

Научная статья

Original article

УДК 339.138

DOI 10.55186/25876740_2022_6_4_16

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ПОВЫШЕНИЯ РЕАКЦИИ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ
ВОЗДЕЙСТВИЕ НА РЫНКАХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ
STRATEGIC APPROACHES TO INCREASE CONSUMER RESPONSE TO
ADVERTISING AND INFORMATION IMPACT IN FOOD MARKETS**



Скуба Роман Васильевич, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Стратегическое планирование и управление жилищно-коммунальным комплексом», ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (600000 Россия, Владимирская область, г. Владимир, ул. Горького, д. 87), ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2570-9078>, r_scuba@mail.ru

Roman V. Skuba, candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of strategic planning and management of the housing and communal complex, Vladimir State University (600000 Russia, Vladimir region, Vladimir, Gorky st., 87), ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2570-9078>, r_scuba@mail.ru

Аннотация. В статье определены стратегические подходы повышения реакции потребителей на рекламно-информационное воздействие на рынках

продовольственных товаров, выявлены основные факторы увеличения уровня реагирования потребителей на инструменты маркетинговых коммуникаций на рынках продовольственных товаров. Представлена взаимосвязь задач маркетинговой коммуникации и показателя реакции потребителей. Рассмотрены основные причины низкого уровня реакции потребителей на рынках продовольственных товаров: неверный выбор рекламных носителей, ограниченный охват аудитории выбранными носителями, недостаточная частота выхода рекламы, неэффективное содержание рекламы, неочевидная ценность предложения, неясное определение необходимых действий со стороны потребителя. Основная задача маркетинговых коммуникаций – информировать, то есть рассказать потребителям о товаре или услуге. Затем маркетинговые коммуникации должны повторять эту информацию снова и снова, чтобы поддерживать уровень осведомлённости потребителей. Кроме того, нередко в числе маркетинговых задач оказывается и мотивация потенциальных потребителей к покупке. Правильно позиционированный продукт, преимущества, превышающие предполагаемую стоимость товара, и чёткая система маркетинговых каналов всё же неспособны обеспечить полный успех без хорошей программы маркетинговых коммуникаций. Если целевая группа потребителей не знает о продукте и его преимуществах, стоимости и ценности, то маловероятно, что многие из них решатся на покупку. При любом уровне внимания к информации соответствующие уровни понимания, намерений и покупательской активности всегда ниже. Устойчивая прибыльность зависит от способности компании удержать потребителя, и каждый шаг вверх по иерархии реакции потребителя – это движение к повышению прибыльности. Когда уровень внимания к информации достигает высоких значений, соответствующая реакция потребителей и их лояльность тоже повышаются. Чем выше внимание к продукту, тем выше уровень реакции потребителей и, соответственно, вероятность их удержания на рынках продовольственных товаров.

Abstract. The article defines strategic approaches to increase the response of consumers to advertising and information impact in the food markets, identifies the main factors for increasing the level of consumer response to marketing communications tools in the food markets. The relationship between the tasks of marketing communication and the indicator of consumer reaction is presented. The main reasons for the low level of consumer response in the food markets are considered: the wrong choice of advertising media, limited audience coverage by selected media, insufficient frequency of advertising, ineffective advertising content, non-obvious value of the offer, unclear definition of the necessary actions on the part of the consumer. The main task of marketing communications is to inform, that is, to tell consumers about a product or service. Marketing communications then need to repeat this information over and over to maintain consumer awareness. In addition, often among the marketing tasks is the motivation of potential consumers to purchase. A properly positioned product, benefits that exceed the perceived value of the product, and a clear system of marketing channels are still unable to ensure complete success without a good marketing communications program. If the target group of consumers is unaware of the product and its benefits, cost and value, then it is unlikely that many of them will decide to purchase. At any level of attention to information, the corresponding levels of understanding, intent and buying activity are always lower. Sustained profitability depends on a company's ability to retain a customer, and every step up the customer response hierarchy is a move towards greater profitability. When the level of attention to information reaches high values, the corresponding reaction of consumers and their loyalty also increase. The higher the attention to the product, the higher the level of consumer reaction and, accordingly, the likelihood of their retention in the food markets.

Ключевые слова: продвижение, комплекс маркетинговых коммуникаций, реклама, рекламно-информационное воздействие, маркетинг взаимоотношений с клиентами, продовольственный товары.

Keywords: promotion, marketing communications complex, advertising, advertising and information impact, customer relationship marketing, food products.

