

УДК 33

DOI:10.34670/AR.2024.48.54.049

Структура инструментов формирования маркетинговых коммуникаций: на примере ритейла Томска

Кузнецов Вадим Евгеньевич

Магистрант,
Пермский государственный национально-исследовательский университет,
614068, Российская Федерация, Пермь, ул. Букирева, 15;
e-mail: Vadum_kuznetsov2000@mail.ru

Аннотация

Важнейшей предпосылкой установления стабильных отношений между производителями и потребителями в рыночной экономике является эффективное проведение рекламных мероприятий. В последнее время рекламная индустрия в России пережила значительный рост, оказывающий существенное влияние на эволюцию рыночных отношений внутри страны. Реклама занимает решающее место в деятельности любого бизнеса. Это позволяет организации представить себя, свои предложения и взаимодействовать со своими потребителями посредством информационного контента, в котором освещаются обновления продуктов, рекламные мероприятия и программы лояльности. Эффективность хорошо продуманной рекламной кампании проявляется в показателях продаж компании и узнаваемости бренда, которые прямо пропорциональны успеху кампании. Необходимо признать, что реклама, хотя и является важнейшим аспектом продвижения компании на рынке, не является единственным инструментом, доступным в комплексе маркетинга. Средства, с помощью которых компания осуществляет свою деятельность, называются инструментами. Комплекс маркетинга включает в себя множество инструментов продвижения, как традиционных, так и нетрадиционных, которые выбираются на основе множества факторов. К этим факторам относятся текущее состояние рынка, особенности целевой аудитории, индивидуальные особенности компании и современные социальные тенденции.

Для цитирования в научных исследованиях

Кузнецов В.Е. Структура инструментов формирования маркетинговых коммуникаций: на примере ритейла Томска // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 2А. С. 296-307. DOI:10.34670/AR.2024.48.54.049

Ключевые слова

Средства, тенденции, состояние рынка, маркетинг, факторы.

Введение

С появлением конкуренции на российском рынке производители были вынуждены заняться разработкой инструментов, которые могли бы способствовать эффективным продажам и продвижению продукции. В результате компании теперь выделяют отдельные бюджеты на рекламу, а рынок охвачен безумием по созданию рекламного контента, способного привлечь внимание потенциальных покупателей [Генри, 2018]. Даже по сей день, на фоне усиливающейся конкуренции между производителями, объем рекламы продолжает расти. Типы рекламы можно разделить на две основные группы: реклама «над чертой» (ATL) и «под чертой» (BTL).

Основная часть

Мероприятия ATL (над чертой) — это метод прямой рекламы, целью которого является охват потребителей через традиционные маркетинговые каналы, такие как телевидение, радио, печать и наружная реклама. Этот вид рекламы рассчитан на широкий круг населения, что делает его эффективным инструментом охвата самых широких социальных групп.

«Под чертой» (BTL) — совокупность рекламных стратегий, отличающихся от рекламы «над чертой» (ATL) степенью влияния на потенциальных клиентов и каналами, используемыми для привлечения целевой аудитории. BTL охватывает ряд тактик, таких как стимулирование сбыта, мерчандайзинг, материалы для точек продаж (POS), прямая почтовая рассылка, торговые выставки и дополнительные методы коммуникации.

Раньше реклама ATL занимала доминирующее положение, а BTL считалась дополняющей. Тем не менее, современные тенденции свидетельствуют о постепенном переходе к услугам BTL, превышающим ATL и претендующим на большую часть растущего рекламного бюджета. В США соотношение ATL- и BTL-рекламы уже достигло 4:5. В России, хотя средний размер рынка BTL-рекламы все еще ниже 25%, некоторые сектора продаж, такие как продвижение алкоголя и табачных изделий, уже выделяют не менее 50% своего общего рекламного бюджета на BTL-рекламу.

Многие знающие люди утверждают, что в будущем дифференциация между маркетинговыми стратегиями «над чертой» (ATL) и «под чертой» (BTL) станет незначительной. Следовательно, значимо исследовать комплексные решения, которые не ограничиваются какой-либо одной категорией [Кийосаки, 2018].

В настоящее время услуги BTL можно разделить на три основных домена.

Торговый маркетинг, продвижение продукции среди потребителей, связи с общественностью и событийный маркетинг — все это методы, которые пересекаются в стимулировании продаж конечному потребителю. Эти конкретные рекламные мероприятия предназначены для достижения различных целей и охвата целевой аудитории. Торговый маркетинг предполагает сотрудничество с оптовиками и розничными торговцами для повышения видимости и доступности продукта. Продвижение потребителей направлено на стимулирование потребителей покупать продукт, часто посредством скидок или бесплатных образцов. Связи с общественностью направлены на улучшение репутации бренда посредством освещения в СМИ и других коммуникационных стратегий. Наконец, событийный маркетинг — это узконаправленная рекламная деятельность, целью которой является создание запоминающихся впечатлений у потребителей и повышение лояльности к бренду. Все эти методы являются важнейшими компонентами успешной маркетинговой стратегии, и их

интеграция может привести к значительному росту продаж и повышению узнаваемости бренда.

