

## **ОСОБЕННОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА**

Линник Ю.Н.

В условиях снижения эффективности прямой рекламы возрастает важность других средств маркетинговых коммуникаций. В сложившейся ситуации многие предприятия все чаще начинают использовать приемы стимулирования сбыта как эффективное средство повышения уровня продаж.

Предприятие использует стимулирование сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции контактной аудитории, что позволяет резко увеличить объем продаж, оказывает влияние на изменение жизненного цикла товара. Используя средства стимулирования сбыта наряду с рекламой, у производителей появляется возможность не только увеличить доход, но и продлить жизненный цикл своего товара.

На этапе внедрения товара на рынок особое значение имеет активное использование целевого воздействия на спрос. Стимулирование сбыта целесообразно применять в случае выведения на рынок принципиально новой продукции для того, чтобы ознакомить потребителей с товаром и дать возможность сразу же опробовать его, поощряя тем самым пробные первичные покупки.

На этапе роста следует сократить мероприятия по стимулированию, так как спрос и так растет. В противном случае постоянное применение стимулирующих мероприятий может привести к тому, что покупатели откажутся покупать товар в обычных условиях.

На этапе зрелости необходимо усилить меры по стимулированию сбыта: льготные скидки для продавцов, премии и конкурсы, чтобы максимально привлечь покупателей к своей торговой марке.

На стадии упадка стимулирование сбыта должно оставаться активным, хотя мнения ученых по этому вопросу расходятся.

Особенности процесса реализации продукции и цели стимулирования сбыта во многом определяются тем, на каком этапе жизненного цикла находится товар. В свою очередь, очень важно использовать средства стимулирования сбыта в соответствии с требованиями различных этапов ЖЦТ.