

УДК 659.113.3

Д. В. Федюнин

Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова, Москва,
e-mail: Fedyunin.DV@rea.ru

КОММУНИКАТИВНАЯ ПОДДЕРЖКА БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Ключевые слова: Коммуникативная поддержка, розничная торговля, событийный маркетинг, продвижение, корпоративная идентификация, дерево целей.

Статья посвящена раскрытию современной практики коммуникативной поддержки бренда предприятия сферы розничной торговли. В ней раскрываются проблемы и возможности, а также представлены основные составляющие теоретической модели коммуникативной поддержки бренда предприятий сферы розничной торговли. Также в статье рассматриваются основные методы и принципы поддержки бренда предприятия, применяемые в России и в мире, приводится конкурентный анализ отечественного рынка ритейла и рассматриваются основные факторы средового влияния на коммуникативную поддержку бренда, а также анализируются преимущества и недостатки коммуникативной поддержки бренда для предприятия «Пятерочка». В завершении статьи приводятся основные направления повышения эффективности коммуникативной поддержки рассматриваемого бренда. Отмечено, что преимущества коммуникативной поддержки бренда «Пятерочка» заключаются в том, что предприятие использует на сегодняшний день наиболее эффективные медиаканалы и соответствующие им медианосители, которые включают в себя различные форматы (как стандартные, так и более специфичные для рынка ритейла). Этот выбор объясняется высокими показателями охвата, частоты показа и окупаемости вложений в рекламу при помощи вышеперечисленных инструментов.

D. V. Fedyunin

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, e-mail: Fedyunin.DV@rea.ru

COMMUNICATION SUPPORT THE BRAND ENTERPRISES IN THE RETAIL TRADE

Keywords: Communication support, retail, event marketing, promotion, corporate identification, goal tree.

The article is devoted to the disclosure of the modern practice of communicative support of the brand of a retail enterprise. It reveals the problems and opportunities, as well as presents the main components of the theoretical model of brand communication support for retail enterprises. The article also discusses the main methods and principles of enterprise brand support used in Russia and in the world, provides a competitive analysis of the domestic retail market and considers the main factors of environmental influence on brand communication support, as well as analyzes the advantages and disadvantages of brand communication support for the Pyaterochka enterprise. At the end of the article, the main directions for improving the effectiveness of communication support for the brand in question are given. It is noted that the advantages of communication support for the Pyaterochka brand are that the company currently uses the most effective media channels and their corresponding media carriers, which include various formats (both standard and more specific for the retail market). This choice is explained by the high indicators of coverage, frequency of impressions, and return on investment in advertising using the above tools.

Введение

В теории модель коммуникативной поддержки бренда, как и любая другая модель коммуникации производителя с потребителем, состоит из двух больших частей – АТЛ- и ВТЛ-коммуникаций. Каждая из них имеет свой набор инструментов, которые следует использовать в зависимости от целей и задач, которые должно решать рекламное сообщение. Для успешного формирования имиджа бренда и повышения его известности не-

обходимо комбинировать различные коммуникационные методы и инструменты. Основным критерием выбора будет тип бренда, стратегия поддержки которого будет разрабатываться и реализовываться в будущем. Фундаментом для построения коммуникативной поддержки будет являться брендинг продукции конкретного предприятия – «последовательное и планомерное создание популярного бренда».

Цель исследования: выявить специфику коммуникативной поддержки

бренда предприятий сферы розничной торговли.

Материал и методы исследования

Связующим звеном для всей коммуникативной поддержки бренда будет являться айдентика – внешний визуальный образ бренда, его корпоративная идентичность, которую составляют видимые элементы оформления, идеи и ценности компании, заключенные в них [1]. Именно айдентика должна вызывать в сознании потребителей нужные положительные ассоциации с брендом, поддержка которого осуществляется через традиционные (телевидение, радио, периодические издания) и современные (Интернет) медиаканалы. Россия всегда ориентируется на успешные общемировые практики и, как и другие государства, подчиняется влиянию тенденций, которые появляются вследствие развития экономических отношений с другими странами и усиления глобализации. Законодателями в области рекламы брендов в сфере розничной торговли, по традиции, являются США и европейские страны. Российские розничные сети перенимают опыт коммуникативной поддержки у зарубежных коллег и адаптируют его под особенности потребления на национальном рынке.

