

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТРИГГЕРЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ДИНАМИКИ СПРОСА

К. З. Сапегина, И. А. Красюк

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург, Россия

Ключевые слова: динамика спроса; коэффициент корреляции Спирмена r_s ; маркетинговые триггеры; торговые сети.

Аннотация: Изучены триггеры в интернет-маркетинге на примере онлайн-магазина торговой сети «Леруа Мерлен». Рассмотрены реальные примеры применения триггеров на сайте компании, а также проанализирована взаимосвязь между переходом по триггерной рекламе и увеличением объема продаж. Аналитические данные потребительской панели Romi^г дали возможности для расчета коэффициента корреляции Спирмена r_s , а также для оценки степени тесноты связей показателей по шкале Чаддока.

Эпидемия COVID-19 спровоцировала изменение в структуре рынка потребления, потребительских запросов, поэтому торговые сети, для поддержания своей конкурентоспособности, пришли к необходимости оптимизации всех бизнес-процессов и погружения в онлайн-торговлю. Пандемии 2019 года можно назвать «триггером» процесса цифровизации торговли, который дал мощный толчок к развитию интернет-каналов торговли.

Торговые сети занимают почти 46 % в общем обороте розничной торговли Российской Федерации, а доля продаж через интернет-каналы в 2021 году составила 4,3 % от общего товарооборота страны (прирост к 2020 г. – 0,4 %, к базовому 2019 г. – 2,3 %) [1].

Пандемия вывела новые тренды в поведение потребителей: переход на удаленную работу, онлайн-сервисы с возможностью доставки товаров на дом, сокращение трафика в торговых сетях и печатных изданий.

Пользование онлайн-сервисами в России увеличилось во время самоизоляции, однако после отмены ограничений потребление диджитал осталось на высоком уровне (табл. 1).

Сапегина Карина Зиад – аспирант Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, e-mail: k.khalaf@veltonf.com; Красюк Ирина Анатольевна – доктор экономических наук, профессор, Высшая школа сервиса и торговли, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург, Россия.

Таблица 1

Потребление диджитал 2021–2020 гг. (период самоизоляции) [2]

Показатель		Компьютеры	Мобильные устройства
2021 год	Минут на зрителя в день	100	168
	Средний дневной охват	37	57
Во время самоизоляции	Минут на зрителя в день	110	186
	Средний дневной охват	39	59

Общий процент увеличения трафика в 2021 году, по сравнению с 2019, составил 43 %.

Социальное дистанцирование, здоровье и гигиена, а также неопределенность относительно дохода привели к новым тенденциям, влияющим на поведение потребителей: росту распространения электронной коммерции и цифровых технологий, спроса на товары, связанные со здоровьем; стремлению купить по низкой цене; охоте за выгодными предложениями; изменению оффлайн-опыта и ускорению автоматизации.

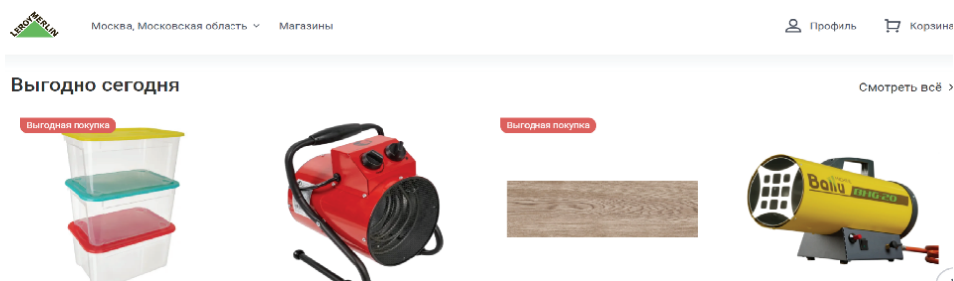
Чтобы торговым сетям оставаться конкурентоспособными, удерживать и увеличивать долю рынка, им необходимо использовать современные маркетинговые приемы для привлечения покупателей. К таким приемам можно отнести триггеры в маркетинге. Маркетинговые триггеры – это психологические приемы, которые мотивируют человека совершить определенное действие.

Рассмотрим на примере торговой DIY-сети «Леруа Мерлен» наиболее действенные триггеры в интернет-маркетинг (рис. 1) [3].

