

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ИМИДЖЕВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ БРЕНДА

В статье рассматриваются особенности разработки коммуникативной политики торгового предприятия с учетом современных тенденций. Особое внимание уделено аспектам формирования имиджевой составляющей бренда торгового предприятия при обслуживании целевого рынка.

Ключевые слова: коммуникативная политика, инструментарий маркетинговых коммуникаций, торговое предприятие, бренд, потребитель, ценность.

В основе формирования и развития комплекса маркетинговых коммуникаций лежит коммуникативная политика, которая представляет собой систему наиболее важных принципов, установок и средств, способствующих установлению взаимоотношений между торговым предприятием и целевой группой потребителей. Одной из основных ее целей является формирование запланированного долгосрочного имиджа и бренда торгового предприятия. Наиболее важными мотивами, определяющими коммуникативную политику предприятия, постоянно используемыми в построении коммуникаций являются такие выгоды как экономия, самореализация потребителя, уровень и качество обслуживания, формирование определенного настроения. Поэтому в большинстве случаев выбор основных мотивов посещения торгового предприятия потребителем связан с его позиционированием, непосредственно влияющим на имиджевую составляющую бренда предприятия.

Формирование инструментария маркетинговых коммуникаций включает в себя также и стратегически важные для компании долговременные установки относительно структуры коммуникативного комплекса на обслуживаемых рынках. В случае существенных изменений во внешней маркетинговой среде коммуникативная политика и отношение потребителей к бренду предприятия подлежат пересмотру.

Построение системы взаимодействия «торговое предприятие – потребитель» основывается на маркетинговых стратегиях (стратегиях продвижения), формируемых коммуникатором.

По определению американских специалистов Дж. Энджела, М. Уорсоу и Т. Кинниара: «Стратегия продвижения является контролируемой интегрированной программой средств коммуникации, формируемой для представле-

ния коммуникатора и его товаров и услуг потенциальным потребителям для ознакомления их с аргументами, позволяющих облегчить процесс продажи. Стратегия способствует созданию потребительских выгод в процессе посещения торгового предприятия и способствует обмену информацией между сторонами».

Основными элементами данной стратегии являются:

- коммуникативная цель, определяемая целью конкретной маркетинговой стратегии;
- комплекс маркетинговых коммуникаций, применяемых в рамках стратегии;
- конкретные коммуникативные константы (в частности, бренд, элементы фирменного стиля, используемые в носителях различных средств коммуникаций, слоган, фирменные цвета, корпоративный герой);
- организационные и финансовые вопросы (бюджет, ответственность за исполнение, сроки проведения и так далее) [3].

В настоящее время коммуникативные стратегии все чаще объединяются в единую стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций, в которых бренд предприятия является ключевым элементом. Маркетинговые коммуникации стремительно развиваются и существенно модифицируются, требуют планирования значительных материальных, технических и трудовых ресурсов. Под воздействием динамично изменяющейся среды они постоянно обогащаются новыми средствами, формами и методами взаимоотношений с потребителями.

Существенные коррективы в разработку стратегий торговых компаний внес экономический кризис, который способствовал уменьшению ключевыми операторами розничной торговли маркетинговых бюджетов, в среднем на 35%. Как следствие, данная ситуация вынудила

компании искать менее затратные инструменты маркетинговых коммуникаций, позволяющие точно воздействовать и получать более стабильные результаты в деятельности предприятия. Следовательно, коммуникации в розничной торговле все в большей степени должны формировать восприятие, которое поддерживает чувственные, эмоциональные и творческие взаимоотношения потребителей с брендом. Это подтверждает тот факт, что цель коммуникативной политики будет все больше смещаться с классической задачи продвижения реализуемых товаров в направлении выработки определенного опыта, который можно получить при общении с розничным продавцом или розничным брендом.

В современной высоко конкурентной рыночной среде важнейшая задача розничного продавца – удержать покупателя, подвигнуть его совершить повторную покупку, стать приверженцем. Если для стимулирования первичных покупателей достаточно активного воздействия рекламы, технологий мерчандайзинга, то для реализации долгосрочной цели (вторичные покупки) наиболее важно создание имиджа и продвижение бренда розничного торгового предприятия.

Положительный имидж позволяет розничному торговому предприятию сформировать постоянный круг приверженных клиентов, которые будут не только посещать его, выбирать в качестве приоритетного места совершения покупки, но и продвигать, рекомендовать окружающим [2].

