DOI: 10.12731/2227-930X-2018-4-112-121**УДК 658.8:65.011.2**

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Сапожникова С.М.

Маркетинговые коммуникации (МК) – деятельность направленная на продвижение товара с помощью передачи информации покупателям. Для малого бизнеса розничной торговли в регионе сложилась следующая система маркетинговых коммуникаций – наружные вывески, световое табло, витрины, айстоперы, зазывалы, POS-инвентарь и оборудование в торговом зале. Однако, в условиях усиления конкуренции на смоленском сегменте розничной торговли и повышение роли IT-технологий, наступают времена по смене парадигмы в предоставлении информации покупателям и изменения подходов к маркетинговым коммуникациям, направленным не на товары, а на изучение поведения, предпочтений, желаний, возможностей покупателей и формирование на основании этого спроса на товары. Отсюда необходимо создавать новое видение и вырабатывать стратегии ведения бизнеса, охватывая все торговые процессы – ассортиментную политику и маркетинг, формы и методы обслуживания и сервиса, отслеживания поведения покупателей в торговом зале, внедряя робототехнику в самообслуживании и стимулировании к покупке.

Сложность здесь заключается в сборе объективных данных при высокой скорости поступления информации, гибкости, быстрой реакции и адаптации на розничном рынке, нехватки крупных логистических и складских хозяйств. Внедрение диджитал-маркетинга в условиях развития цифровой экономики в роз-

ничную торговлю для смоленского малого предприятия может решить эту задачу.

Цель – определение направлений совершенствования маркетинговых коммуникаций в условиях развития цифровой экономики.

Метод или методология проведения работы: в статье использовались методы факторного анализа.

Результаты: определены основные направления развития маркетинговых коммуникаций в розничной торговле региона в малом бизнесе.

Область применения результатов: полученные результаты целесообразно применять экономическими субъектами, осуществляющими розничную торговлю и развивающими развитие маркетинговой деятельности в условиях конкуренции и падения спроса.

Ключевые слова: малый бизнес; цифровые трансформации; маркетинговые коммуникации; диджитал-маркетинг.

MARKETING COMMUNICATIONS REGIONAL SMALL RETAILERS IN TERMS OF DIGITAL TRANSFORMATION

Sapozhnikova S.M.

Marketing communications – MC) – activities aimed at the promotion of goods through the transfer of information to customers. For small business retailers in the region has developed the following system of marketing communications – outdoor signs, light boards, Windows, history, Barker, POS inventory and equipment in the sales area. However, in the conditions of increasing competition in the Smolensk segment of retail trade and increasing the role of IT-technologies, there are times to change the paradigm in providing information to customers and changing approaches to marketing communications aimed not at products, but at studying the behavior, preferences, desires, opportunities of buyers and the formation on the basis of this demand for goods. From here it is necessary to create a new vision and develop business strategies, covering all trading processes – assortment pol-

ity and marketing, forms and methods of service and service, tracking the behavior of buyers in the trading floor, introducing robotics in self-service and stimulating the purchase. The difficulty here is to collect objective data at a high rate of information, flexibility, responsiveness and adaptation in the retail market, the lack of large logistics and warehouse facilities. The introduction of digital marketing in the development of the digital economy in retail trade for Smolensk small businesses can solve this problem.

Purpose: *determination of the directions of marketing communications improvement in the conditions of digital economy development.*

Method or methodology of the work: *the article used the methods of factor analysis.*

Results: *the main directions of development of marketing communications in the retail trade of the region in small business.*

Practical implications: *the obtained results should be applied by economic entities engaged in retail trade and developing the development of marketing activities in a competitive and falling demand.*

Keywords: *small business; digital transformation; marketing communications; digital marketing.*

