

Промо-акция как стратегический инструмент управления категорией

Михайлова А.Д. Студентка 2-го курса магистратуры факультета «Менеджмент» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации,
Mikhaylova A.D.

Научный руководитель: **Кован С.Е.**, д.э.н., профессор кафедры «Стратегический и антикризисный менеджмент» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
Kovan S.E.

Promotion as a strategic tool of the category management

Аннотация:

В статье раскрывается понятие одного из маркетинговых инструментов – промо, которое позволяет стимулировать продажи и строить долгосрочные взаимоотношения с клиентом, автором также предложены некоторые рекомендации по оценке и увеличению промо-эффективности в розничной торговле.

Ключевые слова: промо, промо-эффективность, торговое промо, покупательское промо, стратегия

Abstracts:

The article deals with the concept of one of the marketing tools - promo , which allows y to generate sales and build long-term relationships with the client , also the author offers some recommendations for the evaluation and increase the promo - efficiency in retail.

Keywords: promotion, promo-efficiency, trade promo, consumer promo, strategy

Европейские и российские производители товаров ежегодно тратят миллионы на стимулирование сбыта. В этой ситуации компании зачастую подвергаются риску неэффективности продвижения своей продукции. Именно здесь необходима полная стратегия программы сбыта, краеугольным камнем которой является развитие промо-стратегии. По данным компании Nielsen, в большинстве случаев промо являются неэффективными и часто приводят к убыткам. Целью данной статьи является более подробное ознакомление с промо-инструментом, способами его применения, оценки эффективности.

Выбор промо-стратегии как элемента трейд-маркетинговой стратегии в целом учитывает многие закономерности и разрабатывается в соответствии с целями и задачами компании-производителя и ритейлера. По результатам опроса компании Nielsen, российские потребители крайне восприимчивы к промо-акциям: скидка в 20%, как правило, удваивает недельные продажи бренда¹. С учетом роста стоимости потребительской корзины все больше и больше покупателей обращают внимание на сниженные цены. Как на это реагируют бренды? Какую стратегию они выбирают? В большинстве случаев они еще больше расширяют практику промо-акций.

Промо – это комплекс мероприятий, инициированный производителем или ритейлером (или обоими), направленный на стимулирование целевой аудитории к покупке продукта или сервиса в определенный период времени. Как правило, в качестве промо-предложения используются снижение цены, подарок за покупку или бонусное предложение на непродолжительный период. Все эти действия стимулируют спрос и повышают привлекательность продукта в глазах покупателя.

Существуют два вида промо: trade promo, либо торговое промо, второе – это consumer promo, покупательское промо. **Trade промо** – промо, стимулирующее сбыт товара через активацию деятельности в торговой сети.

¹ Данные американской публичной социологической маркетинговой компании Nielsen

Может включать в себя как мотивационные программы для персонала сети, так и стимулирование спроса путем скидки в цене, дополнительного размещения, специального оформления торгового пространства и т.д.

Consumer промо – понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, анализ покупательского предпочтения, мероприятия по повышению узнаваемости торговой марки, деятельность по стимулированию покупок (in-store promotion). Consumer promotion помогает производителю «договориться» с покупателем, часто его именуют «покупательским маркетингом».

Оба типа поддержки направлены на достижение одних и тех же целей, и главное отличие заключается лишь в способе коммуникации покупателю. При этом в некоторых случаях trade промо и consumer промо могут происходить одновременно, например реклама по ТВ и скидка в цене на полке, промо-упаковка и снижение цены в один период, но в разных торговых сетях.

Промо-акции и специальные предложения способны увеличить покупательскую лояльность к продукту, сделать цену в торговой точке более конкурентной по отношению к другим продуктам, а также стимулировать дополнительный импульс к покупке и привлечь новых покупателей. Также проведение промо-акции влияет на позиционирование бренда, поддерживая и улучшая его имидж.

