

показатели цены, качества, сервиса и уровня рекламаций являются плохими, средними и хорошими. Границы между видами рынков являются нечеткими, поэтому один тип сбыта плавно переходит в другой. Пример экспертной базы знаний для f_{y1} представлен в табл. 1.

Коэффициенты b_{jn} задают чувствительность объема продаж по соответствующим факторам. Таким образом, наглядно показано, как можно использовать теорию нечетких множеств для планирования и оптимизации производства, объема выпуска продукции предприятия и тем самым уменьшить затраты на факторы, оказывающие наимень-

шее значение, увеличить долю продукции на рынке.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Недосекин А.О. Применение теории нечетких множеств к финансовому анализу предприятий [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.aup.ru/articles/finance/8.htm> (дата обращения 1.12.2010).
2. Штовба С.В. Введение в теорию нечетких множеств и нечеткую логику [Электронный ресурс]. – URL: <http://matlab.exponenta.ru/fuzzylogic/book1/0.php> (дата обращения 1.12.2010).
3. Штовба С.В. Введение в теорию нечетких множеств и нечеткую логику [Электронный ресурс]. – URL: <http://matlab.exponenta.ru/fuzzylogic/book1/18.php> (дата обращения 1.12.2010).

УДК: 339.138

Эбергарт А.Е.

*Московский государственный университет
экономики, статистики и информатики*

ПРОГРАММНЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ТОВАРОВ СЕЗОННОГО ХАРАКТЕРА*

A. Ebergardt

Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics

PROGRAM METHODS OF SALES PROMOTION FOR SEASONAL GOODS

Аннотация. Данная статья рассказывает о видах мотивационных программ по стимулированию сбыта на рынках с высокой сезонностью на примере рынка влажных салфеток. Описываются виды и модели таких программ, их отличия друг от друга и примеры использования на российском рынке. Отражаются варианты сокращения издержек и повышения продаж посредством программ по стимулированию сбыта, диверсификации ассортиментного портфеля компании. В статье отражается необходимость применения мотивационных программ на рынках с высокой сезонностью, их значимость и роль, которую они играют для компаний, которые хотят повысить продажи и сократить издержки в низкий сезон.

Ключевые слова: стимулирование сбыта, мотивационная программа, push-стратегия, pull-стратегия.

Abstract. The article deals with the kinds of motivational programs to promote sales of seasonal goods by the example of wet wipes market. The kinds and models of such programs, their differences and examples of application at the Russian market are described. The author shows some variants how to reduce expenses and raise the sales by means of the programs stimulating sales and diversifying company's range of goods. The article proves the necessity of applying the motivating programs at the markets of highly seasonal goods, their importance and role they play for the companies that want to raise the sales and reduce the expenses.

Key words: to promote sales, motivational program, push-strategy, pull-strategy.

* © Эбергарт А.Е.

Прежде чем составлять план по продвижению и стимулированию сбыта, необходимо определить виды программ продвижения, с целью выбора наиболее оптимальных с точки зрения затрат и получаемых прибылей.

Условно все продвижение можно разделить на следующие виды [1, 9]:

- Наступательное продвижение – последовательное, постоянно финансируемое и хорошо сфокусированное. Отличительная черта – последовательность действий. При таком продвижении одновременно используются разные действия: снижение цены, усиление рекламной активности, улучшение качества, вывод на рынок новых брендов и т.п. Целью такой атаки будет "выбить конкурента из колеи", нарушить незыблемость его позиций. Такое продвижение чаще всего используют компании – лидеры, которые могут позволить себе «бить по всем фронтам».

- «Гороховое» продвижение – постоянно финансируемое и хорошо сфокусированное, последовательность отсутствует. Отличительная черта – частая смена ориентиров. Наиболее часто встречается у российских компаний-производителей даже сейчас. Бюджеты на продвижение товара есть, а четкого плана действий нет.

- Продвижение в «зарубежном костюме» – свойственно многим транснациональным компаниям, для которых важнее соблюдать принятые стандарты компании, чем местные реалии.

- Нишевое продвижение с «осторожными» локальными инвестициями. При выборе такого вида продвижения компании выгоднее всего сосредоточиться на слабостях конкурента, на тех сегментах рынка, которым он уделяет внимание меньше всего. Такое продвижение свойственно тем компаниям, которые являются игроками рынка уже давно, имеют четкую структурированную программу и цели, к которым идут.

