

# МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ, ВЫЗОВЫ, РЕШЕНИЯ

УДК 339.138

**Акулян Арианна Араионовна,**

студент,

Школа экономики и менеджмента,

ФГАУ ВО «Уральский федеральный университет имени Первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Христофорова Диана Андреевна,**

студент,

Школа экономики и менеджмента,

ФГАУ ВО «Уральский федеральный университет имени Первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Одинцова Наталья Федоровна,**

старший преподаватель, кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет имени Первого Президента России Б. Н.

Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

## **ВЛИЯНИЕ ПРОМО-АКЦИЙ НА ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ ОТНОШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

*Аннотация:*

В статье раскрывается понятие, сущность и виды промо-акций как формата событийного маркетинга. Исследуется влияние промо-акций на различные компоненты отношений потребителя посредством проведения маркетингового исследования.

*Ключевые слова:*

Промо-акция, конверсионная точка контакта, потребитель, поведение потребителя, отношение потребителя, поведенческий компонент, аффективный компонент, когнитивный компонент.

В настоящее время реклама вносит огромный вклад в развитие бизнеса и играет большую роль на пути к достижению предпринимательских целей. В последние годы интернет-реклама стала неотъемлемой частью любой организации. Однако из-за усиления конкуренции в интернет-пространстве, а также из-за ужесточения юридических норм в этой области, оффлайн реклама снова набирает популярность. Так, в России распространены форматы событийного маркетинга. В исследовании рассмотрен один из форматов – промо-акции. Они стали частью нашей жизни, так как каждый из нас наверняка хоть раз сталкивался с подобными мероприятиями в той или иной роли. Но действительно ли они эффективны? Как влияют на решение потребителей о покупке и влияют ли вообще?

Событийным маркетингом можно назвать комплекс мероприятий, направленных на продвижение товара с помощью запоминающихся событий.

Существует множество инструментов продвижения, направленных на стимулирование спроса и увеличение продаж. Одним из них является проведение промо-акций. Промо-акции — это совокупность действий, направленных на продвижение продукта или услуги, которые воздействуют на потенциальных покупателей. Воздействие может быть информационное: можно визуально ознакомиться с продуктом или услугой, протестировать, продегустировать; и стимулирующее: получить бесплатно продвигаемый продукт при покупке определенного количества продукта, получить подарок за покупку товара (пользования услугой), получить скидку на покупку товара или услуги и т. д. Промо-акция, как правило, носит краткосрочный характер [1]. Несмотря на то, что акции, как правило, краткосрочны по времени действия, их последствия могут иметь широкий и долгосрочный эффект. В работе промо-акции рассмотрены как формат событийного маркетинга, так как они могут проводиться как по причине события, так и без него. Основной их целью является вступление в непосредственный контакт с потребителем.

Выделяют следующие виды промо-акций:

- Семплинг – бесплатная раздача товаров или бонус при покупке какой-либо продукции;
- Лотереи – потребитель приобретает товар и становится соучастником лотереи, для этого ему необходимо выслать код промо-акции, выпущенный под крышкой либо на внутренней стороне упаковки почтой или разносить по домам;
- Дегустации – чтобы продемонстрировать преимущества товара, потребителям предлагают попробовать и протестировать продукцию;
- Раздача буклетов, листовок и другое.

С помощью промо-акций можно решить такие маркетинговые задачи, как оповещение потребителей о новинках, увеличение спроса на определенные категории товаров, демонстрация преимуществ продукта (попробовать в действии), привлечение внимания к бренду, повышение узнаваемости торговой марки, вытеснение продукции конкурентов [2].

Промо-акции призваны оказывать влияние на поведение потребителя. Выделяются три активных компонента отношений потребителя: когнитивный, аффективный и поведенческий. Когнитивный отвечает за убеждения, мнения потребителя относительно объекта отношения. Аффективный – эмоции, чувства, которые испытывает потребитель. Поведенческий определяет намерения потребителя, его действия по отношению к объекту.

В рамках данного исследования мы рассмотрели влияние конкретной промо-акции, а именно оповещение и непосредственное взаимодействие с новой линейкой продукции Чистая линия под названием Pure Line. Акция проходит в магазинах «Магнит косметик» с 5 октября по 29 октября 2023 года. Промо-зоны являются конверсионной точкой контакта, то есть точкой контакта компании с потенциальным покупателем, которая подталкивает на принятие решения о покупке.

