

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2020.92.10.002

Скидки как инструмент ценообразования организации

Сысоева Елена Васильевна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Менеджмента»
Московский государственный институт международных
отношений (университет) Министерства иностранных дел
Российской Федерации, Одинцовский филиал
e-mail: evsysoeva60@mail.ru

Аннотация

В статье проведено исследование о ценовом стимулировании сбыта, т.е. единовременной побудительной мере по привлечению внимания покупателей к товару или услуге. Средства стимулирования дополняют рекламу организации. Размеры снижения цен должны быть: ощутимыми, стимулирующими спрос, привлекательными.

В торговой сети стимулирование продаж делится на три большие группы: прямое снижение цен, распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой и снижение цен с отсрочкой получения скидки (кумулятивные и некумулятивные). Подробно рассмотрены виды скидок на основании базы сравнения.

Производитель товара имеет возможность реализовать товар со скидкой многими доступными способами, которые достаточно подробно рассмотрены в статье и приведены примеры. Большое внимание уделено процессу стимулирования продаж, среди которых маркетологи выделяют возмещение денежных средств с отсрочкой.

Системы скидок позволяют увеличить количество реализуемого товара, подтверждают потребительскую и экономическую ценность товара, обеспечивают выполнение коммерческого плана предприятия по сбыту, максимизируют прибыль. В настоящее время необходимо проводить более лояльную ценовую политику для привлечения новых клиентов. Для выживания в создавшейся экономической ситуации, предприятиям важно выдерживать конкуренцию, которой обладает не только товар, но и цены на него.

Для цитирования в научных исследованиях

Сысоева Е.В. Скидки как инструмент ценообразования организации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 10А. С. 23-33. DOI: 10.34670/AR.2020.92.10.002

Ключевые слова

Ценовое стимулирование сбыта, потребитель, торговые посредники, клиентура, скидка, кумулятивная скидка, некумулятивная скидка, сезонная скидка, выставка, ярмарка, товар недели, товар месяца, прямая скидка, купонаж, ценовая политика, стратегия ценообразования.

Введение

Для успешной продажи товара его недостаточно хорошо упаковать, но и необходимо создать привлекательные условия для приобретения покупки. Каждая компания стратегически ориентирована на создание системы ценового стимулирования сбыта.

Ценовое стимулирование сбыта – разовые побудительные меры для привлечения внимания покупателей к услуге (товару) и его подтолкнуть совершить покупку в установленный срок с помощью «игры» с ценами. Торговые организации пользуются методом стимулирования сбыта для вызова быстрой и сильной реакции со стороны покупателей. Действие средств стимулирования кратковременно и их обычно сопровождает реклама. Поэтому то их и нельзя использовать для создания устойчивого предпочтения товара.

Действия по стимулированию именно тогда завоевывают потребителя, когда они дают немедленный или с некоторой отсрочкой экономию или выигрыш. снижение цены на некоторое время на тот или иной товар имеет свои и недостатки, и преимущества. Торговые посредники и производители, очень часто используют только к этот виду стимулирования, поскольку, по их мнению, гораздо выгоднее удовлетворить экономически оправданные потребности потребителя, чем отвечать на все новые запросы индивидуума в отношении разнообразия продукции и их качества.

Одним из недостатков этого вида стимулирования является отсутствие создания круга постоянной и надежной клиентуры. Это все заставляет покупателя переходить от одной марки товара к другой в зависимости от предлагаемого снижения цен.

Основная часть

Преимущество же данного приема заключается в том, что он делает возможным заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее проведение в самых простых формах, максимально уменьшить сроки ее проведения согласно с намеченными целями.

Для любой торговой сети этот вид стимулирования продаж представляется бесценным инструментом, который применяется без какой бы то не было предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется незамедлительно отреагировать на действия конкурентов или скорректировать политику цен этой организации. Снижение цен предпринимается или производителем, для того чтобы увеличить объем продаж и привлечь к себе новых потребителей, или торговым предприятием.

Снижение цен очень часто является результатом взаимного соглашения двух сторон: производитель обеспечивает скидку для торговой сети, а торговая сеть переносит эту скидку полностью, частично или даже в больших размерах на потребителя. Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе товара.