До осени 2008 г. многим российским компаниям было свойственно как раз «гороховое» продвижение: бюджеты позволяли инвестировать одновременно во многие проекты, часто между собой не связанные ни

логикой, ни идеей. Такой вид продвижения также свойствен компаниям с широким ассортиментом, который присутствует на нескольких рынках. Например, одна компания, являясь сильным игроком одновременно на рынке ватной продукции и на рынке влажных салфеток из нетканых материалов, начала открывать для себя новые рынки, такие, как пено-моющие средства и хозяйственно-бытовые товары для ухода за домом. Действия этой компании по продвижению стали складываться по принципу: «здесь и сейчас» – точечные инвестиции в различные рынки и различные программы. Результатом таких действий стало, с одной стороны, увеличение влияния на посредников, повышение узнаваемости марок среди конечных покупателей, но, с другой стороны, ни на одном рынке работа по продвижению не проводилась качественно и в полном объеме, что стало причиной негативного отношения со стороны закупщиков в сетях и ослабления некоторых позиций в тех категориях товаров, где в данный момент инвестиций не было.

В связи с кризисом многие компании переосмыслили свой подход к инвестициям на продвижение. И сейчас мы все больше можем встретить компаний, которые используют нишевое продвижение с локальными инвестициями. Для влажных салфеток – это, на наш взгляд, наиболее эффективный способ: инвестиции должны быть не большими, но непременно тогда и там, где они необходимы. Сроки и объемы инвестиций на продвижение определяются заранее – задолго до выхода в сезон.

Разработка и проведение программ по стимулированию сбыта влажных салфеток в низкий сезон продаж – это трудоемкая работа, требующая значительных затрат: материальных, трудовых. Она связана с рисками, основными из которых могут быть:

- Сопrotивление руководства компаний-посредников сосредоточить усилия на товаре, сезон которого прошел.

- Неготовность руководства компании-производителя к инвестициям в продвижение товаров, заведомо зная, что окупаемость

будет более низкой, чем в высокий сезон

- Сопротивление персонала продвигать товар в низкий сезон, в то время когда можно получить больший доход с наименьшими усилиями, продвигая сезонный товар.
- Недостаточная квалификация персонала, разрабатывающего и внедряющего программы продвижения.
- Несоответствие имеющихся ресурсов и потребностей в них, которые необходимы для внедрения программ продвижения.

При разработке мотивационных программ и программ по стимулированию сбыта влажных салфеток на начальном этапе необходимо провести комплексный анализ конкурентного состояния компании, ее положения на рынке, проанализировать существующий и планируемый объем продаж, выявить товары, обладающие наибольшим потенциалом и прибыльностью. Используя весь массив собранной информации, производится анализ и выбор наиболее эффективных программ по продвижению.

Программы продвижения, которые компании-производители влажных салфеток могут использовать в низкий сезон, могут не отличаться от программ, используемых в высокий сезон, но все же некоторые отличия должны быть [5, 87]:

1. Выбираемые артикулы товара для продвижения должны быть или лидерами по оборачиваемости в своей категории, или наиболее маржинальными – это поможет получить большую прибыль, а следовательно, и большую эффективность.

2. Необходимо отказаться от крупномасштабных и высокзатратных мероприятий,

таких, как реклама в СМИ, раздача образцов и прочее.

3. Необходимо сосредоточиться на оформлении выкладки в местах продаж, мотивации торговых точек и персонала, мотивации покупателей (бонусы при покупке).

К сожалению, осведомленность о товаре и желание приобрести его ничего не значат, если товара нет там, где потребитель хочет его купить. Чтобы товар попал на полку магазина, для начала этим товаром должен заинтересоваться дилер, который в данном случае выступает посредником между производителем и торговой точкой.

Посредники – это оптовые и розничные торговцы, которые распространяют товары производителя среди других посредников и конечных покупателей.

Продвижение в данном случае предназначено для убеждения посредника в том, что товар будет хорошо продаваться.

