**Вопрос 3. Способы стимулирования продаж новинок. Особенности рекламы на инновационный продукт**

5.3.3. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама

В целях ознакомления с новым продуктом потенциальных потребителей необходим «зондажрынка». Он осуществляется посредством выставления нового продукта на выставки, ярмарки, конкурсы, предоставления образцов его (если это товар длительного пользования) в пробную бесплатную или льготную эксплуатацию, в лизинг (рейтинг, хайринг), через продажу продукта по льготным ценам, которые еще не покрывают повышенной в процессе его освоения себестоимости продукта. Затраты на подобное предварительное размещение нового продукта на рынке выступают как часть инвестиций в освоение его сбыта и позволяют приступить к маркетинговым исследованиям спроса на новый продукт (без таких исследований можно ожидать тривиально отрицательного и даже в случае активной рекламы нового продукта существенно заниженного результата, объясняющегося принципиальной неизвестностью продукта потребителю). В «классической», принятой на Западе, схеме продвижения инновации на рынок реальное появление нового продукта в продаже должна сопровождать реклама. Отчетливо проявившейся особенностью отечественного инновационного маркетинга является то, что реклама предшествует зачастую широкому предложению продукта к продаже. Реклама нового продукта не должна подменять предварительное ознакомление с ним потребителей — иначе она будет слишком информационно насыщенной и поэтому неэффективной.

5.3.4. Организация системы сбыта нового продукта

Налаживание адекватной системы сбыта инноваций предполагает выбор

из следующих альтернатив:

1. Сбыт непосредственно потребителям нового товара по прямым договорам с ними или через собственную розничную торговлю ИП (в том числе через дочерние рознично-торговые или лизинговые фирмы, которым товар не столько продается по его рыночной цене, сколько передается по трансферным контрактам на реализацию).

2. Продажи оптово-торговым ИП (крупным покупателям, но не потребителям).

3. Сбыт в независимую рознично-торговую сеть (более мелким покупателям, которые также не являются потребителями).

4. Приобретение франшизной лицензии (franchising) на сбыт под зарекомендовавшим себя товарным знаком с получением от франшизодателя освоенных и закрепленных им сбытовых и закупочных линий, клиентуры, а также технологий (как производства, так и продаж).

5. Любой из первых четырех перечисленных вариантов, но с привлечением посредников (не занимающих собственной позиции на рынке товара, т. е. не осуществляющих с ним операций одновременно от своего имени и за свой счет), в частности брокеров, торговых агентов, комиссионеров и консигнаторов. Первая из перечисленных схем сбыта наиболее подходит к новым продуктовым линиям, ориентированным на узкий сегмент рынка, т. е. на небольшое количество конечных потребителей, работу с которыми имеет смысл проводить напрямую (работа с клиентом). Это характерно для наукоемких отраслей со специфическим и (или) дорогостоящим товаром, который может быть приобретен ограниченным числом потребителей, нуждающихся в специфических компонентах для своего специфического финального продукта (машиностроение с производством по индивидуальным заказам или мелкими сериями). Продвижение на рынок подобных продуктов в рамках данной системы сбыта не требует какой-либо широкой рекламы, вывоза нового продукта на выставки и ярмарки и т. п. Скорее требуется однажды выяснить, кто из потенциальных покупателей инноваций может в них нуждаться (особо ценной может быть информация о планируемых тем или иным потенциальным потребителем кампаниях обновления продукции, реконструкции, нового строительства и т. п.) и какова текущая платежеспособность данного клиента.

