

МЕСТО И РОЛЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ТОВАРОВ СЕЗОННОГО ХАРАКТЕРА*

Аннотация. Рассматривается значимость и особенности стимулирования сбыта и организации мотивационных программ продвижения товаров сезонного характера на примере рынка влажных салфеток. Раскрывается понятие сезонности в формировании системы стимулирования сбыта, описывается цикличность мотивационных программ на рынках с высокой сезонной зависимостью. Выделены основные направления маркетинговой деятельности компании при решении проблем сезонного спада, показана их необходимость в период сезонного спада продаж.

Ключевые слова: сезонность, спрос, стимулирование сбыта, кривая спроса.

A. Ebergardt

Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics

PLACE AND ROLE OF SALES PROMOTION FOR SEASONAL GOODS

Abstract. This article considers the importance and peculiarities of sale promotion programs for seasonal goods, which is illustrated through the wet wipes market. The terms of seasonal prevalence and sale promotion have been described. The recurrence of sale promotion programs in the markets of high seasonal dependence is shown. The mainstream marketing activities to cover seasonal decline have been pointed out.

Key words: seasonal prevalence, sale promotion, demand curve.

В связи с развитием экономики в последние десятилетия изменился менталитет российского предпринимателя: долгосрочная альтернатива получения стабильного дохода начинает доминировать по сравнению с краткосрочными целями максимизации прибыли. В связи с этим методы и подходы к управлению предприятием стали смещаться в сторону четко выработанной стратегии развития компании и продвижения ее товаров на рынке, стремлению к точному прогнозированию и планированию не только производства и сбыта, но и инвестиций в продвижение.

Сезонность – один из важнейших факторов, который необходимо учитывать при производстве и продвижении товара, а следовательно, и при планировании программ по стимулированию сбыта. На примере рынка влажных салфеток как типичного товара сезонного спроса, видна особая роль сезонного маркетинга. Так, пик продаж приходится на самые теплые месяцы года: конец второго – начало третьего квартала года.

В экономике понятие «сезонность» получило широкое распространение в экономико-математическом моделировании и, более широко, в прогнозировании продаж товаров сезонного характера. Суть сезонных колебаний состоит в наличии цикла, т.е. постоянных изменений, которые имеют повторяющийся характер в течение года. Сезонность может носить как регрессивный, так и прогрессивный характер, как более или менее устойчивая закономерность внутригодовой динамики – обладает регулярностью, а также влияет на деловую активность социально-экономической системы [2, 91-102].

Сезонность в продажах, а следовательно, и в продвижении продуктов, приводит к

* © Эбергарт А.Е.

необходимости циклического способа маркетингового стимулирования. При таком способе вся мотивационная деятельность начинается примерно в одно и то же время и так же синхронно заканчивается. Так, на рынке влажных салфеток она начинается в марте-апреле и заканчивается в июле. В результате компании вынуждены не только резко увеличивать рекламные бюджеты в этот период, но и зачастую сокращать время, в течение которого продвигается товар, так называемые «активные недели». Исследования показывают, что во многих случаях гораздо эффективнее начинать мотивационный цикл до выхода в высокий сезон с тем, чтобы подойти к началу сезона с уже восстановленным уровнем знания марки, что приведет [1, 21]:

- к получению конкурентного преимущества,
- быстрому росту продаж в начале сезона,
- более длительному нахождению на пике продаж.

То же самое можно сказать и о выходе из сезона: если заканчивать цикл продвижения позже, то падение продаж будет не таким резким и быстрым. Применительно к рынку влажных салфеток это является наиболее важным фактором, т.к. на выходе из сезона (в августе-сентябре) продажи могут упасть по сравнению с июлем на 30-40%. Таким образом, можно сделать вывод, что мотивационный цикл на рынке влажных салфеток эффективнее начинать уже в феврале, а заканчивать – в сентябре.

Необходимо отметить и тот факт, что привязка высокого и низкого сезонов к месяцам условна, т.к. в первую очередь зависит от региона. Так, на юге нашей страны сезон продаж «летних товаров», к которым относят и влажные салфетки, начинается значительно раньше и заканчивается позже. В Сибири, например, этот сезон может быть как 3 месяца, так и полгода. Поэтому анализ сезонности товара, в данном случае, будет не просто важной составляющей, а ключевой, которая должна учитывать климатические, демографические и миграционные особенности регионов. В связи с тем, что лето 2010 г. выдалось исключительно жарким на всей территории России, а в Сибирь и на Дальний Восток оно пришло раньше обычного, то прирост по этим регионам составил более 30% к предыдущему году, что показано на диагр. 1. Также можно отметить, что и в центральной части России сезонность несколько сместилась и сгладилась относительно привычной.



