

Полевая верификация применения элементов маркетинговых коммуникаций в сфере организации торговли фасованным растительным маслом вне сетевого ритейла

© 2010 А.В. Крютченко

Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»

E-mail: VikoDiver@yandex.ru

В статье обосновывается наличие значительного резерва в плане торговли фасованным растительным маслом в точках продаж вне сетевого ритейла. Разрабатываются и группируются мероприятия для перманентного роста продаж фасованного растительного масла в указанных локалах дистрибуции при использовании элементов внутримаркетингового маркетинга и соответствующей мотивации персонала торговых точек.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, фасованное растительное масло, продажи, несетевой ритейл, фокус-групповое исследование.

На современном этапе в качестве основного инструмента коммуникативного доступа к потенциальному потребителю рассматривается телевидение. Несмотря на высокие ценовые параметры размещения рекламы на ТВ, особенно в периоды прайм-тайм, практически все представленные на российском рынке торговые марки фасованного растительного масла (ФРМ) размещают рекламную информацию о себе в телевидении. Трудно представить, что в результате данных рекламных сообщений потребитель заблаговременно совершает выбор какой-либо конкретной марки ФРМ для покупки во время предстоящего шопинга. Это обусловлено тем обстоятельством, что выбор в пользу конкретной марки затруднен практически одномоментной рекламой ведущих торговых марок в сегменте ФРМ из первой десятки марок-лидеров¹. Кроме того, рекламные сообщения, аудиозвуковой ряд для каждой марки изготавливается профессионалами и, соответственно, оказывает сходное воздействие. Вследствие этого, просмотрев одно рекламное сообщение, домохозяйка начинает склоняться в пользу приобретения рекламируемой марки. Однако через короткий промежуток времени она получает не менее интересные сведения о других торговых марках ФРМ. Поэтому выбор в пользу конкретной марки затрудняется, и в сознании данного потребителя оседают, как равноценные, несколько названий и ассоциирующихся с ними образов продукции.

Средством коммуникационного воздействия, вызывающим более стойкую привязанность к конкретному продукту, традиционно считается плейсмент, который предполагает в отношении ФРМ, что конкретная марка подсолнечного масла является постоянным товаром выбора. Однако в реальных условиях конкуренты данной тор-

говой марки ФРМ предлагают потребителю свой вариант плейсмента аналогичного продукта в не менее популярной тематической передаче, ток-шоу или сериале. В результате, как и в случае телевизионной рекламы, происходит затруднение выбора в пользу конкретной марки ФРМ и формируется представление о некоторой равноценности использования различных марок ФРМ из числа постоянно рекламируемых лидеров.

С целью полевой верификации указанных обоснованных предположений был проведен телефонный опрос 200 женщин-домохозяек. Мы задавали респондентам два вопроса: 1) приобретают ли они масло для домашнего употребления из числа рекламируемых на ТВ марок; 2) принимают ли они решение о покупке конкретной марки ФРМ непосредственно во время просмотра рекламного сообщения или в иное время? Усредненные результаты опроса представлены в таблице.

Таким образом, практически все 100% респондентов среди опрошенных используют в повседневной практике подсолнечное масло из числа марок, активно рекламируемых тем или иным способом на ТВ.

Так как более 80% опрошенных домохозяек принимают решение о покупке конкретной марки ФРМ не во время просмотра рекламного сообщения, а в иное время, мы приняли решение уточнить обстоятельства принятия указанного решения при помощи проведения фокус-группового исследования.