Без эффективной программы маркетинговых коммуникаций невозможна реализация маркетинговой стратегии на рынках продовольственных товаров. Целевая аудитория должна знать о свойствах и преимуществах продукта; ей нужно о них постоянно напоминать. Целевых потребителей нужно стимулировать к определенным действиям. Крайне важно, чтобы потребители были проинформированы, хорошо понимали содержание рекламной информации, и чтобы эта информация была им интересна, – всё это способствует более активной реакции потребителей [1].

Показатель реакции потребителя – это инструмент, позволяющий руководству компании определить слабые стороны программы маркетинговых коммуникаций. Цель этой статьи – определить стратегические подходы повышения реакции потребителей на рекламно-информационное воздействие на рынках продовольственных товаров, а для этого необходимо выявить причины слабой реакции и основные факторы увеличения уровня реагирования потребителей на инструменты маркетинговых коммуникаций на рынках продовольственных товаров.

Основная задача маркетинговых коммуникаций – информировать, то есть рассказать потребителям о товаре или услуге. Затем маркетинговые коммуникации должны повторять эту информацию снова и снова, чтобы поддерживать уровень осведомлённости потребителей. Кроме того, нередко в числе маркетинговых задач оказывается и мотивация потенциальных потребителей к покупке. Таким образом, существует три фундаментальных маркетинговых задачи, каждая из которых может стать предметом фокуса конкретной рекламной акции:

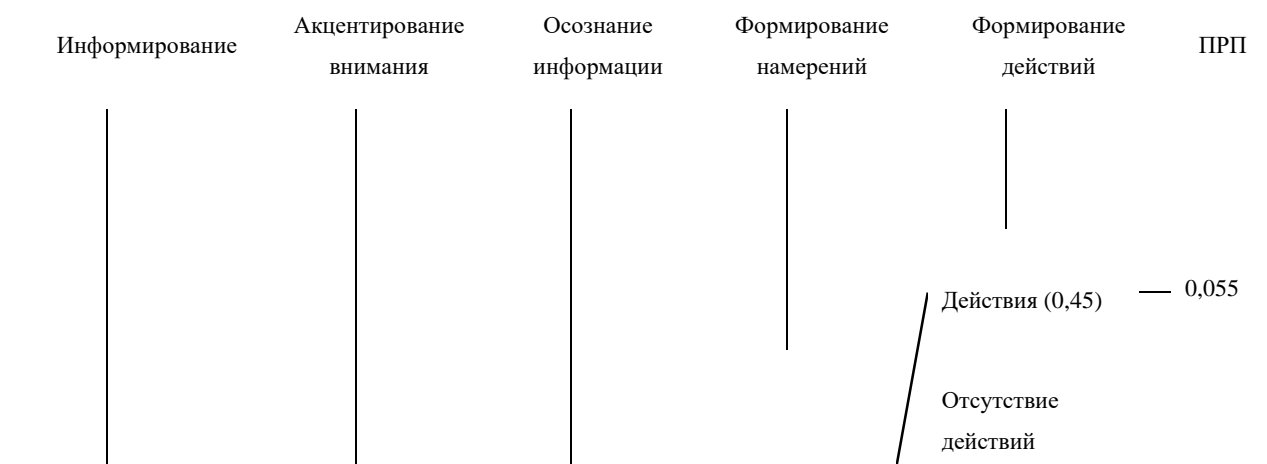
1. Информирование: связано с достижением определённого уровня информированности аудитории о компании и её продуктах и / или услугах.
2. Усиление информационного воздействия: связано с поддержанием желаемого уровня внимания к имиджу и основным преимуществам продукта / услуги, стимулированием узнаваемости бренда.
3. Стимулирование действия: связано с мотивированием целевой

группы потребителей к определённым действиям в относительно короткий промежуток времени [2, 3, 4].

Так как усиление информационного воздействия и собственно действия могут происходить только после того, как достигнут достаточный уровень информированности, нужно, прежде всего, сообщить рынку о своем продукте или услуге и убедиться в том, что информация правильно воспринята [5].