Маркетинговые коммуникации (МК) – меры магазина, направленные на продвижение товара к потребителю или форма передачи информации к целевой аудитории, которая может отреагировать на нее (12). В малом торговом предприятии региона сложилась определенная традиционная система маркетинговых коммуникаций, включающая субъекты (покупателей, поставщиков, магазины), каналы поставок (короткие, длинные) и приемы коммуникаций (наружные вывески, световое табло, витрины, айстоперы, зазывалы, POS-инвентарь и оборудование в торговом зале) (3). С помощью маркетинговых коммуникаций смоленские малые предприятия розничной торговли доводят до целевой аудитории суть маркетинговой стратегии путем предоставления соответствующей информации о товаре, цене, способах продажи, скидках, особых предложениях по отдельным категориям потребителей с помощью

таких форм, как реклама (почтовая рассылка, средства массовой информации) стимулирование сбыта (купоны, пробные образцы), PR (публикации в прессе), прямой маркетинг (каталоги), личная продажа (телефонные звонки по продажам или заказам) (1). Отсюда основной целью маркетинговых коммуникаций малых смоленских предприятий розничной торговли служит оптимизация расходов на маркетинговые коммуникации, направленной на рост привлечения покупателей и средней суммы торгового чека, что решается поставленными задачами (рисунок 1).

Рис. 1. Задачи маркетинговых коммуникаций региональных малых торговых предприятий

В условиях усиления конкуренции на смоленском сегменте розничной торговли наступают времена по смене парадигмы развития малого бизнеса. Связано это с развитием инноваций, что требует обращения внимания не на цены, условия поставки, а на покупателей, а, следовательно, изучение их поведения, предпочтений, желаний, возможностей и формирование на основании этого спроса на товары (4). Другими словами наступает эра внедрения автоматизации всего торгового процесса в малом бизнесе, как наиболее активных членов бизнес-сообщества. Работа в данном направлении была названа цифровой трансформацией. Таким образом, происходит использование цифровых сервисов, технологий, преобразование многих бизнес-процессов на автоматизированную платформу, а маркетинг превращается в диджитал-маркетинг.

Цифровая трансформация является новой философией маркетинговых коммуникаций в розничной торговле, охватывая стратегическое мышление, бизнес-модели и процессы, отношения с клиентами, возможности коллабораций на рынке и культуру инноваций внутри магазина. В РФ разработана программа «Цифровая экономика РФ», активно внедряемая в экономику регионов (6).

Создание новой конструкции маркетинговых коммуникаций на базе цифровой коммуникации обеспечено формированием нового видения и стратегии ведения бизнеса, охватывая все торговые процессы (2), выступая основой ассортиментной политики и маркетинга, применяя новые формы культуры обслуживания и сервиса, используя коллаборации, т.е. сотрудничество малых компаний на одном рынке (объединение ресурсов, технологий) для достижения общей цели – выйти на инновационный мировой уровень в области розничной торговли.

Сложность здесь заключается в сборе объективных данных и возможность применения полученных аналитических данных в категорийном менеджменте. Особую роль может играть применение карт лояльности, где можно отследить большой объем информации по категориям покупателей, извлечение его и детализация под конкретного ритейлера и его покупателей. Такая работа улучшает организацию товарных категорий в целях упрощения процесса поиска необходимых товаров (5). Например, использование GOLD Category Space для планирования и оптимизации используемого торгового пространства позволяет рационально размещать товары на стеллажах, внедрение идентификационных карточек уточняет предпочтения отдельных групп покупателей, а автоматизация процесса принятия решений на базе платформы Symphony GOLD позволяет оптимизировать ассортимент товаров.

На смоленском рынке коммуникации в основном представлены системой SEO-продвижения, однако усиление конкурентной борьбы, новые формы потребления товаров требуют большей гибкости и быстрой адаптации на рынке, а высокая скорость поступления рыночной информации требует изменений в подходах к

маркетингу в розничной торговле: появляются новые направления маркетинговой коммуникации, например, интернет – реклама, диджитал и др.

Диджитал – система продвижения товара через цифровые каналы: новые виды рекламы – тизерная, вирусная, на баннерах, контекстная, в SMM и блогах, в видеоконтакте, различных поисковых системах, используемой: под определенную марку продукта на целевую аудиторию или бренд с образцом/пробником, пробную покупку, выгоду на основе программы поощрений, лояльность и изучение клиента (14).