При этом потребителю адресуются соответствующие рекламно-информационные сообщения с целью побудить его к покупке в конкретной торговой точке.

Размеры снижения цен должны быть достаточно [Илюхина, 2016]:

- ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламные обращения;
- стимулирующими спрос, чтобы компенсировать связанное со снижением цен падение прибыли;
- привлекательными, чтобы заставить потребителя совершить покупку.

Все виды стимулирования продаж, сфокусированные на продажной цене товара, можно разделить на три большие группы: прямое снижение цен, распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой и снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Скидки – это вычеты из цены товара, на которые идет продавец тому покупателю, который либо отказывается от выполнения продавцом какой-либо маркетинговой функции, либо выполняет эту функцию сам. Скидки – традиционный инструмент ценовой политики многих торговых организаций.

Многообразие скидок, предоставляемых продавцами своим покупателям, а также отсутствие четкой законодательной регламентации отношений между сторонами сделки по поводу предоставления скидок, порождает немало вопросов, связанных с ведением бухгалтерского учета. Чаще всего скидки предоставляются путем пересмотра (снижения) договорной цены единицы продаваемого товара или путем корректировки (уменьшения) дебиторской задолженности покупателя.

Имеется два типа скидок за количество покупаемого товара: некумулятивные и кумулятивные скидки.

Кумулятивные скидки предоставляются тем покупателям, которые часто приобретают товар в течение некоторого времени в, обычно этот период - год. Размер такого рода скидок увеличивается по мере того, как возрастает общее количество совершенных покупок. Кумулятивные скидки служат для поощрения совершать все больше покупок одним и тем же покупателем. И он в свою очередь, благодаря скидкам, уменьшает расходы на приобретение дополнительных единиц товара. Эти скидки направлены на удержание и формирование торговой организацией своих постоянных клиентов, т.е. на стабилизацию спроса [Багиев, Тарасевич, 2011].

Некумулятивные скидки – предоставляются в случае разовых заказов [Багиев, Тарасевич, 2011]. Такие скидки мотивируют покупателя приобретать товар крупными партиями, но не нацеливают его непосредственно на закупки у одной и той же организации после совершения одной покупки. Некумулятивные скидки используются для того, чтобы заставить покупателя не приобретать маленькие партии товара, так как именно обработка мелких заказов дорого обходится продавцу. Обычно скидки за количество приобретенного товара позволяют уменьшить цены.

Скидки за количество устанавливаются в процентах или в виде определенной суммы, как от стоимости товара, так и в зависимости от количества приобретаемых единиц товара. Для того чтобы избежать ценовой дискриминации потребителей, предлагаются скидки за количество без исключения всем покупателям.

Сезонные скидки поощряют покупателей покупать товар раньше, чем появится спрос на него. Если такие скидки используются производителем, то их применение приводит к выполнению функции хранения другими членами канала распределения. Сезонные скидки также выравнивают объем продаж в течение года. Сезонные скидки предоставляются по цепочке другим членам канала распределения.

По инициативе торговой сети во время проведения специализированных выставок и ярмарок многие торговые посредники предоставляют покупателям скидки. На протяжении года существуют периоды, когда многочисленные магазины извещают по радио, через прессу или посредством наружной рекламы о продаже по низким ценам ряда отобранных ими товаров или заранее установленного количества таких товаров. Торговые предприятия розничной торговли предлагают своим покупателям «избранные товары недели, месяца». При этом объединяются

сопутствующие продукты повседневного спроса и продукты длительного хранения, что позволяет увеличить общий товарооборот и создать постоянную клиентуру, которая будет руководствоваться стимулированием продаж, применяемым регулярно.

По инициативе производителя прямое снижение цен сопровождается предоставлением скидок торговой сети. Если цена товара какого-либо производителя выше, чем цены конкурирующих товаров, то снижение цены рассматривается как правильное планоуправленческое решение. Однако, предложение продажи по сниженным ценам должно быть ограничено во времени и должно предоставлять возможность продемонстрировать превосходство данного товара над товарами-конкурентами. Безупречно проведенная акция по стимулированию может незамедлительно привести к росту объема продаж, сразу после окончания которого, последует резкое сокращение этого объема. Поэтому последствия снижения цен должны быть тщательно проанализированы. Скидки различаются между собой по ряду признаков, главные из которых приведены в таблице 1 [Илюхина, 2016].

