ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Костоглодов Д. Д., Емельяненко И. С. Коммуникационные маркетинговые решения, направленные на рост конкурентоспособности розничного торгового предприятия // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 16. – ART 75226. – 0,7 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2015/75226.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

ART 75226 **УДК 339.13**

Костоглодов Дмитрий Дмитриевич,
доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону
d. d. kostoglodov@yandex. ru

Емельяненко Инна Сергеевна,
аспирант кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону
Emelinna@mail. ru

Коммуникационные маркетинговые решения, направленные на рост конкурентоспособности розничного торгового предприятия

Аннотация. *В статье рассматривается проблематика наполнения маркетинговых коммуникаций торговой организации различного размера и формата, способствующих росту ее конкурентоспособности.*
Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, розничное торговое предприятие, потребитель, конкурентоспособность.*
Раздел: *(04) экономика.*

Характеризуя важность коммуникационного сопровождения в вопросах привлечения внимания потребителей, отражающего на потенциале рыночной конкурентоспособности, уместно привести в пример известное изречение Дж. Траута, самое главное не то, какие качества имеет тот или иной товар, а что думают о нем потребители: «…не важно, что Вы производите – автопокрышки или зонтики, неважно, насколько хороши эти автопокрышки или зонтики, важно, что думает о них покупатель. Битва между товарами происходит не на прилавках в магазине. Главное сражение идет в умах, в сознании потребителей» [10]. Следует подчеркнуть, что во многом, впечатление о свойствах товаров складывается в умах потребителей благодаря средствам маркетинговых коммуникаций. Не секрет, что большинство розничных торговых предприятий предлагает клиентам группы товаров со сходными потребительскими характеристиками и ценами. Как следствие, конкурентная борьба между магазинами активизируется за счет использования маркетинговых коммуникаций, которые выступают основой воздействия на клиентское сознание, способствуя формированию определенного отношения к магазину и реализуемым в нем товарам и услугам.

В общем виде характеризуя теории коммуникаций, следует указать общую теорию коммуникаций, теорию массовых коммуникаций, теории потребностей и мотивации, концепцию собственно маркетинговых коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций [3, 5, 6, 12, 13]. Применительно к торговой деятельности в малых и средних городах маркетинговые коммуникации (внешние и внутренние) обоснованно рассматривать в качестве комплекса маркетинговых коммуникаций (внешних) и внутримагазинных коммуникаций (внутренних) [1].

Следует также отметить, что в теории и практике торговли маркетинговые коммуникации используются для управления продвижением товаров в рекламе в центральных и региональных СМИ до их непосредственной реализации, во время осуществления покупки в торговом зале с помощью внутримагазинной рекламы и эле-

ментов мерчандайзинга, контактов с потребителями, в период после совершения покупки во вне магазинном пространстве.

В литературе принято выделять ATL и BTL коммуникации. Соответственно, коммуникации ATL традиционно включают в себя: ТВ, печатную, радио, наружную рекламу, рекламу в местах продаж, ориентированную на большие потребительские аудитории. BTL объединяют в себе стимулирование продаж среди клиентов, стимулирование продаж среди компаний – партнеров, прямой маркетинг, рекламу внутри магазина и организацию специализированных мероприятий, которые нацелены на некую индивидуализацию транслируемого сообщения, доносимого в том или ином виде в торговой точке. Применение ATL и BTL мероприятий составляет собой своеобразный «идеальный комплекс» маркетинговых коммуникаций (TTL). Данная проблематика глубоко анализировалась, в частности таким автором, как Ю. Э. Поздняковская [9].

Ряд практиков уделяют большое внимание вопросам консультаций клиентов торговыми работниками в эффективных продажах, трактуя роль продавца как специалиста, который осуществляет поиск проблем потребителя, оказывает компетентную помощь в формировании потребности, и формулирует ряд предложений для наиболее рационального с точки зрения потребителя способа удовлетворения этой потребности [8].

Отечественные исследователи в качестве значимых аспектов привлечения потребителей рассматривают критерии их удержания в качестве клиентов торговой организации [4]. Сам процесс удержания клиентов в классической трактовке включает в себя: ожидания в отношении предполагаемого качества товара, восприятия ценности товара клиентом, восприятия уникальности товара потребителем, определение потребительских запросов, построение механизмов клиентской лояльности, комфорта осуществления покупки, возможность переключения на товары – субституты.