Торговый маркетинг – это комплекс рекламных мероприятий, направленных на продвижение продукта от места его происхождения до конечных потребителей [Белановский, 2018]. В последнее время его значение возросло, поскольку оно стало важнейшим инструментом как для представления новых продуктов, так и для развития распределительных сетей, включая розничные и региональные рынки. Более того, он продемонстрировал свою эффективность в преодолении сезонных спадов и увеличении объемов продаж.

Продвижение потребителей — это многогранный подход, направленный на стимулирование потребительского спроса и увеличение продаж. Он включает в себя широкий спектр мероприятий, таких как реклама для повышения осведомленности о продукте, тщательный анализ потребительских предпочтений и разработка стратегий, мотивирующих потребителей совершать покупки.

Продвижение потребителей — это маркетинговая стратегия, которая позволяет продавцам подталкивать потенциальных покупателей к совершению покупки. Термин «продвижение потребителей» является прямым переводом с английского языка и относится к процессу проведения потребителей через воронку продаж, кульминацией которого является желаемое действие в виде покупки [Денисов, Потапов, 2017]. Другой термин, используемый для описания этой техники, — «клиентский маркетинг».

Событийный маркетинг, также известный как событийный маркетинг, представляет собой рекламный инструмент, который косвенно способствует установлению психологической связи между брендом и его целевой аудиторией. Этот маркетинговый подход включает в себя два основных аспекта: инициирование и проведение собственных рекламных мероприятий и использование громких публичных мероприятий для продвижения.

Использование событийного маркетинга является чрезвычайно эффективным средством достижения бизнес-целей, увеличения потоков доходов и развития прочных связей с потенциальными покровителями и клиентами.

Существует широкий спектр форматов событий, которые можно проводить как в виртуальном, так и в физическом пространстве. Эти форматы охватывают множество встреч: от конференций и семинаров высокого уровня до эксклюзивных VIP-мероприятий и форумов для лидеров отрасли. Кроме того, они также распространяются на презентации продукции, праздничные мероприятия и праздничные вечеринки всех видов.

В сфере событийного маркетинга в России уже есть образцовые примеры успешного проведения. Среди этих событий следует отметить фестиваль Red Bull Flugtag, на котором можно увидеть множество самодельных самолетов. Кроме того, ежегодный Nike Run Moscow также оказался эффективной стратегией событийного маркетинга.

Эффективность рекламы над чертой (ATL) подтверждается тем фактом, что ее можно многократно повторять на различных медиа-платформах, тем самым увеличивая склонность к покупке продукта. Основное преимущество рекламы ATL заключается в ее способности формировать образ продукта или бренда в сознании потребителей.

Потребительское сознание – это ценная концепция, которая несет в себе потенциал для получения значительных выгод. Однако важно признать, что его успешная разработка и реализация часто требуют значительных инвестиций, которые в конечном итоге могут повлиять на конечную стоимость продукта.

Реклама ВТЛ, или реклама «под чертой», имеет множество преимуществ, которые стоит учитывать. Это целевой маркетинговый подход, который позволяет рекламодателю охватить

конкретную аудиторию с помощью персонализированных сообщений. Этот метод легко измерим, поскольку он часто предполагает прямое общение с потенциальными клиентами и может дать быстрые результаты.

Предоставление дополнительных стимулов и снижение цен служат катализатором для потенциальных потребителей сделать выбор в пользу конкретной корпорации, тем самым отказываясь от приобретения продуктов, продаваемых конкурирующими брендами.

Благодаря реализации нестандартных сценариев и нетипичных рекламных приемов можно эффективно и тонко воздействовать на целевую аудиторию, не вызывая при этом никакого раздражения у потребителя.

Известно, что использование интерактивных форматов привлекает больше внимания. Таким образом, предоставление потребителям возможности лично испытать продукты посредством дегустации расширяет их возможности прикоснуться, нюхать и пробовать продукты. Тем самым вырабатывается доверительное отношение к бренду, которое с большей вероятностью увлечет потенциальных покупателей, чем даже самая яркая наружная реклама.

С рекламой «под чертой» (BTL) связан ряд негативных факторов. К ним относятся следующее.

