

жен составлять не менее 252 га, что в совокупности с требуемой площадью многолетних насаждений составит 1671 га сельскохозяйственных угодий, которые необходимо выделить для реализации комплексной программы «Горный сад».

Площадь плодоносящих насаждений к 2012 г. может составить 787 га, полная обеспеченность плодами и ягодами будет достигнута к 2017 г. при вступлении в максимальную степень плодоношения насаждений семечковых культур, заложенных в 2008-2012 гг.

Достижение планируемых объемов производства возможно при полной обеспеченности сельскохозяйственных предприятий необходимым посадочным материалом, специализированной садоводческой техникой, квалифицированными специалистами и рабочими садоводства. Обоснование площадей закладки многолетних насаждений нами проводилась при условии обеспеченности сельскохозяйственных предприятий и хозяйств населения посадочным материалом новых сортов первой репродукции из питомников ФГУП ОПХ «Горно-Алтайское», который имеет статус оригинатора.

Для определения размера инвестиций на раскорчевку, закладку садов и уход за многолетними насаждениями нами разработаны проектные технологические карты.

В результате проведенных расчетов нормативные затраты на 1 га питомника плодовых и ягодных культур составят 595,1 тыс. руб., а себестоимость 1 саженца в среднем – 4,67 руб.

Нормативные затраты на 1 га при закладке плодового и ягодного сада в среднем по республике составят 233,0 тыс. руб., при уходе за молодыми насаждениями – 66,5, при раскорчевке – 27,4 тыс. руб.

Таким образом, организация садоводства рассматривалась нами как взаимоувязанный процесс воспроизводства на всех стадиях

движения продукта от сельхозтоваропроизводителей до потребителей: производство плодов и ягод увязано с потребностями населения и туристов в них и продуктах переработки; развитие питомниководства – с планом садоворота для перехода к требуемым площадям насаждений; развитие мощностей для хранения и переработки – с сырьевыми ресурсами, что и явилось основой для определения темпов и пропорций развития взаимосвязанных отраслей сельского хозяйства, фруктовохранилищ, перерабатывающих и торговых предприятий, упорядочения связей производителей с потребителями, направленные на реализацию интересов партнеров плодово-ягодного подкомплекса.

Библиографический список

1. Годлевский П. Соки на всю Россию [Электронный ресурс]: Торговая газета. – 2006. – № 80-82 (370-372) – 20 окт. – (<http://www.businesspress.ru/newspaper/>).
2. Приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 7 октября 2005 г. № 624 «О внесении изменения в Инструкцию по организации лечебного питания в лечебно-профилактических учреждениях, утвержденную приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 5 августа 2003 г. № 330» // Здравоохранение. – 2006. – № 4. – С. 117-119.
3. О Законе Республики Алтай «О программе социально-экономического развития Республики Алтай на 2006-2009 годы» [Электронный ресурс]: постановление Государственного Собрания – Эл Курултай Республики Алтай от 31 октября 2006 г. N 7-12. – (http://www.altai-republic.com/docs/programma_ra.pdf).
4. Плодоводство / под ред. В.А. Потапова, Ф.Н. Пильщикова. – М.: Колос, 2000. – 421 с.



УДК 338.46:339.1

Э.В. Рязанцев

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГА КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Ключевые слова: маркетинг, объем продаж, цена, служба маркетинга, стратегия, планирование.

Российская экономика развивается стремительными темпами. В сегодняшних реали-

ях, когда конкуренция настолько велика и хорошо ощутима практически каждой из компаний, одной только рекламы уже становится недостаточно для того, чтобы привлечь внимание к товару и «завоевать» клиента. И сегодня уже не секрет, что в про-

движении продукта на рынке весьма значимую роль начинает играть стимулирование сбыта продукции, или, иными словами, реализация различного рода нововведений, направленных на ускорение восприятия продукта, а особенно нового, потенциальными потребителями.

На современном этапе можно выделить две основные причины роста популярности методов стимулирования конечных покупателей:

- обострение конкуренции между торговыми марками товаров широкого потребления;

- четкая направленность методов стимулирования на ускорение процесса принятия решения покупателем о приобретении товара.

Причинами, которые являются производными от главных, являются:

1. Большое количество марочных товаров с одинаковыми физическими свойствами приводит к невозможности определения уникальной характеристики, по которой покупатель мог бы отличить один товар от другого и составить свое мнение о предпочтении.

