

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2020.49.16.058

Шоппер-маркетинг как эффективный механизм продвижения товаров в условиях экономического кризиса

Харламова Ирина Юрьевна

Кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»,
630099, Российская Федерация, Новосибирск, ул. Каменская, 56;
e-mail: hariu@nextmail.ru

Аннотация

Сегодняшняя экономика находится в состоянии мирового кризиса, который, согласно экспертным оценкам, закончится не ранее 2022–2023 гг. В статье анализируются определения шоппер-маркетинга как современного эффективного механизма и технологии для продвижения товаров в условиях кризисной экономики. Рассматриваются особенности маркетинга товаров в реалиях кризиса, анализируются преимущества и недостатки данной методики, а также перечисляются ожидаемые результаты, которых можно достичь посредством шоппер-маркетинга. Сделал вывод о том, что шоппер-маркетинг эффективен для продвижения товаров в условиях кризиса и обладает высоким потенциалом. Технология рассматривает потребителя с иного, несколько смещенного ракурса, нежели классические маркетинговые технологии. При этом сохраняется необходимость учета подчиненности шоппер-маркетинга общей маркетинговой стратегии производителя продвигаемого товара и магазина, в котором он реализуется, так как стратегия учитывает разнообразные формы и виды коммуникаций с потребителями, в том числе те, которые ориентированы на формирование приверженности и лояльности бренду.

Для цитирования в научных исследованиях

Харламова И.Ю. Шоппер-маркетинг как эффективный механизм продвижения товаров в условиях экономического кризиса // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 12А. С. 102-108. DOI: 10.34670/AR.2020.49.16.058

Ключевые слова

Шоппер-маркетинг, продвижение товаров, экономический кризис, прямые инвестиции, потребители, дифференциация.

Введение

На данный момент условия рынка стремительно меняются. Необходимо отметить отсутствие стабильности и лихорадочные настроения как среди потребителей, так и среди производителей. В совокупности это обуславливает отсутствие стабильности экономики в целом. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, в 2020 году рост инфляции составил 4,91%, что на 1,87% выше показателя 2019 года, который составил 3,04%. Одной из основных причин такого скачка стала пандемия коронавирусной инфекции. После снятия введенных карантинных ограничений годовая инфляция резко повысилась – до 3,3% в июле 2020 года, а в октябре она составляла уже 3,98%. В ноябре 2020 года была зарегистрирована отметка в 4,43%. Необходимо отметить, что в начале года Министерство экономического развития Российской Федерации прогнозировало уровень инфляции в 0,6%-0,7%.

При этом уровень заработных плат остался тем же или упал, а часть населения и вовсе была лишена дохода в связи с введением карантинных ограничений. Параллельно с этим наблюдалось изменение стоимости бивалютной корзины на фоне существенного ослабления рубля. В совокупности перечисленные факторы привели к снижению покупательской способности, которая напрямую зависит от динамики денежных потоков населения и уровня потребительских цен. Во втором квартале 2020 года отношение среднего денежного дохода на душу населения (32 850 рублей) к величине прожиточного минимума на душу населения (11 470 рублей) достигло минимума за период 2010-2020 годы и составило 287,6%.

В течение года количество безработных составило 4,74 миллиона граждан, что на 40,6% превысило аналогичный показатель 2019 года. На основании этих и других данных прогнозируется рост уровня бедности в 2021 году до 13,4% от общей текущей численности населения РФ [Как Росстат считает инфляцию и можно ли его перепроверить?, [www](#)].

Перечисленные факторы в совокупности обусловили смену настроений среди потребителей товаров и услуг, покупательского поведения в целом. Как результат, покупатели экономят, чаще отказывают себе в тех или иных покупках, преимущественное значение отдают стоимости при выборе товаров, перераспределяют расходы в сторону бюджетных аналогов. В результате среди всех факторов, способствующих покупке, лидирующее место заняла стоимость, функциональность и ценовые методы стимулирования. Товары, которые покупатели приобретают в кризисный период, должны прежде всего на 100% соответствовать своему назначению [Бух, [www](#)].

Основная часть

В условиях кризисной экономики первостепенное значение обретает формула оптимального соотношения качества и цены. Исследование, проведенное агентством Nielsen, продемонстрировало, что в период кризиса 90% покупателей обязательно сравнивают цены в магазинах, из них 41% покупателей делают это целенаправленно [Ачев, [www](#)]. Еще одна тенденция, которая наблюдается в потребительском поведении в период кризиса, – желание покупать только базовые вещи, самые необходимые, и меньше делать запасов впрок.

Другое исследование, проведенное ранее аналитиками X5 Retail, продемонстрировало, что на фоне кризиса наиболее популярными становятся бюджетные магазины: магазины у дома и дискаунтеры [Изменение поведения покупателей рынка food-retail..., 2015]. Текущие

экономические ситуации, внешняя и внутренняя, являются сложными, в связи с чем производители и продавцы могут повлиять на них и повышать уровень продаж в минимальной степени. Стоит отметить, что ритейлеры и производители, являющиеся активными участниками рынка, также начинают рационализировать расходы и экономить. Это диктует необходимость поиска ответа на вопрос: как привлекать клиентов и мотивировать их на покупку, задействуя при этом минимальные финансовые вложения.

Эффективным механизмом решения проблемы в данном случае является использование технологии шоппер-маркетинга, основное место реализации которой – непосредственно объекты розничной торговли. Шоппер-маркетинг подразумевает под собой структурированную систему, в которую входит методика применения разнообразных маркетинговых инструментов в пределах торговых залов магазинов для конвертации потенциального покупателя в реального [Ребрикова, Шальнова, 2014; Шальнова, Ребрикова, 2014]. В результате на потенциальном покупателе концентрируется вся система. В центре внимания оказываются особенности потенциальных потребителей, специфика совершения покупок ими, имеющиеся барьеры восприятия, принципы выбора мест для покупок и прочие факторы. Это дает возможность сократить количество непродуктивных контактов с аудиторией, которое при классическом маркетинговом продвижении товаров является высоким, и сконцентрировать усилия на точке продаж.

Доказательством эффективности данного подхода являются проведенные исследования, подтверждающие устойчивый рост доли потребителей, которые принимают решение о покупке, находясь в торговой точке. Одним из таких исследований является работа Института рекламы на местах продажи ROPAI, согласно которой доля таких покупателей составляет 77% [Исследования покупательской лояльности, [www](http://www.ropai.ru)].

Другое подтверждение рассматриваемого подхода – результаты исследования, проведенного международной сетью маркетинговых агентств Geometry Global. Основной задачей исследования было проанализировать потребительское интернет-поведение. Наиболее важным полученным результатом является то, что розничные магазины по-прежнему играют ведущую роль в процессе принятия решения о покупке даже в условиях сегодняшнего уровня развития электронной коммерции. Было выявлено, что 67% опрошенных интернет-пользователей посещают розничные магазины [Что мешает E-commerce?, [www](http://www.geometry.ru)]. Посещение розничных оффлайн-магазинов объясняется рядом причин, основными из них являются желание увидеть товар «вживую» перед покупкой (ответили 87% опрошенных) и сравнение цен (ответили 66% респондентов).

Необходимо подчеркнуть, что на сегодняшний день шоппер-маркетинг зачастую позиционируется как объединенные ранее известные и используемые технологии. Проведем параллель с историей развития всей концепции продвижения товаров и услуг. Сначала исследовались и применялись отдельные средства и инструменты маркетинговых коммуникаций. Затем они совершенствовались, менялись, дополнялись, проникали друг в друга. Как результат, была сформирована концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основным постулатом данной концепции является интегрированное воздействие маркетинговых коммуникаций. Подобная ситуация произошла и с технологией шоппер-маркетинга. В ней объединены в единое целое ряд эффективных инструментов продвижения, применяемых на территории торгового зала: трейд-маркетинг; мерчандайзинг; категорийный менеджмент; стимулирование сбыта.

При этом в качестве базы для разработки индивидуализированных интегрированных

кампаний используются маркетинговые исследования. Таким образом, ключевые принципы и суть шоппер-маркетинга заключаются в интеграции, совместном применении ранее известных эффективных маркетинговых инструментов и построении системы, воздействующей на потребителей со всех сторон с учетом их индивидуальных особенностей и предпочтений, а также барьеров восприятия; при этом система объединяет и рационализирует усилия продавца и производителя, добиваясь в результате максимального синергетического эффекта.

Шоппер-маркетинг представляет собой особую философию, которая принципиально отличается от классической маркетинговой концепции и заключается в глубинном осознании потребностей и «болей» покупателей с последующей разработкой совместных маркетинговых программ, максимально проницательных и улавливающих главную суть запросов для их эффективного удовлетворения.

