

ВОЗМОЖНОСТИ СГЛАЖИВАНИЯ СЕЗОННОЙ КРИВОЙ ПРОДАЖ КОМПАНИЯМИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ СЕЗОННЫХ ТОВАРОВ

УДК 339.138

Лариса Александровна Данченко,
д.э.н., проф., директор института менеджмента, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
Эл. почта: LDanchenok@mesu.ru

Анастасия Евгеньевна Эбергарт,
аспирант кафедры Маркетинга и коммерции, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ),
Тел. 8 (903) 547-03-17
Эл. почта: dt-1@mail.ru

Статья посвящена актуальной теме возможности повышения объемов продаж компаниями производителями сезонных товаров. Рассматриваются стратегии по выравниванию кривой сезонности на рынке влажных салфеток. Описываются возможные цели и основные задачи продвижения сезонных товаров.

Ключевые слова: сезонность, стратегии продвижения, цели продвижения, задачи продвижения, сглаживание кривой сезонности.

Larisa A. Danchenok,
Doctorate of Economics, Professor, the head of the Management Institute of the Department of Economic Theory and Investment, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)
E-mail: LDanchenok@mesu.ru

Anastasia E. Ebergardt,
Post-graduate student, the Department of Marketing and Commerce, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)
Tel.: 8 (903) 547-03-17
E-mail: dt-1@mail.ru

SMOOTHING POWER OF SEASONAL SALES CURVE BY SEASONAL GOODS PRODUCERS

This article is devoted to the problem of opportunity of increasing sales volume by seasonal goods producers. Strategies of smoothing out the sales curve in the wet-wipes market are considered. The main purposes and objectives for promotion of seasonal goods are described.

Keywords: seasonality, promotion strategies, promotion targets, promotion goals, seasonal curve smoothing.

1. Введение

Под термином «promotion» на практике часто понимают рекламу, связи с общественностью, прямые продажи, стимулирование сбыта [1, с.158]. По нашему мнению, такая трактовка значительно сужает это понятие. Продвижение товара – это комплекс мероприятий, который объединяет не только информационное обеспечение коммуникаций, но и логистическую схему распределения, управление всем процессом продвижения. Любое продвижение товаров должно быть эффективным, представлять собой строго определенную степень соотношения между целью, нормативно установленными функциями, управленческими действиями и результатами.

Основной целью реализации стратегий продвижения на рынке FMCG является продажа товара в нужном количестве, в нужное время, в нужном месте, по цене, которую может заплатить покупатель. Задачи дистрибуторов (посредников) и производителей товаров несколько отличаются. Если посредник в любой момент может отказаться от дистрибуции товара и переключиться на другой, то производитель такой возможности не имеет, неся единоличную ответственность за товар. Основными из целей компаний-производителей являются:

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

Производители сезонных товаров обычно, в дополнение к этим целям, ставят еще две:

- увеличить объем продаж в высокий сезон таким образом, чтобы перекрыть его падение в низком сезоне;
- увеличить продажи в низкий сезон таким образом, чтобы падение продаж было не таким значительным.

2. Возможности использования календарных событий для изменения объемов продаж

Иногда, изменения объемов продаж, зависят не столько от погодных условий, как, например, от различного рода праздников и прочих дат, играющих важную роль в жизни людей. Такими праздниками являются: новый год, рождество, начало учебного года, день победы и прочие. Так, например, продажи рыбных снежков и консервов, которые не отличаются сильными сезонными колебаниями, тем не менее, сильно возрастают перед такими праздниками, как Новый год, рождество, 23 февраля, 8 марта, и в пост.

На примере производителей влажных салфеток приведем список дат и возможные варианты повышения объемов продаж (табл. 1)

Компания-производитель на основании анализа значимых дат в жизни покупателя, должна выделить дополнительные направления в развитии ассортимента, предлагая покупателям товар, востребованный в определенные периоды года. Каждый год появляются новые разновидности влажных салфеток. Так, существуют влажные салфетки «с блестками», придающие коже мерцающий блеск. Они находят своих покупателей в период новогодних праздников, выпускных балов и последних звонков. Продажа салфеток, понижающих температуру, против насморка, антибактериальные увеличивают обороты компании в период респираторных заболеваний.

