Стратегии вталкивания

Поддержка со стороны независимых посредников и кооперация с ними – ключевой фактор успеха для достижения маркетинговых стратегий фирмы. Для обеспечения кооперации фирма может воспользоваться двумя совершенно разными коммуникационными стратегиями: стратегией вталкивания и стратегией втягивания (протягивания). Третья возможность – использовать комбинацию этих стратегий.

Комммуникационная тратегия вталкивания заключается внаправлении основных маркетинговых усилий на оптовых и розничных торговцев, чтобы получить поддержку с их стороны: в приеме к продажам товаров определенных марок, в поддержании минимального объема запасов, в демонстрации и выгодном расположении товаров на прилавках. Цель – наладить добровольную кооперацию, предложив привлекательные условия торговли, т.е. повышенную прибыль, оптовые скидки, помощь в проведении местной или внутримагазинной рекламы, выделении денежных средств на мероприятия по стимулированию сбыта, раздачу образцов, проведение презентаций в магазинах и т.д. Важнейшими маркетинговыми инструментами в этом случае становится личная продажа т персональные контакты.

Чем больше рыночная сила посредников, тем сложнее обрести их поддержку. На рынках с высокой концентрацией торговых фирм именно посредники диктуют условия реализации товаров. Опасность стратегии, ориентированной исключительно на вталкивание, состоит в том, что она лишает фирму встречных прав и ставит ее в зависимость от посредника, который фактически контролирует доступ к рынку.

Единственная возможность для фирмы – применить систему прямого маркетинга, т.е. работать вообще без посредников. Это, однако дорогостоящий вид сбыта, т.к. фирма должна самостоятельно выполнять все дистрибьюторские функции. Следует отметить,

что новейшие разработки в области коммуникационных технологий облегчают эту задачу.

Стратегии втягивания

Производитель, применяющий стратегию втягивания, фокусирует свои коммуникационные усилия на конечных пользователях, пытаясь создать спрос на свою продукцию не среди посредников, а среди потенциальных потребителей, представителей целевого сегмента. Целью коммуникации является формирование стабильного спроса и лояльности потребителей к торговой марке. Это необходимо для того, чтобы товар «втягивался» рынком и потребители требовали от посредников наличия товара в продаже.

Для этого основную часть коммуникационного бюджета производитель должен тратить на рекламу в средствах массовой информации (зависит от сегмента0, стимулирование потребителей и прямой маркетинг, направленный на завоевание предпочтений потребителя. Если такая политика окажется успешной, производитель сможет оказывать влияние на участников канала сбыта, побуждая их реализовывать пользующийся спросом товар. Ключевая цель стратегии втягивания, таким образом, состоит в нейтрализации рыночной силы посредника, способного заблокировать доступ к рынку.

Вообще говоря, для реализации стратегии втягивания требуются большие финансовые ресурсы. Средства необходимы, в первую очередь, на оплату имиджевых рекламных кампаний, поэтому они представляют собой постоянные накладные расходы. При использовании стратегии вталкивания затраты пропорциональны объему продаж, и поэтому не так отягощают кампанию, особенно, если речь идет о маленькой фирме.

По-существу, стратегию втягивания следует рассматривать как программу долгосрочных инвестиций. Фирма стремится к созданию деловой репутации или марочного капитала. Положительный имидж бренда – это актив для фирмы, а также лучший аргумент, позволяющий приобрести поддержку посредников.

На практике обе стратегии коммуникации используются одновременно. Трудно представить себе ситуацию, когда фирма не использовала бы стимулов для мотивации посредников. По мере накопления маркетингового опыта ориентированные на рынок компании все больше склоняются к активному брендингу и стратегиям втягивания. Этому способствуют и постоянное удорожание личных продаж.

Сайт: http://www.stepyha.com.ua