Компании, которые управляют большим ассортиментным портфелем продуктов, необходимо составлять специальный промо-план и учитывать сезонность потребительского спроса, а также обращать внимание на то, чтобы количество товаров, на которое проводится промо-акция, не превышало двух-трех, иначе эффект будет значительно меньше.

Таким образом, важной задачей для компании становится эффективное планирование промо-активностей, которое позволит компании максимизировать продажи и даже завоевать нового потребителя. В результате анализа автором были выделены следующие принципы и критерии построения эффективного промо-плана, которые рекомендуется учитывать при построении стратегии:

1. Цели и задачи, преследуемые стратегией бренда;
2. Основные предпочтения покупателей;
3. Цели компании, основанные на предпочтениях покупателей;
4. Цели, преследуемые промо-акцией;
5. Выбор механики промо в зависимости от целей;
6. Определение интенсивности и правильного распределения промо-периодов между всеми игроками рынка;
7. Оценка всех проведенных промо для дальнейшего улучшения.

Для обеспечения сильного и последовательного воздействия каждое промо должно быть сконцентрировано на одной из переменных роста в соответствии со стратегией бренда, на который проводится промо-акция.

На рис. 1 автор выделяет несколько показателей в общем уравнении бренда, на которые может воздействовать промо-акция.

Например, промо, направленные на увеличение узнаваемости бренда, увеличат пентрацию бренда за счет увеличения количества покупателей, приобретающих ваш продукт. Другие промо повлияют на частоту покупки или размер покупки в денежном или количественном выражении.



Рис. 1. Влияние промо-акции на показатели в уравнении бренда

Еще одним важным показателем в проведении промо является механика. В зависимости от целей производителя с помощью эффективного промо-механизма можно увеличить долю рынка или объем продаж, быть менее уязвимым в сезонные спады. Промо-механизм – это способ проведения акции, который определяет формат ее реализации и специальные инструменты для имплементации.

Таким образом, в зависимости от целей производителя, правильно используя промо-механизмы, можно увеличить долю рынка, увеличить продажи (прибыль), удержать уровень продаж в менее активный сезон/период. Главное – не сделать правила акции настолько сложными, что они вызовут нежелание потребителя принимать дальнейшее участие, а следовательно, не сгенерируют повторную покупку. Простота – это гарантия того, что первичный интерес участника к акции не будет утерян.

Рассмотрим некоторые популярные промо-механики, используемые сегодня компаниями-производителями в табл. 1.

Таблица 1. Виды промо-механик, используемые в розничных сетях.

Промо-механика	Цель			
	Узнаваемость бренда	Пробная покупка	Увеличение среднего чека\веса	Лояльность
Пробники	✓	✓		
Кросс -промо		✓	✓	✓
Мероприятие в точке продаж	✓	✓		
Скидка в цене		✓	✓	✓
Бонусный набор (два по цене одного)			✓	✓
Добавленная		✓		✓

стоимость (подарок)				
Купон		✓		✓

Варианты проведения промо в сети могут варьироваться в зависимости от формата данной сети. Так, например, в формате гипермаркет с площадью торгового зала больше 5 тыс. кв. метров необходимо сделать акцию более заметной за счет массивных выкладок, промо-оборудования, навигации, дополнительного промо-оборудования и т. д. Все это будет стимулировать покупателя к совершению незапланированной покупки, а средняя стоимость такой покупки в гипермаркете выше, чем в маленьких магазинах с меньшей площадью и более узким ассортиментом.

Еще один формат магазина для проведения промо – супермаркет с площадью 600–1600 кв. м и широким ассортиментом продуктов питания и сопутствующих товаров, а также с высокой транспортной доступностью (внутри жилых районов, на пересечении транспортных потоков). В таких сетях период проведения акции не должен превышать одной недели, так как необходимость в них исчерпывается у покупателя после первого или второго посещения магазина. С другой стороны, тематические, сезонные и категорийные акции могут проводиться с длительностью 3–4 недели, так как направлены на вовлечение покупателя и стимулирование долгосрочного спроса².