Продвижение влажных салфеток для посредника направлено на выполнение следующих общих целей:

- Стимулирование торговой поддержки (например, ценообразование, лучшее расположение в магазине или на полке).
- Манипулирование уровнями запасов оптовых и розничных торговцев.
- Распространение товара в новых районах страны или в новой категории магазинов.
- Достижение высокого уровня привлекательности товара среди людей, которые несут ответственность за их продажу.

Следовательно, при продвижении товаров в низкий сезон используются две, уже ставшие классическими, стратегии [2, 180]:

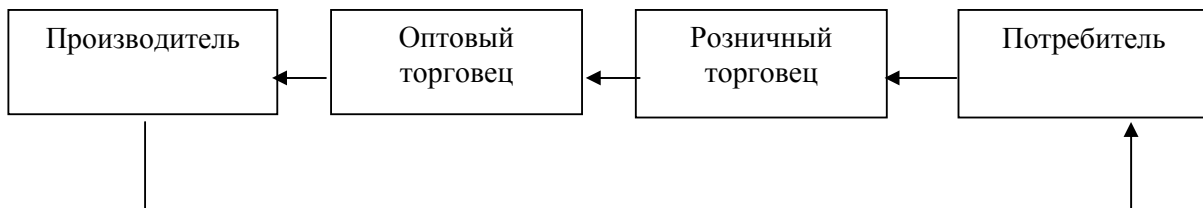


Схема 1.1. Стратегия «проталкивания»

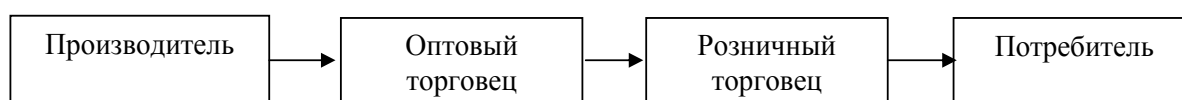


Схема 1.2. Стратегия «втягивания»

Таблица 1

Виды акций на рынке влажных салфеток в зависимости от используемой стратегии

стратегия	Задачи	Инструментарий
Pull	Расширение ассортимента Увеличение объемов продаж Распродажа остатков Заведение товаров на полках клиентов дистрибуторов	Скидка Аренда мест для POSM Участие каталогах и пр. Акция n=p+m (купи 20 и получи 2 в подарок) единовременный и накопительный варианты Мотивация закупщиков (конкурс, гарантированный бонус)
Push	Увеличение объемов продаж Распродажа остатков торговой точки Привлечение новых клиентов	ВТЛ-акции: подарок за покупку, лотерея, игра, конкурсы и пр. АТЛ-акции (ТВ, радио, пресса, наружная реклама) Мотивация торгового персонала (конкурс, гарантированный бонус и пр.) Демонстрации товара Мерчендайзинг: выкладка товара согласно плануграмме, обеспечение рекламными материалами

Стратегия «проталкивания» (push*) направлена на то, чтобы закрепить определенный ассортимент в матрице дистрибутора или на полке в торговой точке.

Цель стратегии «проталкивания» на рынке влажных салфеток заключается в достижении положительного решения посредников о сохранении в низкий сезон определенного количества артикулов товара в своей товарной матрице. К основным методам внедрения данной стратегии можно отнести:

- Предложение посреднику интересных условий: скидки, бонусы, дополнительная отсрочка платежа.
- Обучение персонала.
- Мерчендайзинг.

* Также данную стратегию иногда называют стратегией Sell-in: продвижение товара посреднику и/или в сетевую розницу через трейд-маркетинговые акции и коммуникации B2B.

- Предоставление POS материалов.
- Личные продажи.
- PR.

Стратегия «втягивания» (pull**) сосредоточена больше на конечных покупателях, она адресуется также продавцам и несет в себе цель продать товар от посредника дальше по цепочке – до конечного покупателя (см. схему 1.2).

Основными методами для достижения результата при данной стратегии на рынке влажных салфеток будут:

- Предоставление скидок и бонусов конечным покупателям.
- Мотивационные программы для продавцов.

** Данную стратегию иногда называют стратегией Sell-out: стимулирование продаж через комплекс мероприятий для конечного покупателя: конкурсы, лотереи, подарки, event-мероприятия и т.п.

- Подарки, розыгрыши, лотереи для конечных покупателей.

