

М. М. Фурик
Научный руководитель: Е. А. Попов
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ВИДЫ СЕЗОННОГО СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ В НЕСЕЗОННЫЙ ПЕРИОД

Аннотация: Спрос на товары и услуги не бывает статичным. Всегда есть периоды более высокого и более низкого спроса. На востребованность того или иного товара может влиять фактор сезонности. К таким колебаниям спроса компаниям всегда нужно готовиться заранее — разрабатывать стратегию действий под каждый вид сезонного спроса.

Ключевые слова: маркетинг, сезонность, спрос, маркетинговые исследования, маркетинговая аналитика.

M. M. Furik
Scientific supervisor: E. A. Popov
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin,
Ekaterinburg*

TYPES OF SEASONAL DEMAND AND SALES PROMOTION IN THE OFF-SEASON PERIOD

Abstract: The demand for goods and services is not static. There are always periods of higher and lower demand. The demand for a particular product may be influenced by the factor of seasonality. Companies always need to prepare for such fluctuations in demand earlier — to develop an action strategy for each type of seasonal spread.

Keywords: marketing, seasonality, demand, marketing research, marketing analytics.

Сезонный спрос — это колебания спроса на товар или услугу под влиянием внешних факторов. Изменение может быть резким (продажи резко растут или, наоборот, падают) и умеренным. Сезон длится определенный период — дни, недели или месяцы.

Виды сезонного спроса. Сезонный спрос делится на типы по двум факторам:

- определение сезона (каникулы, каникулы);
- степень влияния на спрос [1].

Типы сезонности по определению: времена года, сезон отпусков, начало учебного года, период проведения акций, деловая активность [2].

Часто во время праздников или официальных праздников наблюдается спад продаж. Это явление называется «мертвым сезоном». Типичным примером является период с 1 по 14 января, когда люди уже потратили много денег перед праздниками и отдыхают. В это время они не склонны ходить по магазинам.

Нерегулярные события. Чемпионат мира по футболу, Евровидение — в такие периоды спрос на тематические товары может резко возрасти. События также могут негативно повлиять на спрос. Например, во время пандемии многие люди остались без работы или их доходы снизились, соответственно, снизилась их платежеспособность.

Тенденции. Если есть тенденция к продукту, услуге или явлению, то спрос резко возрастает. Примером может служить высокий спрос на simple-dimple и pop-it после того, как они стали популярными в Tiktok. Циклическая сезонность более предсказуема, и к ней легче подготовиться. Учитывая сезонность событий, бизнес должен реагировать быстро, и у него остается меньше времени на подготовку.

Типы сезонности в зависимости от степени влияния на спрос: [3]

Строгая сезонность. Продукт пользуется спросом в течение короткого периода. Спрос резко возрастает и также резко снижается.

Яркий. Спрос уменьшается и увеличивается на 30–50 %, и этот период растягивается во времени. На спрос влияют изменения времени года, праздничный период.

Умеренный. Изменения спроса колеблются в пределах 10–15 %. Тип спроса относится к товарам, которые покупаются в любое время года.

Есть продукты, на которые сезонный фактор оказывает минимальное влияние. Например, продукты, лекарства, средства гигиены, бытовая химия и индустрия развлечений всегда пользуются спросом.

Существуют инструменты, которые помогут определить спрос на тот или иной товар, а также понять, к какому виду сезонного спроса это относится [4]:

1. Яндекс.Wordstat. Используется для поиска ключевых слов. Чтобы определить сезонность, вам нужно перейти на вкладку «История запросов».

Например, пишем запрос «iPhone 11». В истории запросов видно, как спрос на продукт менялся в течение нескольких месяцев. «iPhone 11» подпадает под категорию товаров умеренной сезонности, т. е. его покупают круглый год примерно одинаково. Специальная подготовка к продаже таких товаров не требуется, за исключением периода праздников и рекламных акций (Черная пятница, Киберпонедельник).

2. Google Trends. Здесь больше возможностей, чем у Вордстат, потому что кроме истории запросов можно посмотреть динамику колебания спроса на товары по регионам, а также увидеть отдельно данные по товарным карточкам и новостям. Также в Google Trends можно сравнить данные по нескольким запросам.

