

ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ОСНОВЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

В статье характеризуются инструменты стимулирования сбыта, рассматривается опыт зарубежных и российских авторов по определению способов стимулирования сбыта, описываются особенности их практического использования на примере рынка молочной продукции. Сегментирование потребителей выполнено с помощью программного обеспечения SPSS, предложены способы стимулирования сбыта для каждого сегмента в условиях экономического кризиса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: стимулирование сбыта, промоакция, выбор инструментов стимулирования сбыта, рынок молочной продукции, сегментирование потребителей



Сысоева Татьяна Леонидовна — к. э. н., доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета. Опыт работы в сфере маркетинговых коммуникаций — шесть лет. Сфера научных интересов: маркетинговые коммуникации, рекламный менеджмент, событийный маркетинг (г. Екатеринбург)



Тимохина Галина Сергеевна — к. э. н., доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета. Сфера научных интересов: поведение потребителей, кросс-культурный маркетинг, маркетинговые исследования, холистический маркетинг (г. Екатеринбург)



Жадько Евгения Александровна — старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета. Опыт работы в сфере образования — 12 лет. Сфера научных интересов: маркетинг и брендинг на рынке образовательных услуг, позиционирование образовательной организации (г. Екатеринбург)

ВВЕДЕНИЕ

В условиях экономического кризиса на рынках потребительских товаров наблюдается спад, что требует от производителей и представителей розничной торговли особого внимания к выбору инструментов продвижения. Следует учитывать, что в кризис потребители чувствительны к ценовым изменениям, но при этом не готовы к снижению привычного качества приобретаемых товаров.

Международная аудиторская компания Pricewaterhouse Coopers (PwC) представила результаты масштабного исследования «Экономический спад в России: взгляд под углом 360 градусов». По этим данным, подавляющая часть населения ощущает на себе влияние кризиса: более 90% опрошенных отмечают снижение покупательной способности, а 53% указывают на неспособность делать накопления. Треть респондентов даже отмечает снижение номинального дохода, включая зарплату и поступления из других источников. Если учитывать инфляцию, становится очевидным, что снижение покупательной способности коснулось 91% населения. Динамика цен на продовольственные товары

выглядит особенно удручающей: в апреле 2015 г. продовольственная инфляция составила 24,4% по сравнению с апрелем 2014 г. [1] Ряд респондентов с низкими доходами сообщают, что находятся на грани выживания и не могут позволить себе ничего, кроме основных продуктов питания.

Производители и торговые посредники сталкиваются с необходимостью разрабатывать дополнительные способы стимулирования сбыта и выбирать наиболее результативный вид продвижения для каждого сегмента потребителей. В российской практике инструменты продвижения в части нетрадиционной рекламы представлены разнообразными промоакциями, связанными со снижением цены, розыгрышами призов и предложениями протестировать продукт. Особое значение участники рынка придают дополнительным способам привлечения внимания аудитории в месте продаж, использованию рекламных материалов POSM (Point Of Sales Materials). Представители торговой сети, торговые посредники заинтересованы в активном влиянии на потребителя, когда он находится в точке продажи. От успешности использования всех доступных инструментов стимулирования зависит, состоится ли покупка. Существует мнение, что в большинстве случаев перед посещением точки продажи потребители имеют четкое представление о том, что им нужно. В то же время около 20% потребителей совершают импульсные покупки в новых для них категориях и 28% потребителей покупают конкретный бренд, когда находятся непосредственно в магазине [2]. Таким образом, представители розничной торговли и производители могут влиять на поведение потребителей непосредственно в месте продажи, и выбор оптимального вида продвижения имеет важное значение.

АКТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Инструменты стимулирования сбыта (sales promotions) позволяют компаниям активно привлекать

потребителей. Ф. Котлер под стимулированием сбыта предлагает понимать кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги [3, с. 403]. Гуру маркетинга рассматривает их как вид приемов, отличающихся от личных продаж и традиционной рекламы, влияющих на рост покупательской активности и успешность работы торговых посредников. При этом акцент делается на том, что стимулирование сбыта выходит за рамки традиционных способов продвижения товаров и позволяет успешнее склонять покупателей к совершению покупок. Значимым требованием к мероприятиям по стимулированию сбыта является их привлекательность, наличие творческой составляющей. Исследователи Р. Блаттберг и С. Неслин предлагают считать стимулированием сбыта все разнообразие способов, применяемых для оперативного увеличения числа покупок товаров или услуг как потребителями, так и продавцами [4, с. 16].