Актуальность проблемы формирования положительного имиджа для розничных торговых фирм подтверждается возрастающей важностью использования имиджевой составляющей как инструмента повышения конкурентоспособности в условиях постоянного ужесточения конкуренции на обслуживаемом рынке. Поэтому в современных условиях взаимосвязь имиджа и бренда становится исключительно важной, позволяющей достигать стратегических целевых установок торгового предприятия.

Понятие бренда включает не только само торговое предприятие со всеми его характеристиками, но и набор инструментальных и эмоциональных свойств, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых покупателем и приписываемых им предприятию в процессе его посещения.

Бренд – это интеллектуальная часть торговой марки, ее образ в сознании покупателя, на основе которого он выделяет торговое предприятие среди предприятий-конкурентов. Далеко не каждая торговая марка может стать брендом – для этого она должна приобрести известность и доверие у покупателя и восприниматься как дополнительная ценность, получаемую вместе с приобретением товаров [5].

На наш взгляд, бренд розничной торговой услуги позволяет потребителю и предприятию получить следующие выгоды:

- выделить торговое предприятие среди конкурентов и придать ему оригинальность, наделить его важными для потребителей характеристиками;
- снизить затраты времени на выбор определенного розничного продавца;
- уменьшить субъективный риск, связанный с покупкой;
- подтвердить и гарантировать определенный уровень обслуживания, сервиса и дополнительных услуг;
- снизить чувствительность потребителей к уровню цен, за счет получения дополнительной ценности, и привести к тому, что покупатели изначально готовы платить более высокую цену за товары, а также легче перенести дальнейшее повышение цен;
- увеличить посещаемость, за счет формирования положительных ассоциаций связанных с устойчивыми положительными характеристиками торгового предприятия;
- сформировать лояльность со стороны потребителей.

Следовательно, бренд розничной торговой услуги может рассматриваться как образ, сложившийся в восприятии покупателя под воздействием посещения данного предприятия.

По мнению Т. Бабкиной, А. Мищенко, М. Гафьятулина, И. Мурамкиной в России предприятия розничной торговли активно начали использовать технологии брендинга. Предприятия, обладающие сильной позицией бренда имеют возможность расширить свой рынок и целевой сегмент потребителей. Таким образом, создание конкурентоспособного бренда – важная задача торгового предприятия, позиционирующего себя на рынке розничных торговых услуг [2].

Т. Гэд в книге «4 D брендинг» проводит анализ брендов успешных компаний по четырем

измерениям. По его словам, ни один бренд не существует только в одном измерении, а работа маркетологов должна заключаться в том, чтобы успешно сочетать и развивать все четыре:

- функциональное измерение;
- социальное измерение;
- личностное измерение;
- духовное измерение [1].

Представим данную концепцию с точки зрения розничного торгового предприятия:

1) функциональное измерение. Описывает существующие элементы и характеристики магазина: площадь торгового зала, товары и цены, систему обслуживания, формируя при этом технологическую составляющую торгового предприятия. При этом важное значение данного измерения состоит в том, чтобы за представленными характеристиками покупатель видел выгоды, которые торговое предприятие предоставляет специально для них;

2) социальное измерение. Посещение торгового предприятия и совершение покупки предоставляет возможность отождествлять себя с определенной социальной группой, позволяет повысить свой статус. Также в данной категории важное значение отводится психологической составляющей и работе торгового персонала предприятия;

3) личностное измерение. При помощи приобретения продукции в данном торговом предприятии покупатель может реализовать свои стремления, что дает возможность раскрыть ему свою индивидуальность, проявить свои таланты и лучшие стороны личности;

4) духовное измерение. Ориентация на убеждения потребителей, на ценности, определяющие и формирующие их поведение. Данное измерение включает в себя эмоциональные, духовные и культурные ценности – личного характера или же принятые в обществе и разделяемые конкретным человеком, которые затрагивают бренд розничного торгового предприятия и связанные с ним ассоциации.