2. Отсутствие у рекламодателя оригинальной идеи для имиджевой рекламы своего товара в силу трудности и затратности придумывания чего-либо оригинального в большой массе имиджевой рекламы, основанной на одних и тех же характеристиках покупателя и стереотипах поведения.

3. Неверие российского предпринимателя в ведущую роль торговой марки и имиджевой рекламы в долгосрочной перспективе развития фирмы.

4. Спекуляция на желании покупателя бесплатно получать различные бонусы.

5. Сокращение длительности периодов жизненного цикла товара, быстрое моральное устаревание новинок, модификация товара на этапе зрелости.

Отсюда несложно понять, что стимулирование сбыта – это современный инструмент активации продаж товара. И в настоящее время, как никогда раньше, каждый из потребителей может хорошо ощутить влияние мероприятий по стимулированию.

Несмотря на столь динамичное развитие данного инструмента продаж в современной литературе пока не выработано единого мнения в отношении определения его сущности. Отсутствует и необходимая согласованность в понятийном аппарате. Так, в различных источниках можно встретить весьма разное понимание данного термина. Например, Б.А.Соловьев под стимулированием продаж понимает «маркетинговую деятельность по сохранению и увеличению роста продаж» [1]. А.Ф. Барышев дает не-

сколько другое определение: «стимулирование сбыта – это краткосрочные побудительные средства, направленные на ускорение или увеличение продажи отдельных продуктов» [2]. Е.И. Мазилкина трактует понятие как «стимулирование покупательского спроса, ускорение процесса товародвижения и реализации нового товара» [3]. Своего рода расширенное понимание понятия представляет В.А. Алексунин: «стимулирование продаж предполагает краткосрочные стимулы поощрения закупок или продаж товара или услуги, включает разнообразный набор инструментов, разработанных с целью стимулировать быструю и сильную ответную реакцию рынка» [4]. Р.К. Цахаев и Т.В. Муртузалиева раскрывают стимулирование как «краткосрочные поощрительные меры, которые содействуют продаже и сбыту нового товара или популярности новой торговой марки среди потребителей» [5].

Таким образом, определений в литературе, действительно, можно встретить достаточно много и каждое из них имеет право на существование, т.к. через него раскрывается та или иная грань данного явления. Все авторы сходятся во мнении, что стимулировать продажи прямо означает привлечь внимание потребителя. Однако из определений также легко заметить и то, что каждый из авторов видит свое назначение в стимулировании, одни авторы соотносят стимулирование преимущественно с продажами новых товаров (Мазилкина Е.И., Цахаев Р.К. и Муртузалиева Т.В. и др.), другие авторы, напротив, с продажами «застоявшихся» старых товаров (Соловьев Б.А., Барышев А.Ф., Алексунин В.А. и др.). Как нам кажется, и те, и другие авторы правы, ведь, как уточняет словарь, «стимулировать», значит, – «активизировать деятельность». Такое назначение стимулирование как таковое имело во все времена: оживить и активизировать. Поэтому, проведя синтез всех изученных определений, под стимулированием продаж предлагаем понимать «комплекс мер и мероприятий, направленных на завоевание расположения клиента путем акцентирования его внимания на том товаре, который подлежит продать в ближайшее время в количестве, удовлетворяющем интерес продавца». Данное определение, по нашему мнению, вполне исчерпывающее, и оно вобрало в себя основные функции стимулирования сбыта как современного инструмента продаж:

- продажа залежавшегося товара и привлечение внимания к новому;

- рост объемов продаж и прибыли организации.

На данном этапе следует отметить, что в свете обозначенных функций наиболее распространены целями в стимулировании сбыта, как правило, являются: поощрение постоянных покупателей (укрепление лояльности), привлечение новых покупателей (создание новой лояльности) и активизация случайных покупок. При этом каждая из компаний может ставить перед собой совершенно отличные друг от друга задачи. Иными словами, цели и задачи стимулирования в большей степени зависят от текущей стадии жизненного цикла товара (рис.).

На стадии внедрения продукции стимулирование сбыта имеет огромное значение для компании. Оно обладает огромными возможностями заставить человека сделать первую пробную покупку. Именно завоевание все новых и новых покупателей и есть основная задача на стадии роста. Поэтому эффективно проведенной кампанией на этом этапе можно считать ту, при которой более половины целевой аудитории попробовали новый продукт.

