УДК 659

Мамаджонов А.
магистрант
2 курс, «Экономика и управление на предприятии»
Академия Наук Республики Таджикистан Худжандский научный центр
Таджикистан, г. Худжанд
Научный руководитель: Кодирова Г.А., к.п.н.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ СП ООО «ДЖАВОНИ»)

Аннотация; *Новый продукт в условиях усиления конкуренции и повышения интереса инвесторов к таджикскому рынку становится краеугольным камнем для многих компаний. Как грамотно разработать новый продукт и вывести его на рынок. Как не ошибиться в прогнозах и оценке рисков.*

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

Annotation; *A new product in the face of increased competition and increased investor interest in the Tajik market is becoming the cornerstone for many companies. How to competently develop a new product and bring it to the market. How not to make mistakes in forecasts and risk assessment.*

Keywords: *Marketing, sales, price, marketing service, strategy, planning.*

После перехода Республики Таджикистан на рыночные отношения большинство предприятий прекратили свою деятельность. Влияния отрицательных факторов на развития экономики дала импульсивный толчок для создания новых государственных программ и стратегий.

В Послании Президента Республики Таджикистан особое место уделяется Национальной стратегии развития Республики Таджикистан на период до 2030

года», для развития промышленности создается основа для обеспечения устойчивости и конкурентоспособности экономики принята четвертой стратеги Республики Таджикистан [1].

В сегодняшних реалиях, 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 продвижении 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:

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.

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.

Неверие таджикского предпринимателя в ведущую роль торговой марки и имиджевой рекламы в долгосрочной перспективе развития предприятия.

Спекуляция на желании покупателя бесплатно получать различные бонусы.

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. На пример, Б.А.Соловьев под стимулированием продаж понимает «маркетинговую деятельность по сохранению и увеличению роста продаж» [2]. А.Ф. Барышев дает несколько другое определение: «стимулирование сбыта — это краткосрочные побуди тельные средства, направленные на ускорение или увеличение продажи отдельных продуктов» [3]. Е.И. Мазилкина трактует понятие как «стимулирование покупательского спроса, ускорение процесса товародвижения и реализации нового товара» [4]. 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» [6].

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 распространенными 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.

На стадии внедрения продукции стимулирование сбыта имеет огромное значение для предприятии. 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 предприятий 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 предприятии 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 предприятии, 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 Х-дня» [7]. По опыту многих таджикских предприятий такого рода мероприятия по стимулированию сбыта бывают весьма своевременными и даже оправданными: товар, который залежался на складе, быстро разбирается, и у предприятии появляется возможность обновить свой ассортимент. В случае же выведения нового товара на рынок или при его появлении в ассортименте предприятии 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, каждые предприятия должны 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.

Список использованных источников:

1. Послание Президента Республики Таджикистан от 26.12.2019 года.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг. — СПб.: Питер, 2010.
3. Евстафьев Д.С., Молчанов Н.Н. Маркетинг в информационном обществе http://exsolver.narod.ru/Books/Marketing/Markinform/c23.html.
4. Мазилкина Е.И. Маркетинг.— М.: Дашков и Ко, 2009.
5. Соловьёв Б.А. Маркетинг. — М.: Ин-фа-М, 2009.
6. Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке. — М.: Вильямс, 2007.
7. Хруцкий В.Е. Методы эффективного стимулирования сбыта 2008.