Диагр. 1. Рост продаж влажных салфеток в Дальневосточном и Сибирском регионах.
 Построена автором на основе показателей работы ООО «Малтимэкс»

Решением проблем, связанных со сбытом товаров сезонного характера для компании,

стремящейся занять место лидера на рынке, является стимулирование сбыта и разработка мотивационных программ по продвижению товара.

Стимулирование сбыта можно определить как маркетинговый процесс формирования и реализации стимулов и предложений, которые побуждают человека активизировать свой спрос. Верно и другое определение: *стимулирование сбыта* – это цели относительно продвижения и продаж, которые ведут к росту последних в краткосрочном периоде. На наш взгляд, определение Ф. Котлера наиболее точно подходит в контексте товаров сезонного характера: *стимулирование сбыта* характеризуется применением вознаграждений и стимулов, которые могут заставить потребителя купить товар в тот же момент, а не позже [3, 173]. Как бы ни звучало определение, необходимо понимать, что стимулирование сбыта – это всегда комплекс мер, которые заставляют покупателя приобретать тот или иной товар. В осенне-зимний период, период «низких продаж», это становится наиболее актуальным, так как является средством получения дополнительной прибыли в месте продажи и в настоящий момент.

Выбор стратегий продвижения сезонных товаров на рынке предполагает комплексный подход, который, с одной стороны, включает в себя анализ деятельности конкурентов, изучение возможностей продвижения предприятий в зависимости от сезона, с другой – калькуляцию затрат на продвижение в зависимости от сезона и анализ их эффективности. На выбор также влияют цели, которые ставят перед собой компании-участники рынка. Основными из которых являются:

- завоевание большей доли рынка, по сравнению с конкурентами,
- завоевание большей доли рынка, по сравнению с предыдущим сезоном,
- получение максимальной прибыли,
- повышение узнаваемости марки.

Перед компаниями-производителями товаров с высокой сезонностью дополнительно стоит сложный выбор: поиск товаров-заменителей, которые помогут сгладить сезонные колебания спроса, либо использование всех доступных каналов и методов стимулирования сбыта в низкий сезон. Отечественные компании производители влажных салфеток, как правило, имеют еще одну особенность: активное противопоставление себя зарубежным конкурентам. Очень часто компании делят конкурентов на «своих» и «чужих». Отчасти это вызвано тем, что продвижение отечественных и импортных товаров во многих категориях имеет свои отличительные особенности.

Спрос на влажные салфетки можно охарактеризовать как импульсный. При этом представленный на рынке ассортимент товаров в группе влажных салфеток, как правило, очень широк, а вероятность появления мелких игроков сезонных товаров достаточно высока. Поэтому компании-производители вынуждены стимулировать сбыт и в так называемый «высокий сезон». Чаще всего стимулирование сбыта не зависит от степени концентрации конкуренции на данном рынке товаров. Производители вынуждены искусственно повышать узнаваемость своих марок через продвижение и мотивационные программы. В то же время производители стараются получить максимальную прибыль от продажи своих товаров в высокий сезон, чтобы компенсировать спад продаж в период низкого сезона. Еще одной причиной продвижения влажных салфеток в высокий сезон является то, что благодаря высоким продажам в этот период есть вероятность закрепить свои позиции на полке и в низкий сезон.

Таким образом, большая часть производителей сосредоточена на стимулировании продаж, а как следствие – и спроса, – только в период высокого сезона. По нашему мнению, такое решение ошибочно. Как уже было отмечено выше, рынок влажных салфеток характе-

ризуется двумя основными моментами:

1. ежегодное появление новых мелких игроков (желание получить сиюминутную прибыль велико),
2. приравнивание влажных салфеток к товарам импульсного спроса, не зависящим от приверженности к той или иной марке.

Вследствие этого компании, которые не мотивируют покупателей в низкий сезон или не имеют товаров-заменителей под этой же маркой, рискуют начинать каждый последующий сезон на уровне нового игрока, завоевывая потерянную долю рынка. Таким образом, одним из способов решения проблемы, по нашему мнению, будет являться выравнивание кривой сезонности.