У промо-акции Чистой линии следующие задачи:

- Привлечь внимание потребителей к бренду;
- Анонсировать рекламную акцию;
- Увеличить лояльность покупателей;
- Провести консультацию по продуктам;
- Увеличить продажи средств.

Суть промо-акции заключается в предоставлении информации о линейке Pure line, потенциальные покупатели могут протестировать продукт на себе и получить подарок за покупку двух товаров от Чистая линия и Pure line.

Было решено проанализировать не только поведенческий компонент отношений, но и аффективный и когнитивный, так как во время промо-акции промо-консультанты знакомят покупателей с информацией о новой линейке (когнитивный компонент), а также идет влияние на чувства и эмоции клиента (аффективный).

Проведено маркетинговое исследование по изучению влияния промо-акций на разные компоненты отношений потребителя. В исследовании приняло участие 18 человек, которым было предложено ответить на 11 вопросов анкеты после участия в акции. Анкетирование проводилось в период с 20 по 22 октября на территории магазина «Магнит Косметик» в трех разных районах города Екатеринбург. Метод формирования выборки: по удобству.

Целевая

аудитория:

Линейка продуктов Чистая Линия - девушки-женщины 14–60 лет. Низкий/средний уровень дохода. Линейка Pure Line – 25–45 лет. Средний, средний+ уровень дохода.

Таблица 1 – Анкета для опроса респондентов, поучаствовавших в промо-акции.

Вопросы	Варианты ответов				
	Определенно нет	Скорее, нет	Затрудняюсь ответить	Скорее, да	Определенно да
1) Слышали ли вы когда-то о бренде Чистая линия?	1	2	3	4	5
2) Знали ли вы, что у Чистой линии вышла новая линейка продукции Pure line?	1	2	3	4	5
3) Часто ли вы пользуетесь продукцией бренда Чистая линия?	1	2	3	4	5

4) Доверяете ли вы бренду Чистая линия?	1	2	3	4	5
5) Поменялось ли в положительную сторону ваше отношение к Чистой линии после промо-акции?	1	2	3	4	5
6) Поменялось ли в негативную сторону ваше отношение к Чистой линии после промо-акции?	1	2	3	4	5
7) Собираетесь ли вы купить продукцию Pure line?	1	2	3	4	5
8) Расскажите ли вы своим близким/знакомым о промо-акции?	1	2	3	4	5
9) Получили ли вы новые знания о новой линейке продукции Pure line?	1	2	3	4	5
10) Можете ли вы оценивать свои эмоции по отношению к промо-акции как положительные?	1	2	3	4	5
11) Можете ли вы оценивать свои эмоции по отношению к промо-акции как отрицательные?	1	2	3	4	5