Среди зарубежных авторов выделяется подход Н. Кумара, который предлагает разделять мероприятия по стимулированию сбыта на те, что акцентируют внимание на продвижении самого продукта, и те, что привлекают потребителей за счет цены [5]. Н. Кумар предлагает рассматривать следующие виды мероприятий:

- ориентированные на продукт: бесплатные образцы, дегустации, обеспечивающие рост узнаваемости бренда;
- акции при покупке нескольких единиц товара, позволяющие увеличивать объем закупки;
- мероприятия, связанные с ценовой политикой (реклама сниженной цены, использование купонов, дополнительных бонусов).

В российских источниках термин «промоакция» не рассматривается отдельно, чаще всего промоакция обозначается как значимая часть индустрии продвижения или маркетинговых услуг и характеризуется как один из видов инструментов ВТЛ (below the line). Так, Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) использует определение «маркетинговой услуги», в которую входят различные виды промомероприятий. В классификаторе

РАМУ в версии 2017 г. представлены следующие виды промоакций [6], включенных в раздел потребительского маркетинга и стимулирования продаж (Consumer Marketing and Sales Promotion):

- сэмплинг (бесплатное распространение образцов товара (sampling));
- дегустации (tasting);
- подарок за покупку (gift for purchase);
- проведение стимулирующих лотерей / розыгрышей / конкурсов (lotteries / draws / competitions);
- стимулирующие программы на основе купонов (couponing);
- акции «собери и получи» (collect & get);
- распространение информационных материалов (leafleting).

Следует уточнить, что термин «стимулирующая лотерея» использовался в российском законодательстве до 2013 г. и был включен в ст. 9 «Реклама о проведении стимулирующих мероприятий» ФЗ «О рекламе». В редакции Закона от 28 декабря 2013 г. используется новое понятие — «стимулирующее мероприятие», которое предполагает проведение конкурса, игры или чего-то подобного [7]. Отметим, что в актуальном российском законодательстве не существует понятия «промоакция».

Инструменты стимулирования сбыта рассчитаны на применение в краткосрочном периоде, например, в течение двух или трех недель, одного месяца, реже — трех месяцев. Основная цель заключается в увеличении объемов продаж на конкретный короткий срок и на конкретной территории. Мероприятия по стимулированию сбыта используются для краткосрочного воздействия, например для подчеркивания выгоды рыночного предложения в целях резкого увеличения объема продаж [8, с. 399].

Стимулирование сбыта влияет на уже существующих клиентов, которые знакомы с продукцией и воспринимают выгодные условия покупки как дополнительный мотив для выбора товара в будущем. При этом потребители могут отказаться от регулярных покупок, совершая более крупные

закупки во время специальных акций. Таким образом, может возникнуть риск недополученной прибыли в будущем из-за активного стимулирования сбыта в настоящем.

Чаще всего компании используют инструменты стимулирования сбыта совместно с другими видами маркетинговых коммуникаций, например, проводят рекламные кампании с использованием традиционных медианосителей. Это позволяет работать на повышение лояльности потребителей, задействовать аудиторию, которая еще не знакома с продуктом, и переключать внимание потребителей с других товаров.

Другие важные задачи мероприятий по стимулированию сбыта — ознакомление с новыми видами продукции и повышение частоты покупок. Существует два ключевых способа реализации этих мероприятий: компании обращаются к потребителю напрямую (consumer promotion) или используют каналы сбыта, заинтересованные в увеличении объемов реализации продукции (trade promotion).

В условиях широкого распространения Интернета у потребителей меняются привычки, связанные с потреблением и поиском информации при выборе товаров. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), на Интернет приходится около 38% всех рекламных бюджетов в России, и эта цифра постоянно увеличивается [9]. Таким образом, увиденная по телевидению или на наружном щите и услышанная по радио реклама в большинстве случаев побуждает не к посещению магазина, а к поиску информации в Сети о компании, продукте или услуге [10, с. 17]. И это свидетельствует о том, что мероприятия по стимулированию сбыта необходимо анонсировать и проводить с помощью инструментов интернет-маркетинга.

РЫНОК МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Молочная отрасль является стратегически важной для экономики и населения России: в ней

и сопряженных сферах функционирует более 21 тыс. предприятий, занято свыше 1,2 млн человек; продукция отрасли составляет 15% оборота розничных сетей [11]. Молоко и молочные продукты традиционно популярны у россиян. В затратах домашних хозяйств на питание они занимают второе место, первое место приходится на мясо и мясопродукты, третье — на хлебные продукты. В 2015 г. затраты на молоко и молочные продукты составили около 842 руб. в месяц на одного человека [12].

За последние три года рынок молочных продуктов в России претерпел существенные изменения. Введение санкций на часть импортируемых продуктов в 2014 г. и уход нескольких зарубежных игроков заставили отечественных производителей пересмотреть стратегии работы на внутреннем рынке. Ведущие предприятия перестроились на выпуск товаров с высокой добавочной стоимостью. Это привело к тому, что производство сухого молочного порошка выросло на 30%, сыров — на 12%, масла — на 14%. В результате потребители столкнулись с существенным ростом цен, притом что объемы рынка в ряде сегментов заметно снизились. В 2015 г. эта тенденция сохранялась. По данным отдельных источников, средняя цена закупки на молоко высшего и первого сорта в 2015 г. составила 22,95 и 20,6 руб./кг соответственно, т.е. на треть выше, чем в 2014 г. По данным Росстата, в январе 2015 г. по сравнению с январем 2011 г. цена сырого молока от производителей увеличилась почти на 30% [13, с. 98].

В сложившейся ситуации, которую только обостряет экономический кризис, ухудшается покупательная способность населения, а вместе с ней неминуемо снижается и спрос на рынке молочных продуктов. Таким образом, предприятия молочной промышленности столкнулись с ситуацией, когда цены на сырье и готовую продукцию продолжают расти, а покупательская способность сильно снижается. Предприятия вынуждены пересматривать стратегию продвижения продуктов и инвестирования, поэтому изучение поведения

потребителей, определение их приоритетов и предпочтений в выборе молочных продуктов имеет большое значение. Ученые Российского экономического университета им. Плеханова в исследовании, посвященном влиянию санкций на рынок молочной продукции, отмечают их деструктивный характер и предлагают использовать маркетинговые инструменты для продвижения культуры потребления молока и молочных продуктов, что в конечном итоге позволит повысить конкурентоспособность молочной промышленности [14].

Рынок молочных продуктов крайне разнороден по структуре, и каждый сегмент имеет свои особенности с точки зрения продвижения продукции. Более 70% рекламных бюджетов главных игроков тратится на продвижение йогуртов, творожных масс и подобных товаров [15]. По мнению аналитиков, именно пассивность производителей привела к тому, что потребители слабо ориентируются в предложении молочной продукции. Несмотря на широкий ассортимент товаров, обогащенных витаминами и минеральными веществами, на российском рынке большинство покупателей сохраняют верность традиционным продуктам: молоку, кефиру, творогу и сметане. По этой причине производителям следует дать потребителю всю информацию о новинках, объяснить их преимущества, показать положительный результат.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

При планировании стратегии продвижения необходимо рассматривать рынок как дифференцированную структуру в зависимости от групп потребителей и свойств товара, т.к. ведение успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает обязательный учет предпочтений разных категорий покупателей. Чтобы понять предпочтения потребителей молочной продукции и выделить наиболее значимые критерии выбора молочных продуктов, было

проведено анкетирование. Результаты были обработаны с помощью программного обеспечения SPSS. С 1 по 30 апреля 2016 г. в Екатеринбурге были опрошены 80 респондентов: 45 женщин и 35 мужчин (согласно соотношению мужчин и женщин в структуре населения города) разного возраста.

Респондентам было предложено оценить 11 критериев выбора молочной продукции по шкале Лайкерта с использованием пяти градаций (1 — очень важно, 2 — важно, 3 — и да, и нет, 4 — не важно, 5 — совсем не важно).

Критерии, набравшие наименьшее количество баллов по шкале Лайкерта, более значимы при выборе продукта, и наоборот. По результатам, к основным критериям выбора молочной продукции можно отнести следующие:

- 1) свежесть;
- 2) длительность срока хранения;
- 3) состав (отсутствие консервантов и красителей);
- 4) жирность;
- 5) вкусовые качества (разнообразие вкусов и наполнителей);
- 6) упаковка (удобство, наличие крышки и дизайн);
- 7) известность производителя и марки товара;
- 8) приверженность бренду;
- 9) цена продукта;
- 10) текущие акции на товар;
- 11) удобство расположения на полке.

Опрос был разработан, чтобы понять, станут ли цена и проведение акций решающими факторами при выборе молочных продуктов в условиях экономического кризиса, или же люди будут по-прежнему ориентироваться на состав, свежесть, бренд и т.д. В нашем примере используется иерархический кластерный анализ, наиболее часто применяемый на практике. Для этого в программе SPSS в меню различных видов анализа («Анализ») была выбрана функция «Классификация», заданы значения и параметры и проведена кластеризация с использованием дендрограммы методом Варда (см. рисунок).