«Ограниченность во времени и дефицит» (см. рис. 1, а). Данный триггер работает на уровне подсознания: возникает страх упущения выгоды. При получении предложения, которое ограничено либо по времени, либо по количеству, человек спешит им воспользоваться, пока оно еще действует или пока товар есть в наличии, так как целевая аудитория воспринимает лимитированные продукты как нечто более ценное.

Триггер «Жадность» (см. рис. 1, б). Многие специалисты еще называют данный прием триггером «халявы». Он реализуется во множестве вариаций: акции, скидки, ликвидация складских остатков, распродажа. У покупателя появляется ощущение, что он платит меньше за товар, что стимулирует желание купить как можно больше товаров по выгодной цене, поэтому благодаря этому триггеру потребители часто покупают даже те вещи, которые им не нужны.

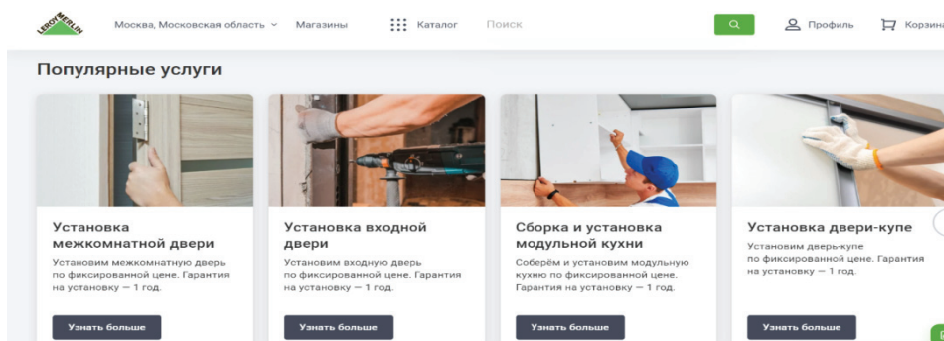
Триггер «Гарантии» (см. рис. 1, в). Данный прием нацелен на формирование доверительных отношений между продавцом и покупателем, так как гарантии сближают. Важно, чтобы данный прием был не просто набором пустых обещаний, а гарантийным обязательством компании, которое должно выполняться. Что именно гарантировать клиентам, зависит от специфики ниши и продукта.



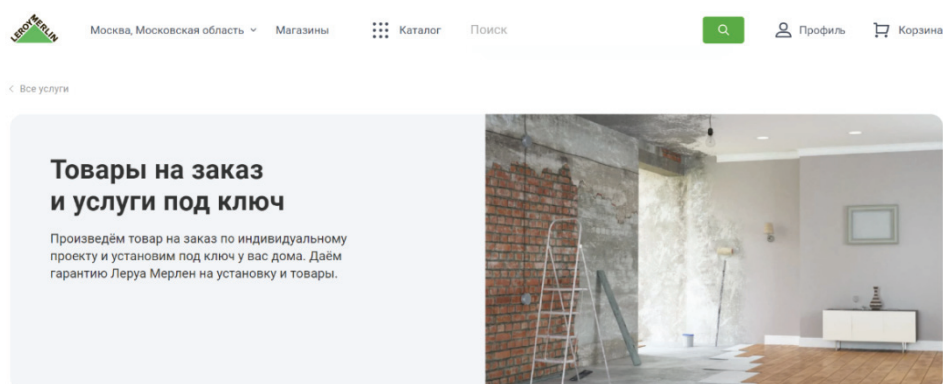
а)



б)



в)



г)

Рис. 1. Примеры триггеров «Ограниченность во времени и дефицит» (а), «Жадность» (б), «Гарантии» (в) и «Сделаем за Вас» (г) на сайте ООО «Леруа Мерлен»

Триггер «Сделаем за Вас» (см. рис. 1, з). Чем больше действий нужно выполнить на сайте, тем меньше вероятность покупки. Триггер «Сделаем за вас» используется с целью облегчить жизнь покупателя, насколько это возможно. Он играет на лени, снимает часть ответственности и упрощает выбор. Чаще всего данный триггер реализуется в товарах «под ключ», где клиенту необходимо выбрать пару характеристик или параметров, а все остальное за него сделают специалисты компании.

Для определения степени влияния рассмотренных триггеров в онлайн-маркетинге, рассчитаем коэффициенты корреляции Спирмена на примере торговой сети «Леруа Мерлен». Расчет данных коэффициентов поможет определить степень влияния триггеров на увеличение количества продаж через интернет-магазин.