В настоящее время существует определенная неспособность оценить эффективность BTL-рекламы. Определенные формы рекламных мероприятий могут проявить свое воздействие только по прошествии значительного периода времени. от нескольких недель до нескольких месяцев после развязки данной проект.

Самостоятельная организация рекламного мероприятия может оказаться непростой задачей из-за ее сложного характера. Для успешного проведения такого мероприятия необходимо обладать не только доскональным пониманием рассматриваемого продукта, но и всесторонним пониманием предпочтений целевой аудитории. Более того, обширные теоретические и практические знания в области внутреннего маркетинга (BTL) имеют решающее значение для эффективной реализации такого мероприятия. Отсутствие этих реквизитов может привести к растрате ресурсов и неудачному проекту, не дающему желаемых результатов [Комлева, www...].

Организации сталкиваются с множеством рисков при проведении BTL-мероприятий. Компетентность персонала, выбор подходящей рекламной площадки и разработка эффективных продающих макетов POS-материалов — все это неотъемлемые составляющие, которые необходимо учитывать. Таким образом, рекламные акции часто рассматриваются как довольно ненадежный рекламный инструмент, чреватый потенциальными ловушками.

В настоящее время крупные ритейлеры, как отечественные, так и международные, неуклонно наращивают свое присутствие в сфере розничной торговли. Рост в розничном секторе сопровождается резким ростом фундаментальных финансово-экономических показателей, а также бизнес-процессов. Примечательно, что этому явлению способствуют и маркетинговые процессы, связанные с продвижением отдельных товаров. Поэтому крайне важно учитывать все факторы, имеющие существенное значение для успешного продвижения товара на розничном рынке [Дубовик, 2018].

Рассматриваемый процесс представляет собой сложную сеть взаимосвязанных процессов. Наше предложение утверждает, что управление продвижением продуктов и услуг включает в себя планирование, подготовку, реализацию, последующий мониторинг и анализ мероприятий, направленных на стимулирование роста продаж в течение определенного периода времени. Такое управление достигается за счет использования различных маркетинговых инструментов,

конечная цель которых — убедить потребителя признать ценность и преимущества покупки определенного продукта.

В стремлении построить успешную систему управления продвижением необходимо помнить о нескольких ключевых факторах.

Адекватное внимание к планированию продвижения является обязательным условием успешных продаж продукции. Первым шагом на пути к успеху является эффективное планирование. На этом этапе устанавливаются цели, сравнительно обрисовываются затраты на продвижение и разрабатывается четко определенная коммуникационная стратегия. Осуществив правильное планирование, производитель продукции может избежать лишних расходов при реализации программы продвижения.

Что касается темы соглашения, то нет сомнений в том, что это многогранная концепция, к которой можно подходить с разных точек зрения. Однако в основе любого соглашения лежит фактическое заключение соглашения. Это завершение можно рассматривать как кульминацию всех предшествующих переговоров, дискуссий и компромиссов, и как таковое оно является важнейшим элементом любого соглашения. Для обеспечения успеха соглашения важно, чтобы все участвующие стороны были удовлетворены его заключением, поскольку оно представляет собой конечный результат всех их усилий.

Развертывание программы, направленной на продвижение продукта, — длительный процесс, включающий множество этапов. Эта программа рассчитана на длительный срок, чтобы дать возможность производителю решать различные организационные задачи, связанные с распределением продукции и эффективным выполнением запланированных операций. Достижение успешной реализации плана продвижения является краеугольным камнем оптимизации затрат, выделяемых на каждый инструмент продвижения, тем самым гарантируя необходимое влияние на объемы продаж и общую прибыльность бизнеса.

Заключительные этапы построенного нами комплексного процесса управления включают в себя администрирование и проверку сформулированной программы продвижения. Контролируя реализацию стратегии продвижения, мы тщательно изучаем различные ключевые показатели эффективности, такие как показатели продаж, процентная доля рынка, соотношение затрат к продажам и рентабельность, чтобы получить исчерпывающую информацию и принять решения на основе данных. Крайне важно отметить, что эти анализы проводятся с особым вниманием к точности и аккуратности для обеспечения оптимальных результатов.

В сфере продвижения продукции результативность — это многогранное и трудоемкое мероприятие. Этот процесс включает в себя ряд взаимосвязанных шагов, таких как планирование, подготовка, выполнение, оценка и анализ маркетинговых усилий, направленных на стимулирование роста продаж в течение определенного периода. Использование разнообразных маркетинговых инструментов играет решающую роль в эффективности и триумфе предприятия. Однако именно этап тщательного планирования является наиболее важным, поскольку от него зависит эффективность рекламных фондов, объем продаж, прибыльность и увеличение доли рынка. Любая ошибка на этом начальном этапе может иметь далеко идущие и неблагоприятные последствия для успеха продвигаемого продукта или услуги, делая все последующие действия бесполезными.