Древовидную диаграмму читают слева направо. Вертикальные линии показывают кластеры, объединяемые вместе. Объединение критериев в кластеры осуществляется после третьего шага; 0 по горизонтальной шкале соответствует наименьшему расстоянию между объектами, входящими в каждый кластер, 25 — наибольшему. Чем ближе к 25, тем дальше друг от друга располагаются оценки потребителей данных характеристик. Мерой расстояния является квадрат расстояния Евклида, который рассчитывается как сумма квадратов разности между наблюдениями (в нашем случае оценкой критериев выбора молочной продукции). Подсчитав частоты кластерной принадлежности, мы увидим, что решение с тремя кластерами приводит к следующим результатам.

1. Цена, акции, приверженность бренду — «экономные покупатели», которые в первую очередь обращают внимание на цену товара и наличие акций, но при прочих равных выберут привычные бренды.

2. Свежесть, упаковка, удобство расположения на полке — «торопливые покупатели», которые не тратят много времени на поиск продуктов.

3. Приверженность бренду, известность бренда и свежесть — «лояльные покупатели», готовые переплачивать за высокое качество любимых марок. Они выбирают привычные продукты, обращая внимание на их свежесть, а не на цену.

Кластерный анализ помогает выявить группы покупателей для определения дальнейшей маркетинговой стратегии стимулирования сбыта. В соответствии с ними в таблице приведены рекомендуемые инструменты стимулирования сбыта.

По данным исследования, большая часть потребителей — «экономные покупатели». Такие покупатели всегда проверяют и сравнивают цены. Для них эффективным будет использование акций, направленных на повышение ценовой привлекательности: снижение цены на полке, продажа по более выгодной цене мультиупаковок или нескольких единиц товара одновременно.

Рисунок. Дендрограмма классификации потребителей с использованием метода Варда

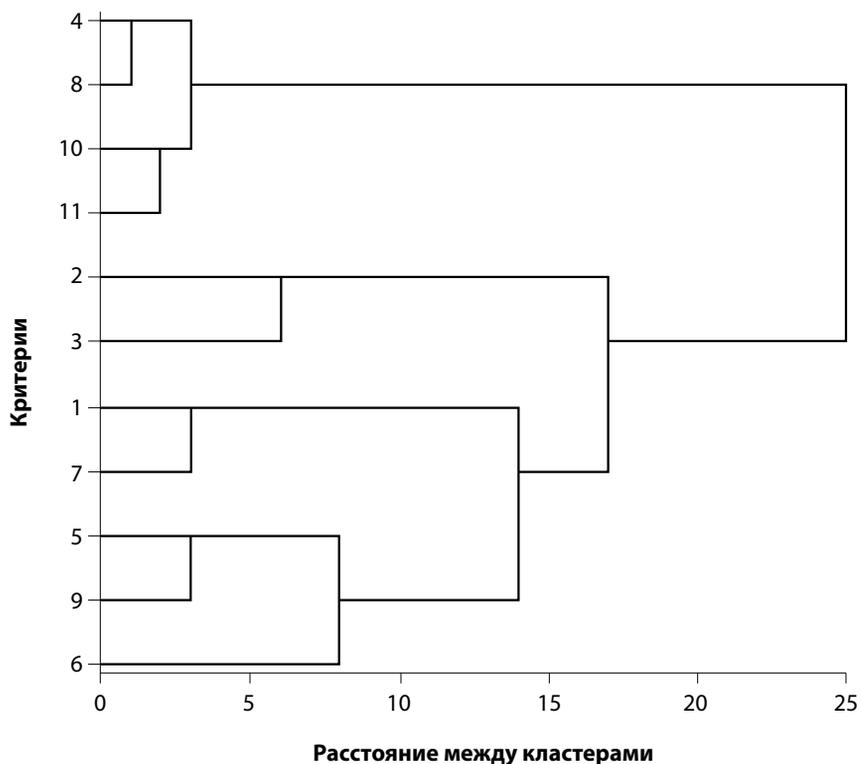


Таблица. Рекомендации по выбору мероприятий стимулирования сбыта на рынке молочной продукции в зависимости от целевого сегмента

Группа потребителей	Мотивы потребителей	Инструменты стимулирования сбыта
«Экономные покупатели»	Покупка товара по сниженной цене	<ul style="list-style-type: none"> ■ Акции, ориентированные на снижение цены: «три по цене двух», «сниженная цена», «цена со скидкой» ■ Применение купонов
«Торопливые покупатели»	Экономия времени для совершения покупок	Использование POS-материалов в месте продажи
«Лояльные покупатели»	Покупка известного бренда	<ul style="list-style-type: none"> ■ Подарок за покупку ■ Акции «собери и получи»