К коммуникационному воздействию на потребителей непосредственно в торговой точке принято относить: элементы внутримагазинного маркетинга, то есть коммуникационную составляющую мерчандайзинга (аромаркетинг, надлежащая температура, свет, цвет, скорость обслуживания на кассах, выкладка, планировка, достаточность ассортимента для потребителей, применение нестандартных решений в представлении продукции на полочном пространстве), а также рекламу внутри магазина и мероприятия по стимулированию сбыта, реализуемые в торговой точке, а также сюда следует отнести усилия персонала, задействованного в контактах с потребителями непосредственно в торговой точке.

На современном этапе часто упоминают об интегрированном воздействии маркетинговых коммуникаций, совершенно справедливо отмечая их комплексное воздействие, в противовес отдельным коммуникационным элементам. Тем не менее, отметим, что применение любого коммуникационного элемента связано с определенными затратами для организующей стороны, и, когда осуществляется попытка увеличения конкурентных преимуществ конкретной розничной торговой организации, логичным представляется использовать те инструменты из представленного комплекса коммуникаций, которые обеспечат необходимый эффект и будут оправданы с финансовой точки зрения. То есть следует руководствоваться при отборе коммуникативных инструментов принципом: «достаточно и необходимо».

В отмеченной связи повторимся, что применительно к проблематике, исследуемой нами к маркетинговым решениям коммуникационного плана, которые направлены на повышение конкурентоспособности розничного торгового предприятия следует отнести:

– работу торгового персонала, задействованного в непосредственных контактах с потребителями, поскольку они оказывают определенное, иногда решающее коммуникационное воздействие на потребителей в торговой точке, особенно в магазинах формата «прилавок – продавец»;

– другие внутренние коммуникации и атмосферу комфорта (аромаркетинг, надлежащая температура, свет, цвет, скорость обслуживания на кассах, выкладка, планировка, достаточность ассортимента для потребителей, применение нестандартных решений в представлении продукции на полочном пространстве); расширенное воздействие данных инструментов анализировалось О. Н. Миргородской [7];

– стимулирующие мероприятия в торговой точке (скидки, бонусы, подарки, акции, лотереи);

– внешние коммуникации, которые обычно проводятся по отношению к сетевым (федеральным, региональным) розничным торговым предприятиям или локальным сетям (реклама сети, использование рекламы товаров производителей, продукция которых реализуется в сети, спонсоринг, PR и т. д.).

Изложенные нами принципы группировки индикаторов реализуемых коммуникационных мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности розничного торгового предприятия отличаются определенной универсальностью. Тем не менее, следует иметь в виду, что их воздействие на комплексную конкурентоспособность и представительность в структурных группах индикаций будет различной в зависимости от того, в каком городе (мегаполис, крупный город, малый и средний город) развивается анализируемая торговая деятельность.

Аналогично разделению организационных решений, мы предлагаем разграничить коммуникационные факторы, влияющие на конкурентоспособность торговых точек по уже представленным ранее основаниям:

– сетевая розничная точка в крупном городе;

– сетевая розничная точка в малом и среднем городе;

– не сетевой магазин формата «прилавок – покупатель», развивающий свою деятельность и в крупных и в малых городах.

Разграничение факторов коммуникационного плана, влияющих на конкурентоспособность розничных торговых точек

Критерий конкурентоспособности	***Сетевой магазин в крупном городе***	***Сетевой магазин в малом и среднем городе***	***Магазин традиционной торговли («прилавок – покупатель»)***
Маркетинговые решения коммуникационного плана, направленные на повышение конкурентоспособности розничного торгового предприятия			
работа торгового персонала, задействованного в непосредственных контактах с потребителями	безличное вежливое отношение без ангажирования каких-либо товарных позиций	безличное вежливое отношение без ангажирования каких-либо товарных позиций	активное вовлечение персонала в контакты с покупателями в вопросах выбора товаров
внутренние коммуникации и атмосфера комфорта (аромаркетинг, надлежащая температура, свет, цвет)	представлено в максимальной степени	представлено в минимальной степени	соблюдаются необходимые санитарно-гигиенические нормы
внутренние коммуникации (выкладка, планировка, достаточность ассортимента для потребителей, скорость	представлено в максимальной степени	представлено в максимальной степени	реализуется посредством инициативы продавца в коммуникациях с клиентом

