Комаров, В.М. (2015). Трейд-маркетинг как элемент управления поведением потребителей в условиях кризиса. *Торгово-экономический журнал*, 2(3), 185–196. doi: [10.18334/tezh.2.3.1931](https://doi.org/10.18334/tezh.2.3.1931)

Язык публикации: русский

Russian Journal of Retail Management, 2015, Volume 2, Issue 3

Trade marketing as an element of consumer behavior management under the conditions of crisis

Vasiliy Komarov¹

¹ *Financial University under the Government of the Russian Federation, Russian Federation*

ABSTRACT

The article analyzes the main features of consumer behavior variations in 2015. The purpose of the study is to determine the basic conditions of using trade marketing and defining its efficiency. It is proved, that using trade marketing is necessary to manage consumers' behavior under the conditions of crisis.

KEYWORDS

trade industry, retail business, chain retailing, trade marketing, consumer behavior

CITATION

Komarov, V.M. (2015). Trade marketing as an element of consumer behavior management under the conditions of crisis. *Russian Journal of Retail Management*, 2(3), 185–196. doi: [10.18334/tezh.2.3.1931](https://doi.org/10.18334/tezh.2.3.1931)

JEL: D10, E21, M31

Original Research

Language: Russian

Received: 31 Aug 2015, Published: 30 Sep 2015

© Komarov V.M. / Publication: Creative Economy Publishers

This work is licensed under a Creative Commons BY-NC-ND 3.0

For correspondence: vasilykomarov@gmail.com

HIGHLIGHTS

- ▶ under the conditions of the changing social and demographic situation, the ratio of the innovative and imitating consumers has also changed
- ▶ there is a certain product range narrowing in stationary retail facilities, which is, partially, due to the restrictions imposed on the foreign products import, as well as due to the changes in the trade companies' policies
- ▶ trade marketing forms a balance between human reflexes, attention, perception and the complex of the external stimuli
- ▶ the analysis of the efficiency of a trade marketing action should be performed during the action itself and also upon its results

Трейд-маркетинг как элемент управления поведением потребителей в условиях кризиса

Василий Комаров¹

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы основные характеристики изменения потребительского поведения в 2015 году. Целью статьи является определение основных условий использования трейд-маркетинга и определения его эффективности. Доказан тезис, что для управления поведением потребителей необходимо использование трейд-маркетинга в условиях кризиса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

торговая отрасль, розничная торговля, сетевая торговля, трейд-маркетинг, поведение потребителей

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Комаров, В.М. (2015). Трейд-маркетинг как элемент управления поведением потребителей в условиях кризиса. *Торгово-экономический журнал*, 2(3), 185–196. doi: [10.18334/tez.2.3.1931](https://doi.org/10.18334/tez.2.3.1931)

JEL: D10, E21, M31

Язык публикации: русский

© Комаров В.М. / Публикация: Издательство «Креативная экономика»

Статья распространяется по лицензии Creative Commons BY-NC-ND 3.0

Для связи: vasilykomarov@gmail.com

- ▶ в условиях изменения социальной и демографической ситуации изменилось и соотношение потребителей-инноваторов и имитаторов
- ▶ наблюдается сужение ассортимента товаров в стационарных торговых объектах, чему способствует как имеющиеся ограничения по ввозу продукции иностранного производства, так и изменение политики торговых организаций
- ▶ торговый маркетинг формирует баланс между рефлексам, вниманием, восприятием человека и комплексом внешних раздражителей
- ▶ анализ эффективности акции трейд-маркетинга должен проводиться как во время самой акции, так и по результатам ее окончания

Об авторах:

Комаров Василий Михайлович, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и логистика», Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
(vasilykomarov@gmail.com)

Исторически изучение потребительского поведения фокусировалось на поведении покупателя, или на том, почему люди покупают¹. В последнее время исследователи и практики сосредоточились на анализе потребления, который связан не только с тем, почему и как люди осуществляют покупки, но и с тем, почему и как они используют товары (*Киселева, 2008*). Анализ потребления – более широкая концептуальная схема, нежели покупательское поведение, поскольку рассматривает факторы, возникающие после совершения процесса покупки (*Воронкова, 2012а*).

Анализ научной и периодической литературы показывает, что существуют следующие основные направления к изучению поведения потребителей:

- действия, ведущие к покупке и включающие покупку или заказ продукта;
- способы, временные рамки, условия и особенности совершения покупки;
- способы избавления потребителями от товара и упаковки.

Считается, что права потребителей абсолютны, неприкосновенны и неоспоримы. В результате проведения широкомасштабной кампании за права потребителей в национальном сознании произошел сдвиг, который привел к повышению моральных и этических требований, предъявляемых к лидерам бизнеса и политикам (*Воронкова, 2012б*). Действия розничных продавцов вопреки общественному мнению все чаще наталкиваются на активное сопротивление, чему способствует деятельность общественных организаций, нацеленная на обеспечение защиты прав потребителей (*Тихомирова, 2010*).

Глобальный финансово-экономический кризис оказал существенное влияние на потребности значительной части российских потребителей, поскольку заработная плата 50% российских потребителей варьируется в пределах от 7 до 25 тысяч рублей.