Как показано на рис. 1, существует иерархия возможных вариантов реакции потребителя: информирование, осознание информации, формирование намерений и действия. Если маркетинговая информация не достигает потенциальной аудитории (информирование – первый уровень в иерархии), ни одна из дальнейших стадий не достижима. При этом совокупный показатель для разных вариантов реакции потребителей в соответствии с иерархией вычисляется как произведение долей отдельных эффектов, которые обеспечивают эту реакцию [6, 7]. Например, показатель реакции потребителей, которые почувствовали информационное воздействие рекламы (92%), обратили внимание на информацию (44%), поняли её содержание (37%), но не заинтересовались продуктом или услугой (18%), рассчитывается так:

Показатель реакции потребителей (ПРП) = Доля единицы тех, кто почувствовал информационное воздействие × Доля единицы тех, кто обратил внимание × Доля единицы тех, кто понял × Доля единицы тех, кто не заинтересовался = 0,92 × 0,44 × 0,37 × 0,18 = 0,27



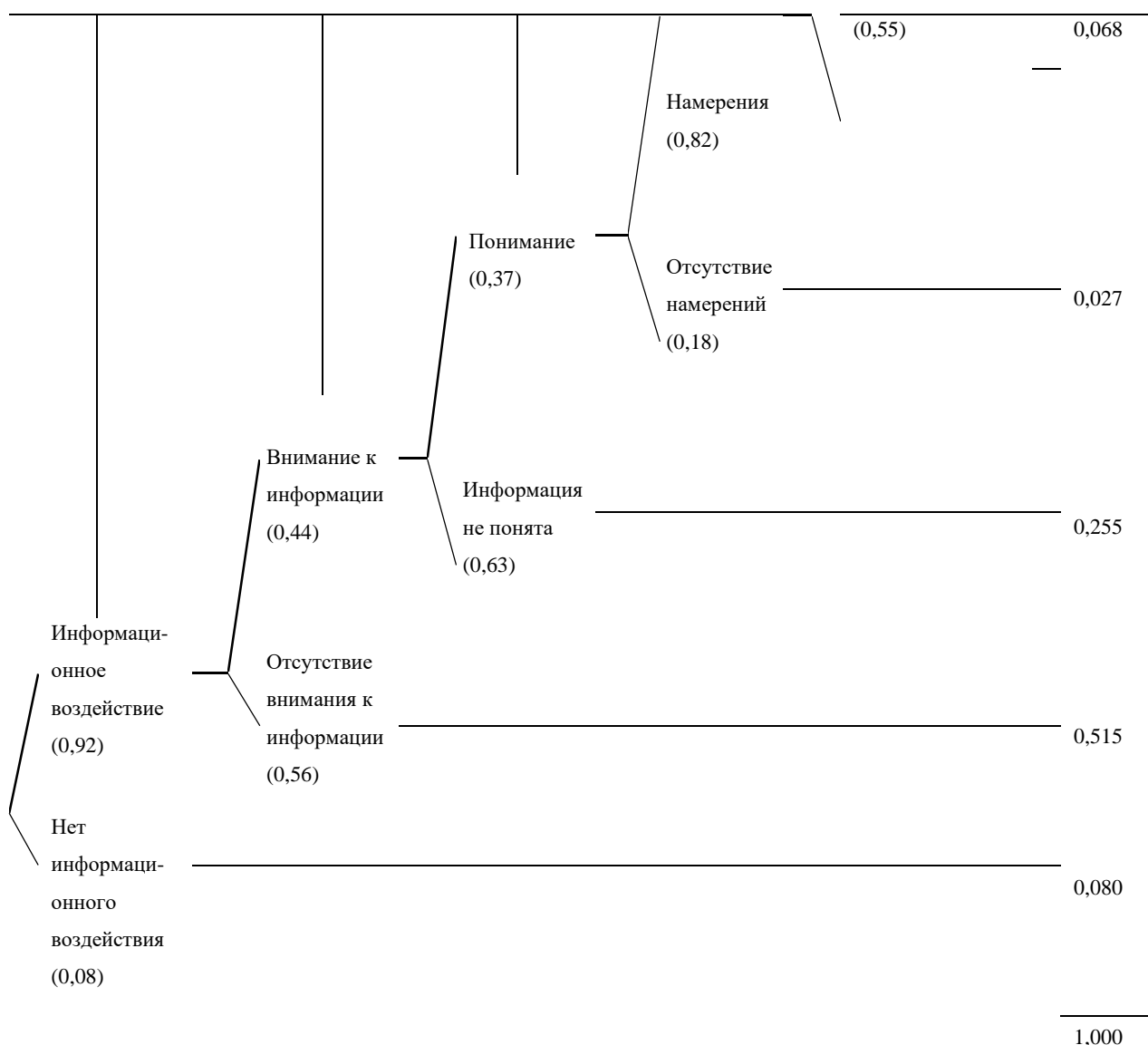


Рисунок 1. Взаимосвязь задач маркетинговой коммуникации и показателя реакции потребителей (ПРП)

