

**Роль рекламы и связей с общественностью в повышении информированности потребителей продовольственных торговых сетей**

**Научный руководитель – Ключева Татьяна Валерьевна**

*Назюкова Мария Олеговна*

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

*E-mail: nazukova@mail.ru*

В современных условиях организации непросто достичь стабильного положения на рынке. Результативность деятельности зависит не только от эффективности бизнес - процессов, но и от построения взаимоотношений с потребителями. Особенно актуален данный вопрос для высококонкурентных рынков, к которым относится рынок товаров повседневного спроса. Сегодня помимо территориальной и экономической доступности, важнейшей характеристикой продуктовой торговой сети в глазах потребителя становится ее информационная доступность. В условиях постоянного развития коммуникационных технологий информированность потребителя становится залогом сохранения постоянного его контакта с компанией, для поддержания информированности используется весь спектр рекламных и PR-технологий, находящийся в распоряжении торговой сети.

В теории рекламы используется несколько расширенное понимание мотивации потребителя. Ожидаемая реакция потребителя на рекламу может быть достигнута только в случае, если используемая в сообщении мотивация будет совпадать с нуждами получателя, вызывать у него определенный интерес. [3, 110] Продвижение товара на рынке представляет собой совокупность мер, направленных на стимулирование потребительского спроса и поддержание благоприятного образа компании. Каждое отдельное мероприятие по продвижению товара решает ряд важных задач: привлечение новых покупателей, повышение спроса со стороны уже существующих покупателей, поддержание устойчивого уровня спроса, создание известности торговой марки, изменение образа использования товара и др. [1, 63]

*Цель статьи [U+2500]* выявить, какие каналы коммуникации наиболее эффективны для повышения информированности потребителей торговых сетей. Эмпирической базой работы послужили результаты авторского исследования; массовый анкетный опрос жителей четырех районов города Ульяновска в возрасте от 18 лет на тему: «Отношение к продовольственным торговым сетям города» (сентябрь-декабрь 2017 года); объем выборочной совокупности – 400 человек. При разработке инструментария и анализе информации были использованы следующие подходы: *системно-функциональный подход* для рассмотрения системы коммуникаций торговых сетей на предмет эффективности воздействия PR-коммуникаций на потребителя; *социокультурный подход* для описания ценностей и мотивов выбора торговых сетей потребителями; *коммуникативный подход*, позволяющий изучить формы коммуникационной деятельности потребителей.

Для эффективного воздействия на массового потребителя важную роль играет отношение к рекламе торговой сети: позитивный настрой позволяет добиться большего внимания. Наиболее позитивное отношение к рекламе торговых сетей - у молодежи и поколения среднего возраста. В возрастной категории от 40 до 55 лет увеличивается скептическое восприятие рекламного обращения. Создание благоприятно воспринимаемого рекламного сообщения осуществляется с учетом выявленных привлекательных и отталкивающих элементов рекламы. [2, 101]

В ходе социологического исследования нам удалось выяснить, из каких источников потребители узнают об акциях, скидках торговых сетей. Так 41% респондентов отметили, что получают информацию из прессы, около пятой части (22%) - получают информацию по каналу наружной рекламы, около 16% горожан узнают об акциях из ТВ-рекламы. При этом мало кто получает информацию из каталогов товаров, некоторый интерес к ним демонстрируют молодые люди (18-35 лет) — они отмечают, что просматривают каталоги, узнавая информацию об акциях и специальных предложениях из них (19%). Взрослые люди (18-55 лет) получают информацию в межличностных коммуникациях, то есть через родных или друзей (19%).

У каждой торговой сети есть свой официальный сайт, на котором размещена не только контактная информация об организации, о ее месте нахождения и персонале, но и информация о проводимых акциях, скидках, а также на официальных сайтах размещены электронные каталоги товаров. В ходе исследования нам удалось выяснить: население в возрасте от 18 до 22 лет используют для получения информации социальные сети (17%), в отличие от старшего поколения (51 год и старше) — в такой группе обращающихся к информации в сети интернет лишь 3% опрошенных. Наиболее активные представители среднего возраста предпочитают использовать мобильные приложения с информацией о выгодных предложениях — таких среди горожан около 12%.

Каждая торговая сеть размещает не только в электронном виде каталог продуктов, но и в каждом магазине имеются стойки с каталогами для постоянных и потенциальных потребителей. Необходимо проанализировать, как потребители относятся к каталогам товаров в торговых сетях. Респонденты мужчины чаще отмечают, что берут каталоги из магазина домой и просматривают их, женщины же наоборот, предпочитают просматривать каталоги только в том случае, если они придут на домашний адрес. Представители старшего поколения (51 год и старше) также чаще берут каталоги домой и просматривают, в поисках интересных предложений (50%). Около пятой части горожан (18%) абсолютно равнодушно относятся к каталогам торговых сетей: то есть они их и не берут в магазинах, и не просматривают, даже если приходят на домашний адрес.

Таким образом, большая часть респондентов предпочитают получать всю необходимую информацию об акциях и скидках торговых сетей через прессу, а интернет как источник для получения информации пока имеет большой простор для развития. Для повышения информированности потребителей торговым сетям можно активнее использовать собственные средства — в первую очередь, каталоги, учитывая разные сценарии их использования потребителями.

### Источники и литература

- 1) Галашова Н. Б., Камарова Н.А., Е. И. Черных Е.И. Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект// Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). 2015. 5 (158). С.63-66.
- 2) Петренко Е.С. Трансляция рекламного мессиджа и воздействие на массового потребителя// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета.2010. С.100-103.
- 3) Романов А.А. Механизмы привлечения внимания потребителя к рекламе// ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика.2013. С. 109-122.