Согласно мнению практикующих специалистов, шоппер-маркетинг интересен и уникален тем, что предоставляет выгоды всем участникам рыночных отношений, так как является прямой инвестицией в торговые точки, площадки, где непосредственно совершаются покупки, заключающиеся в реализации маркетинговых кампаний. Кампании данного типа базируются на глубинном осознании потребительского поведения в условиях конкретного магазина. При этом цель данных кампаний заключается в убеждении каждого потребителя, являющегося потенциальным покупателем, в необходимости совершения покупки продвигаемого товара на данной конкретной торговой точке.

Преимуществом является и то, что программы шоппер-маркетинга ориентированы не на единовременный эффект, как промо-кампании, а обеспечивают долгосрочные перспективы. Целью использования и внедрения технологии является формирование из посетителя покупателя, который затем станет постоянным клиентом. При этом покупатель в будущем может стать источником лояльного отношения, доверия и приверженности определенному бренду/производителю или магазину. Потребитель будет рассказывать о понравившемся качественном продукте, трансформируясь в лидера мнений других потенциальных потребителей. В этом контексте наиболее результативными техниками шоппер-маркетинга являются те, что разрабатываются и реализуются на стратегическом уровне. В максимальной степени целесообразной является индивидуализация подходов, когда для каждого магазина и его потребителей разрабатывается отдельная программа. Дифференциация открывает возможность концентрации усилий и ресурсов для продвижения с учетом персональных особенностей потребителей определенной торговой точки, что ведет к минимизации «пустых» контактов.

Заключение

Таким образом, шоппер-маркетинг не ограничивается «рекламными» инструментами и механизмами, реализуемыми на месте покупки. Его обязательным условием является глубинное осознание целевого потребителя, его интересов, особенностей. Помимо этого, выполняется поиск существующих проблем бренда, имеющихся возможностей для развития бизнеса и реализации маркетинговой стратегии. Также определяются задачи как для всей кампании, так и для каждого отдельного магазина. В итоге все возможные активации объединяются в единую коммуникационную стратегию [Агарков, Голов, 2014; Transforming Sampling into Shopper Marketing..., www].

В заключение необходимо отметить, что шоппер-маркетинг эффективен для продвижения

товаров в условиях кризиса и обладает высоким потенциалом. Технология рассматривает потребителя с иного, несколько смещенного ракурса, нежели классические маркетинговые технологии. При этом сохраняется необходимость учета подчиненности шоппер-маркетинга общей маркетинговой стратегии производителя продвигаемого товара и магазина, в котором он реализуется, так как стратегия учитывает разнообразные формы и виды коммуникаций с потребителями, в том числе те, которые ориентированы на формирование приверженности и лояльности бренду.

