

УДК 339.138

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В СЕТЕВОМ
РИТЕЙЛЕ**

Рудская Е. Н.

к.э.н., доцент,

Донской государственной технической университет,

Ростов-на-Дону, Россия

Фролов Е.В.

магистрант,

Донской государственной технической университет,

Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию коммуникационных стратегий на рынке розничных продаж. Целью работы является исследование влияния данных стратегий на развитие розничной сети, видов коммуникационных стратегий и способов их реализации. На примере ООО «Евросеть» показаны механизмы взаимодействия с покупателем, преимущества и недостатки выбранных стратегий на рынке мобильных устройств.

Ключевые слова: коммуникация, ритейл, коммуникационная стратегия

NETWORK RETAIL COMMUNICATION STRATEGIES

Rudskaya E.N.

Ph.D., associate professor,

Don State Technical University,

Rostov-on-Don, Russia

Frolov E. V.

master student,

Don State Technical University,

Rostov-on-Don, Russia

Annotation

This article is devoted to the study of communication strategies in the retail market. The aim of the work is to study the impact of these strategies on the development of the retail network, types of communication strategies and methods for their implementation. The example of Euroset LLC shows the mechanisms of interaction with the buyer, the advantages and disadvantages of the selected strategies in the mobile device market.

Keywords: communication, retail, communication strategy

Коммуникационная стратегия как категория исследована достаточно глубоко, однако единого мнения по вопросу ее составляющих элементов среди ученых нет.

Для того чтобы раскрыть составляющие системы коммуникационной стратегии, рассмотрим сам термин «стратегия». Словарь иностранных слов определяет стратегию как «искусство планирования руководства, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах». Стратегия понимается как система принятия решений на основе получаемой на каждом этапе информации о ходе процесса и изменениях среды». В данном контексте будем рассматривать коммуникационную стратегию как творческую.

С точки зрения зарубежной экономической теории, коммуникационная стратегия – это тот курс, в котором будет двигаться

компания, создавая рекламный продукт, это руководящий подход в сфере коммуникации.

При разработке коммуникационной стратегии организации на рынке розничных продаж цели должны быть ясными, творческая стратегия для достижения поставленных целей – понятна, средства для доведения коммуникационных сообщений – ранжированы, а выбор должен осуществляться на основе имеющихся ресурсов.

Первым шагом в процессе разработки коммуникационной стратегии является постановка измеримых, реалистичных, ограниченных во времени целей и задач мероприятия по продвижению. Вторым шагом в процессе формирования коммуникационной стратегии является разработка творческой стратегии для достижения поставленных целей.

При разработке творческой коммуникационной стратегии необходимо ответить на вопросы:

- кто входит в состав стратегического окружения;
- какую выгоду потребители получают от приобретения конкретного продукта;
- почему потребители предпочтут эту организацию или услугу.

Таким образом, творческая стратегия по продвижению направлена на то, чтобы донести до сознания потребителя конкретную осязаемую, материальную выгоду или преимущество психологического плана, получаемые в результате приобретения данного товара. [2]

Существуют два основных способа, с помощью которых отправитель сообщения стремится не только передать информацию, но и заставить реципиента видоизменить структуру своего сознания в соответствии с сообщением: логические убеждения (процесс коммуникации опирается на доказательный характер разумных

доводов); эмоциональные убеждения, воздействующие на систему ценностных ориентаций личности. (таб. 1)

Таблица 1-Типы коммуникационных творческих стратегий [2]

Тип коммуникационной творческой стратегии	Сила стратегий	Основная задача	Основной критерий эффективности
Рационалистическая	Информационная насыщенность и прочная связь с организацией и предоставляемой услугой	Найти основные характеристики субъекта, которые удовлетворяли бы требованиям потребителей	Запоминаемость бренда
Проекционная	Эмоциональное воздействие на потребителя	Создать желанный для потребителя и прочно связанный с субъектом образ	Эмоциональная вовлеченность потребителя

Коммуникационной стратегией является модель или план, который объединяет основные цели организации и последовательность действий в достижении поставленных целей, а компоненты коммуникационной стратегии включают:

- цели и задачи коммуникационной кампании;
- величину бюджета по продвижению;
- средства для доведения коммуникационных сообщений;
- концептуальные подходы к творческой стратегии воздействия

на реципиента. Модель разработки коммуникационной стратегии может быть изображена следующим образом (рис.2).