Для участия в фокус-группе мы отобрали 10 респонденток из числа участниц телефонного опроса. Указанное фокус-групповое исследование было целиком посвящено обстоятельствам и времени принятия решения о покупке фасованного растительного масла для домашнего обихо-

Результаты телефонного опроса об эффективности телевизионной рекламы ФРМ

Вопрос	Число ответивших положительно, всего 200 чел.	% от общего числа респондентов
Приобретают масло из числа рекламируемых на ТВ марок	200	100
Принимают решение о покупке конкретной марки ФРМ во время просмотра рекламного сообщения или в иное время	38	19

да. В результате исследования удалось выяснить, что 4 участницы исследования приобретают ФРМ только в сетевых продуктовых супермаркетах и в случае необходимости специально их посещают. Остальные 6 участниц не придерживаются строго места приобретения данного продукта, а покупают его по мере необходимости в удобном для себя месте: сетевом продуктивном супермаркете, магазине традиционного обслуживания, продуктивном ларьке, на продуктивном рынке. Свои действия эти 6 участниц обосновывают тем обстоятельством, что ФРМ имеет одинаковые качества и в продуктивном супермаркете, и на продуктивном рынке. Ценовой параметр данного продукта и любой конкретной марки отличается в зависимости от места покупки мало, максимальная разница в среднем составляет около 5 руб. за единицу товара, что подавляющее большинство участниц фокус-группы считают несущественным, так как в случае самой выгодной покупки экономится до 10 руб. в месяц при приобретении двух литровых бутылок ФРМ, это неощутимо для семейного бюджета.

Далее обсуждался вопрос приобретения ими конкретной марки ФРМ. Нас интересовало, всегда ли респонденты покупают одну и ту же марку ФРМ или это не так. В ходе исследования выяснилось, что стойкими приверженцами одной и той же марки ФРМ являются 2 участницы исследования. Если таковой в торговой точке нет, то они посещают другую в поисках любимейшей марки подсолнечного масла. Остальные участницы исследования не имеют настолько четко дифференцированных предпочтений и при отсутствии той марки, которую им хотелось приобрести, приобретают другую, но также из числа активно рекламируемых на ТВ. В дальнейшем мы попытались прояснить обстоятельство принятия решения 8 участниц нашего исследования, не имеющих жестких ограничений в приобретении конкретной марки ФРМ. 6 участниц сообщили, что они принимают решение о покупке ФРМ спонтанно, т.е., увидев подсолнечное масло на полке любой торговой точки, они вспоминают о необходимости его приобретения и, если эта марка входит в число тех, которые они готовы приобретать (а это те масла, которые они видят в телевизионной рекламе и передачах), совершают покупку. Оставшиеся

2 участницы сообщили, что не совершают спонтанных покупок подсолнечного масла, а приобретают его с другими продуктами по заранее подготовленному списку. Конкретное решение о покупке той или иной марки ФРМ они принимают непосредственно в торговой точке, руководствуясь мотивом “захотелось такого масла”. Однако предпочитаемая ими в каждом конкретном случае марка находится в обойме рекламируемых на ТВ.

Таким образом, большинство потенциальных потребителей, в обязанности которых входит приобретение подсолнечного масла, покупают его, руководствуясь сведениями, почерпнутыми из просмотра ТВ. Указанные потребители не имеют четко сформулированных критериев в отношении места приобретения ФРМ, а также конкретной марки этого продукта. В отношении выбороориентирующего фактора предпочтения марки они имеют в сознании своеобразную линейку продуктов, в которую включены все допустимые, по их мнению, продукты этой категории.

Представляется вполне очевидным, что выводы, полученные нами в ходе проведенного исследования, известны производителям и владельцам торговых марок ФРМ. В немалой степени по этой причине они сосредоточивают свои усилия по продвижению марок ФРМ на внутримаркетинговом маркетинге, но при этом по необходимости несут затраты по ТВ-рекламе с тем, чтобы их марка оставалась в линейке приемлемости продукта у потенциальных покупателей. Естественным образом их усилия по внутримаркетинговому маркетингу развиваются в структурах сетевого ритейла.

Согласно существующей статистике в сетевом ритейле реализуется в настоящее время не более 40% ФРМ². Остальной объем указанной продукции реализуется в магазинах традиционного обслуживания, продуктовых ларьках и на продуктовых рынках.