Рассматривая пример конкретной организации, работающей рынках продовольственных товаров, можно отметить следующее: 8% целевой аудитории данной компании оказались не охвачены маркетинговой информацией и не могут ни обратить внимания, ни понять информацию, ни предпринять какие-либо действия. Из 44% потребителей, уяснивших маркетинговую информацию, 37% могут вспомнить, что видели именно это рекламное сообщение. Оставшиеся 51,5% (56% потребителей, которые не обратили внимания на информацию, из тех 92% от общей группы, которые вообще могли видеть рекламу) не могут предпринять никаких действий,

потому что игнорировали сообщение. Из общего числа потенциальных потребителей потеряны те, до кого информация не дошла (8%), и те, кто не обратил на информацию внимания (51,5%), – всего 59,5%.

Из тех потенциальных покупателей, которые обратили на информацию внимание, 37% хорошо поняли содержание, а 63% – не полностью. Так появляется еще некоторое количество «потерянных» потребителей – примерно 2,7%. Из тех, кто хорошо понял рекламу, только 45% предприняли действия, на которые рассчитывала компания-рекламодатель, а 18% тех, кто не понял рекламу, оказались недостаточно мотивированы для этого – ещё 6,8% потенциальных потребителей потеряно. Наконец, из всей группы целевых потребителей, которые обратили внимание на информацию, поняли её суть и намеревались предпринять ожидаемые действия, только 5,5% на самом деле сделали это. Для достижения более высокого уровня реакции потенциальных потребителей компания-рекламодатель должна найти способ повысить соответствующие показатели на каждой ступени иерархии.

Возможные причины низкого уровня реакции потребителей приведены на рис. 2. Низкий уровень охвата целевого рынка (информационное воздействие), как правило, обусловлен неверным выбором каналов распространения рекламной информации или недостаточным медийным покрытием. Маркетинговые коммуникации играют крайне важную роль на начальном этапе, когда речь идет о внимании к информации и ее правильном понимании. Низкий уровень внимания может объясняться недостаточной частотой рекламных выходов или неверным содержанием рекламного сообщения. Причиной низкого уровня понимания также может быть недостаточная частота выхода рекламы. В случае если неясно содержание рекламного послания или неочевидна ценность предложения, лишь у немногих потенциальных потребителей возникает намерение предпринимать какие-то действия. Отсутствие ожидаемой реакции со стороны потребителей может быть связана как с самим рекламным сообщением, так и с действиями конкурентов или негативным опытом в процессе размещения заказа [8, 9, 10].



Рисунок 2. Факторы и причины низкого уровня реакции потребителей

Устранение этих проблем крайне важно для повышения общего уровня реакции потенциальных потребителей. Предположим, что в рамках примера, приведенного на рис. 1, компания разработала более эффективную стратегию маркетинговых коммуникаций, которая позволила увеличить уровень внимания к информации с 44% до 55%. Этот рост означает рост показателя реакции потребителей (ПРП с 5,5% до 7%).

$$ПРП (в настоящее время) = 0,92 \times 0,44 \times 0,37 \times 0,82 \times 0,45 = 0,055$$

$$ПРП (улучшенный) = 0,92 \times 0,55 \times 0,37 \times 0,82 \times 0,45 = 0,07$$

Предположим также, что благодаря улучшению качества рекламного сообщения понимание его содержания потенциальными потребителями выросло с 37% до 70%. Совокупный эффект повышения информированности понимания содержания рекламы приводит более чем к двухкратному росту общего ПРП с 5,5% до 13%:

$$ПРП (улучшенный) = 0,92 \times 0,55 \times 0,7 \times 0,82 \times 0,45 = 0,13$$

Правильно позиционированный продукт, очевидная ценность для потребителя (предполагаемые преимущества, превышающие предполагаемую стоимость товара) и чёткая система маркетинговых каналов всё же неспособны обеспечить полный успех без хорошей программы маркетинговых коммуникаций. Если целевая группа потребителей не знает о продукте и его преимуществах, стоимости и ценности, то маловероятно, что многие из них решатся на покупку [11, 12, 13].

