

ЦІНОВІ ТА НЕЦІНОВІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ОБСЯГІВ ТОВАРООБОРОТУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Шишкіна Ю.В., гр. Е-27

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Дядюк М.А.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Галузева особливість функціонування підприємств торгівлі, зумовлена їхнім функціонуванням на споживчому ринку полягає у тому, що їм постійно доводиться розв'язувати ряд складних питань прикладного характеру, які пов'язані з реалізацією товарів кінцевим споживачам. Ефективне маніпулювання ціновими та неціновими методами стимулювання продажів є дієвим засобом підвищення обсягів товарообороту підприємств торгівлі, який у свою чергу безпосередньо визначає рівень їхньої ефективності та конкурентоспроможності.

Цінові методи підвищення обсягів продажів у роздрібній торгівлі у сучасний час характеризуються значною різноманітністю та формуються на основі системи знижок. Вона містить такі методи: “збитковий лідер”; сезонні знижки, знижки на товари, що вийшли з моди або морально застарілі; святкові знижки; знижки за великі обсяги та за час покупки; купони; дисконтні та подарункові картки; продажі в кредит; дискримінаційна (вибіркова) знижка; рекомендована ціна; часткове повернення грошей. Прийняття рішень щодо застосування цих методів повинне базуватися на наступних умовах: підприємство повинне мати змогу надати досить значний розмір знижок, який може вплинути на прийняття рішень споживачів щодо покупки; система знижок не повинна порушувати нормальну систему цін, щоб споживачі не сприймали звичайні ціни як завищені; не повинний бути порушений імідж підприємства та товару; система знижок повинна забезпечити прогнозоване підвищення обсягу прибутку, а не навпаки, що можливо за умов нееластичного попиту.

Неціновими методами підвищення товарообігу є: залікові талони; подарунки; премії; безкоштовні зразки; упаковка багаторазового використання; конкурси та ігри; лотереї; збільшення строку гарантії; об'ємне стимулювання. Ефективність цих методів забезпечується у разі виконання наступних вимог: підприємство має можливість запропонувати щось у якості бонусу; ураховані організаційні труднощі на проведення заходів; вартість бонусу є порівнянною з обсягами збільшення товарообігу та прибутку; витрати на проведення акцій повинні окупатися.