В ходе исследования было проведено глубинное интервью с 70 продавцами и реализаторами ФРМ вне сетевого ритейла (в г. Ростове-на-Дону и Ростовской области) и установлено, что отсутствует постоянство представления одних и тех же марок в продаже в данных торговых точках. Кроме того, удалось выяснить, что решение о приобретении той или иной марки

ФРМ принимают, как правило, владельцы или арендаторы данных торговых точек. Автор провел дополнительное глубинное интервью с 11 такими владельцами. По ходу собеседования выяснилось, что в вопросах закупки той или иной марки ФРМ они руководствуются практически теми же мотивами, что представители сегмента конечных потребителей, т.е. закупают экономически обоснованные партии товара для реализации, как правило, из числа рекламируемых по ТВ по минимально возможной цене. Для них имеет значение ценовая разница любого размера на одну единицу товара. Поэтому они перманентно выбирают из числа рекламируемых марок ФРМ максимально дешевую в настоящий период времени. Также в качестве пробных акций они периодически принимают на реализацию мелкие партии ФРМ из числа активно не рекламируемых по ТВ. Как правило, это марки местных некрупных производителей.

Следующим выводом, к которому пришел автор, было отсутствие постоянства представления товара и выдержки определенных стандартов в плане размещения POS-материалов и использования инструментария мерчандайзинга. Большинство реализаторов и продавцов считали возможным не размещать все имеющиеся в наличии торговые марки ФРМ на полочном пространстве. В вопросах размещения таковых они исходили из собственного удобства (легко запомнить, где стоит, и подать). Также часто отсутствовало соблюдение правила единообразия размещения товаров, т.е. отдельные марки ФРМ могли стоять в смешении с другими товарами. Безусловно, данное обстоятельство затрудняет реализацию полноценного покупательского выбора. Большая часть реализаторов считали себя обязанными давать советы потенциальным потребителям ФРМ по поводу использования той или иной торговой марки, руководствуясь при этом личным опытом употребления подсолнечного масла или опытом своих знакомых. Причем, по мнению данных продавцов, не менее 70% покупателей руководствовались их советами.

Резюмируя информацию, полученную в ходе посещения точек реализации ФРМ вне сетевого ритейла, можно отметить следующее:

- усилия производителей ФРМ в данном звене дистрибуции не проявляют себя в должной степени;
- выбор конкретных марок ФРМ для реализации в данном сегменте осуществляется на случайной основе;
- средства внутримаркетингового маркетинга слабо и фрагментарно представлены в данных торговых объектах;

- не используется резерв возможного привлечения многочисленных реализаторов в качестве специалистов по личным продажам, возможно, на возмездной основе.

Данный сектор рынка (а именно реализация ФРМ вне сетевого ритейла) в настоящее время представляется крайне значимым, так как здесь реализуется более 60% всего объема фасованного растительного масла. Очевидно, что данная тенденция будет сохраняться в среднесрочной перспективе, так как на основании самых оптимистических прогнозов сетевой ритейл к 2020 г. будет занимать около 50% рынка розничных продаж пищевой продукции в крупных городах - от 500 тыс. жителей и более. Следует отметить как данность, что чем меньше город, тем меньше в нем представлены сетевые продовольственные супермаркеты. Ниже уровня 15 тыс. жителей в населенном пункте наблюдается почти полное отсутствие магазинов такого формата. Жители малых городов и поселков имеют стойкие тенденции к приобретению пищевых продуктов, в том числе растительного масла, на продуктовых рынках и в различного рода продуктовых ларьках и мелких магазинах.

Таким образом, данная рыночная ниша является достаточно привлекательной, особенно для компаний - производителей ФРМ, не входящих в первую десятку самых популярных торговых марок, а представленных в основном на региональном уровне.

Для эффективного использования резервных возможностей увеличения продаж ФРМ конкретной марки необходимо создать условия регулярного и бесперебойного присутствия данной продукции в большинстве торговых павильонов на торговых рынках и в различного рода мелких магазинах и ларьках. Так как эти торговые точки не объединены в сети, для выполнения указанного условия следует заинтересовать руководителей данных точек в регулярных продажах именно ФРМ указанной торговой марки. Представляется, что конкретные способы привлечения интереса владельцев торговых точек к продаже указанной маркой ФРМ функционеры, действующие от лица производителя растительного масла, найдут сами, как материальные, так и нематериальные.