обслуживания на кассах)			
внутренние коммуникации (внутримагазинная реклама и применение нестандартных решений в представлении продукции на полочном пространстве)	представлено в максимально возможной степени	представлено с учетом возможностей дискаунтера	преимущественно реклама товара, реализуемого в магазине
стимулирующие мероприятия в торговой точке (скидки, бонусы, подарки, акции, лотереи)	широко представлен весь спектр от скидок и бонусов, до накопительных карт и карт постоянного покупателя	преимущественно мероприятия по временному снижению цен на определенные виды товаров или акции типа «второй товар в подарок»	продажа товаров постоянным покупателям в рассрочку под запись / возможно проведение акций, согласованных с производителем товаров, локализованным в регионе / предусмотрен сэмплинг части нефасованных товаров [2]
PR, спонсоринг	активно участвуют в подобных мероприятиях	участвуют в ограниченном числе подобных мероприятий	практически не участвуют
реклама сети в центральных СМИ, реклама магазина в региональных/локальных СМИ	широко рекламируются в центральных СМИ, а также в наружной рекламе и рекламе на транспорте	рекламируются в региональных СМИ и в наружной рекламе в регионе присутствия и на транспорте	присутствует в локальных СМИ, представлены в местной наружной рекламе
реклама товаров, представленных в магазине	широко используется, в том числе при анонсе товаропроизводителей в качестве партнеров торговой сети	используется в повседневной практике чаще, чем собственная	имеет место попытка использования рекламы товаропроизводителя для ассоциации ее восприятия клиентами с конкретной торговой точкой

Комментируя тезис о работе торгового персонала, задействованного в непосредственных контактах с потребителями, отметим, что это имеет большое значение, оказывающее воздействие на конкурентоспособность торгового предприятия. Грубое или неуважительное отношение со стороны персонала к клиентам способны снизить привлекательность данного предприятия торговли. Другим вариантом, так же отрицательно воздействующим на посетителей магазина, является дифференцированное отношение к клиентам. В некоторых торговых учреждениях персонал самопроизвольно производит своеобразный дресс-контроль и позволяет себе по разному относиться к различным посетителям магазина, вплоть до попыток обыска на выходе, тех, кто в силу внешнего вида, представляется им бесправным и беззащитным. Такое отношение персонала раздражающе действует практически на всех посетителей магазина. В связи с тем, что в сетевых супермаркетах представлено, как минимум, несколько товарных позиций от разных производителей, каждый из которых имеет договор на поставку продукции в данный магазин, поэтому персонал имеет строгие инструкции воздерживаться от комментариев о качественных характеристиках любых товаров, представленных в данном магазине, равно как и описывать свои личные впечатления о потреблении. В связи с чем, образцом отношение является его вежливый обезличенный вариант, доброжелательный и без проявления эмоций, а также уход от конкретного ответа в случае прямых обращений посетителей магазина в отношении тех или иных товаров.

Подобная практика в отношениях персонала с клиентами является тиражируемым образцом в крупных сетевых структурах, и попытки соблюдения такой практики присутствуют и в сетевых дискаунтерах, что предполагает проведение регулярных тренингов торговых работников. Однако практика реального бизнеса в сетевой торговле демонстрирует высокую текучесть персонала, в том числе среди работников, задействованных в контактах с потребителями, поэтому нередко в контакт с потребителями вступают, либо недостаточно подготовленные сотрудники, недавно принятые на работу, либо сотрудники, планирующие найти другое рабочее место и, поэтому, не соблюдающие рекомендованные стереотипы поведения. В связи с чем, коммуникации персонала с посетителями требуют внимания и их проработки на регулярной основе.

Функции персонала в магазинах формата «прилавок – продавец» отличаются от таких в сетевых структурах. Продавец в такой торговой точке должен четко ориентироваться в имеющемся ассортименте, то есть он выступает консультантом, так как он сориентирован в товарном ассортименте, он также стремится склонить к выбору того или иного товара каждого конкретного покупателя. В случае сомнений продавец предлагает снять пробу с нефасованного товара для того, чтобы клиент убедился в качестве предлагаемого к приобретению продукта. Таким образом, в сетевых продуктовых магазинах торговый персонал является легко заменяемым звеном, работающим по стандарту, требующим минимальной подготовки с невысокой оплатой труда, тогда как в магазинах традиционного типа продавец может являться ценным ресурсом для своего работодателя, способным значительно повысить конкурентоспособность своего магазина.

Важным обстоятельством является тот факт, что функции и задачи персонала являются одинаковыми: уменьшить число конфликтов с посетителями и увеличить продажи, но в сетевых магазинах это достигается стандартизацией коммуникаций с посетителями и ограничением их во времени и пространстве. В традиционных магазинах более успешные продавцы демонстрируют превосходство личного отношения с клиентами, широко коммуницируют с ними, не считаясь с затратами времени.

Ресурс коммуникаций «продавец – покупатель» в небольших магазинах настолько значим, что некоторые владельцы торговых точек допускают участие продавцов в определенном проценте прибыли с оборота, что обосновывает дополнительную заинтересованность продавца и, соответственно, увеличивает его активность в коммуникациях с потребителями.

Влияние внутренних коммуникаций и атмосферы комфорта (аромаркетинг, надлежащая температура, свет, цвет) в торговом зале не оспаривается. Безусловно, гораздо приятнее совершать прогулки в светлом просторном теплом помещении, где отсутствуют раздражающие запахи. Поэтому, сетевые супермаркеты используют свои ресурсы и организуют торговую деятельность в стандартных помещениях, где вопросы освещения, вентиляции и маршрутизации потоков потребителей решаются еще на этапе проектирования здания и планирования размещения торгового оборудования. При соблюдении сетевых стандартов использование данных преимуществ достигается в максимальной степени. Однако в реальной бизнес-практике не всегда и не во всех сетевых структурах удается полноценно воспроизвести стереотип, позволяющий использовать преимущества аромаркетинга и освещения в повышении комфортности для потребителей.

Технические проблемы и проблемы с персоналом нередко демонстрируют примеры девиации от сетевых стандартов, такие как: посторонние запахи в торговом зале, затруднение прохода, запыленность и недостаточная освещенность товаров и

так далее. Соответственно, достижение конкурентных преимуществ в результате применения внутренних коммуникаций и формирования обстановки комфорта для потребителей в торговом зале остается актуальным, особенно, при сравнении с конкурентами. Магазины традиционной формы торговли, как правило, не располагают ресурсами сетевых магазинов и, поэтому, для них основным представляется соблюдение необходимых санитарно-гигиенических норм и соответствие организации их деятельности полученным сертификатам. Тем не менее, в тех из них, которые в силу специализации своей деятельности позиционируются, как продуктовые бутики (хлебные, кондитерские, чайно-кофейные и т. д.) отдельные составляющие мерчандайзинга находят применение и активно используются для повышения привлекательности у клиентов и роста конкурентоспособности.

Влияние следующей составляющей внутренних коммуникаций (выкладка, планировка, достаточность ассортимента для потребителей, скорость обслуживания на кассах) в работе розничных торговых предприятий многократно обсуждалась на страницах печати и даже являлась одним из аргументов в пользу организации сетевых форматов. Тем не менее, реалии бизнеса и в крупных городах, и в малых и средних повседневно демонстрируют девиации от рекомендованных стандартов. Так, вероятно, в стремлении увеличить площадь полочного пространства и представительность поставщиков товаров производится его избыточное вертикальное расширение, таким образом, что часть товарных позиций на нижних полках потребитель может рассмотреть только низко нагнувшись, а на верхних полках товары без специального оборудования не могут быть осмотрены для покупки.

Подобная планировка затрудняет полноценное ознакомление с ассортиментом товаров и усложняет выбор. Более того, в сетевых дискаунтерах часть продукции не выкладывается на полочное пространство, а находится в транспортной таре (тележках, коробах, ящиках), затрудняя движение покупателей в проходах и полноценный осмотр ими товара. В сетевых магазинах, включая дискаунтеры, ассортиментная линейка планируется из принципов достаточности для эффективного привлечения покупателей, но дефекты выкладки и представления товаров, могут нивелировать эффект от достаточной глубины и ширины ассортимента.

Многочисленность расчетно-кассовых узлов и высокая скорость обслуживания традиционно представлялись аргументом популяризации сетевой розницы. В этой связи, отметим, что существует общепринятый расчетный показатель, характеризующий качество сервиса в конкретном магазине [11]. Согласно ему расчет производится следующим образом:

$$S = m/M*100\%,$$

где S – уровень сервиса;

m – число работающих контрольно-кассовых узлов;

M – число наличествующих в торговой точке расчетно-кассовых узлов.