Рассмотрим пример применения инструментов формирования маркетинговых коммуникаций.

Группа компаний «Лама» продемонстрировала значительный динамизм и рост в Сибирском регионе, особенно в Томской области, где она зарекомендовала себя как крупная розничная сеть

с успешной историей, насчитывающей три десятилетия. В марте 2021 года компания расширила свою деятельность за счет открытия мультиформатной розничной сети и создания собственного производства в Новосибирске. Деятельность компании разнообразна: она охватывает производство продуктов питания, торговлю и общественное питание, занимая 25%-ную долю рынка продуктовой розницы и непревзойденное лидерство на томском рынке. Штат компании насчитывает около 7000 сотрудников, работающих по 700 различным специализациям. Рост компании очевиден благодаря постоянно растущему обороту; В 2020 году оборот компании составил 17 млрд рублей, в 2021 году этот показатель вырос до 18,1 млрд рублей, а в первом полугодии 2022 года достиг впечатляющих 9,5 млрд рублей.

Установление строгих стандартов продовольственной безопасности в России является главным приоритетом. Для обеспечения соблюдения этих стандартов необходимо налаживать партнерские отношения с розничными операторами. Воспроизводя проверенные методы обеспечения продовольственной безопасности, мы можем гарантировать, что потребности населения в питании будут удовлетворены без каких-либо компромиссов. Это жизненно важное начинание, требующее коллективных усилий всех заинтересованных сторон, вкладывающих средства в будущее нации.

Снижение покупательной способности, появление федеральных сетей, предлагающих товары по ценам ниже региональных аналогов, недостаточность средств на модернизацию и ребрендинг, частые изменения законодательных норм — все это является серьезными барьерами на пути расширения региональной розницы. В этой динамично развивающейся отрасли на процветание могут надеяться только те, кто сможет адаптироваться к меняющимся временам. Остальные столкнулись с мрачной реальностью: либо они исчезают в неизвестности, либо резко сокращают свою деятельность.

В городах Томске и Новосибирске на рынке продукции компании «Лама» существует жесткая конкуренция. Одним из ключевых игроков на этом рынке является корпорация «Лента».

Есть несколько известных компаний с узнаваемыми брендами. Среди них «Мария-Ра», «Магнит», «Пятерочка», «Быстрень», «Ярче». Эти предприятия зарекомендовали себя как надежные и уважаемые, имеющие стабильную историю успеха. Их опыт в различных отраслях позволил им предложить своим клиентам широкий спектр продуктов и услуг. Их имена стали синонимом качества и совершенства, и они продолжают оставаться в авангарде инноваций и прогресса в своих областях.

Будучи ведущим поставщиком продуктов питания и товаров повседневного спроса в России, «Лента» укрепила свой статус ведущего ритейлера. Это связано с непоколебимой приверженностью к развитию различных форматов, включая гипермаркеты, супермаркеты, а с недавних пор и магазины у дома «Мини Лента». Кроме того, «Лента» предоставила своим клиентам возможность совершать покупки онлайн через сервисы «Лента Онлайн», а также через свои онлайн-партнерские сервисы и платформы «Утконос».

В 1993 году создание компании состоялось в городе Санкт-Петербург. В настоящее время, по состоянию на 30 июня 2022 года, «Ленте» удалось успешно контролировать 254 гипермаркета и 555 супермаркетов общей торговой площадью более 1,77 миллиона квадратных метров в 200 населенных пунктах России. В среднем торговая площадь одного гипермаркета «Лента» составляет около 5500 квадратных метров, тогда как средняя площадь супермаркета составляет 800 квадратных метров. При этом торговая площадь магазинов формата «Мини Лента» оценивается примерно в 500 квадратных метров. В настоящее время компания имеет 14

отдельных филиалов.

Лента, известная розничная организация, имеет разветвленную сеть распределительных центров, расположенных в различных регионах России. 2021 финансовый год стал для корпорации успешным, о чем свидетельствует выручка в 484 млрд руб. что примерно соответствует 6,5 миллиардам долларов США. Примечательно, что поток доходов организации весьма разнообразен и охватывает различные отрасли розничной торговли.

«Мария-Ра» — самая известная розничная сеть Сибири, охватывающая пять регионов: Алтайский край, Республику Алтай, Новосибирск, Кемерово и Томск. Эта компания обеспечивает себе место в высшем эшелоне крупнейших продовольственных компаний России, входя в топ-15.