Таблица 1 - Основные виды скидок

База сравнения	Виды скидок
Основания предоставления скидки	Оптовая скидка (скидка за оборот) Дилерская скидка (скидка постоянному оптовому покупателю) Бонусная скидка (скидка на объем покупок различных товаров) Торговая скидка (скидка розничным торговым организациям на возможные товарные потери, возмещение дополнительных транспортных расходов и т. п.) Скидка за отклонения от условий сделки (скидка за некачественный товар, за неритмичность его поставки, за невозможность осуществления продавцом сервиса и т. п.) Особая скидка (скидка для нестандартного вида сделок в исключительных случаях) Специальная скидка (скидка привилегированным покупателям) Скидка за наличный платеж (скидка за осуществление расчетов наличными денежными средствами) и др.
Способ предоставления скидки	Скидка, предоставляемая путем пересмотра (снижения) цены единицы продаваемого товара Скидка, предоставляемая путем корректировки (уменьшения) дебиторской задолженности покупателя
Переход права собственности на продаваемые товары	Скидка, предоставленная до продажи покупателю товаров Скидка, приходящаяся на уже проданные покупателю товары
Период действия скидки	Скидка на последующие продажи товаров. Скидка на все продажи товаров (включая ранее проданные товары)
Продажа товаров покупателем	Скидка, приходящаяся на еще не проданные покупателем товары. Скидка, приходящаяся на уже проданные покупателем товары.
Отчетный период предоставления скидки	Скидка, предоставленная в текущем отчетном периоде. Скидка, предоставленная в будущем отчетном периоде
Время года	Внесезонная скидка Сезонная скидка Праздничная скидка

Существует три способа прямой скидки:

- скидка в %. На упаковке отмечается процентный размер скидки (например, 5% или 10%) или указываются две цены: новая со скидкой и старая (перечеркивается).

- скидка с обозначением ее размера в денежном выражении (например, минус 500 руб.).

- обозначение новой цены, не уточняя размер скидки [Багиев, Тарасевич, 2011].

Иногда следует отметить причину новой цены: сезонное событие, новый выпуск товара, годовщина, праздник и т.д. Это могут быть специальные цены или мелкооптовая продажа. В данном случае снижение цены касается не отдельного товара, а его всей партии. Предложение специальной цены ставит перед собой цель не смещение продаж во времени, а увеличение потребления каждой семьей. Выгода для покупателя заключается в следующем, ему предлагается в значительной степени снижение цены, так как оно распространяется на партию товара, что особенно эффективно в применении к дешевым товарам [Уткин, 2012].

Продаваемые мелкими партиями товары объединяются в одной упаковке, на которой обычно указывается, что этот товар является объектом стимулирования продаж. Такие товары, как правило, размещаются в торговом зале близко проходу. Естественно, именно там наиболее оживленная продажа благодаря его удобному размещению и хорошему обозначению товара.

Производитель обладает несколькими способами, чтобы реализовать свое предложение специальных цен:

- снижение цены всей партии (например, 100 руб. с 10 банок кофе);
- одна единица товара из N бесплатно (например, при покупке 10 банок – 1 бесплатно);
- общее снижение цены на упаковку (например, новая цена на упаковку мыла из 10 пачек).

Совмещенная продажа применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта устанавливается ниже суммы цен этих товаров, продаваемых отдельно. При совмещенной продаже нескольких видов продукции одного производителя применяется существенная скидка. Этот вид продажи позволяет объединить уже зарекомендовавшую себя продукцию с новой продукцией, тем самым облегчается задача внедрения нового продукта на рынок. Он позволяет также объединить продукцию, сбыт которой затруднителен, с продукцией высокой оборачиваемости, что в итоге приводит к увеличению сбыта продукции организации.

Обычно зачет старого товара при покупке нового применяется при продаже дорогостоящего оборудования и техники, которые не обладают высокой степенью оборачиваемости (бытовая техника, предметы интерьера и т.п.). Эта форма стимулирования очень привлекательна для покупателя, так как в данном случае имеет место снижение цены (ввиду того, что новый товар потребитель получает со скидкой), и сопровождается предоставлением услуги (избавлением потребителя от ненужной вещи).

