

# ЗНАТЬ СВОЕ МЕСТО

## РОССИЙСКОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ОГРАНИЧИВАЕТ ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ, ДОПУСКАЯ РЕКЛАМУ ТОЛЬКО В ПРЕССЕ И В МЕСТАХ ПРОДАЖ. НА ФОНЕ РАСТУЩИХ РЕКЛАМНЫХ РАСЦЕНОК МНОГИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ РЕШИЛИ ПЕРЕКЛЮЧИТЬСЯ НА ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ: ЧТОБЫ ВЫДЕЛИТЬСЯ НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ, НУЖНО ПРИВЛЕЧЬ ВЫГОДНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ НЕ ТОЛЬКО ПОТРЕБИТЕЛЯ, НО И ТОРГОВОГО ПОСРЕДНИКА.

КЛАВДИЯ ЦУР

**ТРЕЙДЕРСКИЕ АТАКИ** Алкогольные производители не скрывают, что финансовый кризис сказался на масштабах и бюджетах их трейд-маркетинговых программ: сразу несколько участников рынка отказали ВГ в комментариях, сославшись на «непростую ситуацию, сложившуюся в компании».

Однако некоторые игроки, напротив, в целях оптимизации расходов переориентировались с прямой рекламы в прессе на трейд-маркетинг. «В кризис роль трейд-маркетинга становится еще выше, учитывая, что важнейший рекламодатель для данной категории — гляцевые журналы — серьезно пострадал от экономических потрясений», — подтверждает руководитель проектов по маркетингу и стратегическому планированию коммуникационного агентства Soldis Communications Илья Плахинас.

В рамках антикризисной стратегии компания «Синергия» (бренды «Белуга», «Мягков», «Русский лед», «Беленькая» и др.) решила по максимуму сократить издержки на прямую рекламу брендов и вообще все издержки, которые не несли за собой повышения ликвидности бизнеса. «Бюджет был реформатирован таким образом, чтобы в нем фигурировали только те мотивационные программы и программы продвижения, которые приносят результат в краткосрочной перспективе», — рассказывает директор по маркетингу ОАО «Синергия» Олег Ясенов. — Таким образом, соотношение бюджета ATL (расходы на прямую рекламу. — ВГ) к расходам на трейд-маркетинг изменилось и в первой половине 2009 года составляло 5% к 95%. Сегодня, по словам господина Ясенова, «Синергия» снова инвестирует в прямую рекламу — на ее долю приходится около 30% затрат против 70%, выделенных на трейд-маркетинг.

Не планирует сворачивать трейд-маркетинговые программы и компания Nemirow. «Мы не собираемся сорить деньгами, но и экономить, а тем более отказываться от них мы не будем», — пообещал коммерческий директор УК Nemirow Сергей Блескун. — Главное — не сколько денег потрачено, а насколько эффективно они расходуются».

Уильям Матео, генеральный директор российского представительства компании Maxhium (специализируется на маркетинге и дистрибуции на локальных рынках премиальных алкогольных марок, таких как Absolut, Courvoisier, Jim Beam, Cointreau, Metaxa, Sauza, The Macallan и др.), отмечает, что с кризисом многие игроки стали уделять особое внимание кампаниям в торговых точках, чтобы привлечь потребителя к своей полке. Эту тенденцию господин Матео объясняет наметившимся в последние годы ростом цен на имиджевую рекламу в печатных СМИ.

Между тем, по словам Александра Попова, управляющего партнера одного из ведущих в России BTL-агентств — Action!, российские алкогольные производители, в отличие от FMCG-компаний (например, производителей газированных напитков), без особого энтузиазма инвестируют в трейд-маркетинговые программы. По оценке господина Попова, рынок крепкого алкоголя «лет на пять отстает именно по качеству реализации задуманного». Сре-

ди компаний, не скупающихся на торговый маркетинг, он упоминает британскую Diageo (бренды Smirnoff, Johnny Walker, White Horse, Baileys, Sheridan's, Jose Cuervo, Guinness), Nemiroff и «Русский стандарт».

По мнению Ильи Плахинаса, из крепких спиртных напитков водка в наименьшей степени нуждается в нестандартном продвижении. Кроме отдельных подарочных вариантов, водка в России достаточно массовый товар, на который существует устойчивый и малоэластичный повседневный спрос. «Соответственно, главные факторы в части торгового маркетинга — это выгодное ценовое предложение (скидки и специальные предложения в торговой сети) и удачная выкладка на премиальной полке, которая наиболее удобна и заметна потребителю. Очевидно, что в кризис специальные ценовые предложения вызывают еще больший интерес», — говорит Илья Плахинас. Другие спиртные напитки (коньяк, виски, текила, ром, джин и пр.) в нашей стране считаются нишевыми товарами и требуют других методов продвижения. «Это товар не для всех, чаще всего эти напитки расположены на закрытых стеллажах. Сравнительно немногие покупатели могут считать себя знатоками подобной экзотики, поэтому большую роль играют рекомендации консультанта в магазине. Оформление фирменной витрины, создающей вокруг напитка необходимую ауру, тоже может быть полезным», — считает эксперт.

