

УДК 658.8

Родина Е.А.

*Кубанский государственный университет (350040, г.Краснодар,
ул. Ставропольская, 149, Родина Е.А.)*

e-mail: ekaterina_4697@mail.ru

Rodina E.A.

The Kuban State University (350040, Stavropolskay St. 149, Rodina E.A.)

e-mail: ekaterina_4697@mail.ru

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ INNOVATIVE OF MARKETING COMMUNICATIONS AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS

Аннотация. В статье рассматривается актуальная во всем мире для современных научной и производственной сфер проблема развития маркетинговых коммуникаций. В условиях существующей острейшей конкурентной борьбы возрастает роль применения ее неценовых методов. Предприятию уже недостаточно создания качественной и доступной для целевого потребителя продукции, необходимо стимулирование сбыта, предполагающие выполнение целой системы мер по продвижению продаж по всей цепочке перемещения товара – от производителя по используемым каналам сбыта до конечного потребителя, формирование у потребителя побудительных мотивов к совершению покупки в целях ускорения реализации товара. Рассмотрены инструменты маркетинговых коммуникаций и особенности их применения в сегментах рынка алкогольной и табачной продукции, поскольку продвижение последней с использованием стандартных каналов рекламы невозможно. Отмечено, что при разработке мотивационного комплекса воздействий на организации торговли и конечного потребителя, на первое место следует ставить методы формирования у них лояльности к фирме-производителю. Наиболее эффективным вариантом продвижения будут являться интегрированные маркетинговые коммуникации, позволяющие производителям координировать свои коммуникации для достижения максимального воздействия на потребителя.

Abstract. The article considers the actual throughout the world for modern scientific and industrial spheres the problem of the development of marketing communications. The role of the application of non-price methods increased in the current intense competition. The enterprise is not enough to create quality and accessible to target consumer products, sales promotion is necessary, involving a system of measures to promote sales throughout the chain of movement of goods – from the manufacturer of the used distribution channels to the end consumer, the formation of consumer motivations to make a purchase in order to accelerate the sale of goods. The marketing communication tools and their use in segments of the market of alcohol and tobacco products are considered as the latest advancement using standard advertising channels is impossible. Methods of generating loyalty to

the manufacturer should be put first in the development of the motivational complex of influences on the organization of trade and the final consumer. The most effective option of promotion will be integrated marketing communications, which allows producers to coordinate their communications to achieve maximum impact on the consumer.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, инновации, эффективность, лояльность потребителя

The Keywords: marketing communications, innovation, efficiency, customer loyalty

Жизнеспособность и стабильность социально-экономического развития современного предприятия на настоящем этапе зависят не только от традиционных факторов, но и от того, как хозяйствующий субъект позиционирует себя в конкурентной среде, насколько получится сформировать конкурентные преимущества. В рамках задачи формирования конкурентоспособности предприятия последняя может быть определена как способность создавать условия для его устойчивого развития и выражена через категорию значимых для потребителя конкурентных преимуществ.

Стимулированию продаж товаров стало широко применяться во второй половине XX века. Это связано с тем, что стимулирование продажи – эффективный и более быстрый, чем реклама, инструмент увеличения объемов продаж. Стимулирование сбыта включает в себя систему мер и приемов, побуждающих потребителя к приобретению или продажам товара, однако, как правило, кратковременного характера. Особенностью таких мер является не связанность напрямую с потребительскими характеристиками и качественными отличиями товара, что в принципе и отличает его от традиционной рекламы. Считается, что сами потребительские характеристики знакомы конечному потребителю.

Стимулирование сбыта направлено на формирование у потребителя побудительных мотивов к совершению покупки больших партий товара, регулярности закупок. Такими мерами производитель старается нарастить объемы реализации своей продукции, привлекает внимание новых потребителей к своей торговой марке, бренду и т.д. Это позволяет, в конечном счете, увеличить свою долю рынка и усилить свои позиции.

Актуальность использования инструментов маркетинговых коммуникаций связана именно с этими аспектами, а также со спецификой продукции предприятий ряда отраслей, производящих алкогольную и табачную продукцию, поскольку ее продвижение с использованием стандартных каналов рекламы невозможно.

Стимулирование продаж, сейлз промоушн (от англ. Sales promotion – продвижение товара) – представляет собой определенный тип маркетинговых коммуникаций, предполагающий выполнение целой системы мер по продвижению продаж по всей цепочке перемещения товара – от производителя по используемым каналам сбыта до конечного потребителя в целях ускорения реализации товара. Основой такого плана мероприятий лежит кратковременный рост реализации продукции за счет предоставления розничной торговле и конечному потребителю различных выгод и бонусов.