При этом возможны два варианта:

- принятый товар не подлежит перепродаже, он идет на свалку;
- этот товар перепродается впоследствии другому клиенту.

Дополнительное количество товара бесплатно учитывает тот факт, что психологическое воздействие на потребителя гораздо больше, если ему предлагается на 25% больше товара, чем в случае использования 25%-ной скидки.

Методы такого предложения:

- поштучно (200 шт. + 20 шт.);
- в процентах (+15%);
- в весовом выражении (+ 200 г) [Багиев, Тарасевич, 2011].

При использовании данного метода производитель несет два вида дополнительных расходов – бесплатное предоставление некоторого количества товара, новая упаковка для товара. Эти издержки довольно велики, поэтому этот метод применяется обычно крупными организациями.

Купонаж занимает промежуточное положение между прямым снижением цен и снижением цен с отсрочкой получения скидки. Акция по стимулированию заключается в том, что потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Потребителю, имеющему купон, предоставляется скидка, которая может представлять собой определенную сумму денег, процент от цены товара или снижение цены какого-либо другого товара при условии покупки товара, указанного в купоне. В США на одного человека приходится до 800 купонов в год [Потапова, Лытнева, 2016].

Купонаж рекомендуется использовать в следующих случаях:

- на фазе выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителей опробовать его;
- в момент повторного выпуска товара на рынок, когда его сбыт переживает застой и необходимо расширить круг покупателей.

Ниже приведены наиболее распространенные способы распространения купонов:

- почтовая рассылка. Организация должна иметь картотеку потенциальных клиентов, по адресам из которой рассылаются купоны и рекламные объявления;
- разноска. Купоны опускаются в почтовый ящик или раздаются в местах скопления потенциальных покупателей;
- через прессу (в том числе и через специализированные журналы);
- через упаковку товара. Купон помещается на упаковке для привлечения новых клиентов или вкладывается в упаковку для завоевания постоянных клиентов;
- распространение купонов непосредственно в магазине при входе [Уткин, 2012]

Большое внимание уделяется маркетологами такому средству стимулирования, как возмещение с отсрочкой.

Простое возмещение с отсрочкой отмечает, что снижение цены происходит не в момент покупки, а только спустя некоторое время, и, если клиент отправляет свой купон, дающий ему право на скидку, по указанному на нем адресу. В этом случае скидка предлагается исключительно в виде определенной суммы денег, которая возвращается банковским чеком. Как правило, каждая семья имеет право на однократное получение скидки.

Возмещение при предъявлении доказательств покупки – наиболее часто и широко используется для снижения цен с отсроченной получением скидки. Возмещение, в виде определенной суммы денег, выплачивается на определенных условиях при предъявлении доказательства покупки [Цены и ценообразование..., 2014]. Возмещение с отсрочкой обычно применяется для создания круга постоянных покупателей товара определенной марки. Купоны располагаются на упаковке и должны быть вырезаны.

Преимущества данного метода:

- простота распространения и дешевизна купонов;
- простота проверки результатов акции по стимулированию сбыта;
- привлекательность для домохозяек, так как возмещение обычно более крупное, чем при других видах возмещения с отсрочкой;
- эффективен при борьбе с конкурентами, так как требует большого количества повторных покупок.

Недостатки данного метода:

- занимает много времени, так как требует большого числа повторных покупок;
- требует строгого контроля за присутствием товара в сети до окончания мероприятия и его изъятия из обращения после окончания.

Совмещенное возмещение с отсрочкой предлагает объединение нескольких товаров равных производителей в рамках одной акции используя следующие приемы:

- цепочки купонов. Несколько товаров соединены в одном купоне, который распространяется через прессу. Покупатель, приобретая товары по своему выбору в магазине, наклеивает доказательства покупки на купон, публикуемый в прессе, и получает возмещение с отсрочкой на более крупную сумму;

- проба качества. В данном случае купон представлен в виде книжечки, которая состоит из нескольких страниц и рекламирует некоторое количество «например в количестве восьми» предварительно отобранных товаров. Они предлагаются в магазинах со скидкой. Общая сумма скидки может составлять внушительную сумму. Потребитель получит эту сумму банковским чеком, приобретя все восемь предложенных ему образцов;

- подарок – качество. Покупатель приобретает различные предметы для использования их в качестве подарка и получает при этом значительную скидку [Уткин, 2012]

Учетные купоны (перекрестный купонаж) – это возмещение с отсрочкой некоторой суммы денег тогда, когда совершается покупка двух разных товаров, которые не продаются в одной торговой точке.

