

Николай Николаенко
ПЕРСПЕКТИВЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ
«БЕЛЛАКТ» НА РЫНОК СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ

ОАО «Беллакт» — экономически стабильная, динамично развивающаяся компания. Предприятие твердо закрепилось, как на внутреннем, так и на внешних рынках, и в настоящее время является экспорто-ориентированным. Удельный вес экспорта в общем объеме реализованной продукции составляет более 45%. Формирование партнерских взаимоотношений с поставщиками происходит по принципу “100% совместимости”, т.е. поставляемая продукция соответствует требованиям на 100 процентов.

США являются как одним из ведущих мировых производителей, так и крупнейшим потребителем молочной продукции, обладая развитым сельскохозяйственным комплексом. Внутренний потребительский рынок отличается большой емкостью, устойчивым и разнообразным спросом, относительной стабильностью оптово-розничных цен. В настоящее время на рынке США наблюдается вытеснение зарубежных компаний отечественными за счет более совершенных технологий производства и отлаженных систем сбыта продукции, а также путём закона, предусматривающего предоставление материальной помощи фермерам, которые занимаются производством молока и выращивают скот. Рынок молочной продукции в США насыщен. Вкусовые предпочтения потребителей поддаются воздействию мировых трендов, хотя воздействие моды для рынка молочной продукции несвойственно, но корпорации с каждым годом усиливают свои позиции при помощи рекламы.

Для экспорта продукции «Беллакт» на рынок США необходимо продумать маркетинговые кампании, сформировать интерес и повысить лояльность к бренду «Беллакт», ведь запуск продукта всегда начинается с фазы образования и создания сильного образа. Понимание важности рекламы и маркетинга на международном уровне являются приоритетами для всех компаний, стремящихся за счет сильной маркетинговой стратегии получить признание своего бренда на внешнем рынке, что в перспективе положительным образом скажется на развитии компании в целом.

В 90-х годах прошлого века более активно стали использоваться интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), которые включают в себя все инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые для согласованного воздействия на целевую аудиторию и служащего для продвижения продукции фирмы к потребителю, т.е. продукт, цена и место являются коммуникациями, причем очень важными.

Целью применения ИМК является создание взаимоусиливающего эффекта. Он проявляется в том, что суммарный результат комплексного применения средств коммуникации (интегрированных коммуникаций) отличается от простого сложения эффектов применения каждого средства в отдельности. «Методы продвижения товара отличаются друг от друга по затратам и эффективности. Одни мероприятия по продвижению используются время от времени, другие – постоянно. Одни воздействуют на разум покупателя, другие – на эмоции, третьи – на инстинкт. Возможно различные варианты стратегии продвижения, например, направленные на переманивание клиентуры конкурента или привлечение нового сегмента рынка, стимулирование дополнительных закупок сверх обычных» [1, с. 4]. Интеграция позволяет: снизить суммарный уровень издержек на продвижение; добиться повышения эффективности коммуникации; обеспечить постоянное подтверждение ценности бренда; повышать эффективность воздействия каждой составляющей коммуникативной программы; обеспечивать совместимость воздействия составляющих программы.

Традиционно комплекс маркетинга или маркетинг-микс включает в себя 4 элемента – 4 P: продукт (Product); цена (Price); каналы распределения (Place); продвижение (Promotion). Если мы говорим о продвижении бренда, то разработчики должны уделять максимум внимания всем коммуникациям. Объектом продвижения в брендинге является бренд как комплексная маркетинговая система, используемая в современной предпринимательской деятельности для создания дополнительных конкурентных преимуществ на рынке, где сам товар – одна из составляющих маркетинг микса.

Товар. Главная особенность рынка молочной продукции заключается в специфике сырья. Молочная продукция является скоропортящейся и плохо транспортируется. Это предполагает быструю первичную обработку молока и доставку до потребителей. “Беллакт” будет осуществлять поставку сухой молочной продукции. Сухое молоко является основным продуктом в занятии прочных позиций на целевом рынке, так как его универсальность делает его ценным продуктом для производства широкого ассортимента молочной продукции, включая питьевое молоко.

Для вывода линейки продуктов бренда на международный уровень, их необходимо стандартизировать под международные стандарты. Задача касается не только самого продукта, но и его упаковки: формы, дизайна, размера, маркировки – это облегчает признание продукта потребителями за рубежом. Во многих странах в отношении маркировки продукта предъявляются свои законы. Сведения о продукте: состав –

обязательный перечень ингредиентов, использование добавок и консервантов, питательная ценность, наименование производителя, происхождение товара – все это должно быть отражено на упаковке на английском языке. Используя стандартную упаковку, компания может на этом сэкономить значительные средства. Рассмотрим более подробно понятие управление продвижением. В английской транскрипции термин “продвижение” звучит как “промоушн”. В самом широком значении слово “промоушн” означает “продвижение вперед”. В маркетинге это значение сохраняется в смысле “побудить” покупателя к действию. «Управление продвижением имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей»[2, с. 7].

Цена+Качество. Цена часто является одним из самых противоречивых элементов в маркетинге. Она отражает не только определенный уровень качества, престижности бренда, но и непосредственно относится к позиционированию бренда линейки продуктов. Разная покупательская способность, различие в доходах, валютах, в затратах на производство, транспортировку, различие в таможенных пошлинах не могут позволить производителям реализовывать один и тот же продукт по одинаковой цене в разных странах. Как правило, происходит корректирование маркетинговых подходов и частичное или полное приспособливание бренда с учетом местных условий и особенностей.

Например, уровень тарифной защиты европейского рынка значительный. Цена молочной продукции при ввозе в европейские страны практически удваивается, но и здесь есть позиции, по которым отмечается прорыв. Например, “Савушкин продукт” традиционно поставлял на рынок Европы сухие молочные продукты — по сути, это сырье. А сейчас предприятие наращивает объем поставки готовой продукции. В Литве и Латвии уже полюбили белорусские йогурты, творожные десерты, кефир и сметану, а в этом году планируется войти в немецкие сети. Федеральное правительство США применяет ряд внешнеторговых регулятивных мер как тарифного, так и нетарифного характера, а также действует механизмы адресного субсидирования фермерских хозяйств в целях поддержки национальных производителей и защиты внутреннего рынка.

Пониженный таможенный тариф действует в отношении поставок в рамках определенных импортных квот, которые устанавливаются Министерством торговли и комиссией по международной торговле США на ежегодной основе отдельно для каждой страны-поставщика. Такие поставки требуют специальных импортных лицензий, которые выдаются Министерством сельского хозяйства США ежегодно. Лицензии выдаются только специализированным субъектам хозяйствования, зарегистри-

стрированным под юрисдикцией США и прошедшим проверку Министерства сельского хозяйства США. Поставки сверх выделенных квот подпадают под повышенный тариф и осуществляются без импортных лицензий. Также не требуется импортных лицензий для поставок молочной продукции по контрактам с государственными агентствами США.

«Реклама – наиболее дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Для того чтобы усилия и затраты на её осуществление принесли необходимый результат, необходим системный и комплексный подход к планированию рекламных кампаний. Оно должно представлять целостный логический процесс, состоящий из следующих этапов: рекламные исследования, определение целей рекламы, принятие решений о рекламном обращении, выбор средств распространения рекламы, разработка рекламного бюджета, оценка эффективности рекламы» [3, с. 41].

“Беллакт” ставит перед собой следующие цели и задачи: 1) увеличение известности марки; 2) имидж; 3) мотивация к покупке; 4) противодействие активности конкурентов. Говоря о продвижении бренда, нельзя не сказать о комплексном воздействии на восприятие контактных аудиторий. Впечатление, а еще лучше, лояльность представителей этих аудиторий в равной степени влияет на имидж марки. В нашем случае ЦА будут являться “Спортсмены и любители” – конечный потребитель данной продукции. Необходимо также учитывать такие факторы, непременно влияющие на комплекс коммуникаций, как: тип рынка – работа на потребительском рынке; стратегия – ориентация на конечных пользователей (pull); этап жизненного цикла марки – стадия внедрения.

Продвижение. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Размеры завоевываемого рынка определяют выбор методов продвижения. Мы продвигаем продукцию на внешний рынок, поэтому необходимо использовать национальные СМИ (международные рекламные агентства). «Осуществление предприятием деятельности по связям с общественностью должно опираться на следующие принципы: планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, инициативность, гибкость и обеспечение обратной связи» [4, с. 17]. На выбор методов продвижения влияют также цели коммуникационной кампании. Для молочной продукции ставятся следующие цели: вывод нового продукта; предпродажные усилия (стимулирование звеньев торгового канала) и стимулирование конечного потребителя; поддержка продаж существующего продукта + рекламное реагирование на действия конкурентов.