При введении запроса Google Trends предлагает уточнить его тип. Например, если просто написать «Шахматы», сервис покажет все запросы с этим словом. Но одни пользователи искали игру, а другие информацию о мюзикле «Шахматы». Чтобы получить более точные данные, необходимо сразу выбирать уточнение в запросе:

1. Профессиональные услуги по сбору семантического ядра. Вам нужно выбрать сервисы, где помимо составления списка ключевых слов и их частоты вы можете увидеть динамику изменения количества запросов по периодам.

2. Данные из аналитических систем. Изучите, как изменилась динамика запросов, по которым пользователи переходили на ваш сайт. Вы можете взять статистику из Яндекса.Веб-мастер.

3. Данные из CRM. Если вы продаете товары не менее года или больше, вы можете сравнить данные из CRM с отчетами о сезонности. К периоду повышенного спроса нужно готовиться заранее — закупать товары, подготавливать страницы сайта, создавать маркетинговую стратегию. Если продукт подпадает под циклический тип сезонности, стоит начинать подготовку за 1–1,5 месяца до начала курортного сезона и за 4–5 месяцев до начала праздников. Во время праздников изменение спроса происходит более плавно, чем во время курортного сезона.

К началу сезона требуется решить следующие вопросы [5]:

- наличие товара на складе, доставка, оптимизация персонала, оперативная обработка заказов, исправление всех технических ошибок на сайте, готовая маркетинговая стратегия.

Конечно, трудно поддерживать продажи на сезонном уровне. Но есть несколько способов минимизировать потери при падении спроса: организация рекламных акций, расширение ассортимента, привлечение сезонных сотрудников на работу или передача части бизнес-процессов на аутсорсинг, когда спрос растет, нужно избегать нецелевых расходов.

Скачки спроса на сезонный товар — обычное дело в продажах. Важно не игнорировать фактор сезонности, а готовиться к нему заранее.

В период несезона (снижения покупательской активности) отечественным бизнесменам можно приступить к выполнению следующих мероприятий:

- развитию и дальнейшему совершенствованию инфраструктуры (полному или частичному переоснащению оборудования, ремонту и профилактике материальной базы);

- настройке бизнес-процессов (созданию новых правил, мотиваций для собственного персонала, разработке корпоративной книги);

- налаживанию взаимоотношений с клиентами (настройке системы автоматического оповещения о появлении новых продуктов, организации мероприятий, корпоративных встреч и т. д.);

- изучению покупательского спроса и проведению полной ревизии существующих баз данных;

- найму, подготовке и дальнейшему обучению персонала.

Таким образом, сам термин «несезон» связывают, в первую очередь, с непрофессионализмом. При грамотном подходе и четком планировании всех этапов деятельности вероятность возникновения авралов будет минимальной.

Библиографические ссылки

1. Анализ рынка по показателям. URL: <https://businessstat.ru/> (дата обращения: 02.03.2022).
2. Как стимулировать продажи в несезон. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-stimulirovat-prodazhi-v-nesezon> (дата обращения: 01.03.2022).
3. Маркетинговые исследования как инструмент в текущей деятельности. URL: <https://scanmarket.ru/markets-detail/> (дата обращения: 03.02.2022).
4. Сезонный спрос в Яндекс.Директ и Google Ads. URL: <https://blog.click.ru/growthhacking/kak-rabotat-s-sezonnym-sprosom-v-yandeks-direkt-i-google-ads/> (дата обращения: 02.03.2022).
5. Сезонный бизнес. URL: <https://delen.ru/biznes-idei/sezonnyj-biznes/> (дата обращения: 02.03.2022).

А. М. Шамарин

Научный руководитель: С. В. Мельникова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ УРАЛЬСКОЙ БИЕННАЛЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация: Исследование обращено к каналам продвижения крупного художественного проекта на Урале, УИБСИ.

Ключевые слова: биеннале, Интернет, социальные сети, анализ, бренд, контент, событие.