

УДК 658.8

Різник О. –ст. гр. БКпз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ В УМОВАХ РИНКУ

Науковий керівник: к.е.н, проф. Федорович Р.В.

Ринкові перетворення торкнулися усіх без винятку галузей економіки України. Відчуваючи вплив ринкових законів, господарчі суб'єкти змушені розробляти механізм адекватного управління своєю господарською діяльністю. Це обумовлено скрутним станом економіки країни, що є наслідком світової економічної кризи.

Основними характерними рисами, притаманними практичній роботі зі стимулювання є: принадність; інформованість; короткочасний характер ефекту від збільшення продажу, який має виробник в наслідок застосування заходів стимулювання продажу товарів; значна кількість прийомів стимулювання, що має форму запрошення до покупки; багаточисельність засобів та прийомів стимулювання продажу.

Стимулювання продажу товарів в Україні та за кордоном має такі особливості:

- стимулювання ефективно тільки в тому випадку, коли його застосування пов'язується з етапом життєвого циклу та погоджується з чітко визначеними цілями. На першому етапі – створення поінформованості про товар і його виробника, на другому - створення пріоритетності товару, на третьому - створення прихильності до даного товару, який має максимальний попит, і на четвертому – створення інформованості про розпродаж за зниженими цінами;

- протягом тривалого часу вважалось, що коли на ринку становище якого-небудь товару погіршується, то необхідно застосовувати акції стимулювання продажу, але дослідження показали, що така тактика виробника на ринках продажу є невірною і такі акції лише прискорюють зниження попиту на товар;

- значно ефективнішим є планування нетривалого стимулювання. Нетривалість заходів стимулювання спонукає покупця швидко скористатися з такої нагоди. Стосовно товарів широкого попиту стимулювання може тривати в середньому від одного до двох місяців. Товар, який купується раз на рік, потребує короткотермінового періоду стимулювання (4-6 тижнів) у той момент, коли найбільш вигідна покупка зі знижками;

- завдання стимулювання продажу витікають з завдань служби маркетингу підприємства.

- заходи стимулювання продажу товарів виробника повинні бути тісно пов'язані між собою. Стимулювання необхідно максимально наблизити до товару, тобто зробити його складовою або самого товару, або його найближчого оточення (магазину або групи товарів однієї з ним марки).

Обов'язковою умовою використання всіх заходів стимулювання продажу товарів є перевірка їх рентабельності шляхом проведення тестів.

Для того, щоб стимулювання продажу принесло бажаний ефект, інформація про заходи має бути оброблена покупцем. Споживачі повинні звернути увагу на стимулюючі пропозиції та запам'ятати їх, або звернути увагу та прийняти їх.