**МЕСТО НА ПОЛКЕ** К основным функциям трейд-маркетинга относятся количественная и качественная дистрибуция (товар должен присутствовать в максимальном количестве торговых точек, причем везде нужно обеспечить широкую выкладку), контроль за товарным запасом (если товар заканчивается в магазине, вряд ли потребитель будет ждать следующей поставки — он может пойти в другой магазин, но, скорее всего, купит аналогичный товар у конкурирующего производителя), мерчендайзинг (покупатель должен заметить и выделить товар среди массы других) и проведение консультаций (покупатели все меньше стали доверять рекламе и все боль-

ше руководствуются советами, а продавца и консультанта торгового зала они воспринимают как экспертов).

В арсенале каждой компании есть широкий набор доступных маркетинговых инструментов для продвижения той или иной продуктовой позиции. Желательно, чтобы все они были интегрированы в комплексную программу стимулирования сбыта и были ориентированы на всех участников рынка: дистрибуторов, продавцов, торговых представителей и конечного потребителя.

Прямое стимулирование торговых сетей происходит через покупку полок и дополнительных мест выкладки. По словам Александра Попова, расценки на полки являются предметом договоренности компании и торговой сети, но обычно они составляют порядка 5–10% от продаж.

Однако для того чтобы механизм трейд-маркетинга заработал в полную силу, мало оккупировать полочное пространство. «Эффективность всегда достигается синергией, и, вложив в полку, нужно также вкладывать во всю цепочку продаж и, соответственно, в грамотный мерчендайзинг», — предупреждает Александр Попов. — Иначе может сложиться ситуация, когда место на полке оплачено, паллеты куплены, но при этом полка не заполнена вашим продуктом, потому что вы вовремя не инвестировали в правильное отслеживание out of stock (отсутствие товарного запаса. — ВГ)».

Набор средств для повышения лояльности торговых посредников достаточно стандартный. Это и конкурсы на самый высокий уровень продаж, и обучающие тренинги для продавцов, и различные мотивирующие и стимулирующие программы.

Как рассказал ВГ Уильям Матео, компания Maxhium Russia практикует различные программы лояльности, начиная с возможности сети получить дополнительную скидку при перевыполнении установленных объемов продаж и заканчивая обучением персонала и образовательными поездками в страны-производители (Шотландию, Францию, США, Мексику). Кроме того, контрактами с алкогольными бутиками предусмотрены мотивации консультантов или барменов (в случае с сегментом NoReCa) специальными поощрительными призами.



НИКОЛАЙ ЦУР

Различного рода бонусы (подарки торговым агентам, премирования, курсы повышения квалификации и пр.) предоставляют и другие игроки рынка. Например, дистрибуторы марки «Пять озер» несколько лет назад были приглашены в таежный тур, целью которого было повышение их лояльности к продукту.

Сергей Блескун отмечает, что способы стимулирования торговых посредников напрямую зависят от конкурентной среды на рынке. К примеру, на Украине Nemirow активно использует так называемые активные продажи, то есть продажи с помощью консультантов у полки. «Это дорогое удовольствие для любой компании, но на рынке Украины подобный метод продвижения очень развит и его используют все крупные производители. В данном случае это обусловлено рыночной необходимостью», — объясняет Сергей Блескун. — И выход остается только один: или от использования консультантов отказывается вся отрасль, или мы будем продолжать выделять бюджеты на их работу. При этом я прекрасно понимаю, что бренды должны конкурировать дистрибуцией, позиционированием и ценой, а не количеством промоутов». По его словам, как маркетинговый прием активные продажи себя полностью оправдывают, и на родной Украине компания развернула целую программу подготовки торговых консультантов. В то же время в России этот вид продвижения не так хорошо развит, добавляет господин Блескун: «Дело даже не столько в дороговизне консультантов, сколько в том, что это не есть наиболее эффективный инструмент из доступных».

В случае если товар затерялся на полке среди конкурентов, можно провести конкурс на лучшую выкладку среди мерчендайзеров или предложить товароведу бонус за перемещение продукции на более выгодное место и размещение POS-материалов.

Среди инструментов стимулирования продаж наиболее востребованы акции «подарок за покупку». Например, несколько лет назад компания «Веда» провела нестандартную акцию, в рамках которой каждый покупатель одноименной водки получал в подарок диск с записью стрип-тиз-танца, а затем среди покупателей разыгрывался автомобиль Porsche Cayenne. По словам представителей компании, продажи водки в тот период выросли в три раза. Очевидно, что такой прием оправдывает себя в период сезонного увеличения спроса — в новогодние и весенние праздники. Так, в канун Нового года к бутылкам с водкой «Пять озер» прилагались бенгальские огни, а накануне 23 Февраля — фирменная рюмка.

Эффективным, хотя и дорогостоящим трейд-маркетинговым приемом Илья Плахинас из Soldis Communications считает установку фирменных напольных дисплеев и других обособленных конструкций, позволяющих отделиться от любых конкурентов на полке. Уильям Матео из Maxhium добавляет к этому списку использование нехенгеров и «скидочные» акции, которые могут сопровождаться дополнительной полетной выкладкой. По его мнению, в кризисный период такие кампании стали как никогда актуальными. ■

**В АРСЕНАЛЕ КАЖДОЙ КОМПАНИИ ЕСТЬ ШИРОКИЙ НАБОР ДОСТУПНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОГО ИЛИ ИНОГО ПРОДУКТА**

**В ОТЛИЧИЕ ОТ FMCG-КОМПАНИЙ (НАПРИМЕР, ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ГАЗИРОВАННЫХ НАПИТКОВ), РОССИЙСКИЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ БЕЗ ОСОБОГО ЭНТУЗИАЗМА ИНВЕСТИРУЮТ В ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОГРАММЫ**



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА