

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Связи с общественностью в сфере продуктового ритейла в кризисное время

Пак Мария Вадимовна

Студент (специалист)

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

E-mail: marypark@mail.ru

Дефицит многих товарных категорий во времена Советского Союза предполагал наличие постоянного спроса на эти категории со стороны покупателей. Поступающие партии товарных позиций раскупались в считанные дни и не нуждались в рекламе и продвижении для стимулирования потребительского спроса. В XXI веке ситуация изменилась. Кризис перепроизводства товаров заставляет участников рынка продуктового ритейла придумывать различные способы привлечения внимания и кошелька потенциального покупателя. Новая волна экономического кризиса только усугубляет ситуацию.

Возможно ли подсчитать примерную сумму, которую ежедневно тратят красноярцы на покупки в супермаркетах? Сеть «Красный Яр» заявила, что ежедневно регистрирует 78 тысяч чеков (эта цифра не говорит о количестве покупателей, так как некоторые люди могут заходить в супермаркет по 2-3 раза в день) [3]. 40 % - примерная доля оборота магазинов «Красный Яр». Исходя из этой цифры, мы можем подсчитать, что ежедневное количество чеков во всех супермаркетах города доходит до 195 тысяч. А если взять 200 рублей за сумму среднего чека, то можно говорить о 39 миллионах рублей прибыли всех торговых сетей в день.

На начало 2015 года в городе Красноярске представлено около 300 супермаркетов, большей частью которых владеют представители брендов «Красный Яр» и «Командор». Упомянутые сети уже открыли в городе более 50 супермаркетов каждый. Меньшую по охвату, но более интересную позицию занимает местная красноярская торговая сеть «ROSA» — единственный представитель премиум-сегмента в городе. На данный момент под этим брендом работает 16 филиалов сети. «Роса»-маркеты отличаются эксклюзивным для города товарным ассортиментом, элитарным позиционированием и, как следствие, более высокими ценами (в среднем на 15-20 % выше, чем у конкурентов). Помимо упомянутых брендов, в Красноярске работает международная сеть супермаркетов «SPAR», небольшие представители бизнеса - «Яр.Марка», «Пламя-81», «Мандарин» и отдельные самостоятельные супермаркеты.

Нестабильность экономики, рост курса доллара и, как следствие, рост цен на импортные товары, новые правила торговли сигаретной и алкогольной продукцией - всё это, несомненно, влияет на рынок продуктового ритейла и правила выживания в этом бизнесе. Роль связей с общественностью возрастает благодаря ужесточающейся конкуренции. Какие способы выхода из сложившейся ситуации можно предложить? Рассмотрим возможные варианты на примере торговой сети «ROSA».

Прежде всего, стоит отметить, что внушительных изменений в линейке ассортимента не может произойти, пока все запасы со складов не будут распроданы магазинами. Изначально торговая сеть «ROSA» позиционировала себя не только как магазин с уникальной линейкой импортных товаров, но и как супермаркет экопродукции.

При возникновении проблем с поставкой иностранных позиций хорошим решением может стать упор именно на экопозиционирование. Ключевое сообщение может звучать так: «“Роса”-маркет поддерживает клиентов в стремлении вести здоровый образ жизни, ведь здоровье начинается с правильного питания. В ассортименте супермаркета

представлено большое количество экологически чистых и полезных продуктов местного производства, линейка безглютеновых и гипоаллергенных товаров».

Современный принцип ведения бизнеса — следует смотреть на товары не глазами бизнесмена, желающего сбыть их с рук, а глазами клиентов, которые могут захотеть их приобрести [2]. Каждый день необходимо делать выгодное предложение потенциальному клиенту, предлагать более качественный товар, лучшую цену и более интересную акцию. В кризисное время на первое место выходит проработка акционных предложений. Товары, участвующие в акции, можно подбирать согласно популярности продукта, сезонному спросу и так далее. Промо-акции, согласно статистике, способны увеличить сбыт акционного товара даже на 30 % в дни их проведения [1]. Торговая сеть «ROSA» использует подобный прием продвижения товаров как в виде выгодной цены на товар, так и в виде акций, когда покупатель, приобретая товар, получает какой-либо подарок. Стоит отметить, что сама сеть не несёт больших убытков от этих акций, так как часто поставщик может предоставить весомую скидку для торговой сети, а та, в свою очередь, берёт ответственность за интенсивное продвижение товара, привлекательную расширенную выкладку и, как результат, увеличение сбыта товара. Когда потенциальный покупатель находится на стадии выбора между двумя находящимися рядом супермаркетами, в кризисное время он скорее выберет тот, где действует более привлекательная акция на необходимый ему товар, но купит не только его, но и другие продукты, даже неакционные. Именно поэтому тщательная проработка акций необходима для увеличения общего сбыта супермаркета.

Важным имиджевым и товарным преимуществом торговой сети «ROSA» является корпоративный журнал-каталог. В нём, помимо полезной информации, покупатель может получить сведения об акционных товарах, новинках и популярных продуктах супермаркета. Журнал-каталог отличается высочайшим качеством исполнения, что является свидетельством успешности и уверенности компании даже в кризисное время.

При условии равных маркетинговых сил компаний конкуренция переходит на уровень сервиса. Это особенно важно тогда, когда компания позиционирует себя как единственный представитель премиум-сегмента в городе или более обширной территории. В настоящее время торговая сеть «ROSA» лишь начинает работу над этим аспектом. Сети следует тщательно прорабатывать систему заботы о клиентах, обработки их обращений и незамедлительной реакции, делать компанию максимально клиентоориентированной и доступной к диалогу. Электронная почта, телефонные звонки и форма отзывов в социальных сетях помогут торговой сети «ROSA» найти и устранить пробелы в обслуживании и качестве товаров.

Следует обратить внимание также на тот факт, что спрос на продукцию супермаркетов был и будет в целом стабильным. В кризисное время покупатели могут отказываться от некоторых товарных позиций, но не могут полностью отказаться от привычных продуктов. Несмотря на это, торговые сети постоянно должны поддерживать интерес людей к своей продукции и исследовать потребительские нужды. Супермаркеты, конкурируя за покупателя, предлагают всё более и более выгодные предложения и акции, что идёт только на руку жителям территории.

Источники и литература

- 1) Лукьянов Д. Как преуспеть в розничном бизнесе. Ростов н/Д.: Феникс, 2014.
- 2) Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. М.: Дашков и К, 2012.
- 3) Красноярское общественно-деловое издание Dela.ru: <http://www.dela.ru>