

**РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ
МАГАЗИНА «ЛАЎКА МАСТАКА»****Е.А. Кузнецова***Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет им. П.О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель А.А. Овсянникова

В рамках летней организационно-управленческой практики была разработана коммуникационная стратегия магазина художественных товаров, проведенная с 10 августа по 31 декабря. Для того, чтобы данная стратегия была разработана с учетом потребностей рынка и адекватно состоянию внешней среды предприятия, был проведен анализ макросреды, изучены основные группы потребителей и конкуренты. Географический рынок бизнеса магазина расположен в пределах г. Гомеля и Гомельской области, что, в первую очередь, связано с молодостью магазина. Сферу деятельности «Лаўка мастака» можно условно разделить по следующим видам товаров и услуг: художественные товары, сувениры, канцтовары, картины, услуги по изготовлению деревянных изделий, услуги по размещению в сайте АРТ-Гомель, изготовление рам, выставки именитых художников.

Каждое предприятие испытывает на себе различное воздействие демографических факторов. Это обусловлено тем, что, ориентируясь на конкретные потребности, необходимо знать, как изменяется численность населения, его возраст, доходы, состав семьи и другие подобные показатели. Специфика деятельности магазина «Лаўка мастака» такова, что данные факторы оказывают большое влияние на результаты работы. Как показали исследования, общий уровень покупательской способности определяется величиной текущих расходов, уровнем цен и доступностью получения кредита. Характерной чертой развития экономики республики в последнее время является некоторый спад производства практически во всех отраслях народного хозяйства, что отрицательно влияет на платежеспособность потенциальных клиентов, на которых делает ставку в своей работе магазин «Лаўка мастака».

Ни одна фирма не может осуществлять свою предпринимательскую деятельность без учета сложившейся в государстве политико-правовой среды. Это среда определяется законами по регулированию предпринимательской деятельности, установленной системой контроля со стороны государственных учреждений за соблюдением имеющихся законов и наличием различных общественных организаций и объединений по защите интересов потребителей. Знание законов позволяет предприятию правильно построить свою предпринимательскую деятельность, изыскать пути повышения ее эффективности в рамках существующего законодательства. Данный фактор находится под постоянным пристальным вниманием юристов фирмы, поэтому неожиданностей с этой стороны пока не ожидается.

Главными конкурентами для магазина являются: Салон-магазин ассоциации художников, магазины «Фапол», «Дженко», «Ака», универмаг «Гомель», Торговый дом № 1, супермаркеты, расположенные на ул. Чонгарской дивизии и в районе Сельмаша. В результате анализа выявлен основной конкурент – Салон-магазин ассоциации художников. Определены конкурентные преимущества изучаемого магазина и его конкурента:

– «Лаўка мастака» предлагает более широкий ассортимент товаров, но качество выкладки товаров намного хуже конкурента, что не позволяет потребителю более тщательно изучить предлагаемую продукцию;

– уровень цен у салона-магазина немного ниже, что очень важно для потребителей, так как они чувствительны к изменениям цен;

– однако магазин «Лаўка мастака» удобно расположен в центре города по пути к рынку.

При разработке рекламной акции учитывались следующие этапы: формирование цели коммуникации; определение целевой контактной аудитории; выбор канала коммуникации; создание обращения; определение общего бюджета, выделяемого на продвижение; содержание акции; оценка результатов.

Так как магазин еще не укрепился на данном рынке, то главная цель – повышение осведомленности потребителей о существовании магазина и о продукции, реализуемой в данном магазине, а так же стимулирование сбыта, позволяющего увеличить товарооборот и прибыль. Целевая аудитория оказывает решающее влияние на то, что, как, где, когда и от чьего имени будет сделано рекламное сообщение. Для исследуемого объекта в состав целевой аудиторией входят: художественные школы; художники; творческие люди; детские сады (родители); изостудии; художники-оформители на предприятиях; художники оформители-дизайнеры; дизайн-салоны. Определение потенциального спроса основывалось на методе экспертных оценок. Население г. Гомеля было разделено на сегменты по демографическому признаку (по возрасту) от 3-х до 19 лет, все остальное население отнесено к группам: школы искусства, художники, дворцы культуры, училища и остальные потребители. Данные о численности художников получены экспертным путем, остальные – по данным Областного статистического управления. Определены коэффициенты интенсивности потребления и величина средней покупки по группам, которая составила 7000 руб. (3,5 у. е.). По полученным данным было установлено, что потенциальный спрос «Лауки мастака» составил 4292 у. е. в месяц, при существующем среднем товарообороте 3000 у. е. Выбор канала коммуникации основывался на специфике предлагаемой продукции. Так как личные каналы более трудоемки и требуют большой штат персонала, был использован неличный канал коммуникации, в частности, реклама на транспорте, радио, в газете и печатная реклама. Телереклама не использовалась из-за ее экономической нецелесообразности. При создании обращения учитывалось, что оно должно привлекать внимание, удерживать интерес, возбуждать желание и побуждать к совершению действия. Обращения, размещаемые в троллейбусах на листовках, были разработаны дизайнером с учетом наиболее воспринимаемой цветовой гаммы и размеров шрифтов. Радиосообщение составлялось специалистом радиостанции с учетом требований, предъявляемых магазином к тексту сообщения.