Подводя определённый итог исследования, можно отметить следующее:

При любом уровне внимания к информации соответствующие уровни понимания, намерений и покупательской активности всегда ниже. Серьёзным отрицательным фактором в данной ситуации является также низкий уровень лояльности потребителей. Устойчивая прибыльность зависит от способности компании удержать потребителя, и каждый шаг вверх по иерархии реакции потребителя – это движение к повышению прибыльности. Когда уровень внимания к информации достигает высоких значений, соответствующая реакция потребителей и их лояльность тоже повышаются. Формирование внимания рынка к продукту – это первый шаг к привлечению новых потребителей. Чем выше внимание к продукту, тем выше уровень реакции потребителей и, соответственно, вероятность их удержания.

Таким образом, обеспечение внимания к продукту или услуге – это первый шаг к обеспечению прибыльности, базирующейся на сильном бренде и лояльности потребителей на рынках продовольственных товаров.

Литература

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2008. – 760 с.
2. Лапыгин Ю.Н., Редькин С.Ю., Скуба Р.В. Продвижение на локальные рынки. – Владимир.: Изд.-во Владим. гос. ун-та, 2008. – 166 с.
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

4. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. М.: ИНФРА-М, 2017. – 571 с.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
6. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
7. Лапыгин Ю.Н., Скуба Р.В. Стратегический маркетинг в конкурентной борьбе. – Владимир: ВлГУ, 2003. – 98 с.
8. Скуба Р.В. Особенности нематериально-вещественного континуума рознично-торгового продукта региональной коммерческой организации // Экономика и предпринимательство – 2019 – №5 – С. 357.
9. Матанцев А.Н. Искусство завоевать рынок / А.Н. Матанцев - М.: Экономист, 2006. – 512 с.
10. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Синяева И.М. [и др.]. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 504 с.
11. Corstjens J. (2010). *Strategic Advertising: A practitioners handbook*. Heinemann Professional Publishing, 263 p.
12. Hopkins C. (2019). *Scientific Advertising*, Dover Publications, 112 p.
13. Arens W., Whidden J. (2011). *Contemporary Advertising*. Publisher Irwin, 501 p.

References

1. Best R. (2008). *Marketing ot potrebitelja* [Consumer Marketing]. St.Peterburg, Moscow: Mann, Ivanov, Ferber Publ., 760 p.
2. Lapygin Ju.N., Red'kin S.Ju., Skuba R.V. (2008). *Prodvizhenie na lokal'nye rynki* [Promotion to local markets] Vladimir, Vladimir State University Publishing House, 166 p.
3. Dojl' P. (2002). *Marketing-menedzhment i strategiji* [Marketing management and strategies]. St.Peterburg, Piter Publ., 544 p.

4. Gilbert D. (2005). *Upravlenie roznichnym marketingom* [Retail Marketing Management]. Moscow, INFRA-M Publ., 571 p.
5. Kotler F., Keller K.L. (2018). *Marketing menedzhment* [Marketing management]. St.Peterburg, Piter Publ., 848 p.
6. Skorobogatykh I.I., Sidorchuk R.R., Andreeva S.N. (2020). *Marketing: sozdanie i donesenie potrebitel'skoi tsennosti* [Marketing: creating and communicating customer value]. Moscow, INFRA-M Publ., 589 p.
7. Lapygin Ju.N., Skuba R.V. (2003). *Strategicheskij marketing v konkurentnoj bor'be* [Competitive Strategic Marketing]. Vladimir, Vladimir State University Publishing House, 98 p.
8. Skuba R.V. (2019). *Osobennosti nematerial'no-veshchestvennogo kontinuuma roznichno-torgovogo produkta regional'noy kommercheskoy organizatsii* [Features of the intangible-material continuum of a retail-trade product of a regional commercial organization] // *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], no 5, p. 357.
9. Matancev A.N. (2006). *Iskusstvo zavoevat' rynek* [The art of conquering the market]. Moscow, Ekonomist Publ., 512 p.
10. Sinjaeva I.M. et al. (2017). *Integrirovannyye marketingovyye kommunikatsii* [Integrated marketing communications]. Moscow, JuNITI-DANA Publ., 504 p.
11. Corstjens J. (2010). *Strategic Advertising: A practitioners handbook*. Heinemann Professional Publishing, 263 p.
12. Hopkins C. (2019). *Scientific Advertising*, Dover Publications, 112 p.
13. Arens W., Whidden J. (2011). *Contemporary Advertising*. Publisher Irwin, 501 p.

© Скуба Р.В., 2022. *International agricultural journal*, 2022, № 4, 1624-1634.

Для цитирования: Скуба Р.В. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ПОВЫШЕНИЯ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА РЫНКАХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ // *International agricultural journal*. 2022. № 4, 1624-1634.