Для расчета коэффициента корреляции Спирмена r_s возьмем аналитические данные потребительской панели Romir (Consumer Scan Panel): количество переходов по триггерной рекламе реальных покупок по такой рекламе за декабрь 2021 (табл. 2) [2]. Проранжируем полученные данные по столбцам переменных X и Y (табл. 3). Вычислим разность рангов Δ по каждому триггеру ($\Delta = \text{ранг } X - \text{ранг } Y$) и возведем ее в квадрат Δ^2 (табл. 4).

Далее просуммируем сумму квадратов разностей

$$0 + 0 + 1 + 1 = 2.$$

Таблица 2

Исходные данные

Триггер	Количество переходов по триггерной рекламе	Количество реальных покупок
«Ограниченность во времени и дефицит»	494 000	137 000
«Жадность»	580 000	356 000
«Гарантии»	182 000	25 000
«Сделаем за Вас»	191 000	32 000

Таблица 3

Ранжирование данных по рангам X и Y

Триггер	Ранг	
	X	Y
«Ограниченность во времени и дефицит»	3	3
«Жадность»	4	4
«Гарантии»	1	2
«Сделаем за Вас»	2	1

Таблица 4

Расчет разности рангов и вычисление квадратов разностей

Триггер	Δ	Δ^2
«Ограниченность во времени и дефицит»	0	0
«Жадность»	0	0
«Гарантии»	-1	1
«Сделаем за Вас»	1	1

На последнем этапе подставим полученные значения в формулу коэффициента корреляции Спирмена

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}, \quad (1)$$

где $\sum d^2$ – сумма квадратов разностей рангов X и Y ; n – количество признаков, участвующих в ранжировании;

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot 2}{4 \cdot (16 - 1)} = 1 - \frac{12}{60} = 1 - 0,2 = 0,8.$$

Полученное значение коэффициента Спирмена является признаком высокой тесноты связи. Для оценки степени влияния факторов можно использовать шкалу Чеддока, по которой значение коэффициента также соответствует высокой тесноте связей.

Таким образом, на примере расчета коэффициента корреляции Спирмена можно сделать вывод о том, что триггерная реклама имеет высокую степень влияния на реальные продажи продукта. Грамотно подобранные триггеры способны стимулировать аудиторию на целевое действие, так как они влияют на человеческие эмоции и отражают причину, по которой потребитель должен совершить покупку.

Список литературы

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL : <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 31.01.2022).
2. Потребительская панель. – Текст : электронный // Ромир. – URL : <https://romir.ru/consumer-scan-panel> (дата обращения: 31.01.2022).
3. Официальный сайт Леруа Мерлен. – URL : <https://leroymerlin.ru/> (дата обращения: 31.01.2022).
4. Красюк, И. А. Теоретико-методологические основы маркетинговой концепции организации розничной торговли в регионах / И. А. Красюк. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2018. – 252 с.
5. Данилов, Н. А. Маркетинговый потенциал региона. Предпосылки формирования маркетингового потенциала / Н. А. Данилов // Вопросы управления. – 2018. – № 3 (52). – С. 66 – 69.

6. Горелова, Т. П. Маркетинговый потенциал региона / Т. П. Горелова // Вестник академии. – 2016. – № 4. – С. 21 – 25.
7. Ashworth, G. J. Marketing the City: Concepts, Process and Dutch Applications / G. J. Ashworth, H. Voogd // *Town Planning Review*. – 1988. – Vol. 59 (1). – P. 65 – 79. doi: 10.3828/TPR.59.1.9T614V1537652W31
8. Meer van der, J. *The Role of City Marketing in Urban Management* / J. van der Meer. – Rotterdam : Euricur, Erasmus University, 1992. – 432 p.
9. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер ; пер. с англ. М. Аккая, В. Мишучков. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
10. Лавров, А. М. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 1994. – 106 с.
11. Канюка, Ю. Г. Совершенствование подходов к формированию, развитию и использованию маркетингового потенциала компании на новых рынках : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Ю. Г. Канюка. – СПб., 2017. – 20 с.
12. Актуальные проблемы организации производства, маркетинга и менеджмента : коллективная монография / Под общ. ред. С. М. Крымова. – Ростов-н/Д : Донской гос. техн. ун-т, 2012. – 176 с.
13. Красюк (Дудакова), И. А. Научно-практические и методические основы организации розничной торговой сети в регионах / И. А. Красюк (Дудакова), С. М. Крымов // Актуальные проблемы организации производства, экономики и маркетинга. – Ростов-н/Д : Донской гос. техн. ун-т, 2011. – С. 72 – 88.
14. Светульников, С. Г. Роль прогнозирования в цифровом маркетинге на примере прогнозирования посещаемости интернет-сайт / С. Г. Светульников, И. В. Светульников // Россия, Европа, Азия: цифровизация глобального пространства : материалы III Междунар. науч.-практ. форума, 16 – 21 ноября 2020 г., Невинномысск. – Ставрополь, 2020. – С. 608 – 613.

