

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/198803>

**Тип работы:** Реферат

**Предмет:** Маркетинг

Введение 3

1. Скидка 4

1.1 Виды скидок 4

1.2 Формирование систем скидок 7

2. Снижение цен 9

Заключение 13

Список литературы 14

Введение

Актуальность данной работы связана с тем, что в определенные периоды большинство магазинов проводит различного рода акции, привлекая покупателей. В предпраздничные дни в магазинах можно увидеть большое количество покупателей. И чтобы каждый ушел из магазина довольным и с множеством покупок, его можно к этим самым покупкам подтолкнуть. Главное – правильно рассчитать размер и продолжительность действия скидок, чтобы покрыть потери ростом объема продаж. Колебания владельца магазина всегда понятны: излишняя расточительность - гарантирует снижение прибыли, если нет ощутимого роста продаж; излишняя осторожность - повлечет отток покупателей и снижение объемов продаж.

Важное место среди различных рычагов экономического механизма хозяйственной политики предприятия принадлежит ценам и ценообразованию, в которых отражаются все стороны его экономической деятельности. Цена оказывает непосредственное воздействие на производство, распределение, обмен и потребление.

В условиях рыночных отношений цена выступает как связующее звено между производителем и потребителем, как механизм обеспечения равновесия между спросом и предложением.

Цель работы – рассмотреть скидки и снижение цен.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

изучить виды скидок;

охарактеризовать формирование систем скидок;

рассмотреть снижение цен.

Структура работы включает в себя: введение, две главы, заключение и список литературы.

1. Скидка

1.1 Виды скидок

Скидка - сумма, на которую снижается продажная цена товара, реализуемого покупателю, при выполнении им определенных условий.

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

Любой вид скидки относится к одному из двух типов — завуалированной и тактической. Например, производитель организовал рекламную кампанию своей продукции, заодно указав перечень посредников, у которых ее можно приобрести. В этом случае можно считать, что фирма-производитель сэкономила на рекламе, что, по сути, равноценно предоставлению скидки. К этой же категории относится предоставление льготных кредитов покупателю.

Все остальные виды скидок относятся к тактическому типу, когда производитель дает покупателю за его активность некую премию, создавая, таким образом, дополнительные стимулы к совершению покупки.

Виды скидок:

1. Скидки на большие партии товара.

2. Сезонные скидки.
3. Скидка за досрочную оплату.
4. Скидки на пробные партии и заказы.
5. Скидка при комплексной закупке.
6. Скидки для постоянных покупателей.
7. Скидки за оплату наличными или картой.
8. Как предлагать скидки в интернет-магазине.

Скидки на большие партии товара – это один из самых распространенных видов скидок. Покупателю гарантируется снижение стандартной продажной цены, только если он одновременно приобретет партию товара с объемом, превышающим некоторую установленную величину. В этом случае все в выигрыше: покупатель приобретает вещи оптом по более выгодной цене, а бизнес получает больше выручки за меньший период.

Сезонные скидки – этот вид скидок предоставляется на товары сезонного спроса. С точки зрения бизнеса сезонные скидки – это возможность поддержать выручку во время спада. А клиент заранее запасается нужными вещами, а кроме того, что экономит деньги, еще и избавляет себя от ажиотажных очередей, которые обычно неизбежны при покупке товаров в сезон.

Скидка за досрочную оплату – стандартная цена может снижаться при оплате приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока. Это довольно специфический вид скидок, поэтому продавцам их имеет смысл вводить при необходимости. К примеру, если компания выплачивает кредит и любая задержка оплаты ведет к увеличению расходов.

Скидки на пробные партии и заказы – хороший способ заинтересовать покупателя новым товаром – это скидки на пробные партии и заказы. Правда, такую скидку можно давать, только если продавец уверен в качестве товара и в том, что у продукта есть характеристики, способные вызвать повышенный интерес со стороны тех, кому он предлагается в качестве пробного образца.

Скидка при комплексной закупке – такая скидка предоставляется в случае приобретения какого-то продукта вместе с другими товарами.

Скидки для постоянных покупателей – льготные условия предлагаются исключительно индивидуально и оформляются, например, в форме персональных карт покупателя.

Кроме того, имеется отдельный подвид – скидки для VIP-покупателей, которыми становятся те, кто часто пользуется услугами или продуктами компании и тратит на это большие деньги. Эти люди охотно рекламируют факт покупки данного товара, поэтому о них надо заботиться.

Скидки для постоянных клиентов работают на создание правильного имиджа продукта, атмосферы клуба или ресторана, если речь идет о них. То есть, поощряя отдельных потребителей, можно привлечь похожих на них.

Скидки за оплату наличными или картой – существуют особые скидки, которые предоставляются при оплате товара наличными или, наоборот, для тех, кто платит картой. Если компании на что-то важное срочно нужен кэш, можно применить этот вид скидок. Интернет-магазины зачастую, наоборот, рады снизить цену, лишь бы клиент оплатил товар по безналичному расчету. Таким образом, они избавляют себя от необходимости превращать курьера в экспедитора и уменьшают риск того, что клиент при доставке может отказаться от товара, не заплатив неустойку.

Существует большое количество особых скидок, предоставляемых в исключительных случаях, например при заключении сделок нестандартного характера. Все вышеперечисленные скидки могут комбинироваться, однако применение одновременно нескольких видов скидок для одного и того же покупателя может привести к противоречию с выбранным стратегическим направлением в ценообразовании.

Как предлагать скидки в интернет-магазине – есть два основных правила выставления скидок для интернет-бизнеса. Чтобы увидеть результаты, нужно: учитывать путь пользователя на сайте; предлагать скидки в нужном месте, в нужное время и нужным

1. Бакальская, Е.В. Актуальные проблемы ценообразования на российских предприятиях в современных условиях / Е.В. Бакальская // Аллея науки. 2017. Т. 1. № 16. – С. 60–63.
2. Бакальская, Е.В. Особенности ценообразования на российские товары и услуги / Е.В. Бакальская // Аллея науки. 2017. Т. 3. № 16. – С. 442–444.
3. Борева, С.Ф. Тенденции изменения оптовых и розничных цен в РФ / С.Ф. Борева // Деньги и кредит. – 2018. – № 12. – С. 28–29.

4. Бубнова, Т.В. Анализ факторов, влияющих на ценообразование товара / Т.В. Бубнова // Синергия Наук. 2017. № 14. – С. 137–143.
5. Голлай, И.Н. Эволюция подходов к ценообразованию и их влияние на уровень конкурентоспособности товара (услуги) / И.Н. Голлай // Управление инвестициями и инновациями. 2017. № 2. – С. 54–58.
6. Демцура, С.С. Ценовая политика государства / С.С.Демцура // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 2 (19). – С. 84–88.
7. Липсиц, И.В. Управление ценами в ритейле. – Учебник для студентов экономических и менеджериальных факультетов, а также слушателей программ МВА. – М.: Эксмо, 2017. – 223 с.
8. Слышкин, В.И. Принципы и функции ценообразования / В.И. Слышкин // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2017. № 7. – С. 85–87.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/198803>