В данном формате могут быть использованы различные виды промо из-за активности целевой аудитории. Большую ставку можно делать на чувствительных к цене клиентов и применение агрессивных промо.

Еще один формат – дискаунтер с небольшой площадью торгового пространства и сильно ограниченным ассортиментом. В зависимости от страны, розничной сети и категории цены в дискаунтерах могут быть на 18%–70% ниже средних по рынку. Поэтому ценовые промо имеют ограниченное применение. Очень популярным в данном формате является промо-календарь с информацией о датах начала промо для покупателей, а также высокий процент использования программ лояльности для определенных групп продуктов, например собственных торговых марок.

Следующий шаг в работе с промо – это оценка его эффективности. Эффективность промоакции – это достижение определенных результатов, которые ставит своей целью компания при минимальных финансовых затратах. Существуют некоторые показатели эффективности для оценки промо-акций, предлагаемые автором:

Sell-in – объем продаж, выраженный в закупочных ценах;

Sell-out (off-take) – объем продаж, выраженный в розничных ценах;

ROI – доходность вложенных инвестиций в промо;

Пенетрация и лояльность (NN panel and customer loyalty cards) – показатель основывается на данных потребительских панелей и данных карт лояльности сетей.

$ROI = ((\text{Выручка по акции} - \text{Выручка до акции}) \times \text{Маржа} - \text{Расходы на акцию}) : \text{Затраты на акцию}$.

Так, например, промо считается эффективным и генерирует прибыль, если $ROI > 1$.

Рассмотрим некоторые предложения по увеличению промо-активностей.

Во-первых, большее количество акций не означает получение большей прибыли. На самом деле связь между ними обратно пропорциональная. По данным исследования Nielsen, избыточное промо в конечном счете приводит к снижению эффективности.

Также чрезмерное использование больших скидок – это еще один способ подорвать эффективность промо-кампании. Использование больших скидок (тех, где цены на 25% ниже обычных) приводит к тому, что эффективность стимулирования продаж значительно снижается в 50% или более процентов всей промо-

² Комитет по управлению спросом ECR-Rus: «Эффективное промо: теория и практика в России».

кампании³. Поэтому более рациональным будет использование глубокой скидки в определенный период времени со сбалансированной промо-подачей и понятным релевантным сообщением.

Еще один важный пункт, повышающий эффективность использования промо, – своевременность, так, например, можно расширить опции в период праздников или приурочить их к какому-то событию, создавая акцент на промотируемом продукте и периоде проведения.

Выкладка товаров в точке продаж – важнейший трейд-маркетинговый элемент, который должен сопутствовать промо-акции. Например, дополнительные места продажи должны быть доступны и видны покупателю, грамотное оформление категории товаров в сети даст возможность производителю побудить покупателя на совершение кросс-категорийной покупки, например коробка шоколадных конфет и шампанское и т.д.

Подводя итоги, отметим, что промо-акции – это мощный способ завоевания доли рынка. В каждой категории могут быть удачные и неудачные промо-акции. Важным моментом в управлении стратегией промо является сбалансированность промо-портфеля, а также анализ чувствительности потребителей к промо-акциям в разных форматах торговли: удачное перераспределение структуры промо-активности, рассмотренной в статье, может обеспечить более высокую прибыль.

Список литературы

1. Исследовательское агентство потребительского поведения Nielsen. Режим доступа www.nielsen.com
2. Комитет по управлению спросом ECR Russia Efficient Consumer Response http://ecr-all.org/ECR_bluebook_Efficient_Promotions.pdf
3. Илюха С.А. Оценка эффективности промоакций на этапе разработки маркетинговой стратегии // Управление магазина, 2014, №3.
4. Ивина Е. Планирование и оценка эффективности трейд-промо акций // Маркетинг PRO, 2010, №6.

³ Данные американской публичной социологической маркетинговой компании Nielsen