По сути дела, данная формула демонстрирует процент использования расчетной техники и, как следствие, скорость обслуживания потребителей.

Сходные по структуре расчеты существуют для определения полноты охвата ассортимента, когда определяется процент присутствия на полках магазина той или иной части товарных позиций от всего инициального возможного ассортимента. По нашему мнению, применительно к вопросам оценки конкурентоспособности данный подход представляется не жизнеспособным, так как увеличение ассортимента для доведения его до большей полноты в реальности приведет к затратам и нереализованным остаткам, что снизит конкурентоспособность. Анонсированный тезис под-

тверждается практикой сетевых дискаунтеров, которые используют несколько наиболее употребимых позиций, удовлетворяющих потребности более 80% посетителей.

Однако как в крупных городах, так и в малых и средних в сетевых магазинах различного класса и дискаунтерах, очереди на кассовых аппаратах являются скорее нормой, чем исключением. Данные авторского маркетингового исследования, приведенного во второй главе работы, подтверждают высокое раздражающее воздействие очередей на кассовых аппаратах. Многие клиенты согласны заплатить больше денежных средств, либо потратить большее время на дорогу, чем терять его в очереди на кассовом узле. Вероятно, проблемы с мотивировкой торгового персонала к продуктивному труду или плохой тайм-менеджмент с точки зрения планирования рабочего времени сотрудников, приводит к нерациональному использованию расчетно-кассового оборудования, простою части его единиц, скоплению потребителей в прикассовой зоне и формированию очередей, что не способствует росту конкурентоспособности таких торговых учреждений.

Выкладка товаров и планировка размещения оборудования, а также достаточность ассортимента для потребителей не имеют большого значения в магазинах традиционного формата обслуживания, поскольку в них деятельность продавца парирует эти преимущества супермаркетов. В идеале, продавец точно знает свой ассортимент и место происхождения того или иного товара, о чем информирует потребителей и, поэтому, не нуждается в какой-либо особой выкладке, кроме эргономичной. Те же аргументы справедливы в отношении планировки торгового оборудования и планирования ассортимента. Можно отметить, что в части таких магазинов выполняются пожелания клиентов в отношении наполнения ассортимента. Поэтому, они не нуждаются в большой глубине и ширине ассортимента, а, в силу большей клиенто ориентированности, избегают излишних вложений в нереализованные товарные остатки, что представляет собой определенное преимущество. Очереди для расчетов в магазинах традиционного формата обслуживания практически не проявляют себя. Это обстоятельство является очень значимым конкурентным преимуществом, поскольку очереди выступают раздражающим фактором для большого числа потребителей.

В отношении внутримагазинной рекламы, имеющей определенное влияние на конкурентные преимущества торговых точек можно отметить следующее: все без исключения розничные торговые организации используют рекламу производителя товаров, особенно удачные ее образцы, идентичные с транслируемыми в различных средствах массовой информации (ТВ, радио, интернет). Разница между сетевыми супермаркетами и традиционными магазинами состоит в том, что в сетевых магазинах реклама производителя товаров представлена более широко, тогда как в традиционных магазинах присутствуют ее единичные образцы, либо она отсутствует.

Внутримагазинная реклама сопряжена с вопросами представления товаров в торговом зале магазина. Общепринятой точкой зрения составляющих, обеспечивающих собой представление товаров в торговом зале, являются такие как: использование ценников, применение POS-материалов и различных визуальных (и аудиовизуальных) компонентов рекламы внутри магазина. Причем, наличие ценника обязательно в соответствии с правилами осуществления торговли, так как он предоставляет информацию для потенциального покупателя, позволяет ему рассчитать бюджет планируемой покупки. Именно такую функцию ценники выполняют в магазинах традиционного формата торговли, тогда как в магазинах сетевой розницы, в том числе и дискаунтерах, ценники выполняют и рекламную функцию, неся информацию

о товаропроизводителе, о проводимых акциях, участии товаров в розыгрышах, преимуществах данного товара в линейке товаров – субститутов.