В условиях изменения социальной и демографической ситуации изменилось и соотношение потребителей-инноваторов и имитаторов. Сегодня к числу инноваторов относится не более 12% российских

¹ Блэкуэлл, Р., Миниард, П., Энджел, Дж. (2007). *Поведение потребителей*. СПб: Питер.

потребителей, в то время как к имитаторам относится большинство – общей численностью около 88%.

Кроме того, в условиях глобального финансово-экономического кризиса совокупный потребительский спрос в Российской Федерации упал более чем на 30%.

Исследования многих российских компаний показывают, что при посещении торговых моллов средний посетитель стал посещать около 3 торговых точек вместо 10, которые он посещал ранее.

В 2015 году наблюдается замедление деловой активности, связанное с тем, что в потребительской среде сохраняется напряжение, связанное с геополитической обстановкой в стране (*Панюкова, 2015*). Потребители, боясь ухудшения ситуации на рынке, в том числе уменьшения размера заработной платы или потери работы, начинают все больше экономить. Наблюдается переход покупателей из магазинов с более высокими ценовыми предложениями в магазины более с низкими ценами и сервисом. Также наблюдается сужение ассортимента товаров в стационарных торговых объектах, чему способствует как имеющиеся ограничения по ввозу продукции иностранного производства, так и изменение политики торговых организаций, которые будут проводить мероприятия по оптимизации ассортимента, в том числе с целью повышения оборачиваемости товарных запасов.

В таких условиях торговые организации начинают делать упор в своей маркетинговой деятельности на стимулирование сбыта в торговой сети и среди торговых посредников – трейд-маркетинг (*Стрелец, 2008*).

Типичными инструментами торгового маркетинга (трейд-маркетинга) являются бонусы, скидки, премии торговому персоналу при выполнении поставленных маркетинговых задач, акции продвижения, конкурсы, раздача бесплатных образцов, стимулирующих потребителя к совершению покупки по низким ценам.

Такие мероприятия, направленные на изменение покупательского поведения, для одних предприятий являются весьма эффективными, для других – нет. Определяющим фактором является

квалификация персонала, управляющего торговым ассортиментом, и специалистов трейд-маркетинга².

Для продвижения товаров, не имеющих устойчивого потребительского мотива предпочтения, необходимо применять не только традиционные методы стимулирования сбыта, но и новые, более эффективные средства, основанные на психологии потенциальных покупателей.

Торговый маркетинг формирует баланс между рефлексам, вниманием, восприятием человека и комплексом внешних раздражителей, когда потребитель обеспечивает наиболее рациональное удовлетворение потребностей в результате покупки товара.

Наибольшее распространение в практике получили следующие виды целей трейд-маркетинга (*Лобанова, Дубинина, 2013*):

- стимулирование сбыта собственного товара у посредника;
- создание конкурентного преимущества поставщика и отдельных марок;
- формирование приверженности к торговой марке;
- увеличение числа лояльных покупателей и завоевание новых;
- совершенствование коммуникационной политики предприятия;
- совершенствование торгово-технологических процессов³;
- оказание влияния на поведение потребителей.

Введение должности трейд-маркетолога предполагает выполнение им определенных функций (*Шеломенцев, 2010*):

- разработка предложений по увеличению продаж компании за счет мероприятий ТМ;
- планирование ТМ-мероприятий на год, квартал, месяц;
- разработка и согласование концепций, планов, бюджетов ТМ;
- контроль реализации ТМ-мероприятий;
- планирование и отслеживание ТМ-бюджета;
- презентация трейд-маркетинговых проектов отделу продаж компании и ключевым клиентам;
- анализ потребности в POS-материалах;

² Мунгалова, О.А. (2007). *Актуальный подход в трейд-маркетинге: аудит коммуникаций в местах продаж. Реклама: теория и практика*, 2, 144–149.

³ Панюкова, В.В. (2013). *Исследование современного состояния развития сетевой торговли в зарубежных странах. Маркетинг розничной торговли*, 3, 200–211.

- разработка, производство, распределение, контроль поступления и расходования POS-материалов;
- взаимодействие с BTL-агентствами и компаниями по изготовлению информационно-рекламных мероприятий;
- ведение переписки и переговоров с клиентами в рамках ТМ-проектов;
- выборочный аудит торговых точек с целью контроля ТМ-мероприятий;
- анализ эффективности проведенных ТМ-мероприятий и предоставление руководству соответствующей отчетности.

Анализ эффективности проводимых ТМ-кампаний и ТМ-акций удобно проводить, используя модель иерархии эффектов⁴:

1. Экономические показатели.
2. Коммуникационные показатели, прямо влияющие на увеличение объемов продаж.
3. Коммуникационные показатели, косвенно связанные с увеличением объемов продаж.

Влияние результатов деятельности на цели компании является довольно сложным процессом, который состоит из пяти основных этапов (рисунок 1).

Рисунок 1. Влияние результатов деятельности на цели компании

⁴ Меляков, Д.В. (2014). Проблема применения проектных методов для планирования и проведения мероприятий в сфере трейд-маркетинга. *Event-маркетинг*, 4, 260–277.

