

УДК 338

***СИСТЕМА СКИДОК НА ПРЕДПРИЯТИИ КАК ДЕЙСТВЕННЫЙ
СПОСОБ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ***

Магомедова А.М.

Студентка 3 курса

ФГБОУ ВО «ДГУ»,

Россия, г. Махачкала

Рябичева О. И.

к. э. н., доцент

ФГБОУ ВО «ДГУ»,

Россия, г. Махачкала

Аннотация: В статье исследуется система скидок на предприятии. Отмечается, что скидки с цен могут преследовать различные цели: удержание существующих клиентов и привлечение новых, освобождение складов от устаревшей и внесезонной продукции, а также увеличение объема продаж. В статье рассмотрены правила правильного установления и применения скидок, а также описаны механизмы действия и эффективность от различных видов скидок, позволяющих организации максимизировать прибыль и обеспечить выживание в условиях рыночной конкуренции, чем обосновывается актуальность данного исследования.

Ключевые слова: скидка, предприятие, продажи, виды скидок, правила установления скидок, размер скидки.

***DISCOUNT SYSTEM AT THE ENTERPRISE AS AN EFFECTIVE METHOD
OF STIMULATION OF SALES***

Magomedova A.M.

3rd year student

FSBEI of HE "DGU",

Russia, Makhachkala

Ryabicheva O. I.

PhD, associate professor

FSBEI of HE "DGU",

Russia, Makhachkala

Annotation: The article examines the system of discounts at the enterprise. It is noted that discounts on prices can pursue various goals: retaining existing customers and attracting new ones, freeing warehouses from obsolete and off-season products, as well as increasing sales. The article discusses the rules for the correct establishment and application of discounts, as well as describes the mechanisms of action and effectiveness of various types of discounts that allow organizations to maximize profits and ensure survival in a competitive market, which justifies the relevance of this study.

Keywords: discount, enterprise, sales, types of discounts, rules for establishing discounts, discount amount.

Рост конкуренции на потребительских рынках заставляет предприятия активно применять самые различные способы привлечения и удержания покупателя. Любая компания, реализующая свои товары, работы или услуги, имеет заинтересованность в увеличении объемов продаж [2, 8].

Стимулирующие выплаты привлекают новых покупателей и побуждают действующих клиентов к увеличению объемов закупок. Предоставление скидок является удобным способом привлечения клиентов и увеличения объема продаж.

Система скидок – это целостная совокупность принципов и методик определения и установления скидок на товары и услуги фирмы.

Исторически скидки появились и стали использоваться в условиях уличной торговли товарами, когда продавец в результате торга предоставлял скидку тому покупателю, который приобретает больше товаров. В настоящее время предоставление скидок является эффективным инструментом маркетинговой

политики и используется крупными, средними, малыми организациями, а также индивидуальными предпринимателями [1, 6].

Так, скидка – это сумма снижения отпускной продажной цены товара, реализуемого покупателю.

В маркетинге система скидок неразрывно связана с ценовой политикой. Вместе они представляют единое целое и требуют необходимости учета как интересов покупателей, которым на определенных условиях предоставляются те или иные скидки, так и того воздействия, которое система скидок окажет на структуру взаимоотношений внутри маркетинговых каналов.

Суть системы скидок в маркетинге заключается в том, что, устанавливая базовый уровень отпускных цен, продавец имеет возможность изменять их в процессе заключения сделки купли-продажи. Довольно часто такие изменения осуществляются посредством установления различных скидок. Задача политики скидок состоит в том, чтобы выбрать наиболее подходящие для стоящих перед компанией в настоящее время целей скидки и организовать их эффективным образом. основополагающей целью политики скидок считается обеспечение стимулирования сбыта в краткосрочной перспективе [3, 234].

В рамках соответствующей системы скидки устанавливаются в тех случаях, когда действия покупателей, стимулируемые скидками, способны обеспечить определенную выгоду для продавца.

В основе формирования системы скидок лежит выбор наиболее оптимальных видов скидок, определение условий и сроков их предоставления, а также их отладка и корректировка.

Для того, чтобы разобраться в основах политики скидок, необходимо более подробно изучить само понятие скидок и их видов.