«Торопливые покупатели» не тратят много времени на покупку, их следует заинтересовать непосредственно в месте продажи. Они нуждаются в простой и понятной навигации по магазину, что можно реализовать с помощью разнообразных POS-материалов. Решающее значение будут иметь яркая, удобная упаковка, расположение продукта на «золотой полке» на уровне глаз или вытянутой руки, так чтобы при входе в магазин продукт первым попадался на глаза. Для этого следует использовать мерчандайзинг, который включает реализацию и контроль раскладки товара в местах сбыта, консультирование, ознакомление покупателей с новой продукцией в магазинах.

Чтобы удовлетворить потребности «лояльных покупателей», необходимо задействовать медианосители, позволяющие влиять на имидж бренда. Как правило, это медиа, ориентированные на визуальное восприятие: телевизионная реклама, реклама в Интернете, включающая видеоконтент, социальные медиа (например, Instagram). Из инструментов стимулирования сбыта могут быть использованы акции, в которых предусмотрен подарок за каждую покупку или при покупке определенного количества единиц товара (акция «собиери и получи»).

Таким образом, наиболее эффективны для дополнительного привлечения потребителей на молочном рынке в условиях кризиса будут промоакции, ориентированные на цену товара и мерчандайзинг.

ВЫВОДЫ

В условиях экономического кризиса стимулирование сбыта становится особенно актуальным. Потребители чувствительны к ценовым изменениям, заинтересованы в покупке привычных товаров по сниженным ценам, при этом производители и торговые посредники расширяют способы привлечения их внимания и заинтересовывают их новыми предложениями. Место продажи сохраняет особое значение; использование инструментов стимулирования сбыта продолжает влиять на принятие решения о покупке.

Вопросы, связанные с классификацией видов стимулирования сбыта, занимают особое место. Большинство зарубежных и российских авторов разделяют виды стимулирования сбыта, направленные на конечного потребителя, на акцентирование цены продукта и на продвижение самого продукта. РАМУ выделяет семь видов активности, которые могут быть отнесены к стимулированию сбыта, направленному на потребителей, в классификации они обозначаются как промоакции для потребителей. Компаниям не обязательно использовать все виды; практика показывает, что наиболее востребованными остаются промоакции, связанные с ценовым предложением, и использование POS-материалов. Сегментирование потребителей молочной продукции позволило рассмотреть виды покупателей, мотивы потребления и предложить оптимальные способы стимулирования сбыта.

Авторы выражают признательность Юлии Викторовне Гауф, специалисту компании ООО «Данон Трейд» (г. Екатеринбург), за участие в эмпирическом исследовании.

ИСТОЧНИКИ

1. Стеркин Ф., Базанова Е. РWC: россияне не откажутся от кризисной привычки экономить // Ведомости. — 2015. — 19 июня.
2. *Shopper Decisions Made In-Store by Ogilvy Action.* — <http://www.wpp.com/wpp/marketing/consumerinsights/shopper-decisions-made-in-store>.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. — М.: Вильямс, 2007.
4. Blattberg R., Neslin S. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies.* New Jersey: Prentice Hall.

5. Kumar N. *Sales Promotion*. — <https://www.utdallas.edu/~nkumar/Promotions.pdf>.
6. Индустрии. — <http://www.ramu.ru/standarty-industrii/#anchor1>.
7. Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». — http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.
8. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*. — СПб.: Питер, 2006.
9. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году. — http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363.
10. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. *Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети*. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.
11. Сейфуллаева М.Э., Беленикина М.Г. Рынок молочной промышленности России: состояние и перспективы // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2016. — №6(116). — С. 106–114.
12. Уровень и структура потребительских расходов домашних хозяйств. — http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/doh07_11.xlsx.
13. Бабошко А.В., Верховец О.А. Проблемы и перспективы российского рынка молочных продуктов в условиях экономических санкций // *Сибирский торгово-экономический журнал*. — 2015. — №2(20). — С. 98–101.
14. Муртузалиева Т.В., Сейфуллаева М.Э., Широченская И.П. Продовольственные санкции и вопросы импортозамещения продуктов питания в России (на примере молочной промышленности) // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2016. — №3(113). — С. 3–17.
15. Житлова Л. Рынок молочных десертов // *Продвижение продовольствия. Prod&Prod*. — 2011. — №10.