Рынок влажных салфеток значительно зависит от климатических условий, в связи с этим, компании-производители сталкиваются с проблемами реализации своей продукции даже в сезон ожидаемого спроса. В случае прохладного и недолгого лета компании не успевают реализовать весь произведенный товар, что ведет к замораживанию оборотных средств компании. Компания может столкнуться с необходимостью повысить цены на товар, чтобы снизить свои издержки. Если в низкий сезон компании достаточно складских мощностей, то при увеличении объемов продаж в высокий сезон, этих мощностей может не хватить,

Таблица 1. Дополнительные возможности увеличения объема продаж, в зависимости от праздников

Период	Даты и праздники	Востребованные товары	Варианты повышения продаж
Ноябрь – Январь	Новый год, Рождество, «Старый» Новый Год	Новогодние товары, сувениры, продукты питания и алкоголь, открытки, техника	Вывод на рынок салфеток с блестками, косметических масок для лица, наборов из салфеток по уходу за кожей, снятия макияжа, интимной гигиены.
Февраль - Март	День Святого Валентина, День Защитника Отечества, Международный женский день	Сувениры, цветы, открытки, кондитерские изделия, ювелирные изделия, парфюмерия, косметика	Косметических масок для лица, наборов из салфеток по уходу за кожей, снятия макияжа, интимной гигиены. Создание серии влажных салфеток, ориентированных на подростков
Март – Апрель	Пасха	Яйца, мука, свечи, куличи	
Май	День весны и труда, День победы	Дачный и садовый инструмент, рассада, товары для пикников, цветы, алкоголь	Вывод на рынок универсальных салфеток в больших экономичных упаковках, салфеток для протирки овощей и фруктов без воды
Август – Октябрь	Начало учебного года	Компьютеры, оргтехника, канцелярские товары, одежда, обувь, кожгалантерея, учебная литература	Вывод на рынок салфеток для школьников

что влечет за собой дополнительные затраты на аренду помещений. Кроме этого, на себестоимость будет влиять содержание персонала в низкий сезон. Если товар имеет небольшой срок годности, то компании могут закладывать в стоимость товара дополнительные риски по нереализации товара в установленные сроки.

Несмотря на многочисленные негативные факторы, компания может использовать сезонные перепады в продажах в свою пользу. Такими положительными моментами могут быть:

- получение максимальной прибыли в период роста продаж, с тем, чтобы компенсировать спад в низкий сезон;
- переоснащение, переоборудование и проведение ремонтных работ в низкий сезон;
- разработка, тестирование и запуск новых продуктов компании;
- обучение персонала в низкий сезон и качественная подготовка его к работе в высокий сезон.

2. Стимулирование сбыта товаров сезонного спроса

В связи с тем, что спрос на влажные салфетки можно охарактеризовать как импульсный, представленный на рынке ассортимент товаров в группе влажных салфеток, как правило, очень широк, 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. Затраты на продвижение в этот период по отношению к получаемой прибыли будут намного меньше, чем в низкий сезон. 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.

В результате стимулирования сбыта в высокий сезон, разрыв с низким сезоном становится еще значительнее, именно в такие моменты компании начинают реализацию программы выравнивания кривой сезонности продаж.

Одной из стратегий по выравниванию кривой сезонности является стимулирование сбыта в низкий сезон. Такие решения встречают сопротивление, т.к. инвестиции в низкий сезон выше, а получаемая чистая прибыль – меньше, чем за аналогичный период мотивационной программы в высокий сезон. С другой стороны, компания, производящая сезонные товары, вынуждена принимать это решение, кроме того, при профессиональном планировании мотивационных программ позитивный эффект распространяется в долгосрочном периоде, что помогает компании не только сгладить кривую сезонности, но и повысить продажи в высокий сезон без значительных инвестиций. Стимулирование сбыта – одна из составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций и наиболее

эффективный способ побудительных мер поощрения покупки.

Необходимо учитывать и тот факт, что стимулирование сбыта в низкий сезон – это мера стратегическая, направленная на выполнение долгосрочных задач. Задач, для решения которых необходимо загружать производственные мощности в низкий сезон, увеличивать лояльность к марке среди конечных покупателей, повышать узнаваемость и т.п. Если же компании необходимо быстро, в короткие сроки и с наименьшими затратами, увеличить объемы производства в краткосрочном периоде, то стимулирование в низкий сезон не будет иметь смысла. В данном случае, необходимо использовать, ставшую уже классической, тактику – стимулирование продаж на пике сезона. Как правило, такую тактику используют компании-продавцы – т.е. те, кто не имеет своего собственного производства, и продает влажные салфетки только в высокий сезон, и компании-лидеры – те, которым не нужно сглаживать сезонность, т.к. даже в низкий сезон их продукция узнаваема, а производственные мощности загружены. Большинство компаний-производителей и в низкий сезон испытывает проблемы с загрузкой мощностей, а также нуждается в увеличении узнаваемости своих торговых марок.

