

Попов Н.А.,

магистр, факультет «Менеджмент»

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при

Президенте РФ (РАНХиГС)

Россия, г. Москва

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ВЫВОДА НА РЫНОК СНОУБОРДОВ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА DESTROYER

***Аннотация:** Данная работа посвящена разработке стратегии маркетинга вывода на рынок сноубордов российского производства Destroyer. В рамках исследования были изучены три группы потребителей. Была проведена оценка возможностей и рисков производства сноубордов, разработаны позиционирование и сегментирование сноубордов Destroyer, стратегия их продвижения, дистрибьюции и ценообразования.*

Разработанная модель создавалась для реально существующей компании, которая вышла на отечественный рынок в ноябре 2019 г.

***Ключевые слова:** позиционирование, сегментирование, сноуборд, дистрибьюция, ценообразование.*

***Annotation:** This thesis is devoted to the development of the marketing strategy for the introduction of snowboards Destroyer. The study studied three groups of consumers. The main market players were compared in thesis. The properties, trends and prospects of the Russian snowboard market were analyzed. An assessment of the possibilities and risks of production of snowboards was conducted. Positioning, segmentation, promotion, distribution and price strategy of Destroyer snowboards were developed.*

The model was created for a real company that entered the domestic market in November 2019.

***Key words:** positioning, segmentation, snowboarding, distribution, pricing.*

Стратегии продвижения, дистрибьюции и ценообразования сноубордов Destroyer

Существует две стратегии продвижения продукта [1]:

1. Стратегия «снизу вверх», при которой деятель рынка выявляет общности с выраженными социокультурными девиациями и создает товар под их потребности;
2. Стратегия «сверху вниз», при которой деятель рынка создает и выводит на рынок новый продукт, «навязывая» его своей целевой аудитории.

Компания Destroyer использует стратегию «снизу вверх», так как создает и продает продукт, нужный трем группам потребителей, каждая из которых имеет общие потребности, общий качественный уровень удовлетворения этих потребностей, общие реакции на маркетинговые инструменты. Среди этих трех групп следующие:

1) Начинающие райдеры

Для данной категории фактор цены является определяющим. Начинающие хотят покупать себе недорогие сноуборды, потому что недостаточно хорошо разбираются в характеристиках качественного снаряжения; не способны оценить качественные характеристики снарядов на практике ввиду отсутствия опыта катания в разных условиях; не уверены, что станут заниматься сноубордингом долго.

Компания Destroyer решила предложить рынку сноуборды, которые не только низкие по цене, но и качественные. Несмотря на то, что сейчас снаряды фирмы производятся в единичном экземпляре, основатели планируют изготавливать сноуборды массово, при этом снижая цену и сохраняя высокое качество товара.

2) Райдеры, требующие персонализации

Для данной категории определяющими факторами выступили оригинальный дизайн и персонализированные характеристики. Для таких людей в сноубордах важна индивидуальность, эксклюзивность, возможность удовлетворения потребности в признании.

Так как данный сегмент является более платежеспособным, а мастера компании Destroyer являются высококвалифицированными специалистами, способными производить качественные снаряды, то в планах фирмы создать отдельный бренд, для которого мастера будут создавать элитные сноуборды по высокой цене.

3) Дети-райдеры

Клиентами таких сноубордов являются родители детей, так как они принимают решение о покупке. Для них определяющими параметрами являются дизайн, отсутствие пластика в снарядах, наличие характеристик (технологий) для «качественного» катания. Необходимость их наличия связывается с тем, что детских сноубордов, по характеристикам сопоставимых со взрослыми, на рынке практически нет. А те, что имеются, являются очень дорогими. Приобретать же дорогие сноуборды для детей смысла не имеет, так как вес маленьких райдеров значительно изменяется от года к году. Следовательно, каждый год менять один дорогой снаряд на другой невыгодно.

Так как качественные детские сноуборды пользуются популярностью, то в следующем году основатели планируют расширить линейку до 5-и сноубордов для девочек и мальчиков (сейчас таковых всего 2) и производить их в единичном экземпляре под заказ. Через несколько лет основатели планируют производить детские сноуборды массово.

В стратегии продвижения компания использует следующие тезисы, касающиеся своих сноубордов:

1. Российское производство;
2. Качество;
3. Низкие цены;
4. Возможность производить кастомные сноуборды;
5. Оригинальный дизайн;
6. Использование мировых технологий при производстве сноубордов.