Последнее может осуществляться как средствами постоянного мониторинга за публикуемыми финансовыми отчетами открытых акционерных обществ (если потенциальный покупатель является таковым), так и с помощью «зондажа» платежеспособности потребителя, когда ему предлагают (а потом при его положительной реакции могут и отказаться от этого требования) приобретать продукт на условиях оплачиваемого поставщиком документарного аккредитива (или при также оплачиваемой поставщиком банковской гарантии по платежам покупателя — хотя бы на часть суммы контракта). Отказ от выгодного делового предложения следует рассматривать как признак того, что банк покупателя, зная об истинном состоянии счета своего клиента, просто не готов рисковать, подключаясь к сделке с недостаточно платежеспособным клиентом. Вторая из названных схем сбыта адекватна продукту настолько массового спроса, что попытки продавать его непосредственно многочисленным конечным потребителям неминуемо приведут к лавинообразному росту издержек трансакций поставщика (по подготовке контрактов, по содержанию разветвленной системы собственной розничной торговли, по слежению за поступлением платежей, по судебной и факторинговой защите своих контрактных прав). Поэтому запродажа (желательно до реального их выпуска) крупных партий товара фирме оптовой торговли будет в данном случае единственным способом обеспечить оборот, потребный для покрытия постоянных издержек поставщика. Такой метод сбыта (пусть и по более низким ценам) становится еще более необходимым для ИП в отраслях с непрерывным технологическим циклом (металлургия, где нельзя загасить домны, так как они разрушатся; конвейерные производства, где конвейер нельзя остановить, потому что придется либо платить огромные штрафные санкции за прекращение покупки комплектующих изделий по имеющимся долгосрочным договорам закупки, либо затовариваться требующими оплаты запасами неиспользуемых комплектующих). Реализация небольшой (3-5%) части продукции через собственную торговую сеть может сочетаться с указанной системой сбыта продукта массового спроса. Функцией собственной торговой сети тогда выступает использование этой сети (например, своего фирменного магазина) для облегченного проведения постоянных маркетинговых исследований по выведенному на рынок продукту, чтобы как можно быстрее, точнее и дешевле узнать, когда и что в этом продукте надо изменять, совершенствовать, какие модификации продукта для целевых групп потребителей разрабатывать и осваивать.

Третья схема сбыта целесообразна, когда новый продукт ориентирован на массовый спрос, но не настолько широкий, чтобы сделать необходимой реализацию в оптовую сеть. Достаточно запродавать его мелким оптом розничным торговцам, работающим с фирмой независимым дистрибьюторам или дилерам.

Четвертая схема сбыта осуществляется посредством приобретения франшизной лицензии и является специфическим способом организации сбыта такого нового продукта, который ИП создало в порядке диверсификации или изменения своей специализации, когда рынки продукции подобного потребительского назначения уже основательно заняты конкурентами, планирующими, однако, уход с этих рынков по ряду причин. Пятая схема сбыта предполагает усиление четырех предыдущих схем с использованием для этого посредников. Дополнительным критерием при выборе системы сбыта нового для фирмы продукта длительного пользования может служить отнесение этого продукта к одной из следующих категорий: обычные продукты, качество которых может быть проверено непосредственно при покупке; «товары опыта» (experience goods), качество которых устанавливается после относительно непродолжительного периода эксплуатации (или может быть при весьма малых издержках проверено до покупки — на выставках, в течение пробного использования и пр.); «товары доверия» (confidence goods), характеризующиеся принципиальной невозможностью проверить их качество в течение сжатого периода испытаний.

Продвижение на рынок «товаров опыта» требует использования таких каналов, как вывоз новшества на специализированные выставки (с экспонированием его посредством демонстрации в потреблении); передача нового товара на пробную эксплуатацию в форме льготных продаж и краткосрочного лизинга (в том числе с прикомандированием собственного персонала поставщика, обладающего квалификацией в производительном и безопасном применении инновации); освоение нового рынка путем персональной работы с клиентами, которые имеют влияние на остальных потребителей и способны рекомендовать инновацию к распространению. Размещение на рынке новых «товаров доверия» сводится скорее к утверждению на нем товарного знака соответствующего поставщика (как путем рекламы поставщика, так и посредством накопления доверия к товару у потребителей).

По новым товарам длительного пользования (особенно тем, которые относятся к категориям наукоемких «товаров доверия» и «товаров опыта») еще одним крайне существенным аспектом конкурентоспособности способа сбыта являются предлагаемые и обеспечиваемые той или иной системой сбыта условия технического обслуживания подобных продуктов (профилактика, ремонт, поставки запасных частей). Важными здесь являются максимально широкий круг, а также минимальные (без «накру-ток») стоимость и срок предоставления потребителю в данной системе сбыта услуг гарантийного и послегарантийного технического обслуживания указанных товаров.

Под стимулированием сбыта понимается деятельность компании, направленная на быстрое увеличение объема продаж без использования описанных выше методов продвижения (рекламы, PR и личных продаж). Она дополняет указанные методы продвижения. Обычно методы стимулирования сбыта применяют одновременно с проведением рекламных кампаний и PR-акций.

Стимулирование сбыта (продаж) может осуществляться по трем основным направлениям:

внутрифирменное стимулирование;

стимулирование дилерской сети;

стимулирование потребителей.

