

Внедрение современных методов стимулирования сбыта и обеспечения интеграции коммуникаций на предприятии кондитерской промышленности

© 2013 Кузнецова Татьяна Евгеньевна
Саранский кооперативный институт (филиал)
Российского университета кооперации
430027, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Транспортная, д. 17
E-mail: t.e.kuznetsova@rucoop.ru

Даны рекомендации по обеспечению стимулирования сбыта продукции кондитерской промышленности; рассматривается использование ВТЛ-рекламы, внедрение системы интегрированных маркетинговых коммуникаций; как прием повышения эффективности программы стимулирования сбыта предлагается PR.

Ключевые слова: сбыт, стимулирование, предприятие, рынок, кондитерская промышленность, программа, методы стимулирования.

Как показывают исследования, в современной практике программы стимулирования сбыта предприятий кондитерской промышленности не являются оптимальными. В сложившихся условиях необходимость совершенствования подходов и методов стимулирования сбыта, повышения эффективности маркетинговых коммуникаций выступает важной задачей менеджмента предприятий отрасли. Для ее реализации, несомненно, нужен личный контакт между производителем, рекламодателем и потребителем. Данный контакт могут обеспечить ВТЛ-коммуникации. В России это относительно неразвита область рекламы по сравнению с АТЛ (телевидение, СМИ, наружная реклама).

На наш взгляд, предприятиям кондитерской промышленности следует уделять большее внимание использованию таких видов ВТЛ-рекламы, как дегустации, сэмплинги, розыгрыши, работа на выставках, подарок за покупку, мерчендайзинг, презентации, event marketing, direct marketing.

Кондитерская продукция будет продаваться быстрее, если потребитель не только увидит ее, но еще и почувствует, попробует на вкус. Для формирования правильного впечатления часто собственные ощущения важнее любых рекламных слоганов. Возникновению этих ощущений служат дегустации. Кондитерские изделия можно продвигать именно с помощью них, учитывая, что внедрение образа товара при помощи дегустации происходит достаточно глубоко, но кратковременно. Поэтому в случае успеха спрос на продвигаемый товар может вырасти весьма существенно, причем за короткое время. Так, можно поддерживать спрос и добиваться поло-

жительной динамики роста продаж на рынке кондитерских изделий.

Те же аргументы применимы и к сэмплингу, т.е. раздаче образцов товара.

Во время дегустаций и сэмплингов кондитерской продукции целесообразно проводить анкетирование представителей целевой аудитории и тем самым получать сведения об отношении потребителей к изделиям компании, раздавать листовки либо буклеты с ассортиментной группой товаров. Это повысит степень узнаваемости бренда потребителем. Кроме того, раздачу образцов продукции можно сопроводить розыгрышем призов от производителя либо проведением лотереи.

С помощью дегустаций и сэмплингов можно вывести на рынок новый товар, увеличить интерес к ранее присутствовавшему или перепозиционировать его, изменив некоторые элементы имиджа. Самое главное, что должно присутствовать в любом товаре, продвигаемом с помощью данных методов, - его особенность, отличие от аналогичных товаров конкурентов. Поэтому данную работу целесообразно поручить дизайнеру компании.

Product placement - еще один современный метод продвижения, благодаря которому предприятие кондитерской промышленности сможет повысить коэффициент узнаваемости своего бренда. Несомненным плюсом данного метода является то, что образ продукции компании будет возникать сразу же перед глазами телезрителя. А если сериал или телешоу имеет большой успех, то можно предположить, что и бренд компании, рекламируемый в прайм-тайм, будет иметь достаточную узнаваемость и популярность.

Еще одним видом BTL-рекламы является получивший широкое развитие и применение мерчендайзинг. В процессе исследования маркетинговой деятельности предприятия кондитерской промышленности мы выявили существующую кадровую потребность в специалисте по мерчендайзингу. Развитие мерчендайзинга на профессиональной основе позволит предприятию выполнить три задачи:

- выгодно представить товар;
- повлиять на выбор покупателя;
- заставить покупателя купить как можно больше.

К числу наиболее известных и эффективных инструментов решения указанного круга задач, безусловно, относятся промоакции.

Системное использование известных инструментов мерчендайзинга позволит предприятию получить значительный синергетический эффект в области стимулирования сбыта и продаж. На наш взгляд, для кондитерского рынка следует особо выделить такие, как:

- организация маршрутов движения клиентов;
- развитие самообслуживания и других форм активной продажи;
- выкладка и демонстрация товаров;
- использование упаковки и POS-материалов (“безмолвные продавцы”);
- маркировка товаров;
- политика гибких цен продажи;
- внутримагазинная реклама;
- оказание дополнительных услуг;
- стимулирование спроса.

Важнейшей задачей внедрения принципов мерчендайзинга на предприятии должно стать построение “тропы” мерчендайзинга, т.е. маршрута, по которому покупатель движется к месту, где можно купить товар, и проведение по ней покупателя.