Сетевые супермаркеты могут разрабатывать собственный формат ценников, выполняющих также функцию рекламы магазина, являясь элементом его общего фирменного стиля. Также ценники используются ими для стимулирования покупок на определенные более дешевые товары посредством первоначальной концентрации внимания покупателей на более дорогих («игры на контрасте восприятия»). Активно применяется практика указания неровных цен для психологического восприятия товаров, как более дешевых.

Характеризуя роль POS-материалов, следует отметить, что они призваны выполнятьряд функций, таких как: информационная, аттрактивная (функция привлечения), ориентирующая (по сути «навигатор» по территории магазина). Использование POS-материалов возможно и актуализировано в магазинах самообслуживания. В других торговых учреждениях их использование не обязательно и не эффективно. Следует отметить, что большинство POS-материалов предоставляется производителями товаров, и посредством данной коммуникации представляются не все товарные позиции из размещенных на полочном пространстве магазина. Только часть внутримагазинной рекламы и POS-материалов является креативной разработкой самого магазина, как правило, это касается товаров, реализуемых под собственной торговой маркой магазина (СТМ), либо активно привлекаемых магазином местных товаропроизводителей.

Аудиовизуальная реклама в виде информационных табло, телевизионных панелей, радиоточек и т. д. является прерогативой сетевых супермаркетов, причем в дискаунтерах она представлена, как правило, в усеченном виде. Соответственно, магазины традиционного формата торговли не используют данные виды внутримагазинной рекламы.

Традиционно значимыми представляются в плане конкурентоспособности торговой точки различного рода стимулирующие к покупкам мероприятия, такие как скидки, бонусы, подарки, акции, лотереи. Смысл проведения данных мероприятий заключается в том, что часть колеблющихся потенциальных потребителей, либо совершит покупку в точке, где проводятся эти мероприятия, либо приобретет товарную позицию, которую изначально не планировали покупать. Эффективность широко использования такого рода мероприятий представляется дискуссионной, поскольку их организация влечет за собой материальные затраты, которые могут окупиться посредством дополнительного объема продаж, а могут нет. Тем не менее, на практике большинство торговых учреждений практикуют те или иные мероприятия для стимулирования продаж. Представляется очевидным, что крупные сетевые операторы используют весь спектр привлечения клиентов, особенно усиливая объем данных мероприятий в случае углубления конкуренции для удержания собственной доли рынка.

В сетевых дискаунтерах обычно применяются мероприятия по временному снижению цен на определенные виды товаров, а также акции типа «второй товар в подарок» или выделение дней недели, когда торговля проводится с дополнительным дисконтом. Магазины традиционного формата обслуживания «прилавок – продавец», как правило, не используют представленный арсенал решений по стимулированию сбыта, а практикуют продажу товаров постоянным покупателям в рассрочку, осуществляют периодически или сезонно проведение акций, согласованных с производителем товаров, локализованным в регионе в рамках проводимых ярмарок и других подобных мероприятий. Также ими применяются некоторые решения, традиционные для продовольственных рынков, например, предпродажная дегустация некоторых видов това-

ров, преимущественно не фасованных. В их случае такой объем мероприятий необходим и достаточен исходя из задачи удержания рыночных позиций.

Положительный имидж магазина самого по себе или как части какой-либо сети может сказываться на его конкурентоспособности и, поэтому, использование таких коммуникационных инструментов, как PR и спонсоринг, находят место в практике современного бизнеса. Как правило, эти инструменты обычно используют сетевые магазины и именно как участники сетей, реализуя единую политику по корпоративному укреплению имиджа. Проводя информации акции, сообщающие о том, что, к примеру, часть прибыли используется ими на помощь обездоленным, кормление амурских тигров, содержание бездомных животных в приютах, содержание и патронаж собственной футбольной, баскетбольной и т. д. команды, поддержки детского спорта. Отдельные магазины не обладают возможностями для организации подобных мероприятий, но следят за своей репутацией, добиваясь положительного восприятия торговой точки в глазах большинства потребителей, размещая, к примеру, лозунги «у нас все по-честному», «у нас не обманывают», «у нас не обвешивают» и так далее.

В какой-то мере имидж торговых организаций поддерживается при помощи рекламы сети в центральных или региональных средствах массовой информации, в которых делается акцент на преимуществах товаров, реализуемых в сетях, или обслуживания клиентов. В качестве уличной рекламы используется собственный брендированный транспорт и наружная реклама.