Снижение цен, совмещенное с общественно-полезным мероприятием, используют для повышения интереса к снижению цен с отсрочкой выплаты скидки и улучшения образа торговой марки. Например, предъявив десять документов покупки, клиент получает скидку в 1000 рублей, и при этом 100 рублей будут перечислены в фонд помощи инвалидам.

Использование дифференцированного ценообразования с помощью системы скидок позволяет увеличить количество реализуемого товара, подтвердить потребительскую и экономическую ценность товара, обеспечить выполнение коммерческого плана предприятия по сбыту, максимизировать прибыль.

В рыночных условиях необходимо уделять большое внимание конкурентоспособности продукции. Прежде всего, это должен быть контроль качества продукции и услуг. Для обеспечения качества продаваемой продукции на предприятиях производителей должны быть созданы службы качества, на которые возложены следующие задачи:

- обеспечение подразделений торгового предприятия нормативной и технологической документацией, справочными материалами, регламентирующими выпуск продукции требуемого и стабильного качества;

- предотвращение выпуска продукции, не соответствующей требованиям стандартов и технических условий, утвержденным образцам (эталонам), конструкторской и технологической документации [Экономика предприятия, 2014].

Целью проведения контроля качества является обеспечение гарантий того, что потребителю не будет поставлена продукция несоответствующего качества и доказательство соответствия готовой продукции установленным требованиям.

Ценовая политика организаций, которые занимаются оптовой торговлей, определяют общие принципы деятельности. Организации устанавливают уровень наценки к закупочной цене товаров с таким расчетом, чтобы с одной стороны, оптовые цены удовлетворяли клиентов розничной торговли, а с другой обеспечивали прибыльность деятельности самой компании.

Основа ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, и так ими варьировать зависимости от ситуации на рынке, чтобы захватить максимально возможную часть рынка, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все тактические и стратегические задачи.

Устанавливая цены, организации ориентируются на цены конкурентов, уровень своих издержек и спрос клиентуры [Кыштымова, 2011]. В рамках ценообразования оптовые организации также могут предложить своим клиентам систему скидок. Чаще всего в оптовой торговле скидки предоставляются:

- за количество товара - снижение цены за приобретение товара в объеме, большем некоторой установленной величины;
- сезонные скидки - снижение цены при приобретении товара сезонного спроса;
- за ускорение оплаты - при оплате ранее какого-либо срока;
- для постоянных покупателей - снижение цены для постоянных клиентов;
- для поощрения продаж нового товара - снижение цены за закупку и продвижение новых товаров.

К стратегии ценообразования многих организаций можно отнести стратегию максимального увеличения сбыта [Лытнева, 2010]. Увеличение объема сбыта приведет к снижению издержек на единицу продукции и в конечном итоге - к увеличению прибыли. При этом устанавливается как можно более низкая цена. Но политика низких цен может дать положительный результат при следующих условиях: чувствительность рынка к ценам, должна быть очень велика; снижать издержки торговли и распределения можно только путем расширения объемов сбыта.

При установлении цены организации использует стратегию установления отпускной цены по месту сбыта товара. Такая ценовая позиция означает оплату и передачу товара по месту его сбыта, т.е. продукция отпускается оптовым покупателям прямо со склада предприятия, без скидок.

В организациях необходимо вести четкий контроль над ценой реализованной продукции предпринимателями, руководство предприятия заинтересовано в удовлетворении потребителей доступной ценой продукции. В организациях устанавливается цена на продукцию исходя из полной себестоимости продукции и процента на прибыль предприятия, (процент прибыли предприятие устанавливает самостоятельно). Метод обеспечения целевой прибыли определяет необходимый уровень цены при заданном размере прибыли с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки.