По сути своей скидка есть ни что иное как дисконт, предоставляемый покупателю. В его основе лежит уменьшение начальной (базовой) цены товара или услуги, подлежащих продаже согласно заключенным контрактам.

Скидки весьма привлекательны с точки зрения покупателей. Они позволяют выгодно приобрести товар и сэкономить средства. Именно поэтому они так часто используются продавцами [3, 235].

В современной практике маркетинга выделяется более 20 различных видов скидок. Все они имеют свою специфику и особенности.

Основными видами скидок считаются:

- общие скидки, порой составляющие порядка 20-40%;
- скидки, предоставляемые за количество купленной продукции (также их называют бонусными);
- зачетные скидки, предполагающие наращивание скидки по мере приобретения продукции;
- скидки, предоставляемые за регулярность совершаемых покупок; ассортиментные скидки;
- скидки, предоставляемые за определённые условия платежа (например, оплату наличными или внесение предоплаты);
- скидки, предоставляемые за условия поставки;
- скидки за сезонность;
- скидки за функциональность (преимущественно для посредников);
- скрытые скидки;
- особые скидки и пр. [4, 69].

Зачастую компании обычно используют сразу несколько видов скидок.

Формирование политики скидок – задача не простая. Будучи интегрирована в общую систему маркетинговой деятельности, она разрабатывается одновременно с формированием ценовой политики. В ее основе лежит необходимость составления плана по скидкам, интегрированного в общий плановый цикл. В конечном счете, формирование политики скидок является совместной работой маркетологов, сбытовиков и финансистов.

Скидки функционального типа обычно предоставляются отдельным физическим или юридическим лицам, которые принимают непосредственное участие в реализации политика распределения компании и выполняют определенные функции по продаже ее продукции, ее хранению, учету и складированию. Подобного рода скидки могут быть дифференцированы для разных каналов распределения, а в пределах одного канала – могут быть одинаковыми.

Скидки количественного типа устанавливаются при покупке больших партий товара. Как правило, они одинаковы для всех покупателей, а их величина определяется количеством приобретаемой продукции. Количественные скидки могут быть установлены как для одной покупки, так и быть равными сумме объемов продаж за определенный период. Их использование стимулирует покупателей к совершению покупок у одного и того же продавца [4, 72].

Скидки временного характера нацелены на содействие интенсификации продаж товарной продукции в определенные временные интервалы. К данной группе относятся скидки, устанавливаемые при выводе на рынок новых товаров, способствующие быстрой продаже устаревшей продукции и сокращению сезонных колебаний в объемах сбыта. Их использование служит основой для поддержания равномерного выпуска на протяжении заданного промежутка времени.

Скидки типа сконто используются в отношении покупателей, оплачивающих товар наличными либо осуществляющими досрочные платежи. К зачетам относятся прочие скидки, которые покупатель имеет при приобретении тех или иных товаров. Так, например, к ним могут быть отнесены товарообменные зачеты.

Рассмотрим механизмы применения некоторых скидок.

Только сегодня или так называемая «однодневная скидка». Такая скидка ограничена во времени, но отлично стимулирует продажи. Суть в том, что мы выбираем определенный продукт, который у нас устаревший, и устанавливаем на него скидку, оставляя отметку на ценнике «только сегодня». Это прекрасно работает, продажи товара вырастут [1, 7].

Или скидка для достижения определенной суммы покупки. Например, предлагается купить что-то еще, чтобы сумма покупки составляла 1000 рублей. И вы получите скидку 5%. Как известно, цены на товары сначала будут завышены, но тот факт, что покупатель получит скидку, на него положительно влияет, и его часто приводят к этому. Этот тип скидок позволяет увеличить сумму покупки и тем самым продажи продавца [5].

Скидка на способ оплаты. Например, при оплате картой скидка больше, чем при оплате наличными или наоборот. Так, люди, которые платят кредитной картой, тратят больше денег, чем при оплате наличными. И это повод сделать скидку при расчете с помощью карты с целью увеличения суммы чека [1, 7].

Накопительная скидка. Все покупки одного клиента суммируются, и чем больше покупок он совершает в течение определенного периода, тем больше скидка он получает. Устанавливается шкала сумм покупки, при которой предоставляется следующая, повышенная скидка. Это побуждает покупателей покупать все больше и больше продуктов, чтобы перейти на «новый уровень» скидок.

