

УДК 339.1  
ББК 65.422  
Д35

**Авторский коллектив:**

*Е.Ю. Депутатова* — кандидат экономических наук, доцент базовой кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова;

*А.О. Зверева* — кандидат экономических наук, доцент базовой кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова;

*С.Б. Ильяшенко* — кандидат экономических наук, доцент базовой кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова.

**Рецензенты:**

*Г.Г. Иванов* — доктор экономических наук, профессор;

*Е.В. Голубцова* — кандидат экономических наук, доцент.

**Депутатова Е.Ю.**

Коммуникативная политика розничных торговых предприятий: Учебное пособие / Е.Ю. Депутатова, А.О. Зверева, С.Б. Ильяшенко. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2022. — 144 с.

ISBN 978-5-394-04874-6

В учебном пособии изложены современные подходы к изучению коммуникативной политики торговых организаций, с помощью которых студенты смогут получить теоретические и прикладные знания об использовании инструментов и технологий маркетинговых коммуникаций. Особое внимание уделено вопросам изучения потребительского поведения, учету поведенческих признаков при сегментации покупателей, процессам формирования потребительской лояльности и характеристике программ лояльности ценового и неценового характера

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело», профиль «Коммерция».

ISBN 978-5-394-04874-6

© Депутатова Е.Ю., Зверева А.О.,  
Ильяшенко С.Б., 2018

© ООО «ИТК «Дашков и К<sup>о</sup>», 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>Глава 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ .....</b>    | <b>9</b>  |
| 1.1. Роль маркетинговых коммуникаций в комплексе 4Р.....   | 9         |
| 1.2. Инструменты маркетинговых коммуникаций .....  | 12        |
| 1.3. Классификация рекламных технологий в торговле.....  | 14        |
| 1.4. ATL-, BTL-, TTL-технологии .....  | 16        |
| 1.5. Понятие розничного продвижения и постановка задач .....   | 20        |
| 1.6. Реклама и ее роль в системе маркетинговых коммуникаций .....                                      | 22        |
| 1.7. Методы оценки экономической эффективности рекламы.....  | 26        |
| 1.8. Методы определения бюджета на продвижение .....   | 29        |
| <b>Глава 2. ПРОАКТИВНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ .....</b>                                  | <b>32</b> |
| 2.1. Роль атмосферы в торговом зале магазина .....   | 32        |
| 2.2. Комплекс визуального мерчандайзинга в системе коммуникаций розничного торгового предприятия ..... | 38        |
| 2.3. Нейротехнологии и эмпирический маркетинг как методы продвижения .....                             | 49        |
| 2.4. Диджитал-технологии в розничной торговле .....  | 54        |
| 2.5. Интернет-коммуникации и их роль в ритейле .....   | 57        |
| <b>Глава 3. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....</b>                                 | <b>65</b> |
| 3.1. Понятие цены и ценового восприятия для потребителей .....   | 65        |
| 3.2. Изучение факторов, влияющих на чувствительность покупателей к цене .....                          | 67        |
| <b>Глава 4. ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ КОММУНИКАТИВНЫМ ПРОЦЕССОМ.....</b>         | <b>72</b> |
| 4.1. Роль изучения покупательского поведения .....   | 72        |

|  |            |
|--|------------|
| 4.2. Подходы к изучению покупательского поведения<br>в розничной торговле .....                              | 78         |
| 4.3. Эволюция теорий поведения потребителя .....   | 87         |
| <b>Глава 5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ<br/>В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ .....</b>                                  | <b>95</b>  |
| 5.1. Целевые рынки: понятие и характеристики .....   | 95         |
| 5.2. Использование поведенческих признаков в сегментации<br>покупателей.....                                 | 98         |
| <b>Глава 6. МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ<br/>В ТОРГОВЛЕ .....</b>  | <b>109</b> |
| 6.1. Сущность и роль стимулирования продаж в торговле.....   | 109        |
| 6.2. Виды стимулирующих акций в ритейле.....   | 111        |
| 6.4. Промо-акции для среднего увеличения чека .....  | 114        |
| 6.5. Промо-акции для привлечения внимания к бренду .....   | 115        |
| <b>Глава 7. ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ И ЕЕ ВИДЫ .....</b>   | <b>117</b> |
| 7.1. Понятие потребительской лояльности .....  | 117        |
| 7.2. Программы лояльности и их виды.....   | 123        |
| <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>  | <b>131</b> |
| <b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>   | <b>133</b> |
| <b>КЕЙСЫ.....</b>  | <b>138</b> |
| <b>Кейс 1.</b> Шведская компания Н&М: магазинов к открытию<br>станет меньше .....                            | 138        |
| <b>Кейс 2.</b> Разработка программы лояльности<br>для музейного комплекса.....                               | 139        |
| <b>Кейс 3.</b> Нейротехнологии и визуализация пространства<br>в системе розничного продвижения товаров ..... | 141        |