На стадии внедрения будет использоваться такой вид воздействия, как реклама. Международная реклама – это эффективный метод продвижения бренда на международный рынок. Цель рекламы – убедить целевую аудиторию за пределами родной страны в непревзойденных свойствах уникального продукта или линейки продуктов, их преимуществах и особенностях. К преимуществам рекламы можно отнести: возможность привлечения большой аудитории; низкую стоимость одного рекламного контакта; в наличии имеется большое количество различных СМИ и можно выбрать наиболее подходящие для целевых сегментов; возможность контролировать содержание сообщения, его оформление, время выхода; возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента; высокая вероятность того, что рекламное сообщение дойдет до потенциального потребителя; вероятность того, что покупатель придет к решению о покупке до контакта непосредственно с продавцом. Главные недостатки заключены в том, что: рекламное сообщение является стандартным, негибким; нет возможности сосредоточиться на индивидуальных потребностях клиента; рекламное сообщение является коротким; некоторые виды рекламы требуют больших инвестиций; в ряде случаев необходимо долго ждать размещения рекламного сообщения.

Средства рекламы (каналы распространения рекламных посланий) выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. Причем, основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий является обеспечение максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы с рекламным бюджетом и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала. Кроме того, выбор средств рекламы производится таким образом, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей и желаемые частоту и форму подачи материала.

На стадии внедрения товара будут сравнительно большие затраты на рекламу, потому что конечный потребитель ещё достаточно не осведомлён о бренде и его товарах, и надо прилагать все усилия, чтобы получить признание. Чуть позже надо воздействовать как рекламой, так и таким видом маркетинговых коммуникаций как стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта – маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров: выставки, демонстрации, различные неповторяющиеся сбытовые усилия. Стимулирование сбыта используется в случаях, если требуется: увеличить объем продаж в краткосрочном периоде; поддержать приверженность покупателя опре-

деленной марке, фирме; вывести на рынок новинку; поддержать другие инструменты продвижения. Наиболее предпочтительными инструментами станут мерчендайзинг и дегустация.

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале, которые направлены на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Оптимальное расположение товара – это средние полки, на уровне глаз покупателей. Как правило, такие места занимает продукция уже известных и востребованных предприятий. Для продукции еще неизвестных предприятий предоставляются полки нижние, что затрудняет эффективные продажи. Дегустации как наиболее эффективный способ знакомства с новым товаром или производителем целесообразно осуществлять не только там, где молочная продукция продается, но и в других общественных местах. Дегустация дает возможность производителю продемонстрировать потребителю свой товар. Благодаря дегустации, производитель может проинформировать о свойствах, особенностях и преимуществах своего товара. Также дегустация дает возможность потребителю опробовать вкус продуктов питания. Производители выдвигают много требований к промоутерам, для проведения дегустаций. Промоутеры должны хорошо знать преимущества товара, должны уметь правильно и точно отвечать на вопрос, адекватно вести себя в конфликтных ситуациях. Поэтому перед началом дегустаций с промоутерами проводят тренинги. Помимо этого, каждая дегустация должна проводиться промоутерами, одетыми в яркую промо одежду с корпоративной символикой.

Подводя итог этим размышлениям, сделаем следующие выводы. Во-первых, формирование партнерских взаимоотношений с поставщиками будет осуществляться по принципу “100% совместимости”. Во-вторых, компания должна использовать суммарный комплекс применения средств коммуникации (интегрированных коммуникаций), который отличается от простого и предполагает сложение эффектов применения каждого средства в отдельности. В-третьих, “Беллакт” ставит перед собой следующие цели и задачи: увеличение известности марки на рынке США; создание узнаваемого имидж; выработка мотивации к покупке; противодействие активности конкурентов. В-четвертых, при продвижении товара необходимо учитывать следующие факторы, непременно влияющие на комплекс коммуникаций: тип рынка (работа на потребительском рынке); стратегия – ориентация на конечных пользователей (pull); этап жизненного цикла марки (стадия внедрения). В-пятых, от рекламы “Беллакт” ожидает убеждение целевой аудитории в непревзойденных свойствах уникального продукта или линейки продуктов, их преимуществах и особенностях.

Литература

1. Мазилкина, Е.И. Условия успешного продвижения товара: практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.– 172 с.
2. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е.Н. Голубкова. –3-е изд. – М.: Дело и Сервис, 2011. – 336 с.
3. Дурович, А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товара / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа,2010. – 288 с.
4. Мамонтов, А.А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. / А.А. Мамонтов. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.