В свою очередь, для оценки силы бренда торгового предприятия, необходимо выявить соответствие трех его составляющих желаемому образу бренда с точки зрения покупателей:

1) имидж бренда – его эмоционально окрашенный образ, который сложился в сознании покупателей и оказывающий наибольшее влияние на их поведение. Назначение имиджа –

создавать и поддерживать необходимое впечатление о торговом предприятии;

2) ассоциации, которые появляются у покупателей при ознакомлении с посещаемым предприятием. Данные ассоциации должны указывать на:

- специфику деятельности торгового предприятия;
- качество реализуемых товаров или уровень предоставляемых услуг;
- сложившуюся в торговом предприятии атмосферу;
- целевую аудиторию покупателей.

3) индивидуальность – описание бренда торгового предприятия, которое позволяет выделить его основные конкурентные преимущества и закрепить их в сознании потребителей [4].

В таблице 1 приведен пример восприятие торговых предприятий покупателями г. Оренбурга по четырем основным измерениям бренда.

Оценивая варианты выбора торгового предприятия по представленным характеристикам с целью его посещения, покупатели, как правило, рассматривают не одно, а несколько возможных мест покупки. Потребитель содержит в памяти ряд вариантов – альтернатив, которые он внимательно обдумывает перед принятием окончательного решения. Поэтому для повышения привлекательности торгового предприятия, необходимо создать условия для закрепления в сознании потребителя данного места покупки, при этом торговое предприятие должно не просто попасть в число рассматриваемых вариантов, а закрепиться на первом месте. Вторым условием является необходимость информирования потенциальных покупателей о предлагаемых товарах, и выгодах получаемых от их приобретения в данном предприятии [5].

В таблице 2 представлены приемы усиления бренда розничного торгового предприятия.

Как мы видим из проведенного анализа, достижение высшей степени удовлетворенности современного потребителя – весьма непростая задача, так как он хорошо осведомлен о товарах и ценах, месте расположения торговых предприятий, более требователен к обслуживанию. Следовательно, нами могут быть выделены несколько вариантов степени удовлетворенности потребностей в торговой услуге, которые представлены в виде матрицы, на рисунке 1.

Необходимо отметить, что главная задача торгового предприятия в настоящее время заключается не в том, чтобы насытить потребительский спрос, а в том, чтобы приобрести постоянных клиентов за счет формируемой маркетинговой и коммуникативной политики, в

которой стратегическое значение имеет имиджевая составляющая бренда торгового предприятия. Удовлетворенный покупатель надолго сохраняет лояльность и посещает предприятие на постоянной основе. Поэтому предприятие должно разрабатывать маркетинговую по-

Таблица 1. Характеристики торговых предприятий по четырем измерениям бренда

Магазин	Измерение	Описание
«Орбита»	Функциональное	Качественные продукты, широкий и глубокий ассортимент, удобство совершения покупок, постоянно проводимые акции
	Социальное	Принадлежность к успешным людям, способным платить за дополнительный комфорт при совершении покупки
	Личностное	Экономия времени и сил, возможность совершать покупки с ребенком
	Духовное	Предприятия данного формата способствуют формированию культуры обслуживания, действуя на основе принципа «Любимым потребителям – любимые продукты»
«Спортмастер»	Функциональное	Широкий выбор товаров для спорта и отдыха в одном месте
	Социальное	Спорт – это движение, а движение залог здоровья. Принадлежность к спортивным, здоровым, красивым и как следствие к успешным людям
	Личностное	Побуждение заниматься спортом и вести активный образ жизни
	Духовное	Здоровье, семья, здоровый отдых, положительные эмоции
«Рив Гош»	Функциональное	Широкий ассортимент товаров для поддержания красоты и здоровья
	Социальное	Принадлежность к успешным и красивым людям, заботящимся о своем внешнем облике
	Личностное	Возможность достичь больших успехов в профессиональной и личной жизни, быть всегда красивым и безупречным
	Духовное	Здоровье, красота, признание, положительные эмоции

Таблица 2. Приемы усиления бренда розничного торгового предприятия

Измерение	Необходимые действия по организации торгового предприятия	Рекламно-информационная поддержка
Функциональное	1) Анализ организации торгового процесса в магазине: – удобство и чистота торгового зала; – расстановка торгового оборудования; – выкладка товаров. 2) Контроль эффективности работы отделов и касс. 3) Сбалансированность ассортимента, поиск новых товаров, контроль неликвидных товаров. 4) Коррекция ценовой политики.	Информативная реклама, связи с общественностью.
Социальное	1) Направленность на целевую группу покупателей, знание их потребностей и ожиданий от процесса посещения торгового предприятия. 2) Грамотный подбор и обучение торгового персонала, повышение качества обслуживания. 3) Построение и развитие отношений с постоянными покупателями.	Имиджевая реклама, программы лояльности, стимулирование продаж, событийный маркетинг, директ-маркетинг, связи с общественностью.
Личностное	1) Работа со скрытыми потребностями покупателей. 2) Акцент на выгодах от покупки.	Имиджевая реклама, директ-маркетинг.
Духовное	Ответы на вопросы: – зачем мы работаем, кроме как «чтобы денег заработать»; – что мы даем покупателям и обществу.	Имиджевая реклама, связи с общественностью, мотивация персонала (внутренний ПР).