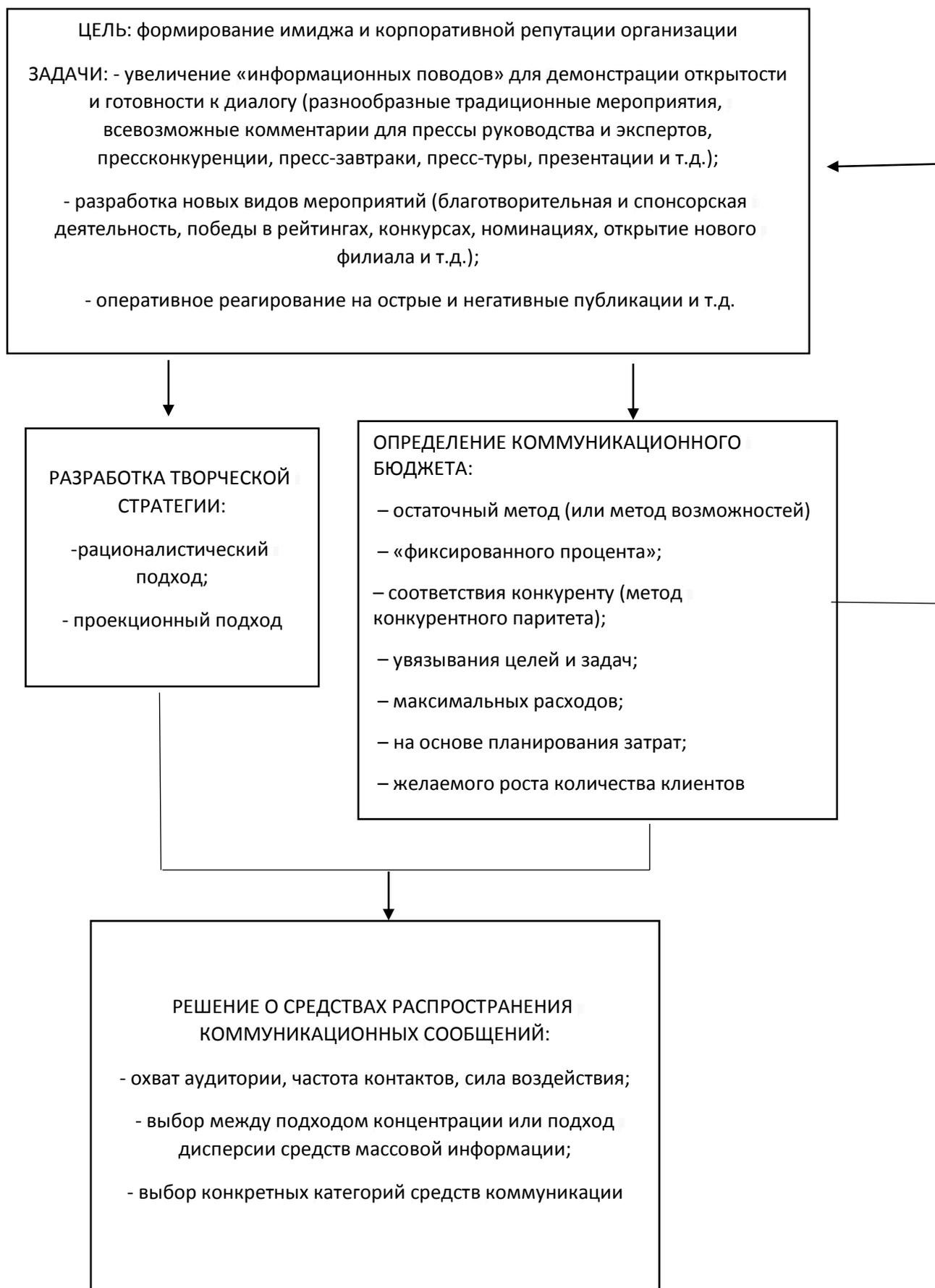


Рис.2- Модель разработки коммуникационной стратегии [2]