Расширение территории присутствия, увеличение объемов продаж, единство стиля оформления магазинов в разных регионах влияют на методы и принципы коммуникативной поддержки бренда. Рекламно-информационные кампании сетевых ритейлеров оказывают воздействие на развитие коммуникаций с потребителями, регулируют степень конкуренции между ведущими рыночными игроками и характеризуются использованием множества медиаканалов с широким охватом аудитории.

Ярким примером осуществления успешной поддерживающей бренд-коммуникации является американская розничная сеть Walmart, которая имеет значительную долю выручки в мировом объеме и широкую географию распространения. В целом, американские компании задают основное направление для мирового рынка ритейла в области рекламы и общения с покупателями. За ними следуют европейские компании, которые находятся среди лидеров

мирового рынка ритейла (например, Carrefour, Metro, Tesco). Причиной их лидерства являются высокий уровень глобализации, развитая розничная торговля, последствия мирового финансового кризиса [2].

Основные методы коммуникативной поддержки бренда предприятий рынка ритейла могут быть следующими:

1. Реклама является самым часто применяемым средством создания устойчивых образов и ассоциаций с брендом в сознании людей.

2. Связи с общественностью и спонсорство. Зачастую они используются как некий фон для коммуникативного воздействия, что позволяет зарекомендовать компанию на рынке, установить дружественные отношения с контактными аудиториями и создать достоверное знание о бренде, которое способно защитить репутацию предприятия. Информационными поводами в большинстве случаев выступают проведение общественно значимых мероприятий, инновационные разработки, новые назначения в руководящем составе и другое.

3. Событийный маркетинг. Рекламные акции действуют в период краткосрочных мероприятий, финансово поддерживая их и решая задачи предприятия в области маркетинга. Возможность формирования благоприятного впечатления о бренде при использовании данного метода превалирует над материальной выгодой от вложения средств, которая лишь в редких случаях достигает желаемых значений.

4. Product placement (размещение продукта) – упоминание компании или бренда в книгах, фильмах, музыке позволяет сформировать у потребителя ассоциацию бренда с художественным произведением, его персонажами, настроением, значительно увеличивая показатель запоминаемости без подсказки.

5. Корпоративная идентификация – отражение и использование в коммуникативной поддержке бренда элементов корпоративной культуры, концепции и принципов, на которых основана история бренда. Этот метод способствует выработке четкой индивидуальности бренда предприятия на рынке ритейла и также повышает его узнаваемость среди представителей целевых групп.

6. Совместный брендинг – объединение брендов-партнеров при организации рекламной кампании или другого проекта с целью усиления рекламного воздействия на целевые сегменты и упрочения репутации каждого из участников в отдельности.

В начале 2000-х годов на российском рынке стали появляться представители зарубежных торговых сетей, которые к сегодняшнему дню насчитывают десятки магазинов в крупных городах страны. Несмотря на лидирующие позиции на родных рынках в России иностранные ритейлеры не смогли добиться такого же успеха и по-прежнему уступают в оборотах и капитализации отечественным предприятиям. Причиной этого, по словам генерального директора сети «Верный» Олега Высоцкого, стали тесное знакомство российских предпринимателей с особенностями юридического оформления магазинов, высокая степень доверия покупателей к известным брендам и значительный уровень конкуренции на рынке. За последние 20 лет новые форматы розничной торговли продуктами (дискаунтеры, минимаркеты, супермаркеты, гипермаркеты) достигли 70% доли рынка, практически вытеснив обычные рынки и торговлю от прилавка. В то же время падение реальных доходов населения замедляет развитие торговых сетей и становится дополнительным фактором ужесточения конкуренции. В связи с этим некоторые ритейлеры приняли решение

о слиянии, как, например, «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель», объединившиеся под названием X5 Retail Group, а также «Дикси» и «Виктория».

