

Специфика маркетинговой деятельности крупных торговых сетей (на примере «Азбуки вкуса» и «Mercadona»)

Жабина Мария Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет глобальных процессов, Направление глобальной экономики и управления, Москва, Россия

E-mail: mari.zhabina.02@mail.ru

1. Структура интегрированных коммуникаций

Маркетинг - это некая функция организации и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

2. Организация и технология маркетинговых коммуникаций

Маркетинговыми коммуникациями чаще всего называют все задействованные СМИ, которые нацелены, в первую очередь, на то, чтобы передать информацию о продукте, а также на то, чтобы установить чёткую связь с целевой аудиторией и рынком труда.

3. Особенности маркетинговых коммуникаций крупных торговых сетей

Группа форматов и сервисов АВ развивается на базе зонтичного бренда «Азбука Вкуса», являющегося неоспоримым лидером в сегменте качественной розницы в Москве и Санкт-Петербурге как по обороту, так и лояльности целевой аудитории. Суть бренда заключается в превращении необходимости закупки продуктов в удовольствие, поэтому забота о потребителе в этой сети превыше всего и работает на 100%.

4. MERCADONA Одна из самых крупных розничных сетей продуктовых супермаркетов. Компания специализируется на привлечении товаров высокого качества, при наличии ежедневных поставок и регулярной утилизации испорченной продукции, качество продуктов в магазине оценивается потребителями, как высший класс.

Источники и литература

- 1) Огилви о рекламе / Дэвид Огилви; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер ; Эксмо, 2013. – 240 с.
- 2) Основы маркетинга / Ф. Котлер — «Диалектика-Вильямс», 1984.
- 3) Авдокушкин Е.Ф. Международные экономические отношения: учеб. пособие [Текст] / Е.Ф. Авдокушкин. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2010. — 59 с.
- 4) MERCADONA // Empieza tu compra en Mercadona. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mercadona.es/> (дата обращения: 18.10.2022).
- 5) Азбука вкуса – доставка продуктов на дом // Вкусомания. [Электронный ресурс] URL: <https://av.ru/> (дата обращения: 18.10.2022).
- 6) Беляев И. Ю., Асаналиев М. А., Яцук К. В. Контроль как функция управления // Молодой ученый. — 2016. — №25. — С. 527-530. — URL <https://moluch.ru/archive/129/35667>
- 7) Белякова Т.Е. 27 продуктов, которые я покупаю в Mercadona. Цены в Испании // Жизнь Испании. [Электронный ресурс] URL: <https://iam-happy.com/produktov-kotorye-ya-pokupayu-v-merkadone-tseny-v-ispanii.html> (дата обращения: 18.10.2022).

- 8) Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход. М., Альпина Бизнес Букс, 2009.
- 9) Хлебович Д.И. Подходы к сегментации клиентов для группы компаний на рынке комплексов безопасности // Проблемы теории и практики управления. - 2011.- № 3.- С. 153-156.
- 10) Егорова Л.Н. Не премиум, а френдли: «Азбука вкуса» обновила программу лояльности // Маркетинг. – 2020 URL: <https://vc.ru/marketing/257176-ne-premium-a-frendli-azbuka-vkusa-obnovila-programmu-loyalnosti> (дата обращения: 18.10.2022).
- 11) Егорова, Л.М. Что такое репутационный риск? // Маркетинг и технологии. [Электронный ресурс] URL: <https://topfacemedia.com/blog/chto-takoe-reputacionnye-riski-i-kak-ih-minimizirovat> (дата обращения: 18.10.2022).
- 12) Елифантьева Т.А. Сеть супермаркетов Mercadona в Испании // compra en Mercadona. [Электронный ресурс] URL: https://otzovik.com/reviews/set_supermarketov_mercadona_iskaniya/ (дата обращения: 20.10.2022).
- 13) Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок / Филип Котлер ; Пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — С. 156-159.
- 14) Лыгина, Н.И. Психологическое воздействие рекламы на потребителей // Социологические аспекты управления и экономики. - 2020.- № 3.- С. 117-120. <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vozdeystvie-reklamy-na-potrebiteley>
- 15) Миrowsова В.А. Азбука вкуса: Качество под микроскопом // Точка продаж. [Электронный ресурс] URL: <https://www.retail.ru/cases/azbuka-vkusa-kachestvo-pod-mikroskopom/> (дата обращения: 20.10.2022).
- 16) Науменко Т. В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в системе современной экономики/ Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 3 (15). С. 171–176.
- 17) Науменко Т. В. Научная методология как фактор преодоления парадигмального кризиса // Экономика и управление: проблемы, решения. 2014. № 4. С. 3.
- 18) Науменко Т. В. Парадигмальный кризис современной экономической теории и пути его преодоления / Экономика и управление: проблемы, решения. 2016. Т. 2. № 9. С. 37–40.
- 19) Науменко Т. В. Специфика маркетинговой деятельности благотворительных фондов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2018. Т. 18. № 1. С. 166–177.
- 20) Науменко Т. В. Экономическое сознание общества и массовая информация // Экономика и предпринимательство. 2015. №9-2. С. 159-160.
- 21) Огилви, Д. Огилви о рекламе; пер. с англ. А. Гостева и Т. Нолиховой. 2-е изд.-М. Мани, Иванов и Фербер Экемо, 2013. – С. 9-10.
- 22) Паршин В.Я. Сегментация потребителей по поведенческому принципу на рынках товаров и услуг // Труды конференции. - 2020.- № 11.- С. 150-152. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44456861>
- 23) Пядышева, Т.Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества // Социально-экономические явления и процессы. - 2012.- № 3.- С. 170-172.

- 24) Рейнская, А. Основные виды рекламы в интернете и офлайн: полный гайд. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/vidy-reklamy/
- 25) Рольбина, Е.С. Предварительная сегментация потребительского рынка // Вестник экономики, права и социологии. - 2013.- № 1.- С. 93-95. <https://cyberleninka.ru/article/n/predvaritelnaya-segmentatsiya-potrebitelskogo-rynka/viewer>
- 26) Ростовцева, И.Ф. Проблемы сегментирования рынка // Экономика: Кафедра маркетинга и рекламы. - 2014.- № 12.- С. 2-4. <https://cyberleninka.ru/article/n/problemsy-segmentirovaniya-rynka/viewer>
- 27) Сергеев А.М. Азбука вкуса: Охота за клиентами // Продуктовый ретейл. [Электронный ресурс] URL: <https://www.retail.ru/articles/azbuka-vkusa-okhota-za-klientami/> (дата обращения: 20.10.2022).
- 28) Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Книга I. Книга II // А. Смит. - Москва: Огни, 2010. - 511 с.
- 29) Статистика Mercadona. Mercadona укрепляет свои позиции в Испании // Бизнес и индустрия. [Электронный ресурс] URL: <https://espanarusa.com/ru/news/article/649761> (дата обращения: 20.10.2022).
- 30) Якимова Л. А. Исследование изменений структуры экономики 11 стран на основе больших волн Н. Д. Кондратьева // Экономика, управление, образование / Якимова Л. А., Беломестнов В. Г. – Секция 1. – 2018. – С. 50–53 31.
- 31) Лыгина, Н.И. Психологическое воздействие рекламы на потребителей // Социологические аспекты управления и экономики. - 2020.- № 3.- С. 117-120. <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vozdeystvie-reklamy-na-potrebiteley>