маркетинг, економічне моделювання, аналітика впливу факторів); перехід на нові механізми управління (бюджетування, моніторинг, програмно-цільові методи, кластерні моделі організації взаємодій, інноваційне проектування); система стимулювання за результатами діяльності.

Література

1. Горкавий В. К. Формування собівартості продукції та ефективності витрат в сільськогосподарських підприємствах: монографія / В. К. Горкавий, Ю. С. Герасименко // Х.: 2015. – 239 с.

2. Горкавий В. К. Статистика: Навчальний посібник. К.: Алерта, 2012. – 608 с.

3. Положення (стандарт) бухгалтерского обліку 16 «Витрати» [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://kodeksy. com. ua/buh/psbo/16. htm.

А. С. ДЯДІН

Харківській національний університет внутрішніх справ

ЦІНОВЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

З розвитком сучасних форматів роздрібної торгівлі з'являється необхідність у виборі оптимальної тактики продажів, яка могла б передбачати конкретні методи і способи вирішення проміжних завдань, пов'язаних з досягненням стратегічних цілей. Чітке визначення стратегічних цілей торгового підприємства дозволяє зберегти високі темпи розвитку на тривалий період і бути конкурентоспроможним.

У свою чергу тактичні цілі суб'єктів роздрібної торгівлі передбачають збільшення числа покупців та кількості товару, що купується кожним покупцем, а також забезпечення прискорення продажів товарів, які забезпечують високий рівень доходів.

Досягнення поставлених цілей може здійснюватися за рахунок проведення заходів зі стимулювання продажів, наприклад в магазинах самообслуговування:

- пропозиція ціни (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, що дають право на знижку);
- пропозиція в натуральній формі (премії, зразки товару);
- активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї).

Стосовно магазинів самообслуговування можна здійснити класифікацію різних видів стимулювання згідно проходженню і впливу на покупця:

- загальне стимулювання, вживане на місці продажу, згідно заданій

темі (відкриття або річниця магазину);

- виборче стимулювання припускає демонстрацію товару на вигідній позиції в торговому залі;

- індивідуальне стимулювання здійснюється в місцях загальної експозиції товару за допомогою рекламного покажчика (зниження цін, премії і тому подібне).

У кількісному відношенні стимулювання продажів головним чином направлено на споживача. Воно звернене до найширших мас і має на меті забезпечити продаж товару, створити потік споживачів безпосередньо в тому місці, де здійснюється продаж товару.

Слід також зазначити, що однією з основних цілей роздрібної торгівлі є задоволення потреб населення, для якого визначальним фактором виступає ціна.

Тому серед запропонованих заходів зі стимулювання продажів в підприємствах торгівлі оптимальним є цінове стимулювання.

Зниження цін під час здійснення покупки може здійснюватися як за ініціативою магазину, так і підприємств – виробників.

При цьому для торговельних підприємств представляється доцільним застосовувати різні засоби цінового стимулювання продажів таких як:

- пряме зниження цін;
- ціна з відстрочкою отримання знижки;
- розрахункові дисконтні пластикові карти;
- купонаж;

Перевага цінового стимулювання полягає в тому, що воно дозволяє заздалегідь точно оцінити вартість операції, швидко організувати її в найпростіших формах, максимально скоротити терміни проведення, крім того, своєчасно відреагувати на дію конкурентів і внести корективи в цінову політику магазинів.

Пряме зниження цін найефективніше в тому випадку, коли ціні, належить визначальна роль у виборі товару. Такими товарами в магазинах є продукти повсякденного попиту: цукор, рослинна олія, безалкогольні напої тощо. При цьому розміри зниження цін повинні забезпечити достатнє стимулювання попиту який компенсує падіння прибутку.

У рамках проведення даного заходу слід попередньо сповістити покупців про продаж за зниженими цінами ряду відібраних товарів, заздалегідь встановити їх кількість залежно від чисельності в населеному пункті, де розташований магазин.

Проводячи стимулювання продажів шляхом зниження цін, торгові підприємства повинні дотримуватися певних принципів:

- заходи повинні носити короткостроковий характер, так як вони проводяться з метою як найшвидшого залучення грошових коштів в

оборот роздрібної торгівлі;

- при стимулюванні продажу взаємодоповнюючих товарів жоден з них не повинен бути обов'язковим компонентом іншого;

- загальна сума зниження цін не повинна робити торгівлю даними товарами збитковою;

- наслідки зниження цін повинні бути ретельно прораховані.

Купони займають проміжне положення між зниженням цін в момент здійснення покупки і компенсацією частини вартості покупок з відстрочкою її виплати. У даному випадку покупцю пропонується купон, який гарантує можливість отримання знижки з ціни товару. Знижка може надаватися у вигляді певної суми грошей, відсотка від ціни товару або зниження ціни якого-небудь іншого товару за умови покупки товару, який вказаний в купоні. Такий прийом рекомендується проводити відповідно з рекламою.

Організовуючи такий метод стимулювання продажів, як відшкодування ціни з відстроченням виплати, працівникам торгівлі слід враховувати:

- час, який залежить від встановленої кількості повторних покупок;

- контроль над розподілом товару з метою забезпечення його наявності в місцях продажу до дати закінчення операції.

У разі компенсації після покупки покупець пред'являє докази здійснених ним покупок в магазині району, і отримує кошти, що відшкодовують йому, повну вартість одного з товарів або заздалегідь визначену суму грошей. У цьому випадку купони поширюються з самим товаром і повинні бути пред'явлені покупцям.

Перевага в даному випадку полягає в тому, що споживачеві пропонується більша, ніж звичайна, компенсація, умовою якої є надання доказів покупки. Пільга надається тільки тим покупцям, які виявили бажання отримати її, що позитивно позначається на зацікавленості покупців.

Широке поширення як засіб залучення постійних покупців отримують накопичувальні дисконтні карти. Їх застосування в магазинах самообслуговування дозволяє не тільки стимулювати продажі за рахунок знижок, але й виконувати важливу функцію – формування у свідомості покупця іміджу підприємства.

Таким чином, як прості, так і складні форми зниження цін направлені на виплати грошей, незалежно від того, виходить це відразу або з відстрочкою.

Тому цінове стимулювання продажів для підприємств торгівлі є засобом збільшення обсягів продажу товарів вирішальним спонукальним мотивом до покупки більш великої його партії, притягнення до товару покупців, які купують його у конкуруючих організацій також ефективним елементом у конкурентній боротьбі за споживача.