		Степень удовлетворенности потребностей покупателей	
		Низкая	Высокая
Уровень воспринимаемого функционирования торгового предприятия	Низкий	Низкая удовлетворенность: – разочарования и претензии маловероятны; – поиск лучшей альтернативы в последующем решении.	Высокая неудовлетворенность: – отказ от последующих посещений торгового предприятия; – распространение негативной информации из уст в уста.
	Высокий	Высокая удовлетворенность: – приверженность, лояльность потребителя к торговому предприятию; – «иммунитет» против конкурирующих торговых предприятий; – распространение позитивной информации из уст в уста.	Удовлетворенность: – повторное посещение торгового предприятия; – распространение позитивной информации из уст в уста.

Рисунок 1. Матрица «Степень удовлетворенности потребителей розничной торговой услугой»

литнику ориентируясь на потребности целевых потребителей и предоставлении им дополнительных ценностей в процессе посещения торгового предприятия (рисунок 2).

Для торгового предприятия удовлетворенность потребителя в обслуживании важна не меньше, чем в конкретном товаре. Если производитель для большего успеха может изменить свой товар, то торговое предприятие может изменить свое отношение к потребителю, предлагая товары и уровень обслуживания, в которых они нуждаются.

Восприятие потребителем бренда торгового предприятия как дополнительной ценности, приобретаемой вместе с товарами, является ре-

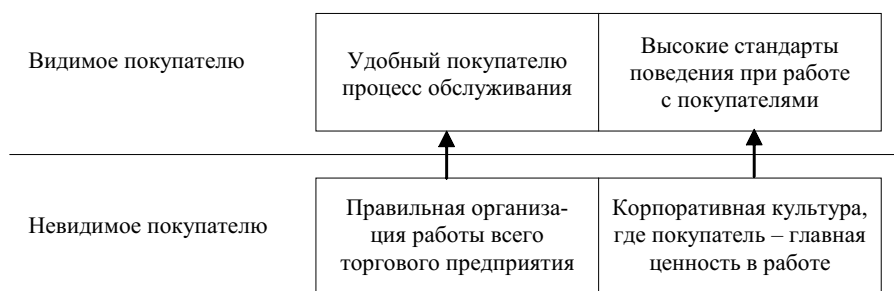


Рисунок 2. Составные части принципа ориентации на покупателя в розничной торговле

зультатом формирования и усиления бренда предприятия, выполняемой маркетологом в рамках построения коммуникативной политики. Соответственно, сила бренда торгового предприятия состоит в том, что представители целевой аудитории считают магазин «своим» и предпочитают его множеству других обслуживающих данный сегмент потребителей.

12.11.2012

Список литературы:

- Гэд, Т. 4 D брендинг / Т. Гэд. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.
- Львова, Т. Н. Формирование мультиатрибутивной модели розничной торговой услуги / Т. Н. Львова, Г. Е. Калинин // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2004. – № 3. – С. 7–18.
- Ромат, Е. В. Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с. – (Серия «Учебник для вузов»). – ISBN 978-5-388-00163-4.
- Сысоева С. В., Крок Г. Большая книга директора магазина / под ред. С. В. Сысоевой. – СПб.: Питер, 2012. – 381 с. – ISBN 978-5-459-00932-3.
- Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей / Олег Ткачев. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.

Сведения об авторах:

Калиева Ольга Михайловна, заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы Оренбургского государственного университета, доцент, кандидат экономических наук 460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел. (3532) 372443, ауд. 6505, e-mail: kom34@rambler.ru
Марченко Виктория Николаевна, магистрант Оренбургского государственного университета, e-mail: vita_kaf@mail.ru
Большакова Юлия Сергеевна, магистрант Оренбургского государственного университета, e-mail: kisymba@rambler.ru