Проблема коммуникации является одной из существенных проблем на современном мировом рынке. Вариативности ее разрешения обсуждались многими авторами и было найдено множество путей ее решения разного уровня эффективности, среди которых наиболее популярным и современным методом, который доказал свою эффективность еще на первых стадиях интеграции на рынок, являются интерактивные инструменты. На сегодняшний день сформировалась весьма благоприятная ситуация для развития интерактивных сервисов: у ритейлеров есть интерес, а рынок решений предлагает технологии и программное обеспечение на любой бюджет и потребности. [1]

По мнению отдельных исследователей, к основным проблемам реализации интерактивных коммуникаций в ритейле относятся:

- недостаточный уровень инновационной активности компаний-ритейлеров, что затрудняет расширение используемых технологий;
- ограниченность выделяемых на эти цели финансовых ресурсов по причине недостаточного понимания со стороны руководства компании важности изменения маркетинговых коммуникаций в направлении использования современных интерактивных средств;
- отсутствие научно-обоснованных концепций полноценного внедрения в деятельность компании интерактивных технологий, что влечет за собой снижение результативности проводимых мероприятий.

Удобство нахождения товара, получения информации о той или иной акции, товаре, услуге помогают ритейлерам передать информацию напрямую своим потребителям. Люди чаще стали пользоваться интернет магазинами, что оказало воздействие на количество покупателей в «живых» магазинах.

Консервативные потребители не так активно пользуются нововведениями и современными технологиями, что исключает их из списка целевой аудитории. К сожалению, российский рынок является одним из лидеров по наличию консервативных потребителей, которые еще не до конца целостно адаптировались к новым технологиям. Если же рассматривать рынок более широко – потребитель в мире активно интересуется и взаимодействует с интерактивными инструментами, коммуникация почти на ежедневной основе благодаря современным технологиям позволяет улучшить взаимодействие между продавцом и покупателем. Исследуя новое поколение покупателей и изменение восприимчивости потребителей к брендам, можно сделать вывод о том, что интерактивные инструменты, их методы воздействия на спрос крайне заметны и положительны. Рост рынка интеллектуальных решений ритейла указывает на востребованность и эффективность их использования.

Исследование данного тренда позволило сделать несколько основных выводов:

– интерактивный маркетинг - один из мощнейших двигателей торговли ритейле.

– развитие современных технологий изменило ритейл, способствовало появлению интерактивных инструментов. При помощи такого интерактивного инструмента, как мобильные приложения, появляется возможность позволяющая обеспечить сегментирование аудитории и упрощение коммуникаций между продавцом и покупателем.

– новое поколение наиболее восприимчиво к интерактивным инструментам.

Проведенный анализ интерактивных коммуникаций позволил выделить новые возможности и преимущества с точки зрения продавцов и потребителей (см. рис. 3).



Рис.3- Преимущества интерактивных коммуникаций для продавцов и потребителей [2]

Для потребителей интерактивные коммуникации предоставляют новые возможности:

– скорость осуществления покупки и само удобство, которое дает возможность делать покупки, не выходя из дома или офиса;

– скорость осуществления покупки и само удобство, которое дает возможность делать покупки, не выходя из дома или офиса;

– эффективная и дешевая доставка товаров и услуг, а также система удовлетворения потребностей потребителей в режиме реального времени;

– позволяет избежать прямой встречи с продавцом и исключает влияние фактора убеждения или другого психологического воздействия.