По состоянию на первый день июня 2022 года розничная сеть, известная как «Мария-Ра», может похвастаться впечатляющими 1253 магазинами, расположенными в 265 уникальных местах. Ежедневно магазины «Мария-Ра» обслуживают более 1 000 000 покупателей, в результате чего ежемесячно на кассах всей сети выдается более 30 миллионов чеков. Такой высокий спрос на услуги свидетельствует о доверии клиентов к сети и служит краеугольным камнем общего успеха компании. Более того, в настоящее время в компании «Мария-Ра» работает более 21 000 человек, что еще больше способствует ее статусу выдающегося игрока в сфере розничной торговли.

«Магнит» — одна из крупнейших розничных сетей России, специализирующихся на продаже продуктов питания. Компания с гордостью может похвастаться впечатляющим количеством магазинов, а также широким присутствием по всей стране, охватывая примерно 4000 различных населенных пунктов. Что касается ежедневной посещаемости, компания видит ошеломляющий объем посетителей всех своих магазинов — около 16 миллионов. Работая по мультиформатной модели, «Магнит» расширяет спектр своих услуг для различных торговых площадей, включая магазины у дома, супермаркеты, аптеки и магазины дрoгери. По состоянию на 30 июня 2022 года компания насчитывала впечатляющее количество розничных точек — 26 731, а географическое присутствие охватывало 67 различных регионов России. Кроме того, «Магнит» с гордостью может похвастаться потрясающей программой лояльности, в которой зарегистрировано более 63 миллионов участников различных форматов розничной торговли.

«Магнит» был признан одной из выдающихся публичных компаний мира по версии журнала Forbes Global 2000. Кроме того, он занимает первое место в рейтинге крупнейших частных работодателей России по версии Forbes. Его рабочая сила насчитывает около 359 000 человек. Более того, доходы остаются важным аспектом успеха компании.

Финансовая статистика «Магнита» за первое полугодие 2022 года показывает внушительную сумму — 1 136,3 млрд руб.

«Быстроном» — сеть супермаркетов, призванных удовлетворить повседневные потребности в продуктах питания и других сопутствующих товарах по доступным ценам. Ключевые направления деятельности компании включают предоставление свежих продуктов, быстрое и эффективное обслуживание, конкурентоспособные цены и широкий выбор вариантов.

В настоящее время сеть супермаркетов расширилась и насчитывает 26 точек в 7 городах Сибири. К таким городам относятся Новосибирск, Бердск, Искитим, Томск, Северск, Барнаул и Бийск. Кроме того, на протяжении многих лет компания демонстрировала значительный рост и развитие: каждый новый магазин превосходил предыдущий по качеству и производительности.

«Пятерочка» — сеть магазинов быстрого питания, работающая по всей России, под

управлением X5 Retail Group. Стоит отметить, что X5 Retail Group — это обширная сеть, в которую входят не только магазины шаговой доступности, но и супермаркеты, а также другие предприятия розничной торговли.

На российском розничном рынке ключевыми игроками являются «Перекресток» и гипермаркеты «Карусель». Эти гиганты розничной торговли поддерживаются разветвленной сетью распределительных центров и грузовой инфраструктурой, обеспечивающей бесперебойную и эффективную работу их бизнеса.

В сфере автомобильного транспорта необходимо отметить современное состояние коммерческой деятельности в России. В частности, по состоянию на 31 марта 2022 года наблюдается заметное преобладание магазинов «Пятерочка» в пределах национальных границ. Фактически, количество магазинов «Пятерочка», работающих в стране, оценивается более чем в 18 320, которые охватывают 67 регионов Российской Федерации.

Ярче! — сеть магазинов повседневного спроса, специализирующаяся на обеспечении потребителей товарами первой необходимости, предлагающая широкий ассортимент гастрономических, продовольственных и непродовольственных товаров. Являясь дочерней компанией KDV Group, Brighter! имеет значительное присутствие в Сибири и Московском регионе: в этих регионах работает более 600 магазинов. В 2019 году компания вошла в число 50 наиболее быстрорастущих компаний России. С ошеломляющими 1,5 миллионами клиентов, совершающих покупки в Brighter!, розничная сеть может похвастаться обширным ассортиментом, насчитывающим 16 тысяч товаров. В 2021 финансовом году компания получила выручку в размере 64,6 млрд руб.

Группа КДВ владеет обширным холдингом, состоящим не менее чем из одиннадцати заводов. Эти фабрики специализируются на производстве различных продуктов питания, таких как вафли, печенье, конфеты, пряники, карамель, крекеры, чипсы, и сушеная рыба, среди прочего. Эта продукция продается под различными торговыми марками, такими как «Яшкино», «Кирешки», «Бабкины семечки», «Три корочки», «Баренцев», «Хрустящий картофель» и многие другие.