Диджитал-маркетинг для смоленского розничного малого предприятия повышает объем продаж, так как: растет применение цифрового ТВ, мобильных устройств, при снижении СМС и ММС-сообщений, интернет переходит в локальные сети, появилась электронная реклама (бегущие строки, ЛЕД-экраны, ПОС-терминалы), которая активно заменяет наружную рекламу (13). Для этого служат такие платформы, как Hot-WiFi, которые анализируют данные о посетителях, прошедших мимо магазина, находящихся в магазине, настраивают на собранную аудиторию рекламу в соцсетях, фиксируют возврат покупателей после просмотра рекламы (9). Важно отметить, что технологический прогресс обеспечивает высокие стандарты в обслуживании покупателей, а бренды связаны в коммуникацию с покупателями через цифровые каналы. В условиях автоматизации предоставления товаров покупателю, сокращения душевности и гибкости, падает лояльность покупателей к магазину.

Основным фактором роста продаж при использовании данной системы, по нашим расчетам, выступает расширение количества потенциальных покупателей на 12–16%, а также снижение затрат труда и оплаты труда на обслуживание единицы товара – на 2–5%.

Поэтому, при снижении количества живого контакта с покупателем, должно расти качество каждого случая общения персонала с клиентом (скидки, комплименты, учет предпочтений постоянных клиентов) (8). Именно поэтому одним из конкурентных преимуществ

ществ малого предприятия розничной торговли в Смоленской области стало обеспечение высокого уровня качества обслуживания и сервиса, одним из элементов которых выступает компетентность и экспертность персонала свойствам товаров (10). Вместе с тем, ритейл переходит от точечного обслуживания и контролю всего клиентского опыта, на базе чего и формирует проведение допродаж и механик удержания покупателей (11, 15). Отсюда развивается омниканальность или система, в которой покупатель ожидает однородности сервиса и равноценности предложений по всем каналам продаж магазином (интернет, торговый зал, мобильное устройство).

Таким образом, цифровая экономика постепенно входит в жизнь нашего региона, обеспечивая конкурентные преимущества малому бизнесу в розничной торговле и обеспечивает рост продаж, по нашему анализу, до 5–8% от оборота.

Список литературы

1. Аксенов Д.А., Куприков А.П., Саакян П.А. Направления и особенности применения блокчейн-технологии в экономике // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки, Т.11, №1, 2018. С. 30–35.
2. Боев А.Г., Воронин С.И. Формирование системы маркетинга в промышленном кластере // Организатор производства, 2015, №3. С. 109–112.
3. Надтока Т.Б., Матвеев Н.В. Трансформация маркетинговой деятельности предприятий в условиях цифровой экономики // Вестник Института экономических исследований, 2017, №4(8). С. 70–75.
4. Нестеренко Е.А., Козлова А.С. Направления развития цифровой экономики и цифровых технологий в России// Экономическая безопасность и качество, 2018. №2. С. 9–14.
5. Попов Е.В., Семячков К.А. *Компаративный анализ стратегических аспектов развития цифровой экономики* // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика, Том 13 №1, 2018. С. 19–23.

6. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р: Об утверждении прилагаемой программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Правительство Российской Федерации. Официальный сайт. 2017 г. URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4Ps-B79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>.
7. Рейхерт Н.В. Оценка эффективности управления финансовыми ресурсами: теория и практика // Актуальные проблемы теории и практики управления Сборник научных статей VII Международной научно-практической конференции. 2017. С. 188–193.
8. РБК: Цифровая экономика увеличит к 2025 году ВВП России на 8,9 трлн руб. [Электронный ресурс]: медиа-холдинг РосБизнесКонсалтинг / РБК Технологии и медиа. 2017. URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/05/07/2017/595cbefa9a7947374ff375d4.
9. Шевченко Д.А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды // Системные технологии, 2018, №26. С. 84–89.
10. Соловьева Ю.Н. Направления развития маркетинговой компетентности в условиях цифровой экономики // Маркетинг-менеджмент в цифровой экономике. 2015. № 2. С. 20–29.
11. Godes D. Sequential and temporal dynamics of online opinion / D. Godes, J.C. Silva // Marketing Science. 2012. № 31, pp. 448–473.
12. eMarketer: Retail 2017 TrendPack: The Latest Data and Analysis for Retail Ecommerce [Электронный ресурс] / eMarketer Ink. 2017. <https://www.emarketer.com/Report/Retail-2017-TrendPack-Latest-Data-Analysis-Retail-Ecommerce/2002152>
13. Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD: Digital economy [Электронный ресурс] / OECD. 2012. URL: <http://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf>.
14. Singh N. The Digital Economy [Электронный ресурс] / N. Singh // for The Internet Encyclopedia. Santa Cruz., 2003. URL: https://people.ucsc.edu/~boxjenk/Digital_Economy.pdf.
15. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence: business book / Don Tapscott. N.Y.: McGraw-Hill, 1994. 368 p.