Определение общего бюджета, выделяемого на продвижение, производилось исходя из целей и задач. Поставленная задача – повысить осведомленность и стимулировать сбыт. Бюджет формировался таким образом, чтобы максимально выполнить цели с минимальными затратами. В результате затраты на коммуникационные мероприятия составили 191 у. е.

Рекламная акция основывалась на идее открытия сезона скидок. Первым направлением коммуникационных мероприятий являлась реклама в печатных изданиях. Данное издание должно иметь широкую аудиторию, в которую входили бы потенциальные потребители. Был проведен опрос среди распространителей печатных средств информации в киосках «Полеспечати» и выбрано то, которое охватывало

целевую аудиторию, имело наименьший тариф, накоплен опыт работы с персоналом редакции – это газета «100 %».

Следующее направление коммуникационной политики – размещение рекламы на радио. После изучения и анализа структуры радиовещания, сделаны выводы, что из многообразия радиоканалов следует выделить местные каналы, для того чтобы сократить ненужную аудиторию и повысить эффективность рекламных действий. Остановились на «Гомельском радиоканале» как доступном большинству радиослушателей. Радио-ролик с указанием адреса и телефона магазина транслировали в вечерних новостях в 19.00 в течение 5 дней и в развлекательной передаче «Праздничный пирог», которая пользуется большой популярностью у жителей города.

Третье направление коммуникационной политики – размещение рекламы в общественном транспорте, т. е. расклеивание листовок в троллейбусах. Это достаточно эффективный способ донесения информации, особенно в часы пик, так как количество прочитавших рекламное объявление во много раз возрастает. Печатная реклама размещалась в троллейбусах №№ 10, 20, 7, 5 – в 10 машинах на каждом маршруте. Номера маршрутов выбраны таким образом, чтобы информировать население всех районов города. Эффективность данной рекламы подтверждена предыдущим опытом на основании проводимой во второй половине 2002 года рекламной акции. После размещения рекламы в августе, сентябре и октябре были получены максимальные объемы продаж за всю историю существования магазина – 5 820 626 руб. и 6 099 454 руб.

При стимулировании сбыта использовалась система «кредитных карточек». Смысл данной системы в том, что покупатель при приобретении товара на сумму 6 тыс. руб. получал зеленую «визитную карточку». Собрав 5 зеленых карточек, покупатель обменивал их на карточку желтого цвета, которая давала 5-процентную скидку. 2 желтые карточки обменивались на красную, предоставляющую 10-процентную скидку. Условия скидок подробно описывались в газете «100 %», были размещены в магазине.

Акция проводилась до конца года. В канун Нового года прошел финальный розыгрыш с ценными призами среди обладателей красных карточек, для чего им присваивался индивидуальный номер. Эти номера также использовали для изучения поведения потребителей, регистрируя темпы прохождения акции по стимулированию. Карточки для защиты от подделки ламинируются. Так как предприятие имеет полиграфическое оборудование, то не составляет трудности в любой момент времени напечатать любое их количество. При проведении акции не требовалось точных расчетов необходимого количества карточек. Для повышения активности потребителей последнее воскресенье месяца было объявлено днем скидок на 5-10 % для покупателей, которые имеют хотя бы одну визитную карточку любого цвета, о чем также указывалось в рекламных сообщениях в газете.

Общая эффективность разработанных мероприятий рассчитана как отношение эффекта, полученного от проведенной акции к затратам на нее. При расчете эффективности в отношении товарооборота эффект определялся как разница между товарооборотом базового и отчетного периодов. За базу брались объемы товарооборота соответствующих месяцев предыдущего года. Таким образом, эффективность в отношении товарооборота составила 6,5, что говорит о том, что с одной у.е., затраченной на мероприятие, был получен прирост товарооборота 6,5 у. е.

При расчете эффективности в отношении прибыли эффект определен как разница между максимальной прибылью базового периода и прибылью отчетного периода. Сумма бюджета рекламной кампании рассматривалась как общие затраты на

проведенную акцию, стоимость карточек и расходы на предоставление скидок. Эффективность в отношении прибыли составила 4,29, что говорит о том, что с одной у. е., затраченной на мероприятие, был получен прирост прибыли 4,29 у. е.