В рамках исследования мы провели опрос жителей города Томска, чтобы изучить их наиболее посещаемые розничные сети по продаже продуктов питания. Анализ результатов опроса показывает, что наиболее часто посещаемыми магазинами являются сети «Ярче» и «Абрикос». Это связано с их удобным расположением: оба заведения являются «прогулочными» и предназначены для удовлетворения повседневных потребностей близлежащих клиентов.

При изучении рынка розничной торговли продуктами питания и бакалейными товарами становится очевидным наличие значительного уровня конкуренции. Особенно это касается компании «Лама», поскольку ей приходится конкурировать с региональными сетями. Каждая из этих торговых сетей предоставляет потребителям оптимальные условия, включая свежие и качественные продукты, доступные цены, различные акции и удобное расположение. Выделиться на таком рынке — непростая задача, но компании Lama удалось разработать инновационную концепцию магазина, которая обслуживает самые разные потребительские сегменты. Такой подход позволяет им предоставлять привлекательные предложения практически всем своим клиентам.

Процветание корпорации зависит от ее способности эффективно реагировать на множество внешних стимулов. Чтобы проанализировать внешний ландшафт, необходимо выявить наиболее влиятельные факторы на данном этапе. Взаимозависимый учет этих факторов в

совокупности с возможностями организации позволяет решать возникающие вопросы.

Чтобы поддержать рост и расширение вашего коммерческого предприятия, крайне важно увеличить ваши производственные возможности, диверсифицировать предложение продуктов и одновременно увеличить количество торговых точек, находящихся в вашем распоряжении.

Инвестирование в расширение человеческого капитала – это разумный курс действий, который может принести многочисленные выгоды, особенно в сфере повышения качества обслуживания. Направляя ресурсы на развитие человеческого капитала, организация может снабдить своих сотрудников необходимыми навыками и знаниями для более эффективного выполнения своих обязанностей. Это может привести к улучшению качества предлагаемых услуг, что может привести к повышению удовлетворенности и удержанию клиентов. Кроме того, инвестиции в развитие человеческого капитала могут способствовать формированию культуры непрерывного обучения и роста, что может привести к появлению более знающей и адаптируемой рабочей силы. Таким образом, лицам, принимающим решения, следует уделять первоочередное внимание развитию человеческого капитала как средству оптимизации эффективности своей организации.

Крайне важно оставаться в курсе последних технологических достижений, поскольку внедрение высокоавтоматизированных бизнес-процессов и распространение онлайн-коммерции способствуют повышению прибыльности и конкурентоспособности предприятия.

Чтобы получить преимущество перед конкурентами и увеличить приток клиентов, необходимо разработать и реализовать новые маркетинговые стратегии. Эти стратегии должны быть инновационными и учитывать последние тенденции и предпочтения рынка. Поступая так, вы можете гарантировать, что их бизнес будет выделяться и оставаться актуальным в динамичной, постоянно развивающейся отрасли.

Организация должна сосредоточить свое внимание на экологических инициативах, поскольку они предлагают множество преимуществ, которые могут положительно повлиять как на компанию, так и на окружающую среду.

Поскольку забота об охране окружающей среды продолжает расти с каждым годом, лояльность клиентов все больше переплетается с внедрением экологически ответственных «зеленых технологий» при разработке продукции. Обеспечение безопасности продукции для всех живых существ, включая людей, животных и окружающую среду, стало ключевым фактором в обеспечении удовлетворенности клиентов и поддержании долгосрочной лояльности.

Корпорация «Лама» могла бы получить большую выгоду от реализации экологической инициативы. Одной из таких инициатив могла бы стать установка эко-боксов возле супермаркетов для облегчения раздельного сбора мусора. Этот проект не только создаст положительную репутацию компании, но и укрепит чувство экологической ответственности в обществе. Согласно недавнему опросу, проведенному исследовательским холдингом «Ромир», значительное большинство россиян (70%) положительно относятся к идее раздельного сбора мусора. Фактически, более половины респондентов (55%) готовы сортировать свой мусор и выбрасывать его по различным категориям. Несмотря на это, только 8% участников опроса активно занимаются раздельным сбором мусора. Из них 6% собирают и выбрасывают пластик, по 2% — стекло и бумагу/картон, и по 1% — металл. Кроме того, 13% респондентов сдают старую одежду и обувь благотворительным организациям, а 11% выбрасывают батарейки в специальные контейнеры. Корпорация «Лама» может внести существенный вклад в улучшение экологии, продвигая раздельный сбор мусора, которым активно занимаются 40% опрошенных.