Такая форма продвижения товара как стимулирование сбыта является маркетинговым инструментом продвижения продукции на рынке, предусматривающим поддержку, информирование и мотивацию всех акторов сбытового процесса (розничная, оптово-розничная и оптовая торговля), обеспечивающего непрерывность потока продвижения товара на рынке. Также данная форма продвижения товара предполагает и координацию рекламной деятельности и реализации товара, а также меры, проводимые оферентами по дополнительному стимулированию фирм-посредников, включая их персонал, сотрудников PR-служб и самих конечных потребителей.

Стимулирование сбыта включает широчайший спектр мер по продвижению продукции в определенное время и в определенном месте. Удельный вес на проведение таких мер в бюджете маркетинговых коммуникаций стабильно растут во всем мире и значительно превышают половину всего бюджета [3, с. 232], что обусловлено целым рядом факторов. В первую очередь – снижением чувствительности, креативного потенциала рекламных акций. Для ряда групп товаров введены ограничения или даже

полный запрет прямой рекламы. В Российской Федерации – это алкогольная и табачная продукция.

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций должна обеспечиваться на основе данных, получаемых по каналам обратной связи. Кроме того, это позволяет своевременно и полноценно вносить изменения в процесс товародвижения. Особо быстрый эффект дает стимулирование покупки товара путем скидок, подарков и других средств, актуальных для потребителя или контрагента компании. Таким образом действует эффект кратковременного побудительного мотива – импульса, а не только удовлетворенность товаром и лояльность потребителя к производителю [2, с. 103].

Можно выделить следующие цели стимулирования сбыта:

- увеличение продаж известных потребителям товаров предприятия;
- стимулирование пробной покупки нового продукта;
- распродажа наличного ассортимента;
- овладение долей рынка с высокой конкуренцией;
- улучшение денежного потока, сбалансирование спадов и подъемов покупательского спроса, например, синхромаркетинг [1, с. 640].

Подробнее, для того чтобы было более наглядно, рассмотрим эти цели в таблице 1, где они раскрыты более подробно и структурировано.

Т а б л и ц а 1 – Цели стимулирования сбыта [4, с. 636]

Потребители	Торговля
Добиться испытания товара новыми пользователями	Вывести новый продукт в новую область распространения
Представить новый или улучшенный товар	Снизить торговые издержки
Стимулировать повторное использование товара	Улучшить навыки работы
Стимулировать более частые и многочисленные покупки	Компенсировать последствия продвижения конкурирующих марок
Хранить клиентов за счет представления видимого вознаграждения	Контролировать товарные запасы
Усилить рекламу и личные продажи	Стимулировать поддержку внутри торговых точек
Стимулировать поддержку торговли	Добиться высокого уровня интереса среди тех, кто отвечает за продажу товара

Мероприятий по стимулированию сбыта можно разделить на три группы:

- стимулирование собственных продавцов;
- стимулирование розничных торговцев;
- стимулирование конечного потребителя.

Важнейшие мероприятия по стимулированию конечного потребителя как правило проводятся в местах продаж (POS – от англ. Point of sale). Обычно POS-мероприятия предварительно широко рекламируются, а в процессе проведения броско и красочно оформляются, что позволяет привлечь внимание большого количества потребителей (рисунок 1).



Рисунок 1 – Костюмы для промоутеров пива

Можно выделить следующие основные инструменты стимулирования собственных работников. Материальное стимулирование: премии, бонусы, конкурсы между торговыми представителями, по результатам которых победитель получает какое-либо вознаграждение (деньги, туристическую путевку, ценный подарок и т.д.). Компенсационный пакет: оплата ГСМ, оплата мобильной связи и телекоммуникационных услуг, детский садик для детей работников фирмы, бесплатные обеды и т.д. Нематериальное стимулирование: почетные грамоты, благодарности, фотография на доске почета и т.д.

Выбор того или иного стимулирующего средства зависит от многих факторов: специфики самого товара, возможностей производителя,

характеристик целевой аудитории и т.д. Чаще всего компании выбирают несколько целевых аудиторий и воздействуют на них комплексно, чтобы получить максимальный эффект. Программа комплексного маркетинга для каждого участника рынка должна четко устанавливать, насколько интенсивный уровень стимулирования применять, круг участников программы, перечень рекламных акций, стимулирующих мероприятий, период их проведения, а также сумму необходимых затрат.

Например, для производителей пива эффективным представляется использования для стимулирования сбыта Бирдекели (подставки под пивные кружки), сувениры, поощрительные программы для магазинов пива на разлив, POS-материалы в торговых точках: плакаты, воблеры, шелфтокеры, фирменные ценники, специальные «подвески» на бутылках. скидки, акция «При покупке шести стеклянных бутылок – открывашка в подарок»; поощрительные программы для магазинов разливного пива. При выведении товара на рынок: при покупке трех стеклянных бутылок – кружка в подарок.

