

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркуша О. М. Формування ефективного виноградарсько-виноробного підкомплексу АПК України / О. М. Гаркуша. – Миколаїв : МДДА, 2001. – 281 с.
2. Черемисина С. Г. Развитие виноградо-винодельческого производства Крыма : [монография] / С. Г. Черемисина. – К. : ННЦ ИАЭ, 2006. – 490 с.
3. Исайко В. А., Николок Е. В. Формирование и развитие виноградо-винодельческого кластера Одесской области : [монография] / В. А. Исайко. – Одесса, 2010. – 69 с.
4. Черемисина С. Г., Шалимов А. Ю. Организационно-экономические аспекты адаптации виноградо-винодельческого подкомплекса Крыма в новых условиях хозяйствования / С. Г. Черемисина, А. Ю. Шалимов // Экономика Крыма. – 2006. – № 16. – С. 64–67.
5. Виноделы. Итоги 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wineforum.com/ua>

Р. І. Вішліна,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і міжнародних економічних відносин,
Міжнародний гуманітарний університет*

ЦІНОВІ ЗНИЖКИ ЯК МЕТОД СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Вибір методів ціноутворення в системі маркетингу є складним завданням, яке потребує подальших досліджень. Витратні методи ціноутворення визначають цінову політику підприємства та потребують обліковувати повні витрати з розрахунком очікуваного прибутку, цільового ціноутворення на основі обліку постійних та змінних витрат з урахуванням беззбитковості. Ринкове ціноутворення орієнтується на суб'єктивну оцінку економічної цінності товару, цінову еластичність з врахуванням збитків та прибутку, на ціни конкурентів, в тому числі лідерів, та урахування престижних цін [1, с. 28]. Але вказані методи повинні бути більш орієнтованими на споживача (покупця) та його платоспроможність. На ринку можна знайти багато прикладів диференційованого підходу до формування цін на товари (послуги) для різних покупців.

В сучасному ринковому середовищі конкурентна боротьба за споживачів стає більш жорстокою. Вирішувати різноманітні проблеми в комплексі допомагає розробка цінової політики в системі маркетингу, яка передбачає не тільки встановлення рівня ціни, але й формування стратегічної поведінки на ринку по кожному виду товару залежно від попиту та пропозиції, та й додержання інтересів і платоспроможності споживачів.

Ціни, які встановлюються товаровиробниками мають відповідати певним критеріям. З одного боку, встановлена ціна повинна приносити прибуток і відображати позитивний фінансовий результат, з другого боку, – відображати якісні характеристики товару, які задовольняють споживача, його платоспроможність, його смаки. Мова йде, передусім, про досягнення оптимального співвідношення між споживчою вартістю товару та його ціною.

В числі основних чинників ціноутворення все частіше розглядаються маркетингові дослідження ринку, котрі враховують мотивацію споживачів щодо придбання тих чи інших товарів.

На практиці продавці здійснюють продаж товарів за різними цінами, залежно від дій покупців щодо умов купівлі та оплати товарів, тобто змінюють свої базові (вихідні) ціни, використовуючи методи непрямого маркетингового ціноутворення. Ці методи включають політику кредитування, кондицій та знижок з метою за-

охотити споживача до контактів із фірмами щодо придбання товару. Серед цих методів одним з поширених є маркетингова політика знижок. Знижка – це умова договору, що визначає розмір зниження базової ціни товару зазначеної у договорі. Загалом – це частина ціни, яку підприємства-виробники можуть встановлювати з метою стимулювання та підвищення зацікавленості підприємств-реалізаторів у збуті їх продукції [2, с. 171].

Знижка – це поправка до базової ціни залежно від відповідних сприятливих чи несприятливих умов для підприємства в процесі реалізації продукції на ринку [3, с. 101].

На наш погляд саме несприятливі умови щодо збуту товару є першопричиною для застосування знижок. Для посередників знижка частіше має більш важливе значення ніж ціна, по якій він у подальшому реалізує продукцію підприємств.

Первісно оголошені товаровиробниками ціни в прейскурантах, каталогах, офертах – комерційних документах, які являють заяву продавця щодо пропозиції товарів на конкретних умовах і виступають в якості базових, носять довідковий характер. Вони є цінами пропозиції. Фактична ціна реалізації товару може відрізнятися від цін пропозиції за рахунок знижок чи надбавок. Передусім ціна залежить від тактичного підходу учасників товарообігу до узгодження системи знижок між собою.

Використання тактичного підходу при реалізації товарів на ринку дає можливість вітчизняним підприємствам в реальних умовах широко застосовувати знижки до ціни як важливий інструмент маркетингової тактики ціноутворення.

В нинішній час здійснюються знижки при реалізації майже до всіх цін на промислові та продовольчі товари. Рішення про коректування базової ціни за рахунок використання знижок приймаються виконавчою дирекцією та службами фірм. Величина знижок до базових цін залежить від виду знижок.

Виділяють наступні види знижок: функціональні, дилерські, прогресивні, касові чи «сконто», кількісні, бонусні, на товари-новинки, спеціальні, експортні, клубні, купонні, пільгові, акційні, святкові, сезонні, залікові, приховані, трансфертні, фінальні, складні, негативні та інші. Ці види знижок в багатьох випадках застосовуються в торгівлі, як на внутрішніх так й зовнішніх ринках.

Різноманітність цінових знижок вражає, але деколи вони за суттю схожі, однак економісти-теоретики їх відносять до різних видів. Виходячи з цих міркувань можливо виділити такі основні види знижок (мал. 1).



Мал.1. Види тактичних знижок

Основними видами знижок є: кількісні, касові, спеціальні, функціональні, сезонні, фінальні, карткові.

Більш поширеними знижками є кількісні кумулятивні (на всі покупки) та некумулятивні (на кожну угоду з покупцем) знижки. Закономірність їх така: ціна вище за одиницю товару, а при купівлі партії товарів є знижка до 10 %. До них можна віднести прогресивні знижки, які надаються за купівлю більшої кількості товарів, чим визначено в угоді, і вони перевищують якусь конкретну суму.

Касові знижки або знижки за платіж готівкою – це зменшення ціни для покупців, які оперативно оплачують рахунки готівковими коштами, протягом окремо визначеного періоду. Типова умова має такий вигляд: 2/15 нетто 30. Це означає, що оплата повинна бути проведена за 30 днів. Якщо покупець проведе оплату за 15 днів, то він може сам знизити ціну на 2 %. В цю групу можна віднести знижки за обороти (бонусні), які надаються постійним покупцям на основі спеціальної домовленості. Діють протягом року по встановленій шкалі. За деякими видами обладнання вони досягають 15–30 % від обороту, а за сировиною і сільськогосподарським товарами вони складають 7–10 %.

Спеціальні знижки надаються привілейованим клієнтам, в замовленнях яких зацікавлений продавець. За допомогою регулярності і стійкості замовлень він утримує постійну клієнтуру. В цю категорію можна віднести й клубні знижки, які надаються національними та міжнародними клубами. Вони й надають ліцензії виробникам і магазинам та зобов'язуються надавати цінові знижки членам клубу. Для членів клубів існують мережі магазинів, які торгують товарами (послугами) за знижками від 10 % до 30 % при пред'явленні карток. Такі знижки здійснюються на оренду автомобілів, готельні та ресторани послуги, перевезення та інші. Членами клубу можуть бути фізичні та юридичні особи та асоційовані члени. Сюди можна віднести знижки на пробне замовлення товарів з метою зацікавленості покупців.

Функціональні (посередницькі) знижки – ці знижки на товари за проведення дистриб'юторами реклами, його збереження та ведення обліку. Дані знижки досить різняться за характером послуг. Сюди можна віднести дилерські знижки своїм посередникам, в тому числі й закордонним. Чим більше зобов'язань бере на себе посередник, тим вище знижки. Ці знижки застосовуються при продажу автомобілів, тракторів та стандартного обладнання. Величина їх коливається від 15–20 % від роздрібною ціни.

