

Секция «Социология»

**К вопросу о сущности маркетинговых коммуникаций в региональном ритейле**

**Сокольский Андрей Алексеевич**

*Кандидат наук*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*Социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: andrew.sokolsky@gmail.com*

В настоящее время наметилась тенденция территориальной экспансии международных и федеральных производителей и торговых сетей в российские регионы и развитие регионального ритейла. Если до недавнего времени основная конкурентная борьба разворачивалась за рынки крупных городов, поскольку в них проживает наиболее платежеспособное население с современной культурой потребления, то в настоящее время в зону охвата начинают втягиваться небольшие города и сельские районы субъектов федерации.

Следует отметить, что технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций, эффект которых аккумулируется при взаимодействии и взаимопроникновении рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта и других маркетинговых каналов, являются наиболее современными, но, при этом, не всегда действенными, поскольку субъекты коммуникации не учитывают местной специфики.

Можно выделить основные причины, затрудняющие продвижение продукции в городах областного подчинения и районах области:

1) рассредоточенность населённых пунктов и торговых точек по огромной территории области и удаленность от областного центра, где находится отдел маркетинга, отдел продаж или склад готовой продукции;

2) отсутствие стабильности в поставках продукции и отсутствие контроля над каналами распределения;

3) сложность охвата всей области (всех районов), грозящая большими затратами ресурсов;

4) отсутствие информации о рынке, о районной специфике и особенностях потребительского поведения, а также отсутствие каналов получения этой информации;

5) отсутствие средств и каналов для грамотной реализации маркетинговой кампании в районах.

Чтобы выстроить эффективную программу продвижения в районах, маркетолог должен, во-первых, хорошо представлять себе специфику местного потребителя, во-вторых, иметь объективную картину того, как реально работают на данной территории различные каналы коммуникации.

По все видимости, можно выделить три основных фактора, определяющих особенности стиля жизни, потребительского поведения и восприятия рекламы в районах. Это удалённость от центра, замкнутость и ментальность жителей.

Таким образом, для достижения рекламных и маркетинговых целей в регионах компании должны включать в комплекс продвижения не только интегрированные маркетинговые коммуникации, но и, прежде всего, исследование территориальных особенностей экономического поведения населения и конкурентной среды. Фокусирование

внимания на конкретном потребителе и гармонизация взаимоотношений со всеми целевыми группами в регионе не только обеспечивает упрочение репутации компании и способствует осознанию её социальной ответственности при принятии маркетинговых решений, но и свидетельствует о формировании гуманистической модели маркетинговых коммуникаций.