«Эксперт РА», Федеральная служба государственной статистики (Росстат), Infoline, СПАРК, АКИТ и Сбербанк приводят следующую статистику предпочтений российских покупателей относительно выбора типа магазина для покупки продуктов (см. рис. 1).

По данным Росстата, которые приведены на рис. 2, оборот розничной торговли неуклонно растет год от года, как в части продажи пищевых продуктов, так и непродовольственных товаров.

Информация о годовом объеме выручки крупнейших ритейлеров России была использована за последние два года, поэтому сравнение проводилось по итогам 2018-2019 гг. Так, было выявлено, что финская компания «Призма» получила самую скромную выручку – 8,3 млрд руб., что, в первую очередь, связано с количеством магазинов и регионов присутствия. При условии расширения сети у нее есть все шансы занять существенную долю рынка. Максимальный показатель получила «Пятерочка», заработав более 1 трлн руб. за 2019 г. и значительно обогнав других игроков. Если анализировать показатель чистой прибыли, то лидером стал «Магнит», заработавший в 2018 г. 33,8 млрд руб. Меньше всего получила торговая сеть «Виктория» (425 млн руб.), входящая в группу компаний «Дикси».

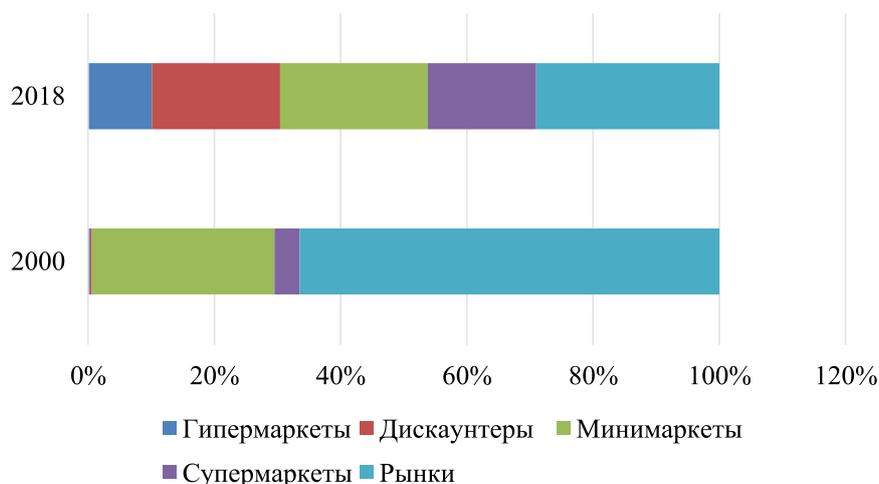


Рис. 1. Доля форматов магазинов розничной торговли на рынке в России, в% [3]



Рис. 2. Оборот розничной торговли в России за 2000-2018 гг., трлн руб. [3]

Таким образом, подтверждается соперничество между «Пятерочкой» и «Магнитом», где первая лидирует по числу магазинов и объему выручки, а второй – по объему чистой прибыли и соотношению «прибыль-выручка». Если рассматривать рынок с точки зрения торговых компаний, то безусловное первенство получает X5 Retail Group.

Что касается основных факторов средового влияния на коммуникативную поддержку бренда предприятий рынка ритейла, то к ним следует отнести следующие:

1. Стандартные потребности и запросы потребителей во всех регионах страны.
2. Культурные особенности и привычки, сформированные в период перестройки и открытия границ для иностранных товаров.
3. Новые форматы торговли, появляющиеся за границей и адаптируемые к российским реалиям.
4. Сравнительно невысокий уровень доходов у большей части населения и значительная доля продуктовых расходов в общих тратах семей.
5. Экономические кризисы, санкции, изменение курса валют и эпидемии.
6. Появление новых сегментов рынка, технологий, поставщиков и товаров.
7. Рост конкуренции среди розничных сетей.
8. Изменения законодательства и введение различных ограничений.
9. Появление новых игроков на рынке ритейла, как молодых сетей, так и зарубежных лидеров.

10. Увеличение популярности онлайн-способа приобретения товаров и продуктов, прежде всего в регионах.

11. Общее количество точек продаж ритейлера и география их расположения [3].