References

1. Aksenov D.A., Kuprikov A.P., Saakyan P.A. *Nauchno-tehnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki*, Vol.11, №1, 2018, pp. 30–35.
2. Boev A.G., Voronin S.I. *Organizator proizvodstva*, 2015, №3, pp. 109–112.
3. Nadtoka T.B., Matveev N.V. *Vestnik Instituta ekonomicheskikh issledovaniy*, 2017, №4(8), S. 70–75.
4. Nesterenko E.A., Kozlova A.S. *Ekonomicheskaya bezopasnost' i kachestvo*, 2018. №2, pp. 9–14.
5. Popov E.V., Semyachkov K.A. *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, Vol. 13 №1, 2018, pp. 19–23.
6. *Rasporyazhenie Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii ot 28 iyulya 2017 g. № 1632-r: Ob utverzhdenii prilagaemoy programmy «Tsifrovaya ekonomika Rossiyskoy Federatsii»* [Order of the Government of the Russian Federation of July 28, 2017 No. 1632-p: On approval of the attached program “Digital Economy of the Russian Federation”]. <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>.
7. Reykhert N.V. *Aktual'nye problemy teorii i praktiki upravleniya Sbornik nauchnykh statey VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Actual problems of theory and practice of management. Collection of scientific articles of the VII International Scientific and Practical Conference]. 2017, pp. 188–193.
8. RBK: Tsifrovaya ekonomika uvelichit k 2025 godu VVP Rossii na 8,9 trln rub. [RBC: The digital economy will increase by 2025 Russia's GDP by 8.9 trillion rubles]. *RBC*. 2017. http://www.rbc.ru/technology_and_media/05/07/2017/595cbefa9a7947374ff375d4.
9. Shevchenko D.A. *Sistemnye tekhnologii*, 2018, №26, pp. 84–89.
10. Solov'eva Yu.N. *Marketing-menedzhment v tsifrovoy ekonomike* [Marketing management in the digital economy]. 2015. № 2, pp. 20–29.
11. Godes D., Silva J.C. Sequential and temporal dynamics of online opinion. *Marketing Science*. 2012. № 31, pp. 448–473.
12. eMarketer: Retail 2017 TrendPack: The Latest Data and Analysis for Retail Ecommerce / eMarketer Ink. 2017. <https://www.emarketer.com/>

Report/Retail-2017-TrendPack-Latest-Data-Analysis-Retail-Ecommerce/2002152

13. Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD: Digital economy / OECD. 2012. <http://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf>.
14. Singh N. The Digital Economy. For The Internet Encyclopedia. Santa Cruz., 2003. https://people.ucsc.edu/~boxjenk/Digital_Economy.pdf.
15. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence: business book / Don Tapscott. N.Y.: McGraw-Hill, 1994. 368 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Сапожникова Светлана Михайловна, доцент кафедры «Экономика», кандидат экономических наук
Смоленский государственный университет
ул. Пржевальского, 4, г. Смоленск, Смоленская область,
214000, Российская Федерация
ssm0668@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Sapozhnikova Svetlana Mikhaylovna, Associate Professor, Department of Economics, Candidate of Economic Sciences
Smolensk state University
4, Przhevalsky str., Smolensk, Smolensk region, 214000, Russian Federation
ssm0668@mail.ru