Сезонные скидки помогают немного выровнять спрос и остаются на плаву до наступления сезона, когда ваш продукт или услуга снова востребованы. Они используются для поддержания спроса в сезон низких продаж для сезонных предприятий. Например, на шубах летом и зонтиках зимой [5].

Лотереи и конкурсы также можно рассматривать как вид скидок и стимулирования продаж. Например, в лотерее будут участвовать все клиенты, которым удастся купить определенный товар или услугу до конца месяца. Главный приз - тур в Европу. Конечно, в этой ситуации найдутся покупатели, которые скажут, что удача не будет на их стороне, поэтому нет смысла покупать этот товар и участвовать в лотерее. Но есть и другая категория потребителей, которые думают, что в этот раз им повезло.

Как скидка влияет на поведение покупателей? Скидки внушают доверие покупателям, они считают, что предлагаемая скидка - это именно снижение цены, не

зная причину скидки. Покупатели редко думают и не ищут подвоха в скидке. Доверие к скидкам является дополнительным и стимулирующим стимулом к покупке. Когда потребитель видит скидку, у него возникает чувство ограниченности в товаре, он перестает искать товар где-то, перестает сравнивать цены, возникает чувство срочности, что побуждает потребителя совершить покупку быстрее. Они понимают, что это не всегда будет так и нужно действовать. Фразы «только один день», «только сегодня» помогают устранить последние колебания перед покупкой.

Главный инструмент скидки — психологическая обработка потенциального «клиента. Никогда нельзя давать сразу максимально возможную скидку. Нужно помнить, что наступит завтра, и у вас попросят еще [2, 10].

В настоящее время использование системы скидок получило широкое распространение, так как правильно выбранная политика в данной области предоставления скидок компании для своих клиентов, создавая наилучшие для них условия, позволяет удерживать покупателей у себя. А также своевременное применение скидок привлекает новых покупателей продукции [3, 236].

Стоит также отметить, что сейчас акции со скидкой работают хуже, чем 5–10 лет назад. Слишком много компаний, которые, прежде чем сделать скидку 30 %, увеличивают стоимость на 50 %. Это немного подрывает доверие покупателей. Некоторые перестают доверять таким акциям. Если нет возможности делать уступки в цене, то можно давать скидки услугами. Например, в настоящее время лучше работают акции, когда что-то предлагается в подарок. Так, для салона красоты: бесплатная консультация косметолога, набор косметики, сертификат на определенную процедуру и т.д.

Но если применять правильную стратегию и придерживаться некоторых правил при установлении скидок, то скидка может выступать как отличный способ стимулирования продаж и привлечения клиентов.

Во-первых, предоставление скидки должно быть взаимовыгодным процессом. То, что достается легко и просто никогда не ценится, поэтому скидку нужно

заслужить. Никогда не стоит устанавливать скидки слишком часто, это может привести к тому, что клиенты могут привыкнуть и будут ждать от вас скидок постоянно, а этого допускать нельзя.

И самое главное – нельзя устанавливать скидки на товар или услугу вслепую. Необходимо все тщательно спланировать и просчитать, чтобы продать товар и при этом не разориться.

Библиографический список

1. Борисова В.О. Увеличение объемов продаж с помощью скидок // Бизнес-образование в экономике знаний. - 2018.- № 2.- С.6-9.
2. Джамалова З.А. Система скидок как инструмент стимулирования продаж // Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов юга России. – 2018.- С.8-12.
3. Демьянец О.С., Журба О.А. Скидки и премии покупателям, их влияние на финансовый результат и финансовое состояние организации// Форум молодых ученых. - 2017. - № 4 (8). - С.234-236.
4. Лёвкина Е.А., Шишлова Н.А. Системы скидок на предприятии//В сборнике: Новые направления маркетинговой политики хозяйствующих субъектов сборник научных трудов по материалам III международной научно-практической конференции 30 апреля 2016 г. - 2016. - С.67-78.
5. URL:<https://makedreamprofits.ru/blog/27-kinds-discounts/>

Оригинальность 85%