Ценовая политика организаций планируется методом ценовой конкуренции - занять этот сегмент и закрепиться на нем. Оптовая цена предприятия рассчитывается по формуле [Цены и ценообразование, 2014]:

$$\text{ЦО} = (1 + \text{Р: } 100 \%) \cdot \text{С} \quad (1)$$

где ЦО - оптовая цена предприятия,

Р - рентабельность изделия, %;

С - себестоимость единицы продукции, тыс. руб./шт.

Для классического оптового торгового предприятия можно назвать основную цель - обеспечение выживаемости [Лытнева, 2014]. Это одна из главных проблем на сегодняшний день в условиях спада покупательского спроса населения, инфляции и экономического кризиса и пр. На сегодняшний день можно отметить, что большинство торговых компаний, которые

предлагают высокое качество реализуемого товара, столкнулись с падением спроса, из-за того, что люди стали меньше тратиться. Многие из этих организаций используют тактику низких цен не только для привлечения клиентов, чтобы обеспечить свое собственное выживание путем увеличения оборачиваемости средств, но и с целью «увести» часть постоянных покупателей из других компаний.

Максимизация текущей прибыли. Организации устанавливают цены на свои товары таким образом, чтобы добиться максимальной текущей прибыли. Для этого необходимо оперативно и объективно оценивать все тенденции спроса и предложения, что является достаточно сложной задачей. Следует отметить, что чрезмерное увлечение текущими финансовыми показателями может привести к непредсказуемым последствиям в будущем и поставить под вопрос долгосрочные перспективы организаций.

Максимальный охват рынка. Эту цель часто ставят перед собой крупные оптовые организации. Добиться ее можно установлением различного уровня цен (соответственно, различного уровня качества товара), чтобы максимально охватить определенные слои населения (позиционировать товары на выбранные сегменты рынка). Другой способ - тотальное снижение цен с развернутой рекламной кампанией для приращения доли рынка.

Лидерство по показателям качества продукции. Использование самых современных ингредиентов предполагает высокую себестоимость продукции. Поэтому оптовые торговые предприятия, устанавливая высокие цены на определенный товар и объясняя это в своей рекламе высоким качеством, сужает круг потенциальных потребителей, который определяется платежеспособностью потребителей. В то же время всегда существует категория потребителей, готовых «покупать» самые качественные товары.

Нужно отметить и ряд недостатков в ценовой политике многих компаний, среди которых:

- высокий уровень закупочной цены реализуемых товаров по договорам поставок от поставщиков, отсутствие разных скидок и льгот;
- многие поставщики реализуют товар по завышенным ценам, компании в свою очередь вынуждены повышать цены для розничных торговцев, т.е. отмечаются договорные связи с неэффективными поставщиками;
- неэффективная логистическая цепь поставок реализуемых товаров, что повышает дополнительные затраты на поставку товаров, которые реализуются в магазинах компании;
- отсутствие скидок, льгот постоянным клиентам компаний;
- отсутствие такого эффективного инструмента ценовой политики как коммерческий и товарный кредит для постоянных клиентов.

Заключение

Сделаем вывод, что на сегодняшний день необходимо проводить более лояльную ценовую политику, чтобы привлечь новых клиентов. Для того, чтобы выжить в создавшейся экономической ситуации, компаниям важно выдерживать конкуренцию. Конкурентоспособностью должен обладать не только товар, но и цены на него, которые предоставляются как посредникам, так и конечным потребителям. Знания специфики рынка и обновленная ценовая политика позволят успешно осуществлять проекты дальнейшего развития, завоевания новых рынков и процветания.

Библиография

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник. – СПб: Питер, 2011. – 576с.
2. Илюхина Н.А. Учетно – аналитические процедуры при формировании ценовой политики предприятия // В сборнике: Актуальные вопросы развития современного общества сборник научных статей по материалам I Международной научно-практической конференции.- 2016. -С. 49-52.
3. Кыштымова Е.А. Учет материальных расходов в малом предпринимательстве / Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Аудиторские ведомости. – 2011. – № 12. – С. 57-63.
4. Лытнева Н.А. Затраты в системе менеджмента. Информационно-аналитические модели // Учет и анализ в торговой деятельности. – 2010. – № 3. – С. 17-26.
5. Лытнева Н.А. Концептуальные направления совершенствования системы управления устойчивым развитием промышленных предприятий: монография. – Орел: ОрелГИЭТ, ПКФ «Картуш», 2014. С.163
6. Лытнева Н.А. Современные методы и модели управления эффективностью промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (27). – С. 43-48
7. Потапова А.М., Лытнева Н.А. Управление ценовой политикой предприятия // Экономическая среда. - 2016. - № 1 (15).- С. 132-138.
8. Пьянова Н.В. Методология развития инновационных подходов в механизме управления расходами торговых организаций / Н.В. Пьянова, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С.117-125.
9. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. - М.: ЭКМОС, 2012. – 254 с.
10. Цены и ценообразование / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2014. – 347с.
11. Экономика предприятия /Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. - М.: Банки и биржи, 2014.-520с.