12. Стратегия и тактика коммуникативной поддержки бренда предприятий-конкурентов.

Результаты исследования

Российская сеть продовольственных магазинов «Пятерочка» была основана в 1999 году А.В. Рогачевым. Первый магазин сети открылся в Санкт-Петербурге. В декабре 2019 года была открыта 15-тысячная торговая точка. По последним данным у ритейлера функционирует 15 354 магазина. С 2006 года «Пятерочка» находится под управлением торговой компании X5 Retail Group [4]. Как заявляют представители компании, каждый день в России открывается не менее 5 новых магазинов торговых сетей «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель».

Очевидно, что рассматриваемое предприятие имеет многолетний опыт коммуникативной поддержки своего бренда, который адаптировался под меняющиеся рыночные условия и конкурентную деятельность других участников рынка ритейла, как новых, так и уже существовавших. Благодаря принадлежности к крупной национальной компании и достаточным финансовым средствам, выделяемым на рекламу и коммуникации, «Пятерочка» может использовать разнообразные медиаканалы и новые технологии общения с потребителями.

Торговая сеть использует для своих коммуникаций следующие инструменты: мобильное приложение; телевидение; Интернет; рекламная полиграфия; СМИ; массовые мероприятия; социальные сети.

«Пятерочка» использует в поддерживающих бренд-коммуникациях такие механики и мероприятия, как:

- празднование открытий 13-, 14-, 15-тысячного магазинов (концерт, фотозона, розыгрыш призов, скидки на товары);
- коллаборации с другими брендами (например, Ariel, YOTA, МТС, 585 GOLD, MARVEL, GoLama, Макдоналдс, OZON, Сбербанк);
- коллаборации с известными личностями;
- выпуск рекламно-информационных материалов, приуроченных к различным праздникам (Яблочный Спас, Медовый Спас, Масленица, 8 марта, День города, 23 февраля, 14 февраля);
- проведение дегустаций напитков и продуктов.

Рассматриваемый ритейлер предпочитает применять весь спектр существующих медианосителей, среди которых особо можно отметить:

- каталог собственной торговой марки (СТМ);
- сезонный промокаталог (рекламные модули);
- наружные рекламные материалы POS (виндер, баннер, стоппер, билборд, ситиборд, прессволл, роллап);
- упаковка товара с особым дизайном;
- Instagram, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники (имиджевые посты в официальных группах ритейлера);
- оформление киосков самообслуживания 5BOX;
- открытие новых и обновление старых магазинов в новом формате;
- брендированные и подарочные пакеты;
- собственные торговые марки «Красная цена», «Global Village», «Шарлиз».

Торговое предприятие продолжает расширять перечень предлагаемых услуг, добавляя новые: сервис доставки продуктов; круглосуточная служба по работе с клиентами; услуга по приготовлению свежего кофе и сока прямо в магазине; кассы самообслуживания; Детский клуб; Барный клуб. Помимо

перечисленного «Пятерочка» поощряет покупки у своих партнеров, начисляя за это баллы на карту лояльности. К партнерам предприятия относятся Али-Экспресс, Hoff, Читай-город, ЛитРес, Спортмастер, iHerb, М.Видео, Эльдorado, Адидас, OBI, Lamoda [5].

К преимуществам следует отнести то, что торговая сеть использует несколько видов механик, которые позволяют поддерживать интерес целевой аудитории к бренду, вызывая новую волну инфоповодов в локальных и национальных СМИ. Кроме того, акционные предложения и скидки на товары в магазинах сети привлекают новых покупателей и оправдывают ожидания лояльных потребителей, тем самым укрепляя их приверженность бренду. Введение новых услуг позволяет повышать удобство взаимодействия потребителей с компанией, а также удерживать лидирующие позиции бренда на рынке по отношению к конкурентам. Сотрудничество с несколькими компаниями в области рекламы и PR способствует актуализации бренд-коммуникаций с целевыми сегментами и минимизирует риск монополии одной рекламной компании над всей рекламной деятельностью федеральной торговой сети. Создание собственного брендбука и технического руководства по оформлению нового формата магазинов указывают на постоянное стремление ритейлера к совершенствованию и четкой структуризации действий по осуществлению торговой деятельности на российском рынке розничной торговли.