Следует отметить, что анализ эффективности акции трейд-маркетинга должен проводиться как во время самой акции (*рисунок 2*), так и по результатам ее окончания (*рисунок 3*). На практике оценить эффект в чистом виде довольно сложно. Процесс затруднен необходимостью учитывать множество вышеперечисленных специфических факторов.

Рисунок 2. Предварительная оценка акции трейд-маркетинга

Рисунок 3. Окончательная оценка акции трейд-маркетинга

Вместе с тем существует возможность оценки эффективности мероприятий трейд-маркетинга, которая проводится в два этапа:

1. Рассчитываются дополнительные продажи с использованием формулы ROI (*Гороховская, Салтыков, 2015*):

$$ROI = \frac{(As - Pc) - C}{C} \quad (1)$$

где:

As – дополнительные продажи;

Pc – себестоимость;

C – затраты.

2. Определяют % затрат в дополнительном товарообороте по формуле (*Бирюкова, Козюлина, Рябова, 2014*):

$$\%C = \frac{C}{As} * 100\% \quad (2)$$

где:

As – дополнительные продажи;

C – затраты.

Для оценки работы по каждому клиенту анализируются следующие экономические и статистические показатели (*Корчагова Л.А., Пришина, 2012*):

- количество и категория торговых точек;
- планируемые и фактические затраты по входному бонусу;
- планируемые и фактические показатели оборота клиента;
- выполнение плана по обороту;
- планируемые и фактические показатели маржи клиента;
- выполнение плана по марже;
- доход;
- чистая прибыль;
- окупаемость;
- средняя стоимость 1 млн оборота;
- период действия контракта;

– детализация затрат по затратам на входной бонус по факту (в фактический период осуществления данных затрат) и начислению (в фактический период действия контракта).

В сложившейся кризисной ситуации торговые организации должны адаптировать свою маркетинговую деятельность под изменяющиеся запросы потребителей, проводя регулярные исследования потребительского спроса и предпочтений, развивать программы трейд-маркетинга (*Мирошниченко, Максимова, 2015*), создавать и продвигать новые площадки и способы избавления от товаров потребителями.

ИСТОЧНИКИ:

- Бирюкова, Е.А., Козюлина, И.М., Рябова, Т.В. (2014). [Методы определения экономической эффективности рекламы](#). *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*, 24, 64–68.
- Воронкова, О.В. (2012а). [Мотивация в управлении поведением потребителя](#). *Перспективы науки*, 10, 123–125.
- Воронкова, О.В. (2012b). [Основные принципы управления поведением потребителя](#). *Наука и бизнес: пути развития*, 10, 121–124.
- Гороховская, Э.А., Салтыков, М.А. (2015). [Расчет инвестиций в маркетинговую деятельность с помощью ROI](#). *Экономика и менеджмент инновационных технологий*, 5, 40–41.
- Киселева, Е.С. (2008). [Роль и значение потребителя в системе маркетинга и способы управления его поведением на основе соционики](#). *Известия Томского политехнического университета*. 312(6), 59–64.
- Корчагова, Л.А., Пришина, М.А. (2012). Особенности продвижения продукции в розничной торговле. *Управление каналами дистрибуции*, 1, 20–26.
- Лобанова, В.В., Дубинина, М.А. (2013). [Трейд-маркетинг в коммуникационной политике фирмы](#). *Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований*, 4, 192–200.
- Мирошниченко, М.А., Максимова, О.В. (2015). [Разработка маркетинговой стратегии и организация трейд-маркетинговых мероприятий для корпорации](#). *Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета*, 110, 738–748.
- Панюкова, В.В. (2015). [Оценка основных показателей развития торговли](#). *Итоги 2014 года*. *Торгово-экономический журнал*, 2(1), 7–18. doi: [10.18334/tezh.2.1.232](https://doi.org/10.18334/tezh.2.1.232)

- Стрелец, И.А. (2008). [Влияние новых технологий на экономическое поведение потребителей и фирм](#). *США и Канада: экономика, политика, культура*, 8, 63–72.
- Тихомирова, И.И. (2010). [Концепция управления поведением потребителя с учетом персонализированных ценностей](#). *Научные труды Вольного экономического общества России*, 137, 915–916.
- Шеломенцев, В.В. (2010). [Трейд-маркетинг и его инструменты](#). *Академический вестник*, 2, 107–109.
- Блэкуэлл, Р., Миниард, П., Энджел, Дж. (2007). *Поведение потребителей*. СПб: Питер.
- Меляков, Д.В. (2014). [Проблема применения проектных методов для планирования и проведения мероприятий в сфере трейд-маркетинга](#). *Event-маркетинг*, 4, 260–277.
- Мунгалова, О.А. (2007). [Актуальный подход в трейд-маркетинге: аудит коммуникаций в местах продаж](#). *Реклама: теория и практика*, 2, 144–149.
- Панюкова, В.В. (2013). [Исследование современного состояния развития сетевой торговли в зарубежных странах](#). *Маркетинг розничной торговли*, 3, 200–211.