Проблема загрязнения окружающей среды усугубляется повсеместным использованием пластиковых стаканчиков так же, как и их бумажных аналогов. Компания может решить предпринять эко-инициативу, приняв все более популярную кампанию «Мою чашку, пожалуйста», которая пропагандирует использование многоразовых кружек вместо одноразовых стаканчиков. Это решение является экологически чистым и экономически эффективным, поскольку клиенты могут сэкономить деньги, принося с собой собственные кружки. Компания может предложить своим клиентам многоразовые стаканы или термосы для горячих напитков с уникальным фирменным дизайном, которые можно приобрести в магазине. Кроме того, предложение скидки на горячие напитки или акция, по которой шестой кофе в фирменном стакане бесплатно, может еще больше стимулировать участие в экодвижении.

Заключение

Важнейшей предпосылкой установления стабильных отношений между производителями и потребителями в рыночной экономике является эффективное проведение рекламных мероприятий. В последнее время рекламная индустрия в России пережила значительный рост, оказывающий существенное влияние на эволюцию рыночных отношений внутри страны.

Реклама занимает решающее место в деятельности любого бизнеса. Это позволяет организации представить себя, свои предложения и взаимодействовать со своими потребителями посредством информационного контента, в котором освещаются обновления продуктов, рекламные мероприятия и программы лояльности. Эффективность хорошо продуманной рекламной кампании проявляется в показателях продаж компании и узнаваемости бренда, которые прямо пропорциональны успеху кампании.

Необходимо признать, что реклама, хотя и является важнейшим аспектом продвижения компании на рынке, не является единственным инструментом, доступным в комплексе маркетинга.

Средства, с помощью которых компания осуществляет свою деятельность, называются инструментами. Комплекс маркетинга включает в себя множество инструментов продвижения, как традиционных, так и нетрадиционных, которые выбираются на основе множества факторов. К этим факторам относятся текущее состояние рынка, особенности целевой аудитории, индивидуальные особенности компании и современные социальные тенденции.

Библиография

1. Белановский, А. С. Большая энциклопедия продаж / А. С. Белановский. - М. : Изд-во: «Омега-Л», 2018. - 588 с.
2. Винья, П., Кейси, М. Эпоха криптовалют. Как биткоин и блокчейн меняют мировой экономический порядок / П. Винья, М. Кейси. - М. : Изд-во: «Манн, Иванов и Фербер», 2018. - 432 с.
3. Генри, Н. Организация как система. Принципы построения устойчивого бизнеса Эдвардса Деминга / Н. Генри. - М. : Изд-во: «Альпина-Паблишер», 2018. - 368 с.
4. Денисов, И. В., Потапов, Р. А. Становление и развитие менеджера / И. В. Денисов, Р. А. Потапов // Научно-аналитический журнал Наука и практика Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. - 2017. - № 2 (26). - С. 28-33.
5. Дубовик, С. Закупки на 100 %. Инструменты снижения цен и получения лучших условий у сложных поставщиков / С. Дубовик. - СПб. : Изд-во: Питер, 2018. - 384 с.
6. Интернет магазин продуктового ритейлера «Ашан» [Электронный ресурс] -Режим доступа: <https://www.auchan.ru>
7. Кийосаки, Р. Квадрант денежного потока. Руководство богатого папы по достижению финансовой свободы / Р. Кийосаки. - М. : Изд-во: «Попурри», 2018. - 368 с.
8. Классификация цифровых платформ, представленная компанией «Ростелеком» [Электронный ресурс] - Режим

доступа : http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2018/04/digital_platforms.pdf

9. Комлева Н. С. PRM-концепция в управлении взаимоотношениями промышленной компании с деловыми партнерами. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://sisupr.nrsu.ru/2012-2/PDF/Ruzavina_Komleva.pdf
10. Кулапов, М. Н., Варфоломеев, В. П., Карасев, П. А. Технологические аспекты теории управления инновационными процессами: системный анализ и подходы к моделированию / М. Н. Кулапов, В. П. Варфоломеев, П. А. Карасев // Друкеровский вестник. - 2018. - № 3 (23). - С. 82-100.
11. Лиленко-Карелина, И. Краудфиндинг. Как найти деньги для вашей идеи / И. Лиленко-Карелина. - М. : Изд-во: «Лайвбук», 2018. - 176 с.
12. Лью, Дж. Канбан и «точно вовремя» на Toyota. Менеджмент начинается на рабочем месте / Дж. Лью. - М. : Изд-во: «Альпина-Паблишер», 2008. - 172 с.
13. Ляндау, Ю. В. Процессно-проектное управление / Ю. В. Ляндау. - М. : Изд-во: «Палеотип», 2014. - 111 с.
14. Майк, К. Agile: Оценка и планирование проектов / К. Майк. - М. : Изд-во: «Альпина-Паблишер», 2019. - 418 с.
15. Манифест гибкой методологии разработки программного обеспечения [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://agilemanifesto.org/principles.html>