Итак, в рамках программы стимулирования сбыта продукции предприятия кондитерской промышленности мерчендайзинг должен рассматриваться не только как совокупность решений по фактическому размещению и оформлению рекламными материалами товаров в местах продаж, подталкивающих потребителя к импульсивному приобретению продукции, но и как важный инструмент маркетинга, позволяющий компании победить в конкурентной борьбе. А успешная программа стимулирования сбыта, включающая системные мероприятия в области мерчендайзинга, будет способствовать повышению эффективности управления каналами распределения посредством использования мерчендайзинга как программы поддержки сбыта и продвижения.

Производителям, работающим на рынке кондитерских изделий, также следует обратить внимание на активный direct marketing, включающий прямую почтовую и e-mail-рекламу (direct mail/e-mail), каталоги, телемаркетинг (telemarketing), Интернет (on-line interactive), смс и другие средства коммуникации, рассчитанные на отклик или прямые продажи, а также разработку креатива, печать/производство рекламных материалов (print/production) с учетом стоимости баз данных (list/database services), почтовых и производственных расходов (lettershop/ mailing), event-marketing - специальные мероприятия по продвижению, включая спонсорство, брендинг и PR-поддержку (sponsorships with PR coverage).

По нашему мнению, одним из наиболее эффективных приемов повышения эффективности программы стимулирования сбыта продукции предприятия кондитерской промышленности является PR. Результат PR - соответствующее поведение компании на рынке и в обществе в целом и понимание общественностью этого поведения.

В качестве рекомендаций по развитию PR для предприятий отрасли можно выделить необходимость взаимосвязанного использования следующих средств и приемов:

- СМИ;
- печатная продукция компании;
- участие в отраслевых конференциях;
- организация PR-поводов (событий);
- PR-деятельность компании, направленная на органы государственного и регионального управления;
- PR в Интернете;
- презентации, дни открытых дверей, публичные выступления, выставки, ярмарки и др.

Говоря о целях PR-кампаний, вполне резонно полагать, что одним из начальных приоритетов в PR-плане производителя будет завоевание или расширение известности. Далее важно развивать влияние на мнение законодательных органов, интерпретацию и освещение результатов работы в благоприятном для компании свете, урегулирование общественных разногласий, разработку новых программ по работе с персоналом, перепозиционирование или реинжиниринг, поддержание программ по сбору средств (на благотворительные нужды) или по привлечению новых клиентов и т.п. Эти и другие цели могут быть успешно достигнуты, если предприятие не только объективно оценивает важность PR для успешного продвижения и сбыта продукции, но и активно развивает данное направление деятельности, имеет соответствующую программу.

Несомненно, увеличение доли PR-мероприятий в программе стимулирования сбыта приведет к изменению ее структуры, поэтому, проводя такие изменения, важно обеспечить оптимальное соотношение коммуникаций.

Основу программы составят три основные коммуникации - реклама, PR и промоакции. На наш взгляд, стоит больше внимания уделять пропаганде и личным продажам. Использованию современных методов BTL-рекламы, которые были упомянуты выше, таких как мерчендайзинг, сэмплинг, дегустации и др., также следует отвести значимую долю в структуре программы стимулирования сбыта. Очень важно применять новые инструменты воздействия на покупателей, реализовывать креативные идеи.

Успех программы стимулирования сбыта будет зависеть, в числе прочего, и от наличия эффективных взаимосвязей между элементами системы.

Таким образом, для повышения эффективности программы стимулирования предприятия кондитерской промышленности важно разработать самостоятельную PR-кампанию. С этой целью необходимо принять комплекс решений следующего содержания. Во-первых, определить направления действий предполагаемых PR-акций. Это может быть формирование имиджа предприятия или завоевание известности. Во-вторых, установить схему реализации PR-кампании. Один из главных вопросов на данном этапе - это определение ответственных за реализацию. Выбор может быть сделан между собственным специалистом предприятия и привлеченным профессиональным PR-агентом. В-третьих, необходимо определить бюджет и источники финансирования PR-кампании. Следует отметить, что издержки на данные цели могут быть относительно невелики, а результат, например в форме обеспечения положительного имиджа производителя, весьма высок. Поэтому обеспечение эффективных взаимосвязей в системе мероприятий программы стимулирования сбыта представляет собой сложную, но обязательную задачу. Результатом ее решения должно стать последующее формирование и внедрение новых коммуникационных подсистем маркетинга предприятия, способствующих эффективной реализации программы стимулирования сбыта.