Одной из стратегий выравнивания кривой сезонности является принятие решения о стимулировании сбыта в низкий сезон. Такие решения даются компаниям с трудом, т.к. инвестиции в низкий сезон выше, а получаемая чистая прибыль – меньше, чем за аналогичный период мотивационной программы в высокий сезон. С другой стороны, при формировании обоснованных мотивационных программ позитивный эффект может распространиться на долгосрочный период, что поможет компании не только сгладить кривую сезонности, но и повысить продажи в высокий сезон, не прибегая к значительным инвестициям. Компания, которая не хочет заниматься стимулированием сбыта в низкий сезон, должна произвести и реализовать столько товара, чтобы покрыть плановые издержки простоя станков в низкий сезон. Таким образом, продажи в высокий сезон должны превышать процент сезонного прироста. Но достичь этого без тщательной подготовки к сезону намного сложнее. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что компания все равно будет вынуждена заниматься планированием, организацией и проведением мотивационных программ в межсезонье.

Выравнивание кривой сезонности может проходить по трем направлениям:

1. мотивационные программы и стимулирование сбыта на выходе из сезона,
2. мотивационные программы и стимулирование сбыта на входе в сезон,
3. мотивационные программы и стимулирование сбыта в течение всего низкого сезона.

Последний способ требует значительных инвестиций, поэтому наименее реализуем на практике.

Уточним различия между мотивационной программой и стимулированием сбыта. В широком смысле эти понятия похожи, т.к. цель одна: максимизация продаж. Различия – в методах и средствах реализации. По нашему мнению, мотивационная программа – это комплекс мер, направленных на повышение заинтересованности продавцов продавать товар, продвинуть его через все ступени дистрибуции (конкурсы для продавцов, выбор лучшего продавца и т.п.). Стимулирование сбыта – это комплекс мер, направленных на заинтересованность покупателей приобрести товар (скидки, купоны, подарки).

Для получения синергетического эффекта необходимо использование всех методов продвижения.

Использование компаниями-участниками рынка программ продвижения на выходе из сезона и на входе в сезон дает им возможность не столько получения дополнительной прибыли (при том, что затраты на продвижение будут больше по сравнению с затратами в период высокого сезона), сколько выгоды оптимизации:

- загрузить производственные мощности, которые простаивают в низкий сезон – производитель не несет убытки за простой станков;
- повысить узнаваемость марки – в низкий сезон концентрация внимания на продвигаемой марке будет выше;
- сохранить за собой место на полке – срок окупаемости по вводу ассортимента в торговую точку уменьшается;

- сохранить занимаемую долю рынка,
- ускорить продажу, а как следствие и оборачиваемость товара,
- придать регулярность сбыту,
- оживить продажи товара, который переживает сезонный застой.

Из приведенной диагр. 2 видно, что, несмотря на ежегодный прирост продаж влажных салфеток, их объем значительно падает в низкий сезон. Тем не менее при проведении мотивационных программ и программ по стимулированию сбыта на границах сезонности, падение продаж становится не таким продолжительным и затяжным.



Диагр. 2. Пример сглаживания кривой сезонности на рынке влажных салфеток.
Построена автором на основе показателей работы ООО «Малтимэкс»

Таким образом, изучение кривой сезонности является главной и значимой составляющей работы любой компании, работающей на рынке влажных салфеток. А организация и проведение программ по продвижению помогают компании распродать как свои товарные запасы, так и помочь разгрузить склады посредников. Преимущества организации и проведения мотивационных программ на выходе и входе в сезон, а также в межсезонье помогает компаниям-производителям не только загрузить свои производственные мощности и снизить плановые убытки, но и тщательно подготовиться к входу в новый высокий сезон.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Sales Promotion. How to Create and Implement Campaigns that Really Work, third Edition by Julian and Roddy Mullin Cummins. Kogan page, London, 2009
2. Губанов В.А., Ковальджи А.К. Выделение сезонных колебаний на основе вариационных принципов // ЭММ, 2001. Том 37. №1.
3. Кибиткин А.И., Коник Р.В. Сезонные колебания: необходимость учета и способы расчета/Доклад на научно-экономической конференции МГТУ. М.: МГТУ, 2000.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. Нева, 2003.
5. Менар К., Вальцескини И. Создание и защита коллективных товарных знаков//Вопросы экономики. 1999. № 3.
6. Общая теория статистики: Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности/ Под ред. А.А. Спирина, О.Э. Башиной. М.: Финансы и статистика, 1997.