References

1. <https://rosstat.gov.ru/> (accessed 31 January 2022).
2. <https://romir.ru/consumer-scan-panel> (accessed 31 January 2022).
3. <https://leroymerlin.ru/> (accessed 31 January 2022).
4. Krasnyuk I.A. *Teoretiko-metodologicheskiye osnovy marketingovoy kontseptsii organizatsii roznichnoy torgovli v regionakh* [Theoretical and methodological foundations of the marketing concept of organizing retail trade in the regions], St. Petersburg: Izdatel'stvo Politekhnikeskogo universiteta, 2018, 252 p. (In Russ.)
5. Danilov N.A. [Marketing potential of the region. Prerequisites for the formation of marketing potential], *Voprosy upravleniya* [Management Issues], 2018, no. 3 (52), pp. 66-69. (In Russ., abstract in Eng.)
6. Gorelova T.P. [Marketing potential of the region], *Vestnik akademii* [Bulletin of the Academy], 2016, no. 4, pp. 21-25. (In Russ., abstract in Eng.)
7. Ashworth G.J., Voogd H. Marketing the City: Concepts, Process and Dutch Applications, *Town Planning Review*, 1988, vol. 59 (1), pp. 65-79, doi: 10.3828/TPR.59.1.9T614V1537652W31
8. Meer van der J. *The Role of City Marketing in Urban Management*, Rotterdam: Euricur, Erasmus University, 1992, 432 p.
9. Kotler F., Asplund K., Reyn I., Khayder D. *Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy* [Place marketing. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe], St. Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005, 376 p. (In Russ.)

10. Lavrov A.M., Surnin V.S. *Reformirovaniye ekonomiki: regional'nyye aspekty. Ch. 2. Regional'nyy marketing i tendentsii yego razvitiya* [Reforming the economy: regional aspects. Part 2. Regional marketing and trends in its development], Kemerovo: Kuzbassvuzizdat, 1994, 106 p. (In Russ.)
11. Kanyuka Yu.G. *Extended abstract of candidate's of economics thesis*, St. Petersburg, 2017, 20 p. (In Russ.)
12. Krymov S.M. [Ed.] *Aktual'nyye problemy organizatsii proizvodstva, marketinga i menedzhmenta: kollektivnaya monografiya* [Actual problems of organization of production, marketing and management: collective monograph], Rostov-on-Don: Donskoy gosudarstvennyy tekhnicheskiiy universitet, 2012, 176 p. (In Russ.)
13. Krasyuk (Dudakova) I.A., Krymov S.M. *Aktual'nyye problemy organizatsii proizvodstva, ekonomiki i marketinga* [Actual problems of organizing production, economics and marketing], Rostov-on-Don: Donskoy gosudarstvennyy tekhnicheskiiy universitet, 2011, pp. 72-88. (In Russ.)
14. Svetun'kov S.G., Svetun'kov I.V. *Rossiya, Yevropa, Aziya: tsifrovizatsiya global'nogo prostranstva* [Russia, Europe, Asia: digitalization of the global space], Proceedings of the III International Scientific and Practical Forum, 16-21 November, 2020, Nevinnomyssk, Stavropol, 2020, pp. 608-613. (In Russ.)
-

Marketing Triggers for Modeling Demand Dynamics

K. Z. Sapegina, I. A. Krasyuk

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
St. Petersburg, Russia*

Keywords: dynamics of demand; Spearman correlation coefficient r_s ; marketing triggers; trade networks.

Abstract: Triggers in Internet marketing using the example of the online store of the Leroy Merlin retail chain are studied. Real examples of the use of triggers on the company's website are considered, and the relationship between clicking on triggered advertising and increasing sales is analyzed. Analytical data from the Romir consumer panel made it possible to calculate the Spearman's correlation coefficient r_s , as well as to assess the degree of closeness of the relationship between indicators on the Chaddock scale.

© К. З. Сапегина, И. А. Красюк, 2022