Следовательно, стратегия проталкивания (Push) используется для того, чтобы убедить менеджеров по закупкам закупить данный товар и поставить его на полку. Мы в буквальном смысле проталкиваем товар по каналам. Затем, когда мы стимулируем продажу товара конечным покупателям, мы протягиваем (Pull) товар до потребителя [3, 135]:

Наибольшую эффективность можно получить, комбинируя стратегии push и pull. Например, замотивировав посредника на закупку влажных салфеток и продавцов на их продажу. Задачи, которые выполняют стратегии Push и Pull, можно подробно рассмотреть в табл. 1.

После совершения первой покупки мы хотим от потребителя, чтобы он повторил покупку, а от магазинов – чтобы они отводили больше места на полках для нашего товара. Следовательно, мы изменяем стратегию продвижения, чтобы напомнить потребителям о том, как хорошо они отнеслись к купленному в первый раз товару; используем продвижение товаров для усиления их приверженности в виде купонов, скидок и прочих наград. Розничный магазин также будет вознагражден приходом потребителя, который купит не только продвигаемый товар, но и что-нибудь еще [6, 124].

Основная мера успеха продвижения для посредников – увеличение объемов продаж конечным потребителям – это особенно важно в низкий сезон, т.к. является критерием отбора товара: останется ли он на полке.

Иногда непосредственная задача состоит не в увеличении объема продаж, а в том, чтобы получить для товара больше пространства на полке, увеличить использование демонстрационных материалов и т. д. В таких случаях для выполнения определенных задач поставщик предлагает посреднику стимулы.

Здесь необходимо заметить, что компании при организации мотивационных программ сталкиваются с проблемой подтверждения факта проведения акций посредником. Посреднику необходимо каким-либо образом

продемонстрировать, что задача выполнена. Например, розничный магазин может послать производителю фотографию стенда, который он обещал использовать. Поставщик товара может предложить дополнительный приз в денежной или натуральной форме тому, кто закажет определенный товар или определенное его количество.

Однако следует отметить и тот факт, что даже самая удачно выбранная стратегия или их комбинация – это лишь начало на пути к достижению успеха. Даже самая гениальная стратегия и программа не будет эффективной без надлежащего ее внедрения, реализации и подведения итогов. Реализация программ продвижения – это процесс преобразования маркетинговых планов в реальный комплекс действий для достижения стратегических целей. Успешная реализация зависит от успешного подбора персонала, организационной структуры компании, системы принятия решений и схемы поощрений [4, 109].

Из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы:

Компании-производители влажных салфеток могут компенсировать спад продаж своих товаров в низкий сезон основными двумя способами:

- диверсификацией бизнеса: введение в ассортиментный портфель товаров из других категорий, которые будут компенсировать падение продаж в низкий сезон по основному ассортименту – влажным салфеткам; например, ввод медицинских или косметических товаров, или товаров по уходу за обувью.

- подготовкой и проведением мотивационных программ, которые помогут сгладить кривую сезонности и не потерять свои позиции в низкий сезон.

Т.к. сезонность носит циклический характер, то и стимулирование сбыта товаров с высокой сезонностью носит тоже циклический характер. Изменяя длину цикла и варьируя объем инвестиций на каждом его этапе, мы можем не только изменить кривую сезонности, но и влиять на эффективность проводимых мотивационных программ.

Организация и проведение мотивацион-

ных программ по стимулированию сбыта высокосезонных товаров в низкий сезон могут носить малозатратный характер: их основная задача – закрепить позиции товара на полке и в ассортименте у посредника. Данные цели могут достигаться посредством организации мотивационных программ как для самого посредника, так и для торгового персонала.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Афанасьева С. Как преодолеть сезонность товара// Профессия — директор – 2009. № 5.
2. Гуревич Д., новые технологии фармацевтического маркетинга// фармацевтический вестник. 2005. № 9.
3. Данченко Л.А. Основы маркетинга / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М., 2003. – 239 с.
4. Карич Д. Предпринимательский маркетинг. - М.: Прогресс 2003г. – 426 с.
5. Климин А.И. Стимулирование продаж. – М.: Вершина, 2007. – 272 с.
6. У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. Реклама: принципы и практика. – Питер, 2003. – 800 с.