Помимо обеспечения постоянного представления конкретного сорта растительного масла в торговых точках вне сетевого ритейла, необходимо создать условия для его успешных продаж с возможностью их проградентного увеличения. Одним из таких условий является возможность использования инструментария внутримаркетингового маркетинга. Несмотря на небольшие



Рис. Пошаговый алгоритм применения редуцированного внутримагазинного маркетинга и использования резерва личных коммуникаций персонала вне сетевого ритейла для интенсификации продаж ФРМ

размеры торговых точек, такая возможность присутствует, хотя и не в полном объеме. Мы имеем в виду, что для таких точек необходима известная редукция стандартных инструментов внутримагазинного маркетинга при сохранении его духа и целей.

Однако для успешных и постоянно растущих продаж ФРМ конкретной торговой марки представляется необходимым достигнуть лояльности или искреннего согласия сотрудничать у персонала, непосредственно работающего с покупателями. В данном рыночном сегменте возможно использовать немногочисленный персонал каждой торговой точки для эмоционального предложения данной марки ФРМ. В сетевом ритейле это невозможно и не допускается в связи с принятым форматом обслуживания, тогда как в рыночных павильонах, небольших магазинах и торговых ларьках торговый персонал знает большую часть своих посетителей лично и способен давать (и в реальности дает) рекомендации по приобретению и использованию в домашнем обиходе тех или иных продуктов. Причем в силу сложившихся традиций покупатель в целом позитивно относится к этим рекомендациям. Как правило, данные торговые работники в ходе личного общения с клиентами излагают свой опыт по применению того или иного продукта. В ходе такого общения активно проявляется механизм психологической индукции.

Следовательно, имеется возможность использовать указанные механизмы коммуникаций в виде личной продажи на постоянной основе для увеличения продаж определенной марки ФРМ. На первом этапе достаточно достигнуть согласия владельцев на постоянное присутствие ФРМ в их торговых точках.

После некоторого периода адаптации следует каким-либо образом заинтересовать торговый персонал, могущий использовать личные коммуникации, в продажах конкретной марки ФРМ. Форма заинтересованности данных работников не имеет принципиального значения.

Далее, возможно проведение экспресс-анализа, цель которого - выявление наиболее успешных точек реализации конкретной марки ФРМ, а затем сотрудников, личные продажи которых приносят наибольший эффект. С наиболее успешными по данному критерию сотрудниками имеет смысл провести краткосрочные курсы, целью которых будет являться увеличение их набора аргументов в пользу выбора данной марки ФРМ, включая более глубокое знание качеств продаваемого продукта и преимуществ при его использовании в ходе потребления. Имеются в виду тренинги с профессиональными психологами, которые будут предлагать готовые блок-аудиовизуальные материалы и контролировать наличие положительной индуктивности при их представлении. Даже при 50-%-ной ус-

пешности подобных тренингов их эффективность будет вполне достаточной для целей интенсификации продаж.

Пошаговый алгоритм применения редуцированного внутримаркетингового маркетинга и использования резерва личных коммуникаций персонала вне сетевого ритейла для интенсификации продаж ФРМ представлен на рисунке.

Таким образом, несмотря на большие затруднения при работе с представителями вне сетевого ритейла, чем в сетевых продуктовых супермаркетах, эффект от привлечения их персонала может быть значительным и существенно повысить объем продаж конкретной марки ФРМ.

Более того, планомерное и настойчивое использование указанных преимуществ может позволить увеличить ареал распространения конкретной марки ФРМ в пределах региона и за его пределами без значительных затрат на дорогостоящую рекламу.

¹ Рекламные сообщения разных торговых марок ФРМ на ТВ идут в одном блоке, и представленные в них слоганы, основная идея и так далее сходны по воздействию на потребительское сознание.

² Согласно данным анализа исследовательского холдинга Ромир (Российское общественное мнение и исследование рынка) в 2008-2009 гг.

Поступила в редакцию 04.04.2010 г.