Сетевые дискаунтеры также пользуются преимуществами рекламы в сети, так как них она распространяется, как на ее представителей. Магазины локальных сетей используют рекламу в местных региональных/локальных средствах массовой информации, газетах «Из рук в руки», на транспорте, перемещающемся по городу и т. д.

Несетевые магазины традиционного формата обслуживания «прилавок – продавец» в качестве собственной рекламы обычно используют бесплатные газетные объявления в местной прессе, иногда наружную рекламу и оформление собственных фасадов и витрин.

Реклама товаров, представленных в магазине, выступает важным инструментом увеличения числа покупок, так как она акцентирует внимание именно на товарах, размещенных в магазинном пространстве, которые можно приобрести немедленно. То есть, необходимость такой рекламы не подлежит сомнению. Однако присутствует некоторое противоречие: согласно негласной этике магазина товары различных производителей, размещенных на одном полочном пространстве «равноправны», по крайней мере, должны такими представляться в глазах потребителей. Именно поэтому работники магазинов не имеют права ангажировать приобретение одних товаров в ущерб другим. Это касается стереотипа действий сотрудников, участвующих в непосредственных контактах с потребителями. Следуя данной логике, реклама внутри магазина одних товаров в ущерб другим либо не должна производиться, либо товары всех товаропроизводителей должны быть представлены в рекламных сообщениях внутри магазина равномерно. Тем не менее, в торговых залах рекламируются отдельные виды продукции тех производителей, с которыми есть договорные отношения на данный вид услуг. Этот тезис справедлив для магазинов для магазинов сетевой розницы, включая дискаунтеры. В магазинах традиционного формата торговли «прилавок – продавец» внутримагазинная реклама представлена фрагментарно и в основном выступает в качестве оформления интерьера торгового зала, а «нагрузка» по рекламе тех или иных товаров возлагается на продавцов, которые напрямую взаимодействуют с потребителями.

Таким образом, продемонстрированный инструментарий маркетинговых коммуникаций подчинен конкретной задаче увеличения числа покупок и увеличения среднего чека и объема каждой отдельной покупки. Его использование обеспечивает сохранение рыночной доли торгового предприятия и влияет на его конкурентоспособность.

Ссылки на источники

1. Бондаренко В. А. Проблемы проникновения супермаркетов в малые города России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 75.
2. Бондаренко В. А. Сэмплинг и его место в современной российской экономике // Практический маркетинг. – 2005. – № 10. – С. 10–21.
3. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. – СПб.: Роза мира, 2005.
4. Голубкова Е. Н. Управление удержанием потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 1.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент, 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2008.
7. Миргородская О. Н. Организационно-экономическое обеспечение формирования и использования инструментария мерчандайзинга в розничной сети: на примере сетевых операторов сектора продовольственных товаров г. Ростова-на-Дону: автореф. дис. … канд. экон. наук. – Ростов н/Д., 2008.
8. Рэкхэм Н. Роль маркетинга в консультативных продажах // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 4.
9. Поздняковская Ю. Э. Выбор инструментария маркетинговых коммуникаций обеспечения жизнеспособности бренда розничной торговой сети: автореф. дис. … канд. экон. наук. – Ростов н/Д., 2011.
10. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. – СПб.: Питер, 2007.
11. Федько В. П., Бондаренко В. А. Логистика коммерции: учеб. пособие. – Ростов н/Д., 2006.
12. Шарков Ф. И. Теории коммуникации. – М.: РИН-Холдинг, 2006.
13. Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лаутернборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. – М.: ИНФРА-М, 2004.

Dmitrij Kostoglodov,
Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don
d.d.kostoglodov@yandex.ru
Inna Emelianenko,
postgraduate student, chair of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don
Emelinna@mail.ru

Communication marketing solutions aimed to increase the competitiveness of retail trade enterprises

Abstract. The article discusses the problems of filling of marketing communications trade organizations of various size and format, contributing to the growth of its competitiveness.

Key words: marketing communications, retail trade enterprise, consumer, competitive.

Рекомендовано к публикации:
Некрасовой Г. Н., доктором педагогических наук,
членом редакционной коллегии журнала «Концепт»

ISSN 2304-120X

Поступила в редакцию *Received*	11.03.2015	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	13.03.2015
Принята к публикации *Accepted for publication*	13.03.2015	Опубликована *Published*	10.04.2015

www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015
© Костоглодов Д. Д., Емельяненко И. С., 2015