Structure of marketing communications formation tools: the example of Tomsk retail

Vadim E. Kuznetsov

Master student,
Perm State National Research University,
614068, st. Bukireva, 15, Perm, Russian Federation;
e-mail: Vadum_kuznetsov2000@mail.ru

Abstract

The most important prerequisite for establishing stable relations between producers and consumers in a market economy is the effective conduct of promotional events. Recently, the advertising industry in Russia has experienced significant growth, which has a significant impact on the evolution of market relations within the country. Advertising occupies a crucial place in the activities of any business. This allows an organization to present itself, its offerings, and interact with its consumers through informational content that highlights product updates, promotional events, and loyalty programs. The effectiveness of a well-thought-out advertising campaign is manifested in the company's sales figures and brand awareness, which are directly proportional to the success of the campaign. It must be recognized that advertising, although it is the most important aspect of promoting a company in the market, is not the only tool available in the marketing mix. The means by which the company carries out its activities are called instruments. The marketing mix includes a variety of promotion tools, both traditional and non-traditional, which are selected based on a variety of factors. These factors include the current state of the market, the characteristics of the target audience, the individual characteristics of the company and current social trends.

For citation

Kuznetsov V.E. (2024) Struktura instrumentov formirovaniya marketingovykh kommunikatsii: na primere riteila Tomska [Structure of marketing communications formation tools: the example of Tomsk retail]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (2A), pp. 296-307. DOI:10.34670/AR.2024.48.54.049

Keywords

Means, trends, market conditions, marketing, factors.

References

1. Belanovsky, A. S. The Big Encyclopedia of sales / A. S. Belanovsky. - M.: Publishing house: "Omega-L", 2018. - 588 p.
2. Vigna, P., Casey, M. The era of cryptocurrencies. How bitcoin and blockchain are changing the world economic order / P. Vigna, M. Casey. - M. : Publishing house: "Mann, Ivanov and Ferber", 2018. - 432 p.
3. Henry, N. Organization as a system. Principles of building a sustainable business by Edwards Deming / N. Henry. - M. : Publishing house: Alpina-Publisher, 2018. - 368 p.
4. Denisov, I. V., Potapov, R. A. Formation and development of a manager / I. V. Denisov, R. A. Potapov // Scientific and Analytical Journal Science and Practice of the Plekhanov Russian University of Economics. - 2017. - № 2 (26). - Pp. 28-33.
5. Dubovik, S. 100% purchases. Tools for reducing prices and obtaining better conditions from complex suppliers / S. Dubovik. - St. Petersburg : Publishing house: St. Petersburg, 2018. - 384 p.
6. Online store of the grocery retailer "Auchan" [Electronic resource] - Access mode: <https://www.auchan.ru>
7. Kiyosaki, R. The Cashflow Quadrant. Rich Dad's guide to achieving financial freedom / R. Kiyosaki. - M. : Publishing house: "Potpourri", 2018. - 368 p.
8. Classification of digital platforms presented by Rostelecom [Electronic resource] - Access mode : http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2018/04/digital_platforms.pdf
9. Komleva N. S. PRM is a concept in the management of relations between an industrial company and business partners. [Electronic resource] - Access mode: http://sisupr.mrsu.ru/2012-2/PDF/Ruzavina_Komleva.pdf
10. Kulapov, M. N., Varfolomeev, V. P., Karasev, P. A. Technological aspects of the theory of management of innovative processes: system analysis and approaches to modeling / M. N. Kulapov, V. P. Varfolomeev, P. A. Karasev // Drucker Bulletin. - 2018. - № 3 (23). - Pp. 82-100.
11. Lilenko-Karelina, I. Crowdfunding. How to find money for your idea / I. Lilenko-Karelina. - M. : Publishing house: "Livebook", 2018. - 176 p.
12. Lew, J. Kanban and "just in time" at Toyota. Management begins at the workplace / J. Lew. -M.: Publishing house: Alpina-Publisher, 2008. - 172 p.
13. Lyandau, Yu. V. Process and project management / Yu. V. Lyandau. - M. : Publishing house: "Paleotype", 2014. - 111 p.
14. Mike, K. Agile: Project assessment and planning / K. Mike. - M. : Publishing house: Alpina-Publisher, 2019. - 418 p.
15. Manifesto of flexible software development methodology [Electronic resource] - Access mode: <http://agilemanifesto.org/principles.html>