

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
ОЧИМА МОЛОДІ***

**МАТЕРІАЛИ
IV Міжвузівської студентської
наукової конференції**

20 травня 2020 року

Харків 2020

УДК 330
ББК 65.0
Т33

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету:

Прокопенко І.Ф. – ректор Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, академік НАПН України, доктор педагогічних наук, професор

Члени оргкомітету:

Радченко Л.П. – професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент

Сідельнікова І.В. – професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент

Гуцан Т.Г. – доцент кафедри економічної теорії Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, кандидат педагогічних наук, доцент

Мельникова О.В. – доцент кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, кандидат педагогічних наук, доцент

Власенко Я.В. – член Ради молодих учених Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, магістрант 1 року навчання

*Затверджено редакційно-видавничою радою
Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди
(протокол № 3 від 15 травня 2020 р.)*

Тенденції та перспективи розвитку економіки XXI століття очима молоді: матеріали IV Міжвузівської студентської наукової конференції (20 травня 2020 р., м. Харків). – Харків: ХНПУ, 2020. – 205 с.

У збірці представлено матеріали IV Міжвузівської студентської наукової конференції, присвяченої Дню науки. Дослідження учасників конференції розкривають актуальні проблеми економічної теорії. Розглядаються питання формування сучасної національної економіки в умовах глобалізації, процеси інноваційного розвитку на мікро- та макрорівнях, проблеми оптимізації фінансово-господарської діяльності суб'єктів підприємництва, теоретичні та практичні аспекти розвитку менеджменту та маркетингу в Україні.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори та їх наукові керівники.

УДК 330
ББК 65.0

© Харківський національний педагогічний
університет імені Г.С.Сковороди, 2020

Заболотна О. О. УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПРОДУКТОМ БАНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	182
Parmenov A.V. FEATURES OF THE DEFINITION OF MARKETING AT THE PRESENT STAGE OF DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMIES.....	186
Коваленко О. І. ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ.....	188
Краснопольська А. Т. ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ..	194
Наталуха Г. Д. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВІ РИНКИ.....	198
Макітренко К. О. ЗНИЖКИ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧА .	202

Макітренко Катерина Олександрівна
ХНПУ імені Г. С. Сковороди
факультет іноземної філології, 2 курс, 25 група
Науковий керівник – старший викладач
кафедри економічної теорії Ночвіна І. О.

ЗНИЖКИ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧА

Знижки та розпродажі є неодмінною частиною сучасного ділового життя – вони є своєрідним інструментом із залучення нових споживачів, збільшення рівня продажів, заохочення постійних клієнтів. В наш час знижки дуже актуальні, оскільки є першою ознакою залучення уваги покупця.

Слід зазначити, що практика надання знижок використовується малими, середніми, великими компаніями, організаціями та індивідуальними підприємцями. Зазвичай, надаючи знижки, компанії переслідують наступні цілі:

- збільшення обсягу продажів;
- диференціація клієнтів та регулювання цін на ринку;
- регулювання надходження замовлень в часі;
- підтримання відносин з клієнтами;
- боротьба за покупців;
- збільшення частки ринку та ін.

Можна стверджувати, знижки, як правило, пов'язані з формуванням стійкого попиту на певний товар, завоюванням ринку, стимулюванням постійних покупців або з бажанням продавця в короткі терміни позбутися тих товарів, на які не має попиту [2].

Найчастіше покупці зустрічаються з такими видами знижок:

- рекламні знижки. Вони надаються усім покупцям, інформацію про них зазвичай можна знайти на вітринах і в торгових залах магазинів, в ЗМІ, в Інтернеті тощо;

- дисконтні знижки. Ними можуть користуватися покупці, які здійснюють покупки в певному магазині або купують товари однієї торгової марки. Такі знижки можуть бути фіксованими або накопичувальними;

- прогресивні знижки. Вони надаються при одночасному придбанні декількох одиниць товару – чим більшу кількість одиниць товару придбаває покупець, тим вища знижка і відповідно нижча ціна;

- сезонні знижки та розпродажі, зазвичай починаються в кінці сезону;

- святкові знижки та знижки вихідного дня. Вони відбуваються в основному напередодні свят, у вихідні дні, у зв'язку з відкриттям магазину або, наприклад, у зв'язку зі святкуванням знаменної для продавця дати;

- знижки на товари, що не мають попиту або залишилися в останньому розмірі (наприклад, остання пара взуття).

Для залучення уваги покупців до свого товару і стимулювання постійних клієнтів продавці використовують такі варіанти:

- надання знижок в момент продажу товару. При такому варіанті покупець отримує знижку одразу;

- надання знижок після продажу товару. Ці знижки характерні для гуртових продавців, але в окремих випадках їх застосовують і в роздрібній торгівлі, наприклад, при продажу товару з відстрочкою платежу [1].

Знижки та спецпропозиції – потужна зброя в арсеналі маркетолога. Але їх безсистемне використання може завдати серйозної шкоди або навіть гірше, зробити бізнес збитковим.

Розглянемо переваги та недоліки спеціальних пропозицій. До переваг можна віднести: легкість й швидкість реалізації, легкість відстежування, підвищують лояльність покупців. Недоліками спеціальних пропозицій є те, що вони: знижують прибуток, зменшують період продажу (покупці чекають знижок і відкладають замовлення), зменшують середній чек.

Для того, щоб спецпропозиції не завдали шкоди бізнесу, в першу чергу необхідно вибрати відповідну стратегію. Наприклад, визначити мету акції. Саме від цього буде залежати асортимент, який бере участь в акції, термін акції, інструменти реклами та комунікації.

Якщо розглядати знижки з точки зору споживача, то до переваг можна віднести: економію, якщо не купувати все підряд і не перевищувати виділений на покупки бюджет;

«зоряні» покупки (іноді на якийсь актуальний товар роблять величезну знижку щоб заманити покупця в магазин. Зазвичай кількість таких товарів обмежена, тому, тут головне встигнути придбати); можливість купити щось раніше недоступне, більш якісне тощо. Недоліками є те, що під час знижок можна придбати: непопулярний товар; низькоякісний товар (особливо у випадку мас-маркету, саме такі речі часто залишаються без попиту за початковою ціною); тренди сезону, що минає – все те, що виходить з моди; торішній товар (в загальній плутанині магазини намагаються продати і зовсім старий товар) та інше.

На нашу думку, знижки та акції це більше зброя збуту, ніж благо, створене на користь покупцеві, але якщо підійти до покупок з розумом можна дійсно і заощадити і купити якісні речі. Тому, під час акцій та розпродажів необхідно пам'ятати, що акція є лише залученням і поштовхом до придбання товару, який залежався. Не зазіхайте на акції, які пропонують купити два товари за ціною одного, ви все одно платите повну вартість. Не купуйте продукцію в нових, тільки що відкрившихся магазинах, так як знижки та акції запропоновані там, так само є залученням клієнтів і для реклами свого магазину. Слід пам'ятати, що магазин, який тільки відкрився не піде собі в збиток. Будьте уважні, не купуйте занадто занижений у ціні товар, він явно має якісь недоліки.

Список використаних джерел:

1. Белянцев М. М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. І. Белявцев, М. М. Беспята // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 24-26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_1_7 (дата звернення: 04.05.2020).
2. Білова Н. Податки і бух облік, золотий фонд / Н. Білова. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/golden/g-01/article-10485.html> (дата звернення: 04.05.2020).