Среди недостатков коммуникативной поддержки бренда «Пятерочка» можно отметить:

- 1) отсутствие среди используемых медиаканалов радио и прессы (может быть связано с падающими показателями эффективности данных каналов);
- 2) невысокий уровень доверия потребителей к СТМ «Красная цена» (объясняется низким качеством продукции и слабой политикой продвижения);
- 3) ограниченный выпуск брендированной одежды;
- 4) недостаточное информирование целевой аудитории о новой услуге по доставке товаров прямо из магазина;
- 5) недостаточное информирование о начислении дополнительных баллов за покупки в магазинах партнеров.

Предприятие выделяет на нужды маркетинга значительную долю денежных средств, что позволяет расширять набор коммуникативных инструментов и повышать эффективность самих коммуникаций. Для дальнейшего роста осведомленности и лояльности целевых сегментов компании следует обратить внимание на новые направления коммуникативной поддержки, а также на расширение функционала уже имеющихся.

Определение основных направлений предприятия в области коммуникаций необходимо начать с построения системы SMART-целей (таблица).

Далее на рис. 3 представлено дерево целей для достижения цели.

На основе системы SMART-целей и дерева целей автор работы предлага-

ет рассматривать в качестве основных альтернативных направлений повышения эффективности коммуникативной поддержки бренда «Пятерочка» следующие три: малоперспективное, реализуемое, перспективное.

1. Малоперспективное направление включает в себя большее продвижение ценностей бренда, рекламу на телевидении и сувенирную продукцию, организацию событийных акций, внедрение онлайн-чата, обновление дизайна СТМ «Красная цена».

2. Реализуемое направление включает в себя обновление внешних атрибутов бренда, внедрение этнического и прямого маркетинга, помощь в продвижении региональных брендов и реализацию новой концепции магазинов.

Система SMART-целей [6]

Критерий	Элемент цели
S – specific (конкретный)	Повысить уровень лояльности к бренду
M – measurable (измеримый)	10% целевой аудитории
A – achievable (достижимый)	Сеть лидирует по количеству открытых магазинов
R – relevant (важный)	Для увеличения чистой прибыли предприятия
T – time bound (ограниченный по времени)	За 1 год
Итоговая цель: повысить уровень лояльности к бренду «Пятерочка» на 10% среди целевой аудитории за счет продвижения в регионах присутствия, что увеличит чистую прибыль компании в течение 1 года	

