

**Кириченко А.О.,** магістрантка 5-го курсу спеціальності 8.050108

*"Маркетинг"*

**к.е.н., доц. Скригун Н.П.**

*Національний університет харчових технологій*

## **ВИКОРИСТАННЯ ЦІНОВИХ ЗНИЖОК В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Знижки стали невід'ємною частиною в практичній діяльності підприємств харчової промисловості. Метою надання знижки є отримання додаткової вигоди як покупцю, так і продавцю. В основі надання та отримання знижок лежить економічне обґрунтування управлінського рішення у сфері ціноутворення і порівняння вигод і втрат.

Система знижок з цін стала надзвичайно корисним і гнучким інструментом маркетингової політики підприємства. Ефективно розроблена система знижок: 1) надає додаткові вигоди підприємству; 2) забезпечує конкурентні переваги, що сприяє формуванню переконання потенційних клієнтів здійснити купівлю товару саме у даного виробника, а не у його конкурента; 3) сприяє поліпшенню іміджу підприємства за рахунок розповсюдження інформації про надання знижки окремими покупцями, а також за допомогою рекламних звернень, що міститимуть інформацію про введення знижок; 4) надає можливість стимулювати збут продукції, тобто підтримувати попит.

За своєю комерційною природою знижка може бути: плановою - формується за рахунок загальної суми накладних витрат (іноді її називають «замаскованою») та тактичною, головне завдання якої полягає у отриманні прибутку та створенні додаткових стимулів для покупця зробити покупку.

Зазначені види знижок мають свої підвиди, а саме: знижки за платіж готівкою; знижка за обсяг товару, що купується; проста знижка; бонусна знижка; функціональна знижка; прогресивна знижка; дилерська знижка;

спеціальні знижки; експортна знижка; знижка за поза сезонну купівлю; знижка за прискорення оплати; знижка для заохочення продажів нового товару; знижка при комплексній закупівлі товару; знижки для «вірних» та престижних покупців; знижки за якість; знижки за повернення раніше купленого товару в даного підприємства; знижки при реалізації устаткування, що було у використанні; сервісні знижки; клубні знижки; знижки з урахуванням міжкультурних комунікацій та товарообмінний залік.

Під час проведення дослідження нами було визначено, що найбільш використовуваними знижками на підприємствах харчової промисловості є такі: дилерська знижка, знижка за обсяг товару, знижка для заохочення купівлі нового товару, клубна та бонусна знижки. Використання саме цих знижок обумовлене зацікавленістю виробника налагодити ефективніші відносини як з покупцями, так і з посередниками з метою ознайомлення останніх з торговою маркою та залучення їх до тіснішої і тривалішої співпраці. Впровадження знижок сприяє: виконанню ціною її стимулюючої функції та зниженню витрат на виробництво продукції за рахунок прояву позитивного ефекту масштабу, її зберігання, реалізацію; полегшенню завоювання клієнтів; стимулюванню замовлення великих обсягів; рекламному сприянню збуту на ринку, що є дуже важливим для діяльності кожного підприємства в умовах економічної кризи.

За останні роки надання підприємствами знижок набуло значного поширення. Продавці намагаються переконати покупців у тому, що їхні ціни – найнижчі задля підвищення споживчого попиту на свої товари та послуги. При цьому значна частина конкурентів намагається просунути свої товари на ринку за допомогою тієї ж самої стратегії низьких цін не зважаючи на те, що це ніяк не диференціює їх в очах покупців. Як правило, спроба робити те ж саме, що робить лідер в якій-небудь категорії, закінчується ослабленням власних позицій у свідомості споживачів. А наполегливість, з якою подібні спроби продовжуються, найчастіше є індикатором нездатності створити нову категорію, що відбудовує власний бренд від брендів конкурентів.

Це не означає, що стратегія низьких цін не повинна використовуватися – навпаки, в умовах кризи для більшості стандартизованих товарів ефективність її використання зростає. Існує декілька підходів до використання стратегії низьких цін: 1) використання низьких цін на товари за рахунок економії на представленні товару споживачеві (менше персоналу, продукти виставлені прямо в коробках на підлозі торгових залів тощо). Такий підхід зрозумілий споживачеві, і він себе виправдовує; 2) низькі ціни та знижки використовуються тільки як свого роду приманка, трюк. Для цього вибирається ряд дешевих позицій, які рекламують. Це створює додатковий потік відвідувачів. При цьому дія акції може бути обмежена як за строками її проведення, так і за наявністю товару в даному конкретному магазині. Перевага такого підходу в тому, що в місцях продажу в дію вступає продавець, допомагаючи потенційному споживачеві, який прийшов ухвалити "правильне рішення". А "правильним рішенням" далеко не завжди є купівля найдешевшого товару; 3) основний товар продають за низькою ціною, а основний прибуток отримують на додаткових послугах або на супутніх товарах.

Проте використання «стратегії низьких цін» і наведених методів не завжди допомагає досягти потрібного результату, оскільки, по-перше, зменшення цін призводить до зниження рентабельності і у компаній залишається менше можливостей для маневру; по-друге, дану стратегію настільки часто використовують, що потенційні клієнти просто перестають реагувати на подібні пропозиції. Іншими словами, наявність на ринку величезної кількості схожих пропозицій призводить до того, що люди перестають відрізняти одну кампанію від іншої. Крім того, зниження рівня рентабельності окремих секторів ринку може приводити до погіршення якості продукції або послуг.

Тому вважаємо, що знижка – останній аргумент, який продавець повинен використовувати для залучення покупців. Це своєрідний козир продавця, і його мають використовувати як останній маркетинговий стимул.