В процессе формирования новой программы стимулирования сбыта на предприятии необходимо внедрить систему интегрированных маркетинговых коммуникаций (Integrated marketing communications, IMC). Это позволит предприятию кондитерской промышленности на

практике реализовать преимущества системного подхода к стимулированию сбыта и продвижению продукции на основе рационального сочетания возможностей рекламы, связей с общественностью, методов стимулирования сбыта, межфункционального взаимодействия сотрудников и т.п. IMC призвана изменять и развивать маркетинговые коммуникации таким образом, чтобы они работали как "поток информации из единого источника".

Для предприятия кондитерской промышленности переход к системе интегрированных маркетинговых коммуникаций можно рассматривать как переход с классического маркетинга на более современный. Практика подтверждает, что традиционный маркетинг становится неэффективным и затратным.

Внедрение данной системы позволит предприятию получить ряд преимуществ. Во-первых, будет введено единое финансирование программы и решена проблема нехватки средств, возникающая в случае необходимости финансирования отдельных видов мероприятий по стимулированию сбыта как самостоятельных решений (программ). Во-вторых, будет сформирована единая структура управления реализацией программы. В-третьих, будут систематизированы и упорядочены потоки плановой информации, используемой для различных, но взаимосвязанных целей. Тогда в рамках программы стимулирования сбыта основные информационные потоки, как внутренние - для предприятия, так и внешние, ориентированные на партнеров и потребителей, с высокой степенью вероятности будут содержать непротиворечивые, объективные данные, что, безусловно, позитивно скажется и на деловой репутации производителя в целом. И наконец, по существующим оценкам данный подход к формированию программы стимулирования сбыта примерно в 2-2,5 раза дешевле традиционного. Такая экономия возможна, поскольку IMC-подход позволяет отказаться от прямого размещения рекламы на телевидении.

Для предприятий кондитерской промышленности ожидаемые результаты реализации системного подхода к формированию программы стимулирования сбыта должны быть определены с учетом ряда тенденций и особенностей современного этапа развития коммуникаций. Во-первых, на качественно новый уровень выходят взаимосвязи с покупателями. Еще с 1990-х гг. для потребителя стало характерным стремление к интерактивному двустороннему общению с производителем, к более полной информированности о нем. Современный потребитель предпочитает контакты с производителями, имеющими

четко выраженную социальную ориентацию бизнеса. Кроме того, потребители в высокой степени интересуются рыночной позицией производителей и учитывают при принятии решений о покупке мнение о них как о лидерах и аутсайдерах. Во-вторых, изменились восприятие и воздействие телевизионной рекламы: покупатели перестали реагировать на нее так же активно, как раньше. При этом стоимость телевизионной рекламы постоянно растет, а ее эффективность неуклонно снижается. В свое время резкий спад эффективности массовой телерекламы стал серьезной неожиданностью и проблемой для западных рекламистов. Для российского рынка, в том числе рынка кондитерских изделий, такая ситуация также характерна, хотя пока еще не в таких масштабах. В-третьих, во многом под влиянием Интернета, новых информационных технологий произошла трансформация и в СМИ: появились новые каналы и формы распространения информации, интерактивные медиаканалы. Развиваются узкоспециализированные СМИ, многие традиционные печатные издания перешли в интернет-режим работы. Указанные обстоятельства формируют новые возможности для развития коммуникаций с целью расширения рыночных возможностей производителей, поэтому их характер и последствия должны быть по возможности максимально полно учтены.

Реализация ИМС на практике представляет собой сложную и трудоемкую работу. Вполне понятно, что маркетологи должны профессионально использовать возможности различных коммуникаций в их рациональном сочетании. Внедрение ИМС на предприятии кондитерской промышленности, в том числе для повышения эффективности стимулирования сбыта, важно не

только в стратегическом, но и в тактическом аспекте. Поэтому практически для любого предприятия отрасли переход к использованию интегрированной системы коммуникаций является рискованным, но необходимым решением.

Таким образом, именно интеграционные процессы в сфере маркетинговых коммуникаций позволят, на наш взгляд, сформировать ИМС как целостную систему деятельности, направленную на извлечение максимальной экономической и социальной выгоды из доступных текущих (а также перспективных) ресурсов, объединяющих различные маркетинговые инструменты и принципы управления коммуникативными процессами, в том числе в сфере стимулирования сбыта. Практическая реализация представленных рекомендаций требует тесного взаимодействия всех заинтересованных подразделений предприятия кондитерской промышленности, что предполагает, прежде всего, наличие отлаженных внутренних коммуникаций и возможностей для развития и поддержки коммуникаций с внешней средой.

1. Ансофф И. Стратегическое управление / сокр. пер. с англ. М., 1989.

2. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент. М., 2006.

3. Вигман С.Л. Стратегическое управление в вопросах и ответах. М., 2006.

4. Виханский О.С. Стратегическое управление. 2-е изд. М., 1999.

5. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.Н. Стратегическое управление. 2-е изд. М., 2006.

6. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика. М., 2005.

7. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лемэл Дж. Школы стратегий. СПб., 2001.

Поступила в редакцию 06.05.2013 г.