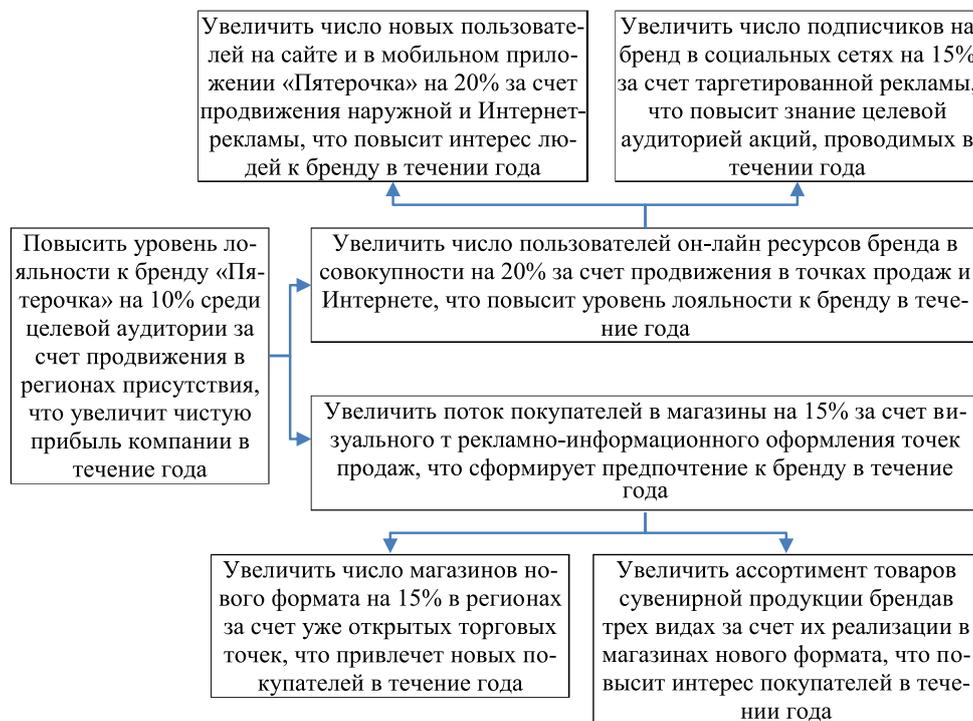


Рис. 3. Дерево целей [7]

Внешние атрибуты. Обновление логотипа и сопутствующих корпоративных знаков необходимо для поддержания интереса аудитории и предупреждения устаревания бренда. Подобные изменения уже затронули других ритейлеров-конкурентов, что вынуждает «Пятерочку» также заняться обновлением визуальной составляющей бренда.

Этнический маркетинг. Введение нового деления целевой аудитории по параметру национальной принадлежности, чтобы еще больше дифференцировать продукцию, позволяет создать новые конкурентные преимущества и укрепить приверженность покупателей к бренду. «Пятерочка» уже начала двигаться в этом направлении, используя в навигации своих магазинов второй язык для обозначения отделов и категорий товаров.

Прямой маркетинг. Ведение баз данных о потребностях, предпочтениях и особенностях поведения потребителей позволяет индивидуализировать коммуникации с ними, скорректировать рекламно-информационные материалы и найти новые способы воздействия на аудиторию. Информация собирается при помощи анализа аккаунтов бренда в социальных сетях, трафика на официальном сайте и мобильного приложения. В последнем можно реализовать выводы, полученные путем анализа базы данных, в виде специально разработанных предложений.

Помощь в продвижении региональных брендов. При открытии новых магазинов в регионах важно предоставлять возможность для местных производителей стать поставщиками продукции для ФТС «Пятерочка», тем самым предлагая потребителям приобретать те товары, к которым они уже привыкли. Таким образом, компания укрепляет позиции на новом рынке сбыта и уровень неприязни к новой сети, из-за которой могли быть закрыты небольшие местные магазины, снижается [8].

Новая концепция магазинов. Следует продолжать реконструкцию старых и строительство новых торговых точек в современном формате, который отвечает принципам устойчивого развития и изменившимся потребностям покупателей по отношению к «магазинам у дома». Первые обновленные магазины

стали появляться осенью 2019 года. Концепция, разработанная международным имиджевым агентством JDV, демонстрирует ориентацию на внутренние, скрытые потребности человека, его стремление к настоящему, свежему и вдохновляющему, что отражено во внутреннем и внешнем дизайне магазина.

3. Перспективное направление включает в себя модернизацию мобильного приложения, оптимизацию сайта компании, продвижение «5post» и повышение безопасности посетителей во время пандемии.

Мобильное приложение. Популяризация приложения среди целевых сегментов предприятия, информирование о его функционале, полезных ресурсах, индивидуальных скидках и акциях для пользователей, специальных возможностях в первую очередь положительно отражается на восприятии бренда потребителями. Кроме того, следует объединить два приложения «Пятерочки» – основное и дополнительное, в котором пользователи могут выбрать продукты и заказать их с доставкой. Вместе с тем следует организовать уведомления об акциях и дополнительных баллах за покупки с Выручай-картой, чтобы уйти от смс-рассылок, которые все больше устаревают.

Официальный сайт. SEO-оптимизация необходима для устранения ошибок на сайте «Пятерочки» и его органического продвижения в поисковых системах Яндекс и Google при введении пользователем ключевых слов в строку поиска. Проверка сайта на наличие технических ошибок выявила следующее:

- отсутствие карты сайта [9];
- нет ссылки на страницу в Instagram;
- мелкий шрифт в некоторых частях сайта;
- отсутствие сайта в новостных агрегаторах Яндекс и Google;
- увеличенное время ответа сервера 2 сек.