Для продавцов они также предоставляют ряд преимуществ:

– гибкость, приспособляемость к условиям рынка. Изменение цены на товар и описание товара происходит в самые короткие сроки;

– снижение затрат - маркетинг обходится дешевле традиционного. Все действия, такие, как обновление информации, персонализация, расширение аудитории, рассылка сообщений и т.д. имеют низкую стоимость, что соответственно ведет к значительной экономии;

– идентификация пользователей и возможность построения долговременных взаимоотношений между покупателем и продавцом;

– возможность проводить маркетинговые исследования рынка посредством онлайн опросов, что приводит к получению дополнительных оперативных данных;

– активизация потребителей, анализ отзывов, проведение консультаций и рассылка рекламных материалов – расширение круга покупателей и получения дополнительной прибыли.

Рассматривая аудиторию, которой будет передано сообщение, необходимо отметить следующее. Во-первых, расширяющиеся объемы рынка привели к тому, что компании вынуждены сегодня иметь дело с потребителями, имеющими разнообразные характеристики. Аудитория перестала быть просто потребительской и приобрела характеристики общественности. Во-вторых, доверие потребителей к наиболее часто используемой коммуникации, - рекламе, - начинает падать. От

многочисленных повторов рекламных сообщений потребители перестают обращать на них внимание, а эффективность рекламы снижается. [3]

Система публичных отношений оказывается более предпочтительной, так как действует по схеме, предусматривающей первоначальное формирование образа, а уже затем положительного отношения к организации, товару или услуге. Такой подход будет менее затратным, так как определенная часть общественности уже подготовлена для положительного восприятия. Применительно к потребительскому рынку она представляет собой целевую потребительскую группу, а конкретный потребитель - целевого потребителя.

В настоящее время все большее число организаций в своей деятельности стремятся реализовать социально-этический подход, который направлен на выявление нужд и потребностей целевого рынка и обеспечение высшей потребительской ценности теми способами, которые поддерживают благополучие клиента и общества в целом. Рассматривая в этом аспекте комплекс стратегических решений организации, на первое место необходимо поставить потребителя, как наиболее значимую и весомую составляющую. Такой подход облегчает анализ коммуникаций, объектом которых всегда выступает человек со своими желаниями и потребностями. [3]

Исследуем важнейшие маркетинговые коммуникации на практике на примере розничного сетевого ритейлера «Евросеть». Для компании «Евросеть» главным приоритетом остается клиент. Поэтому вся политика продаж строится исключительно исходя из платежеспособности потенциальных покупателей и спроса на товары и услуги, предоставляемые группой компаний.

С самого начала компания делала ставку на розничные продажи, с каждым годом, расширяя ассортимент товара. Бурный рост сети салонов

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

связи «Евросеть» начался после смены стратегии развития, основным направлением которой стало резкое снижение цен на мобильные телефоны.

Работая напрямую с основными производителями телефонов и аксессуаров, получая в процессе переговоров самые выгодные условия поставок, «Евросеть» продолжает вести политику низких цен. Это дало компании двойной толчок к росту – с одной стороны крупные и очень известные производители со своими мега-брендами, и, с другой стороны, лояльность потребителя как отклик проводимой политики снижения цен и активной рекламной кампании.

Определяя стратегию маркетинговых коммуникаций компании Евросеть, можно однозначно заключить – это так называемая стратегия «притяжения» (стратегия “pull”). Внедрение и использование этой системы продвижения товара позволило компании прочно укрепиться на рынке ритейла, телекоммуникаций и информационных услуг.

Для лучшего понимания особенностей коммуникационной политики, выхода и укрепления компании на рынке, разберем маркетинговые инструменты коммуникаций, используемые в рамках принятой стратегии.

Работая на высоко конкурентном рынке ООО «Евросеть» для продвижения своего товара использует как запланированные, так и незапланированные инструменты.