Библиография

1. Агарков А.П., Голов Р.С. Управление инновационной деятельностью. М.: Дашков и К, 2014. 208 с.
2. Transforming Sampling into Shopper Marketing: Walmart's «Bright Ideas» Event Program (A supplement to Shopper Marketing magazine). URL: <http://www.asmnet.com/Newsroom/PDF/200910-ShopperMarketing.pdf>.
3. Ачев В. Креатив и Shopper Marketing. Симфония для покупателей. URL: <http://www.sostav.ru/columns/shoppermarketing/parts/2>.
4. Богданов Д.Д., Смирнова О.О. Антимонопольное регулирование розничной торговли продовольственными товарами // Современная конкуренция. 2010. № 4 (22). С. 26-34.
5. Бух Р. Шоппер-маркетинг: как привлечь покупателей в местах продаж. URL: <http://expofmcg.ru/news/detail.php?ID=2093911>.
6. Донскова С., Елагина А. Формирование ценовой политики в рыночных условиях// Пищевая промышленность. 2000. № 10. С. 7-10.
7. Елагина А.С. Роль малого бизнеса в производстве сельскохозяйственной продукции: обеспечение доступности органических продуктов// Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9. № 2-2. С. 265-274.
8. Елагина А.С. Структура рынков инновационных товаров: подходы к оценке влияния на эффективность// Крымский научный вестник. 2015. № 2 (2). С. 59-64.
9. Елагина А.С., Новоселов С.Н. Оценка эластичности спроса по цене при формировании политики ценообразования предприятий пищевых производств// Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 2. С. 56-73.
10. Изменение поведения покупателей рынка food-retail вследствие кризисных явлений IV Q 2014 – I Q 2015 в РФ // Материалы Global Trade marketing forum. 2015.
11. Исследования покупательской лояльности // Институт рекламы на местах продажи POPAI. URL: <http://www.popa.com/engage/?p=52>.
12. Как Росстат считает инфляцию и можно ли его перепроверить? // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/ps/inflation>.
13. Кокоев В.Т., Бочаров В.А. Зависимость стабильности окружающей среды от взаимодействия техногенных и природных факторов//Горный информационно-аналитический бюллетень. 2005. № 1. С. 17-19.
14. Кокоев В.Т., Бочаров В.А. Экологический мониторинг и прогноз//Горный информационно-аналитический бюллетень. 2004. № 12. С. 16-17.
15. Ребрикова Н.В., Шальнова О.А. Shopper-маркетинг: переход от потребителя к покупателю // Маркетинговые коммуникации. 2014. № 2 (80). С. 74-80.
16. Смирнова О.О. Антимонопольное регулирование ценовой дискриминации в российской федерации: обобщение результатов 2007-2014 гг. //Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2015. № 6-7. С. 23-38.
17. Смирнова О.О., Агапова Е.В., Елагина А.С. Возможности и ограничения выявления ценовой дискриминации третьего типа//Вестник Самарского государственного экономического университета. 2015. № 5 (127). С. 16-18.
18. Смирнова О.О., Богданов Д.Д. Ценовая дискриминация третьего типа: вопросы выявления и регулирования// Научное обозрение. 2013. № 6. С. 92-95.
19. Смирнова О.О., Елагина А.С. Антимонопольное регулирование продовольственных рынков: сопоставление опыта России и ЕС// Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9. № 1-2. С. 849-856.
20. Что мешает E-commerce? URL: <http://www.sostav.ru/publication/chto-meshaet-e-commerce-13188.html>.
21. Шальнова О.А., Ребрикова Н.В. Теоретические аспекты технологии shopper-маркетинг // Научные труды Вольного экономического общества. 2013. Т. 179. С. 399-407.

Shopper marketing as an effective mechanism for promoting goods in the conditions of the economic crisis

Irina Yu. Kharlamova

PhD in economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of marketing, advertising
and public relations,
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH",
630099, 56 Kamenskaya st., Novosibirsk, Russian Federation;
e-mail: hariu@nextmail.ru

Abstract

Today's economy is in a state of global crisis, which, according to expert estimates, will end no earlier than 2022–2023. The article analyzes the definitions of shopper marketing as a modern effective mechanism and technology for promoting goods in a crisis economy. The author considers the features of marketing of goods in the analyzed, and the expected results that can be achieved through shopper marketing. It is concluded that shopper marketing is effective for promoting goods in a crisis and has high potential. The technology views the consumer from a different, somewhat biased perspective than classical marketing technologies. At the same time, it remains necessary to take into account the subordination of shopper marketing to the general marketing strategy of the manufacturer of the promoted product and the store in which it is implemented, since the strategy takes into account various forms and types of communications with consumers, including those focused on the formation of brand loyalty and loyalty. Shopper marketing is not limited to "advertising" tools and mechanisms implemented at the point of purchase. Its prerequisite is a deep awareness of the target consumer, his interests, and characteristics.

For citation

Kharlamova I.Yu. (2020) Shopper-marketing kak effektivnyi mekhanizm prodvizheniya tovarov v usloviyakh ekonomicheskogo krizisa [Shopper marketing as an effective mechanism for promoting goods in the conditions of the economic crisis]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (12A), pp. 102-108. DOI: 10.34670/AR.2020.49.16.058

Keywords

Shopper marketing, product promotion, economic crisis, direct investment, consumers, differentiation.

References

1. Achev V. *Kreativ i Shopper Marketing. Simfoniya dlya pokupatelei* [Creative and Shopper Marketing. Symphony for buyers]. Available at: <http://www.sostav.ru/columns/shoppermarketing/parts/2> [Available at 03/02/2020].
2. Agapkov A.P., Golov P.C. (2014) *Upravlenie innovatsionnoi deyatel'nost'yu* [Management of innovative activities]. Moscow: Dashkov i K Publ.
3. Bogdanov D. D., Smirnova O. O. Antimonopoly regulation of retail trade in food products // Modern competition. 2010. No. 4 (22). pp. 26-34.
4. Bux P. *Shopper-marketing: kak privilech' pokupatelei v mectax prodazh* [Shopper marketing: how to attract buyers in the

Shopper marketing as an effective...

