыми компаниями отводится важная роль в повышении узнаваемости бренда и поддержании его положительной репутации, формировании лояльности потребителей, что в конечном итоге имеет целью увеличение потребительской аудитории и продаж. Так, Instagram-аккаунт сети розничных магазинов «Магнит» ориентирован на

семейную аудиторию, а сети «Перекрёсток» – на продвижение здорового образа жизни и экотовары, что обуславливает выбор публикуемого контента. При этом используются качественные изображения, тексты и методы повышения вовлеченности подписчиков [8].

Использование инструментов маркетинговых коммуникаций розничными торговыми сетями с широкой географией присутствия затруднено необходимостью учета особенностей, привычек и потребностей местной целевой аудитории. Каждый из перечисленных инструментов имеет свои особенности применения и воздействия на потребителей, преимущества и недостатки, что должно быть учтено компаниями при разработке маркетинговой стратегии.

В связи с развитием интернет-коммуникаций и электронной коммерции присутствие в сети Интернет становится обязательным условием сохранения эффективности бизнеса и обеспечения узнаваемости бренда.

#### **Библиографический список:**

1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
2. Елисеева, А. В. Эффективные инструменты PR в профессиональной деятельности PR-специалиста / А. В. Елисеева, Е. С. Долгина, Ю. В. Безбородова // Символ науки. – 2016. – №3-1. – С.60-63.
3. Зими́на, С.С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга / С.С. Зими́на // Economics. – 2017. – № 8 (29).
4. Зундэ, В. В. Концепция и алгоритмизированная модель формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций российских компаний / В. В. Зундэ. – Ростов н/Д: Изд-во Российского государственного экономического университета «РИНХ», 2009. – 62 с.

5. Карлова, Л.В. Основы рекламы: Учебное пособие. Часть I. / Л. В. Карлова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. –112 с.
6. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник / О. А. Третьяк. – Москва: ИНФРА-М, 2005. – 403 с.
7. Плындина, И.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи / И. Н. Плындина // Научные исследования и разработки молодых ученых. – 2015. – № 5.
8. Празян, Е.М. Маркетинговый подход к поддержанию долгосрочных отношений с потребителями / Е.М. Празян // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. – 2011. – № 2. – С. 127-132.