Discounts as an organization pricing tool

Elena V. Sysoeva

PhD in Economics

Associate Professor

Department of Management

Moscow State Institute of International Relations

(University) of the Ministry of Foreign Affairs

of the Russian Federation, Odintsovo branch

e-mail: evsysoeva60@mail.ru

Abstract

The article conducted a study on price promotion, i.e. a one-time incentive measure to attract the attention of buyers to a product or service. Incentives complement the organization's advertising. The size of the price reduction should be: palpable, stimulating demand, attractive.

In the distribution network, sales promotion is divided into three large groups: direct reduction in prices, distribution of coupons giving the right to purchase at a discount, and price reduction with a delay in receiving discounts (cumulative and non-cumulative). The types of discounts are considered in detail based on the comparison base.

The manufacturer of the goods can sell the goods at a discount in many available ways, which are discussed in sufficient detail in the article and examples are given. Much attention is paid to the process of sales promotion, among which marketers allocate a refund of money with a delay.

Discount systems allow you to increase the amount of goods sold, confirm the consumer and economic value of the goods, ensure the implementation of the commercial plan of the sales company, maximize profits. Currently, it is necessary to pursue a more loyal pricing policy to attract

new customers. In order to survive in the current economic situation, it is important for enterprises to withstand competition, which is possessed not only by the product, but also by the price of it.

For citation

Sysoeva E.V. (2019) Skidki kak instrument tsenoobrazovaniya organizatsii [Discounts as an organization pricing tool]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (10A), pp. 23-33. DOI: 10.34670/AR.2020.92.10.002

Keywords

Price promotion, consumer, resellers, clientele, discount, cumulative discount, non-cumulative discount, seasonal discount, exhibition, fair, product of the week, product of the month, direct discount, coupon, pricing policy, pricing strategy.

References

1. Bagiev G.L., Tarasevich V.M. (2011) Marketing: a textbook. - St. Petersburg: Peter, 576 p.
2. Ilyukhina N.A. (2016) Accounting and analytical procedures for the formation of enterprise pricing policy // In the collection: Actual issues of the development of modern society, a collection of scientific articles based on the materials of the I International Scientific and Practical Conference. pp. 49-52.
3. Kyshtymova EA (2011) Accounting for material costs in small business / E.A. Kishtymova, N.A. Lytneva // Audit statements. No. 12 pp. 57-63.
4. Lytneva N.A. (2010) Costs in the management system. Information-analytical models // Accounting and analysis in trading activities. No. 3. pp. 17-26.
5. Lytneva N.A. (2014) Conceptual directions for improving the system for managing the sustainable development of industrial enterprises: a monograph. - Eagle: OrelGIET, PKF "Kartush", p.163
6. Lytneva N.A. (2014) Modern methods and models for managing the efficiency of industrial enterprises // Bulletin of OrelGIET. No. 1 (27). pp. 43-48
7. Potapova A.M., Lytneva N.A. (2016) Management of enterprise pricing policy // Economic environment. No. 1 (15) pp. 132-138.
8. Pyanova N.V. (2012) Methodology of the development of innovative approaches in the mechanism of cost management of trade organizations / N.V. Pyanova, N.A. Lytneva // Bulletin of OrelGIET. No. 2 (20). pp.117-125.
9. Utkin E.A. (2012) Prices. Pricing. Price policy. - M.: ECMOS, 254 p.
10. (2014) Prices and pricing / Ed. V.E. Yesipova. - St. Petersburg: Peter 347 p.
11. (2014) Business Economics / Ed. V.Ya. Gorfinkel, V.A. Shwandara. - M.: Banks and exchanges, 520 p.