Поощрительные программы для магазинов разливного пива (за объем поставки; за рекомендацию клиентам, за обеспечение наличия в течение трех месяцев), возможность потребителям продегустировать продукцию продвигаемой марки и приобрести ее тут же. Конечно, необходимо проконтролировать (заранее договориться и заключить договор с торговым предприятием), чтобы на момент промо-акции в торговой точке был в продаже данный товар. Так, потребители пива, которые приобретут рекламируемую продукцию, получают памятные подарки и небольшие, но симпатичные сувениры: бирдекели, специальная «подвеска» на бутылках.

Если говорить об успешных акциях, то это – уникальные, творчески разработанные промо-кампании, которые ориентированы на целевую аудиторию марки. И тут нет никакой зависимости от ценового сегмента. Однако в общем массиве акций можно проследить некоторые закономерности. Денежные призы чаще предлагают в ходе акций марок экономичного сегмента.

Так, маркетологи компании «ИнБев» выбрали денежные призы для продвижения двух марок из этого сегмента – «BagBier» и «Толстяк». Стоит признать, что крупные денежные призы, безусловно, вызывают интерес у аудитории. Однако построение акции исключительно на денежных призах таит в себе много опасностей. Организаторы вынуждены прибегать к методам, основанным на лотерее, а такой подход не вызывает доверия у потребителей. Эти акции уже давно не воспринимаются как уникальные. К тому же такая акция вряд ли способна оказать позитивное влияние на имидж марки.

Тем не менее, есть пример успешного использования денежного приза – это «Миллион рублей от Сибирской короны». Сочетание уникальной, вызывающей доверие механики с необычной, интересной концепцией промо-акции позволило «Сибирской короне» достичь высоких результатов с точки зрения как бизнес-эффективности, так и влияния на имидж бренда.

Что касается акций лицензионных марок и локальных субпремиальных марок, то производители чаще всего предлагают две достаточно стандартные механики. Первая – это путешествие или event в качестве главного приза, который либо разыгрывается в ходе лотереи, либо вручается участнику, набравшему наибольшее количество очков. Например, поездка на «Октоберфест» участника, набравшего наибольшее количество кодов от «Lowenbrau», или поездка по лучшим барам мира от «Carlsberg», которая разыгрывалась в лотерее. Вторая – набор малых призов, как правило, гарантированных за определенное количество собранных кодов. В качестве главного выигрыша также используют высокотехнологичные призы: ноутбуки, MP3-плееры, мобильные телефоны, фотокамеры и др. Такие призы, в случае, если они представляют ценность для целевой аудитории, а механика их получения не сложна и вызывает доверие, также могут неплохо стимулировать потребителей.

Многие производители в качестве малого приза выбирают перевод денег на мобильный телефон. Наше исследование показало низкую эффективность таких призов. При одной и той же стоимости для организатора акции 300 000

перечислений на мобильный по 30 рублей значительно менее эффективны, чем, например 500 ноутбуков. И это не считая сложную логистику и налоговые проблемы. Помимо указанных выше промо-акций, производители используют активный мерчандайзинг в местах продаж (в основном POS-материалы), акции по механике «3 по цене 2-х», «купи определенное количество продукта и получи в подарок....», ценовое стимулирование, дегустации в магазинах [5].

Таким образом, внедрение инновационных методов стимулирования сбыта способно обеспечить достижение поставленных коммуникационных целей в тех случаях, когда другие элементы коммуникаций не действенны. Например, за довольно короткий отрезок времени стимулирование сбыта может изменить тенденцию уменьшения объемов продаж. Оно может оказать мощную поддержку при выведении на рынок нового товара, усилить рекламные образы, обращения, послания. Кроме того оно может оказать существенное влияние на формирование у потребителя позитивного опыта общения с производителем, сформировать благоприятное отношение к бренду, торговой марке у потребителя еще стадиях процесса принятия решения о покупке, а также обеспечить новые каналы сбыта на отдельных сегментах рынка за счет проведения специальных акций.

Список литературы

1. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: пер. с англ. – М.: ООО Вильямс, 2010. – 1200 с.
2. Басовский, Л.Е. Маркетинг – М.: Бератор-Пресс, 2010. – 259 с.
3. Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт; пер. с англ. – М.: МТ - Пресс, 2011. – 268 с.
4. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии: практич. пособие. М.: Финстатинформ, 2008.– 181 с.
5. Промо-акции пивоваренных компаний // Журнал «Пивное дело», 2014. – № 7. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pivnoe-del.info/promo-akcii-pivovarennnyh-kompanij/> (дата обращения:01.09.2016).