- place of sale]. Available at: <http://expo-fmcg.ru/news/detail.php?ID=2093911> [Available at 02/02/2020].
5. *Chto meshaet E-commerce?* [What prevents e-commerce?]. Available at: <http://www.sostav.ru/publication/chto-meshaet-e-commerce-13188.html> [Available at 01/02/2020].
 6. Donskova S., Elagina A. Formation of price policy in market conditions// Food industry. 2000. No. 10. p. 7-10.
 7. Elagina A. S. The role of small business in the production of agricultural products: ensuring the availability of organic products// Economy: yesterday, today, tomorrow. 2019. Vol. 9. no. 2-2. pp. 265-274.
 8. Elagina A. S. The structure of innovative goods markets: approaches to assessing the impact on efficiency. 2015. No. 2 (2). pp. 59-64.
 9. Elagina A. S., Novoselov S. N. Evaluation of the elasticity of demand for price in the formation of pricing policy of food production enterprises// Economy: yesterday, today, tomorrow. 2016. No. 2. pp. 56-73.
 10. Issledovaniya pokupatel'skoi loyali'nosti [Research of customer loyalty]. *Institut reklamy na mectax prodazhi POPAI* [POPAI Institute of Advertisements at the Place of Sale]. Available at: <http://www.popai.com/engage/?p=52> [Available at 01/02/2020].
 11. Izmenenie povedeniya pokupatelei rynka food-retail vsledstvie kpizisnykh yavlenii IV Q 2014 – I Q 2015 v PF [Changes in the behavior of buyers of the food-retail market due to the crisis IV Q 2014 – I Q 2015 in the Russian Federation] (2015). *Materialy Global Trade marketing forum* [Materials of the Global Trade marketing forum].
 12. Kak Rosstat schitaet inflyatsiyu i mozhno li ego pereproverit'? [How does Rosstat calculate inflation and how it can be rechecked?]. *Ofitsial'nyi sait Federal'noi sluzhby gosudarstvennoi statistiki* [Official site of the Federal State Statistics Service]. Available at: <https://rosstat.gov.ru/ps/inflation> [Available at 01/02/2020].
 13. Kokoev V. T., Bocharov V. A. Dependence of environmental stability on the interaction of technogenic and natural factors//Mining information and Analytical Bulletin. 2005. No. 1. pp. 17-19.
 14. Kokoev V. T., Bocharov V. A. Ecological monitoring and forecast//Mining information and Analytical Bulletin. 2004. No. 12. pp. 16-17.
 15. Pebpikova H.B., Shal'nova O.A. (2014) Shopper-mapketing: perexod ot potrebitelya k pokupatelyu [Shopper marketing: transition from consumer to buyer]. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing communications], 2 (80), pp. 74-80.
 16. Shal'nova O.A., Pebpikova H.B. (2013) Teoreticheskie aspekty tekhnologii shopper-mapketing [Theoretical aspects of shopper-marketing technology]. *Nauchnye tpudy Bol'nogo ekonomicheskogo obshchestva* [Scientific works of the Big Economic Society], 179, pp. 399-407.
 17. Smirnova O. O. Antimonopoly regulation of price discrimination in the Russian Federation: summary of the results of 2007-2014. //Economy: yesterday, today, tomorrow. 2015. No. 6-7. pp. 23-38.
 18. Smirnova O. O., Agapova E. V., Elagina A. S. Opportunities and limitations of identifying price discrimination of the third type//Bulletin of the Samara State University of Economics. 2015. No. 5 (127). pp. 16-18.
 19. Smirnova O. O., Bogdanov D. D. Price discrimination of the third type: issues of identification and regulation// Scientific review. 2013. No. 6. pp. 92-95.
 20. Smirnova O. O., Elagina A. S. Antimonopoly regulation of food markets: comparison of the experience of Russia and the EU // Ekonomika: yesterday, today, tomorrow. 2019. Vol. 9. no. 1-2. pp. 849-856.
 21. *Transforming Sampling into Shopper Marketing: Walmart's "Bright Ideas" Event Program (A supplement to Shopper Marketing magazine)*. Available at: <http://www.asmnet.com/Newsroom/PDF/200910-ShopperMarketing.pdf> [Available at 05/02/2020].