Запланированные инструменты (составляющие основу маркетингового бюджета) – реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, личные продажи, упаковка, сервисное обслуживание, а также специальные средства для стимулирования торговли. (таб. 4)

Таблица 4 - Средства маркетинговой коммуникации ООО [4]

Инструменты маркетинговой коммуникации	Характеристики инструмента маркетинговой коммуникации
Реклама	<p>Это убеждающее средство информации о товаре или фирме, пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке. Рекламу можно разделить на два вида – реклама товара (когда рекламируется конкретный товар) и реклама качества (когда рекламируют салоны связи и услуги, не связанные с определенным товаром).</p> <p>Основная цель рекламы – это предоставить преимущества компании на фоне конкурентов в интересных для покупателей аспектах – цена, качество, доступность, сервис, кредиты и др.</p>
Стимулирование сбыта	<p>Это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. В большинстве своем под стимулированием часто понимается именно стимулирование потребителей - это разнообразные скидки, распространение образцов, применение купонов, предложения о возврате денег, продажи по льготной цене, премии, конкурсы, демонстрации и т.д.</p>
Прямой маркетинг	<p>Это метод продвижения товаров или услуг, основанный на прямых контактах между компанией и ее существующими или потенциальными клиентами. Прямой маркетинг служит для непосредственного контакта с индивидуальным потребителем, а также для получения обратной связи от потребителя.</p> <p>Сила прямого маркетинга в адресности, измеряемости, контролируемости, а также сфокусированности на привлечении клиента, удержании его и развитии с ним долговременных отношений.</p>
Public Relations(связи с общественностью)	<p>Это особая функция маркетинговых коммуникаций, которая способствует установлению и выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями.</p> <p>Цель PR - установить двустороннее общение, чтобы выявить общие представления или общие интересы и достижение взаимопонимания, которое основано на полной информативности, знании и правде.</p> <p>Термин «public relations» реализуется в следующих основных направлениях:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Средства массовой информации (СМИ). 2. Исследования и статистика. 3. Потребительские отношения.
Личная продажа	<p>Это инструмент маркетинговых коммуникаций, который</p>

	используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя. Как следует из определения, личные продажи являются одним из инструментов продвижения, частью комплекса маркетинговых коммуникаций, и носят характер непосредственной личной коммуникации. Личные продажи отличаются от других элементов маркетинговых коммуникаций тем, что основной их задачей является формирование канала сбыта продукции с помощью установления доверительных отношений с потенциальным покупателем.
Упаковка	Упаковка является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации - процесса передачи информации о товаре целевой аудитории. Профессионально разработанная, она способствует достижению значительной части целей коммуникативной программы. Более важно укрепление лояльности покупателей к продукту и марке и формирование положительного образа производителя в глазах потребителей. Грамотное же ее использование достигается с помощью сотрудничества маркетологов и дизайнеров на всех этапах работы над упаковкой. Очень часто к основной упаковке завода изготовителя добавляются элементы компании. Обычно это либо дополнительные наклейки с информацией, либо буклеты, вложенные в упаковку.
Специальные сувениры	Главная задача сувенира - оставить память о Вашей компании или продукции. Сувенирная продукция напоминает клиенту о приобретенном, когда-то товаре или компании, с которой он имел дело. Также сувенир может стать предметом привлечения новых клиентов на протяжении долгого времени. Рекламный текст, отображающийся на сувенире должен нести полезную информацию о Вашей фирме или новом образце продукции, выпускаемой Вашей компанией.
Спонсорство	Это вид деятельности, которая подразумевает вложение средств в какое-либо социально-культурное значимое событие, с целью получения определенной выгоды. К таким выгодам относятся: установление постоянных отношений со СМИ и органами власти; содействие в формировании общественного мнения о деятельности фирмы; создание привлекательного имиджа фирмы и ее первых лиц в глазах различных групп общественности; выстраивание доверительных отношений с группами влияния, от которых зависит успех дела.

Как и в любой другой компании, очень часто возникают и незапланированные маркетинговые обращения. Чаще всего они носят

негативный характер и формируют у покупателя не очень хорошую оценку компании. Такие незапланированные «сбои», порой могут привести к полному отказу от сотрудничества и потере клиента. К примеру, грубый ответ во время консультаций, или даже оскорбление (что, к сожалению, иногда случается), недостаточно качественное сервисное обслуживание, несоответствие товара заявленному в рекламе, внезапное повышение цен, сложности в доставке и так далее.