Стратегия дистрибьюции является важной частью стратегии любого предприятия. Она помогает управлять такими показателями, как уровень

дистрибуции товара на рынке и широта ассортимента компании в местах продаж.

Существует две основные стратегии дистрибьюции:

- 1) интенсивная стратегия распределения – направлена на быстрое построение широкого охвата рынка за счет убеждения дистрибьюторов в преимуществах и выгодах товара в сравнении с товарами конкурентов. Здесь дистрибьютору важно то, что он получает взамен, т.е. его выгода. Например, ему можно предложить более высокие бонусы или гарантированный уровень продаж за счет известности бренда. Также можно предложить особые условия оплаты и гарантии возврата товара.

Здесь используются каналы распределения, которые могут занимать высокую долю продаж категории. Например, сети продуктовых супермаркетов занимают высокую долю в продажах молочных продуктов.

- 2) эксклюзивные права на дистрибуцию – направлены на сбыт товара через избранные компании на рынке. Такая стратегия создает партнерские отношения с дистрибьюторами и обычно связана с особыми условиями продажи товаров. При этом поставщик продукта может диктовать свои требования, например, к оформлению товара, его розничной цене, наличию обязательного ассортимента. Здесь используются каналы распределения, выделяющие продукт компании на рынке и подчеркивающие его имидж. Например, косметика VICHY продается только в аптеках, что подчеркивает ее профессионализм и высокие профилактические свойства.

На данный момент Destroyer использует вторую стратегию дистрибьюции, сбывая товар только через интернет. Во многом выбор такой стратегии обусловлен отсутствием больших производственных мощностей компании. Все изготовленные сноуборды расходятся через интернет-каналы, в т.ч. в соцсетях. Используемый на данный момент канал распределения обеспечивает преимущество в затратах. В планах организации использование первой стратегии (интенсивная стратегия распределения), при которой Destroyer

попытается зайти в крупные сети спортивных товаров типа Traektoria или Спортмастер, когда сможет выпускать сноуборды массово.

Разработка стратегии ценообразования подразумевает не только определение уровня цен, но формирование стратегической линии ценового поведения на рынке по каждому из товаров. Все это позволяет определить объемы прибылей и долю на рынке в перспективе, определенный финансовый и временной резерв для манипулирования маркетинговыми рычагами воздействия на рынок.

В маркетинге существуют различные виды ценовой стратегии, основные из них следующие:

1. Стратегия высоких цен – предусматривает продажу нового товара по изначально высоким ценам, значительно превышающим цены производства. Затем следует постепенное снижение цен для привлечения новых сегментов рынка. Стратегия характеризуется быстрой окупаемостью вложенных средств в разработку и продвижение товара.
2. Стратегия низких цен – предусматривает продажу нового товара по изначально низким ценам с целью стимулировать спрос, обойти конкурентов, завоевать массовый рынок. После завоевания большой доли рынка и устранения конкурентов фирма становится практически монополистом и повышает цены.
3. Стратегия дифференцированных цен – предусматривает установку различных цен на разные товары для разных целевых групп. Скидки, надбавки, акции также варьируются в зависимости от аудиторий.
4. Стратегия льготных цен – предусматривает установку минимально возможных низких цен, по которым фирма может продавать свои товары. Иногда, они устанавливаются ниже издержек производства, становясь демпинговыми ценами. Такие цены устанавливают для стимулирования продаж для постоянных покупателей, ослабления конкурентов, освобождения складских помещений от залежалого товара.
5. Стратегия дискриминационных цен – предусматривает установку очень высоких цен, которые рассчитаны на покупателей, не ориентирующихся в рыночной

ситуации или проявляющих крайнюю заинтересованность в приобретении данного товара или нежелательных для фирмы продавца, а также при проведении политики ценового картелирования, т.е. заключении между несколькими фирмами соглашения об установке определенного уровня цен на товары.