На стадии роста стимулирование сбыта тоже играет существенную роль. Во-первых, если на рынке представлены продукты-аналоги. Тогда основной задачей станет перетягивание потребителей других марок. На этом этапе требуется «загрузить» потребителей, заставить их купить как можно больше продукции компании для того, чтобы сделать их нечувствительными к продукции конкурентов.

Во-вторых, на стадии роста опять же следует продолжать привлекать новых клиентов. В отношении же уже сложившихся постоянных потребителей стоит проводить политику поощрения покупок больших объемов.

На стадии зрелости, когда ажиотаж на продукцию прошел, и уже сформировалась определенная потребительская аудитория, лояльная к торговой марке, основной задачей становится защита завоеванных позиций от агрессивной политики конкурентов. Основной особенностью в стимулировании сбыта на данной стадии можно назвать «загрузку» постоянных покупателей и проведение различных программ по удержанию их внимания.

Стадия спада опять же выводит стимулирование сбыта на первое место относительно традиционной рекламы.

Основным его направлением на данной стадии становится концентрации внимания на определенном продукте, который необходимо срочно реализовать. Также для сохранения покупательской аудитории продукта, уходящего с рынка, имеют смысл программы по переключению на другой товар той же компании, находящийся на стадии

роста. Условно говоря, передавая покупателей от одного товара к другому, можно сохранить накопленный потребительский потенциал.

Однако сбыт новой продукции и его стимулирование принципиально отличаются от сбыта продукции, которая предлагается предприятием уже на протяжении какого-либо промежутка времени. В последнем случае компания делает упор на массовость продаж, возможность продажи одному потребителю сразу несколько единиц товара. Чаще всего в этом случае используются такие способы стимулирования, как предоставление скидок при покупке двух и более единиц товара; проведение различного рода акций, например, акция «товар дня», и т.п. Иногда продавцы прибегают к агитационным методам, вроде таких, как «последний экземпляр» или «успей купить до X-дня» [6]. По опыту многих российских компаний такого рода мероприятия по стимулированию сбыта бывают весьма своевременными и даже оправданными: товар, который залежался на складе, быстро разбирается, и у компании появляется возможность обновить свой ассортимент. В случае же выведения нового товара на рынок или при его появлении в ассортименте компании продавец старается заинтересовать покупателя.

На сегодня существует, действительно, достаточно много методов стимулирования покупательского спроса на новые товары. Каждая компания может выбрать тот или иной метод, в зависимости от ее целей и имеющихся финансовых ресурсов. Практика показывает, что выгоднее использовать сразу несколько методов одновременно. Однако следует учитывать, что чрезмерное увлечение инструментами стимулирования сбыта может привести к обратному результату: ухудшению образа фирмы, например, если скидки, розыгрыши, лотереи сменяют друг друга без перерыва, потребители могут отказаться покупать товар по обычным ценам, воспринимая их как завышенные;

- смещению акцентов на вторичные факторы, например, потребителей продукции может привлекать не товар, а возможность получить подарок; в краткосрочной перспективе это ведет к росту продаж, однако в долгосрочной способно привести к их падению.

Таким образом, любая современная компания должна проводить мероприятия, нацеленные на ознакомление потребителя с новым товаром или услугой, убеждение сделать покупку, увеличение количества товаров, покупаемого одним: посетителем или заказчиком, поощрение непрерывности покупок, но они должны в любом случае носить умеренный характер.

Самым новым, но при этом весьма эффективным способом стимулирования продаж является Интернет. Стимулирование

сбыта продукции при помощи Интернета – современный и эффективный способ повышения показателей по продажам.



Рис. Цели и задачи стимулирования сбыта на разных стадиях жизненного цикла товара

Библиографический список

1. Барышев А.Ф. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2010.
2. Евстафьев Д.С., Молчанов Н.Н. Маркетинг в информационном обществе [<http://exsolver.narod.ru/Books/Marketing/Markinform/c23.html>].
3. Мазилкина Е.И. Маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2009.

4. Соловьёв Б.А. Маркетинг. – М.: Инфа-М, 2009.
5. Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке. – М.: Вильямс, 2007.
6. Хруцкий В.Е. Методы эффективного стимулирования сбыта 2008 [http://www.elitarium.ru/2008/06/18/stimulirovanie_sbyta.html].