Вернемся к стратегии Pull, которая нацелена на обеспечение максимальной лояльности клиентов именно к данной компании. Другими словами, на первый план выходит бренд, имя, компания в целом. Эта стратегия формирует лояльность потребителей не к какому-то конкретному товару, а к компании в целом. Соответственно, раз компания входит на рынок «всерьез и надолго» (а именно с такой целью и создавалась Евросеть), ей надо привлечь к себе максимум внимания, зарекомендовать свое имя, заявить о качестве и других факторах которые возможно отличают ее от конкурентов.

Однако сейчас становится очевидным, что компания, несмотря на успешность всех инструментов, стала заложником своей имиджевой стратегии. Компания должна осознавать, что ей необходимо расти вместе с ее лояльными покупателями, и даже несколько опережать их в своем развитии, постоянно предлагая новые интеллектуальные мотивации.

В первую очередь следует отметить явный отказ от вульгарной рекламы, увеличение числа магазинов в регионах РФ, улучшение качества товаров и обслуживания. Само позиционирование компании на рынке изменилось. Реклама начала обретать более благовидную форму. Стали привлекаться деятели искусств, известные киноактеры, телеведущие и др. Проводится серьезная кадровая политика,

направленная на стимулирование своих сотрудников, создание здоровой обстановки в коллективе и т.д.

По рекламным компаниям, охвату аудитории, характеру передаваемых сообщений, стилю и конечно бюджету сравниваемых периодов и стратегий МК, можно проследить явную разницу. Если раньше рекламные акции организовывались что называется «подручными средствами» и использовали нестандартный подход, то сейчас больше обращаются более классическим методам рекламы и с более внушительными бюджетами. Реклама Евросети стала более сфокусированной на товаре, чем на бренде.[4]

Компания Евросеть все больше вводит новые услуги. Одной из таких является финансовые операции – денежные переводы, продажи в кредит, оплата штрафов ГИБДД, пополнение электронных кошельков. Также планируется открытие гипермаркетов Евросеть. Все эти действия направлены в первую очередь на удовлетворение потребностей потенциальных клиентов.

Подводя итоги исследования отметим, что успешность стратегий маркетинга зависит от предотвращения ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы, сопоставления прошлого, настоящего и будущего состояния фирмы, отсекающих неподходящих вариантов. Поэтому маркетинговую стратегию нужно считать не менее важным звеном бизнеса, чем само производство качественных и конкурентоспособных товаров и услуг.

Под воздействием множества факторов внешней и внутренней среды формируются различные сценарии развития компании. Стратегический анализ позволяет выявить наиболее перспективные направления деятельности с учетом поставленных целей и имеющихся у фирмы возможностей. Стратегическое планирование маркетинга целесообразно осуществлять в соответствии с определенной этапностью, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

которая предполагает не только определение маркетинговой политики, но и разработку инструментов и мероприятий, а также методов достижения маркетинговых целей. Роль и место современных интернет-технологий интернет-коммуникаций в процессе построения маркетинговой стратегии предприятия, способствует трансформации моделей дистрибуции, ценообразования и расчетов, и самое главное – форм и каналов коммуникационного продвижения товаров и услуг.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что современные тенденции коммуникационных решений в ритейле представляют собой «двигатель прогресса», создают новый механизм взаимодействия между продавцом и покупателем, соответствуя основным приоритетам и возможностям высокотехнологичного окружающего мира.

Библиографический список:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016.
2. Бакланова Е.М. Эволюция инструментов и методов маркетинговой коммуникации в сети Интернет // Вопросы современной науки и практики. Университет им.В.И. Вернадского, 2013. – №2. – С. 155-159.
3. Ваганов, А.С., Шмелев, Н.А. Стратегический маркетинг. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2010.
4. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость Райс, Траут. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.

Оригинальность 90%