6. Стратегия единых цен – предусматривает установку единых цен для всех потребителей.
7. Стратегия гибких цен – предусматривает изменение цен в зависимости от покупательной способности клиентов. Как правило, стратегия используется при заключении индивидуальных сделок по каждой партии неоднородных товаров.
8. Стратегия стабильных цен – предусматривает продажи товаров по неизменным ценам в течение длительного периода. Часто используется в массовых продажах при наличии большого количества конкурентов.
9. Стратегия меняющихся цен – предусматривает изменение цен на товары в зависимости от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства компании. Разные уровни цен могут устанавливаться для разных рынков и их сегментов.
10. Стратегия ценового лидера – предусматривает соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы лидера на данном рынке по конкретному товару.
11. Стратегия конкурентных цен – предусматривает постоянный мониторинг за ценами на рынке и установление цен в зависимости от цен конкурентов.
12. Стратегия психологического ценообразования – предусматривает установку цен в зависимости от психологии потребителей, социальных мотивов покупательского поведения.
13. Стратегия престижных цен – предусматривает продажу товаров по высоким ценам. Для потребителей цена является фактором, показывающим качество, товарную марку, статус, престиж.
14. Стратегия неокругленных цен – предусматривает установление цен ниже круглых цифр, которые воспринимаются потребителями как свидетельство

тщательного анализа компании и ее желание установить цены на минимальном уровне.

15. Стратегия цен массовых закупок – предусматривает продажу товара со скидкой в случае закупки большого количества товара. Стратегия характерна для оптовых продавцов.

16. Цены ажиотажного спроса – предусматривает создание искусственного дефицита товара и, как следствие, рост цены на него.

17. Стратегия «цена-качество» – предусматривает установку средней цены без потери качества.

Destroyer использует стратегию дифференцированных цен, которая предусматривает установку различных цен на разные товары для разных целевых групп. Скидки, надбавки, акции также варьируются в зависимости от аудиторий. В стратегии учитываются различия в разных сегментах покупателей, расположение рынка и его характеристики. Данная стратегия может применяться в следующих условиях:

- ✓ рынок можно легко сегментировать, а у сегментов есть четкие границы;
- ✓ высокий спрос на товары в разных ценовых сегментах;
- ✓ невозможность перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегментах с высокими ценами;
- ✓ восприятие потребителями цены как одного из факторов качества или принадлежности к определенной группе;
- ✓ покрытие дополнительных издержек, в частности издержек на рекламу, суммой дополнительных поступлений в результате осуществления данной стратегии.

Стратегия дифференцированных цен, позволяет поощрять или наказывать различных покупателей, стимулировать или несколько сдерживать продажи различных товаров на различных рынках.

Итак, для следующих групп покупателей установлено следующее дифференцирование по ценам:

- 1) Начинаящие райдеры – цена 14 990 руб./шт.

Определяющий фактор при принятии решения о покупке сноуборда начинающими райдерами – низкая цена. Они хотят купить себе недорогой снаряд, потому что недостаточно хорошо разбираются в характеристиках качественного оборудования; не способны оценить качественные характеристики снарядов на практике ввиду отсутствия опыта катания в разных условиях; не уверены, что станут заниматься сноубордингом долго. Руководители компании хотят создать собственное производство в нашей стране, которое позволит изготавливать сноуборды массово по приемлемым ценам и качеству.

2) Райдеры, требующие персонализации – цена до 19 990 руб./шт.

Поскольку для данной категории людей определяющими факторами при принятии решения о покупке сноуборда являются дизайн и качественные характеристики, то такие люди потенциально готовы заплатить за оборудование больше. На данный момент цена за единицу сноуборда составляет до 19 990 руб., что очень дешево для таких качественных и красивых сноубордов как Destroyer. Именно поэтому в планах фирмы выпустить отдельный бренд, для которого мастера будут производить элитные сноуборды по высокой цене. В данном случае Destroyer станет использовать стратегию престижных цен, при которой для потребителей цена будет фактором, показывающим качество, товарную марку, статус, престиж.

3) Дети-райдеры – цена в среднем 7500-8500 руб./шт.

Для родителей данного сегмента фактор цены также является очень важным ввиду ежегодной необходимости смены сноубордов для детей, у которых изменяется вес и появляется нужда в новом снаряде. При этом, для родителей важно качество, а также наличие в детских сноубордах характеристик, присущих взрослым снарядам.

Как видно, компании Destroyer удалось сегментировать рынок и определить четкие границы и потребности выделенных сегментов. Также прослеживается спрос на товары в разных ценовых сегментах («начинающие» -

низкие цены, «райдеры, требующие персонификации» - готовы платить больше за удовлетворение индивидуальных требований, «детские» - цена+качество).

Использованные источники:

1. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. [Электронный ресурс]. URL: <http://eokd.tolgas.ru/euk/um/lek7.htm> (дата обращения: 05.07.2020).