Продвижение «5post» [10]. Новая услуга по доставке заказов из Интернет-магазинов в торговые точки «Пятерочки» появилась совсем недавно. О сервисе пока еще знает мало людей. Чтобы популяризировать услугу, необходимо заняться ее системным продвижением. У компании есть несколько медиаканалов, которые подойдут для

этой цели. Со временем можно будет создать отдельное приложение «5post» для удобства отслеживания заказов через телефон.

Безопасность во время пандемии. По требованию государственных органов власти все торговые точки должны ввести ограничения на посещение людей, а также должны провести мероприятия по информированию населения в целях предотвращения распространения коронавируса. Торговая сеть в это время может так организовать работу, что в последствии потребители увидят, насколько компания заботится о здоровье своих покупателей, что указывает на ее клиентоориентированность и подтверждает имидж доступного магазина.

Выводы

Для реализации в общей системе поддержки бренд-коммуникаций следует выбрать третье перспективное направление (модернизация мобильного приложения, оптимизация сайта компании, продвижение «5post» и повышение безопасности посетителей во время пандемии). Данный выбор основан на сопоставлении трех рассмотренных направлений поддержки. Первое направление имеет несколько слабых сторон и пока

не рассматривается руководством предприятия как необходимое на фоне других мероприятий. Второе направление уже взято в работу, по нему департамент маркетинга и связанные с ним отделы осуществляют продвижение и внедрение вышеописанных инструментов взаимодействия с потребителями.

Кроме того, выбранное перспективное направление отвечает тенденции использования медиаканалов с широким охватом аудитории в коммуникациях сетевых ритейлеров, в особенности формата digital. Реклама на собственных площадках бренда позволит оптимизировать расходы и в то же время привлечь только целевую аудиторию. Через элементы перспективного направления наиболее удобно демонстрировать корпоративную идентификацию бренда и составляющие фирменного стиля, а также изучать и корректировать портрет потребителей. Поддержка бренда в выбранном направлении отвечает основной цели повышения лояльности покупателей, что положительно отразится на показателе чистой прибыли компании. Увеличение популярности онлайн-покупки товаров и развитие конкурентов в сфере digital можно также учесть при реализации перспективного направления.

Библиографический список

1. Что такое айдентика: что входит, этапы разработки и примеры [Электронный ресурс] / Postium. 2016-2019. Электрон. дан. Режим доступа: <https://postium.ru/chto-takoe-ajdentika>.
2. Шнорр Ж.П. Состояние и развитие торговли территории в условиях глобализации: теория, методология, практика: дис. / Ж.П. Шнорр. Новосибирск, 2014. С. 6, 13, 22, 23, 26, 27, 30.
3. Ищенко Н. 20 лет ритейла в России – от толкучек и ларьков до современных магазинов / Н. Ищенко // Ведомости. Москва, 2019. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/11/18/816538-20-let-riteila>.
4. Пятёрочка [Электронный ресурс] / Википедия. 2020. Электрон. дан. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Пятёрочка>.
5. Партнеры [Электронный ресурс] / Пятёрочка. 2012-2020. Электрон. дан. Режим доступа: <https://5ka.ru/partners/all>.
6. Цели SMART: 10 примеров + инструкция от ТОП-менеджера [Электронный ресурс] / In-scale. 2013-2020. Электрон. дан. Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/celi-smart>.
7. Дерево целей [Электронный ресурс] / Executive.ru. 2017. Электрон. дан. Режим доступа: https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/Дерево_целей.
8. Бутковская Г.В., Старостин В.С., Чернова В.Ю. Перспективы повышения эффективности бренд-стратегий предприятий России // Азимут научных исследований: экономика и управление. М., 2017. № 1 (18). С. 33-37.
9. Бублий Д.А. Коммуникационные стратегии предприятий и организаций в сети Интернет: дис. / Д.А. Бублий. Тюмень, 2016. Режим доступа: https://elib.utmn.ru/jsui/bitstream/ru-tsu/11819/1/Bubliy_VKR.pdf.
10. Главная [Электронный ресурс] / 5post. 2020. Электрон. дан. Режим доступа: <https://fivepost.ru>.