

О. Н. Миронова

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
(на примере супермаркета «Улей»)**

Современный российский (в том числе – региональный) рынок товаров и услуг настолько насыщен, что их реальные качественные характеристики зачастую отходят на второй план, а все большей ценностью становится информация. Подчас именно она становится решающим фактором в пользу того или иного выбора.

Наличие самого товара или услуги в ряде случаев перестает быть главным условием прихода в магазин покупателя. Особую роль для потребителя играет коммуникация, или, проще говоря, знание покупателя о товарах и услугах организации и, в целом, о ее существовании, что базируется на информации.

Тамбовский супермаркет «Улей», коммерческое предприятие, занимающееся торговлей продовольственными и сопутствующими товарами, отвечающее современным требованиям, имеющее репутацию одного из лучших магазинов города, где всегда можно найти широкий ассортимент продукции и сделать «правильную» покупку. По нашим оценкам, его целевую аудиторию составляют мужчины и женщины в возрасте 30 – 50 лет, проживающие в городе Тамбове и имеющие доход средний и выше среднего, желающие получить не только качественные, но и эксклюзивные товары, которые вряд ли найдутся в обычном магазине «у дома». Это те люди, которые добились многого в жизни, нацеленные на уважительное к себе отношение и, как следствие, на хорошее обслуживание. Покупатели «Улея» ценят и экономят время, не желают тратить лишние минуты на покупки. Для них также важен удобный поиск, доступность необходимого товара.

Супермаркет «Улей» претендует на звание магазина класса «премиум», для чего поддерживает широкий ассортимент продукции, в том числе того уровня и той ценовой категории, который ждет от него покупатель. В супермаркете значительное внимание уделяется поддержанию достойного уровня обслуживания, формированию и продвижению фирменного стиля, чему во многом способствуют маркетинговые коммуникации.

Сформулированный еще в 1960 г. Э. Дж. Мак-Карти комплекс маркетинга, или четыре «п» маркетинга [товар (product), цена (price), место продажи (place), продвижение (promotion)], как показало время, оказался универсальным. В нашем сообщении рассмотрим одно из «п» маркетинга, а именно продвижение (promotion), которое включает в себя арсенал инструментов и технологий информационно-эмоционального воздействия на потребителя на примере предприятия розничной торговли города Тамбова – супермаркете «Улей».

В продвижении выделяют четыре основные функциональные области, каждая из которых обладает своими возможностями и ограничениями:

- связи с общественностью;
- реклама;
- стимулирование продаж;
- директ-маркетинг [1, с. 13].

Уточним понятия. Итак, *связи с общественностью* – это создание благоприятного мнения о магазине и товарах путем распространения о них интересных и важных для покупателя сведений или установления хороших отношений с государственными или общественными структурами. Отличный повод для позиционирования имиджа супермаркета как владеющего деловой репутацией – это участие в различных конкурсах и мастер-классах, а также, пожалуй, единственная возможность бесплатно опубликовать информацию об организации в средствах массовой информации.

«Улей» ежегодно участвует в конкурсе «Лучшее предприятие розничной торговли в Тамбове», причем стоит отметить, что в 2004, 2005 и 2007 гг. супермаркет был признан лучшим. Продавцы, повара и кондитеры участвуют в мастер-классах, проводимых Комитетом потребительского рынка и развития предпринимательства Тамбова, в областном конкурсе «Лучший продавец розничной торговли».

Для местной общественности проводятся детские праздники, приуроченные к Дню знаний, Дню защиты детей и другие, промо-акции с участием сказочных персонажей, которые позволяют повысить уровень лояльности к супермаркету.

Реклама – это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначаются неопределенному кругу лиц, осуществляются посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют или поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствуют их реализации [2].

Что касается рекламы в супермаркете, то активно используется акустическая реклама на внутреннем радио, а также реклама на местах продаж, которая помогает покупателям определиться с выбором товара. Сувенирная продукция в виде календарей раздается покупателям, а визитки используют сотрудники в процессе работы. В СМИ используется совместная с торговым центром «Улей» реклама, а также наружная (перетяжки в оживленных частях города).

Стимулированием сбыта (продаж) называются «кратковременные побудительные меры к немедленному совершению покупки, а также длительные программы, направленные на повторное совершение покупок» [1, с. 84].

Одним из эффективных методов привлечения покупателей является предоставление скидок:

- Скидка 7 % в День рождения покупателя и за день до него при предъявлении паспорта.
- Скидка в профессиональные праздники: День милиции, День работников налоговых органов, День ГИБДД, День медицинского работника, День учителя и др.
- Скидка в международные или иные праздники: День пожилых людей, Татьянин день, День моряка-подводника, День Победы и др. Иногда скидки бывают шуточными, например, скидка 8 % в день Восьмого марта всем женщинам, носящим имя Марта. В основном же они действенны, например, 15 мая в Международный день семьи, когда было сделано 153 скидки всем, покупателям, пришедшим с детьми, или с супругом/супругой.
- Широко распространена система дисконтных карт, которая позволяет делать покупки постоянным клиентам со скидкой от трех до семи процентов.

Ежегодно в День рождения супермаркета «Улей» 1 февраля ведется розыгрыш призов, в котором участвуют покупатели, ранее совершившие покупки и заполнившие купоны. Положительный отклик получила практика проведения минувшим летом еженедельных розыгрышей подарочных сертификатов, целью которых также было привлечение внимания покупателей и укрепление их лояльности.

Директ-маркетинг предусматривает привлечение внимания к магазину или продвижению товара в ходе индивидуального обращения к каждому покупателю.

Супермаркет «Улей» ведет деятельность по поддержанию отношений со своими постоянными клиентами. К примеру, участники розыгрышей получают поздравление с Днем рождения по телефону и по внутреннему радио, им же предоставляется в этот праздник скидка в 10 %. В будущем планируется расширение списка постоянных покупателей и расширение целенаправленной работы с ними.

С теоретической и практической точек зрения все методы продвижения имеют свои характерные особенности, а также различающиеся по сути цели. Так, реклама содействует продаже товара, система связей с общественностью помогает завоевать внимание и укрепить положительное отношение людей к продукту или услуге и т.д. Однако, по мнению автора, все инструменты маркетинговых коммуникаций должны работать на одну основную цель – поддержание лояльности потребителей к объекту продвижения, в нашем случае – к супермаркету. К примеру, за счет рекламы покупатель может заинтересоваться торговым учреждением, прийти, что-то купить и уйти, никогда не возвратившись снова. То есть формально цель будет достигнута (покупка осуществлена), но фактически отношение к супермаркету останется или нейтральным или отрицательным. Таким образом, маркетинговые коммуникации должны использоваться комплексно и работать на построение доброжелательного отношения покупателей к организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Книга директора магазина / под ред. С.В. Сысоевой. – СПб. : Питер, 2005.
2. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2005. – С. 248.