Рассмотрим подробнее каждое из указанных направлений и методы стимулирования сбыта, применяемые в рамках каждого из них.

Внутрифирменное стимулирование сбыта. Мероприятия по внутрифирменному стимулированию имеют целью интенсификацию и повышение эффективности работы собственных сбытовых служб предприятия.

К мероприятиям по внутрифирменному стимулированию сбыта можно отнести:

введение или увеличение премий наиболее активным и эффективно работающим сотрудникам сферы сбыта;

внедрение и совершенствование системы мотивации руководителей сбытовых подразделений;

изменение системы оплаты труда сотрудников сферы сбыта в сторону усиления зависимости их доходов от объема продаж.

Стимулирование дилерской сети. Целью стимулирования дилерской сети является мотивация торговых посредников к более интенсивной деятельности по сбыту товаров компании, заказам более крупных партий товаров и осуществлению регулярных закупок.

К методам стимулирования дилерской сети относятся:

увеличение дилерских скидок;

мероприятия по стимулированию потребителей (повышение спроса на товары у конечных потребителей является прекрасным стимулом к интенсификации деятельности посредников);

введение систем многоуровневого маркетинга;

проведение специальных дилерских лотерей и розыгрышей.

Стимулирование потребителей – это наиболее распространенное и широко применяемое направление стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей может преследовать следующие цели:

убеждение колеблющихся потребителей совершить покупку;

увеличение объема потребления товара в расчете на одного покупателя;

стимулирование потребителей к регулярному потреблению;

снижение сезонных колебаний потребления.

Для достижения этих целей применяются следующие приемы:

предоставление покупателям скидок (рождественские скидки, скидки в связи с окончанием сезона и т. п.);

проведение лотерей. Широко известны бесплатные лотереи, проводимые, например, компаниями, производящими прохладительные напитки и пиво, розыгрыши призов крупными магазинами и т. п. В Интернете проведение лотерей получило не менее широкое распространение;

проведение презентаций товаров. Презентации призваны наглядно продемонстрировать достоинства товара. Если проводится презентация пищевых продуктов и напитков, потребители обычно имеют возможность их попробовать;

продажа товара в кредит. Этот метод широко применяется в традиционном бизнесе, но крайне редко используется в Интернете. К своеобразной продаже в кредит можно отнести продажу с оплатой через платежную систему Eaccess, подробно рассмотренную в гл. 3. При этом отсрочка платежа возникает сама собой, из-за недостаточно оперативного выставления счетов за услуги связи, и может доходить до нескольких месяцев;

вручение подарков покупателям. За приобретение определенного товара или нескольких товаров на определенную сумму компания может дарить покупателю подарок (дополнительную единицу товара или что-либо другое). Так, например, за приобретение годовой подписки на журнал покупатель может получить в подарок бесплатную подписку на тематическое приложение к нему;

выдача покупателям купонов. Если покупатель совершает покупку на определенную сумму, ему выдается купон, удостоверяющий его право на получение скидки на следующую покупку. В отличие от дисконтной карты купон имеет разовое действие и изымается при совершении следующей покупки. Кроме того, обычно купон имеет ограниченный срок действия (в течение рекламной акции, в течение месяца и т. п.). Существует и другая система купонов. Клиент может получать купон за каждую покупку на определенную сумму. При этом, если в течение определенного времени он наберет требуемое правилами акции количество купонов, он может получить в подарок какой-либо достаточно дорогой товар или получить весьма значительную скидку при приобретении крупного товара;

гарантирование покупателям возврата денег в случае, если товар не соответствует ожиданиям покупателя. Единственными условиями такого возврата являются сохранность товара и непревышение определенного срока с момента продажи.

Большинство перечисленных методов стимулирования потребителей легко переносятся в Интернет. Многие из них проще и удобнее применять в Интернете, чем в традиционном бизнесе в связи с отсутствием необходимости, например, изготавливать купоны.

Дополнительным преимуществом Интернета для проведения мероприятий по стимулированию сбыта является отсутствие затруднений при учете общей суммы покупок данного клиента в течение определенного периода и других действий пользователей на сайте компании (регулярность посещения, заполнение анкет и т. п.). На базе такого учета возможно создание достаточно сложных, многоуровневых систем бонусов и скидок, создание клубных систем и т. п.