Сезоні (тимчасові) знижки існують на сезонні товари, які купуються не в сезон, а також здійснюються при поставці продукції сезонного характеру, зокрема продукції сільськогосподарського виробництва товарів чи сезонного використання (одяг, взуття та інші). Але слід відмітити, що сезонні знижки мають тенденції зміни в бік зменшення на 20–30 % не в сезон, й підвищення в сезон на стільки ж. До них можна віднести сезонний розпродаж колекцій минулого сезону, у зв'язку із закриттям магазину, переорієнтації фірм на інший асортимент. В торгівлі серед сезонних знижок є розпродажі товарів народного споживання. Розпродажі передбачають знижки до 50–70 % та привабливі для покупців.

Фінальні знижки застосовуються на останні партії товарів. Фірми тимчасово призначають знижки на свої товари нижче преїскурантних цін з метою скорочення товарних запасів і залучення клієнтів. Модифікаціями таких знижок є пропозиції товарів з низькою ціною, як заохочення за купівлю іншого товару чи надан-

ня премії в виді додаткової одиниці купленого товару при покупці двох одиниць товарів.

Залікові знижки (знижки трейд-ін) – це знижки на новий товар в разі повернення використаного, але обов'язково аналогічного, той же моделі, але більш застарілої. Величина їх досягає 25–30 % від преїскурантної ціни. Застосовуються при продажі побутової техніки, автомобілів та інших товарів.

Карткові знижки (бонусні чи дисконтні) – це знижки постійним покупцям, які мають знижкові чи накопичувальні картки. Покупці мають право купувати товар як промислового та продовольчого призначення в супермаркетах та спеціалізованих магазинах. Їх розмір досягає від 5 до 15 %. До них можна віднести купонні знижку. Купони надаються при покупці іншого товару і також забезпечують знижку

За даними комерційної практики загальний рівень знижок від базової ціни може досягати 50–60 %. Покупець, як правило, не може одночасно скористатися двома знижками.

Використання цінових знижок має такі переваги:

- допомагає покращити рівень ліквідності;
- прискорює повернення кредиту;
- підтримує стабільний рівень виробництва;
- сприяє економії витрат на збут та зберігання залишків товарів.

Маркетинговий тактичний підхід до ціноутворення, пов'язаний із зниженням цін реалізації має також небезпеку спаду таких фінансових показників, як рентабельність одиниці товару, рентабельність продажів та в цілому прибутку. Така ситуація вимагає передусім збільшення масштабів виробництва товарів і послуг та наявності для цього можливостей та резервів.

Методика, яка розроблена С. І. Дугіною [4, с. 183] допомагає розраховувати фізичні обсяги виробництва та продажу для підприємства та отримання очікуваного прибутку.

Таким чином, встановлена ціна залежить від обраної маркетингової стратегії ціноутворення, а маркетингова цінова тактика пов'язана з використанням знижок. Різноманітність знижок надає покупцям право вибору товарів та можливість купівлі залежно від їх платоспроможності. Але фірми при продажу товарів орієнтуються на різні можливості покупців та намагаються задовольнити їх інтереси і потреби для забезпечення активного обігу товарів та приросту обсягу прибутку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Божкова В. В. Основні методи маркетингового ціноутворення [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ (м. Суми, 3–5 квітня 2012 р.) ; [відп. за вип. О. В. Прокопенко]. – Суми : СумДУ, 2012. Т. 5. – С. 28–30. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/28177>
2. Шкварчук Л. О. Ціноутворення : підручник. – К.: Кондор, 2006. – 460 с.
3. Лошенко І. Р., Гуменюк А. М., Чаплінський Ю. Б. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. – К.: Дакор, КНТ, 2008. – 184 с.
4. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.