3. Цели и задачи стимулирования сбыта сезонных товаров

Стимулирование сбыта превращает потребителя из потенциального в реального покупателя. Стимулирование сбыта, условно можно разделить на две категории: жесткое (значительное снижение цен, продажа большего количества товара при неизменной цене)

Таблица 2. Цели стимулирования

ЦЕЛИ		
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ	СПЕЦИФИЧЕСКИЕ	РАЗОВЫЕ
• Увеличить число потребителей; • Увеличить лояльность к марке; • Увеличить количество товара, потребляемого покупателем; • Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга; • Выполнить показатели плана продаж.	• Ускорить продажу наиболее выгодного товара; • Повысить оборачиваемость кого-либо товара; • Избавиться от излишних запасов; • Придать регулярность сбыту сезонного товара; • Оказать противодействие возникшим конкурентам; • Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой.	• Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.); • Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п.); • Поддержать рекламную компанию.

и мягкое (конкурсы, призы, подарки для покупателей). По нашему мнению, сочетание этих двух категорий будет наиболее успешным. При этом стимулирование сбыта преследует две главные цели:

- увеличение числа покупателей,
- увеличение числа товаров, купленных одним покупателем.

Данные цели являются краткосрочными и могут меняться в зависимости от ситуации: иногда необходимо извлечь выгоду из календарного события, в другом случае необходимо привлечь внимание продавца в торговой точке, чтобы превратить его в заинтересованное лицо. Таким образом, цели можно разделить на стратегические, специфические или разовые (табл. 2).

Каждая компания должна, в первую очередь, преследовать стратегические цели, так как они – залог успеха бизнеса. Тем не менее, постановка и стремление к достижению специфических и разовых целей, безусловно, важны. В случае с товарами сезонного характера, часть специфических целей может стать стратегическими. Например, для компаний-производителей влажных салфеток регулярность сбыта сезонного характера является основной.

На стыках сезонов особо важно следить за складскими запасами, оборачиваемостью особо сложных артикулов. Если продукция обладает ограниченным сроком годности, то эти задачи возводятся в ранг стратегически важных.

Разовые цели, в основном, влияют на имидж компании, на ее позитивное восприятие партнерами и покупателями. Так, например, в юбилей компании можно не только принимать поздравления, но и дарить подарки своим партнерам как в виде дополнительных бонусов, так и просто сувениров. Такой, не совсем стандартный ход, непременно запомнится и вызовет много положительных эмоций, которые распространятся в отношении к компании.

4. Заключение

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод: для того, чтобы достичь стратегических целей компании, необходимо, чтобы программы по стимулированию сбыта выражались в виде конечных количественных целей, которые достигаются путем коммуникаций со всеми звеньями в цепи «Производитель» – «Потребитель». Эти коммуникации выражаются в:

- формировании потребности в товаре;
- организации донесения информации о товаре;
- формировании положительного отношения к товару;
- стимулировании желания приобрести данный товар;
- побуждении к совершению покупки товара.

Разработка стратегий продвижения товаров, обладающих ярко выраженной сезонностью исключительно важ-

на для равномерного распределения плана производства и составления грамотной программы по реализации товаров. Для осуществления данных целей компаниям-производителям необходимо точно оценить размах сезонных колебаний, глубину сезонных спадов и подъемов.

Литература

1. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing / 6-th ed. – New Jersey: A Promount Communications Company, 1994. – 692pp
2. Попов Е.В. Продвижение товара. Екатеринбург. Наука, 1999
3. Проблемы эффективности управленческих органов / Под ред. Тихомировой Ю
4. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Пер с англ./ Под ред. Волковой Л.А. – Спб.: «Издательство «Питер», 2000. – 656с.

References

1. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing / 6-th ed. – New Jersey: A Promount Communications Company, 1994. – 692pp
2. Popov E.V. Product promotion. Ekaterinburg, Nauka, 1999
3. The problems of management effectiveness/ Tikhomirova U.
4. Rossiter J.R., Percy L. Advertising Communications & Promotion Management. English translation by Volkova L.A. – Saint Petersburg, 2000 – 656 p