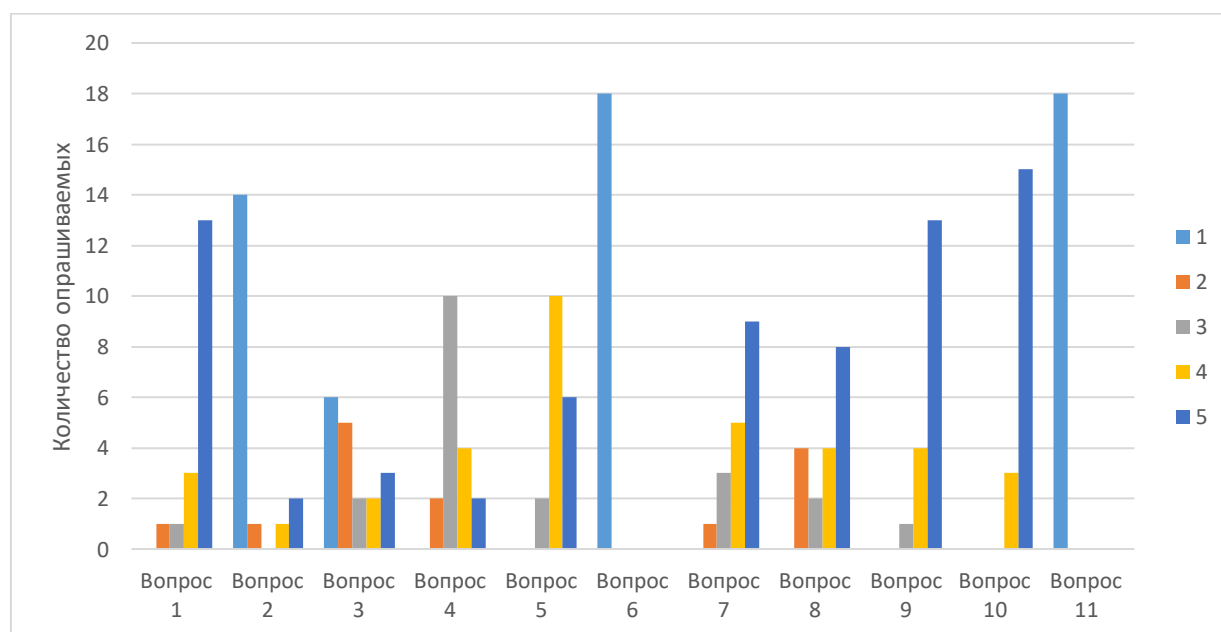


Рисунок 1 – Результаты опроса респондентов.

Проанализировав ответы респондентов, мы выяснили, что 88,9% опрошиваемых слышали о бренде Чистая Линия, но лишь 16,7% часто пользуются их продукцией. Возможная причина в том, что лояльность покупателей не такая высокая: всего 11,1% опрошиваемых доверяют бренду.

Влияние на когнитивных компонент отношений потребителей: 94,4% респондентов получили новые знания о линейке Pure line.

Влияние на аффективный компонент отношений потребителей: 83,3% респондентов оценили на 5 баллов (определенно да) свои эмоции по отношению к промо-акции как положительные, 16,7% выбрали вариант «скорее, да». При этом ни у кого из опрашиваемых не изменилось отношение к Чистой линии в негативную сторону и не возникли отрицательные эмоции после участия в промо-акции. Кроме того, 66,6% опрашиваемых собираются рассказать своим друзьям/близким об акции.

Влияние на поведенческий компонент отношений потребителей: 77,8% респондентов ответили, что собираются купить продукцию Чистой Линии после промо-акции.

Было выявлено, что после участия в промо-акции, несмотря на низкую лояльность респондентов к бренду, подавляющее большинство из них купили средства из новой и старой линейки. Таким образом, можно сделать вывод о том, что проведение подобных мероприятий положительно влияет на намерения покупателей и побуждает их совершить покупку. В ходе исследования было решено проанализировать влияние на все три компонента отношений потребителя. Можно констатировать факт о том, что промо-мероприятия также положительно влияют на аффективный и когнитивный компоненты.

Следовательно, промо-акции являются эффективным маркетинговым инструментом, положительно влияющим на объем продаж товаров и услуг, а также на отношения потребителей к бренду.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бердышев Сергей Николаевич PROMO БЕЗ ПРОБЛЕМ: ТЕХНИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМОУТЕРСКИХ АКЦИЙ. - 2008. - 336 с.
2. Электронный ресурс. URL: [https://www.mango\\_office.ru/products/calltracking/glossary/promoaktsiya/](https://www.mango_office.ru/products/calltracking/glossary/promoaktsiya/) (дата обращения: 20.10.2023)

**Akulyan Arianna Araikovna,**  
Student,  
School of Economics and Management,  
Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin,  
Yekaterinburg, Russian Federation

**Hristoforova Diana Andreevna,**  
Student,  
School of Economics and Management,  
Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin,  
Yekaterinburg, Russian Federation

**Odintsova Natalya Fyodorovna,**  
Senior Lecturer, Department of marketing,  
Graduate School of Economics and Management,  
Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin  
Yekaterinburg, Russian Federation

### THE IMPACT OF PROMOTIONS ON THE BEHAVIORAL COMPONENT OF CONSUMER RELATIONS

*Abstract:*

The article reveals the concept, essence, and types of promotions as a format of event marketing. The influence of promotions on the behavioral component of consumer relations is revealed through marketing research.

*Keywords:*

Promo action, conversion point of contact, consumer, consumer behavior, consumer attitude, behavioral component, affective component, cognitive component.