

© **Борисова В. О., 2018**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Для увеличения объемов продаж и привлечения потребителей для организации система скидок будет полезным инструментом маркетинговой политики организации. Но, сейчас люди настолько привыкли к тому, что приходя в магазины, они могут получить желаемый товар по сниженной цене. В условиях конкуренции каждый продавец старается привлечь своего покупателя, и любовь современного человека к товарам по сниженным ценам для предпринимателей играет только на руку. В данной статье рассмотрим, как правильно применять скидки, какие они бывают, и узнаем эффективность от них.

Ключевые слова: скидка, виды скидок, размер скидки и установка скидок, эффективность скидок, преимущества и недостатки

Исторически скидки появились и стали использоваться в условиях уличной торговли товарами, когда продавец в результате торга предоставлял скидку тому покупателю, который приобретает больше товаров. В настоящее время практика предоставления скидок используется крупными и средними компаниями, организациями малого бизнеса и индивидуальными предпринимателями и является чрезвычайно эффективным инструментом маркетинговой политики.

Заявленная цена на продукт всегда бывает на много выше закупочной, что позволяет продавцу делать скидки. При установлении скидок продавец тем самым привлекает клиентов, что позволяет повысить продажи, а значит и прибыль. Понятно, что скидка, какая бы она ни была, она никогда не сделает стоимость товара ниже закупочной. Её размер всегда учитывает интерес, как покупателя, так и продавца. Ни один продавец не будет продавать себе в убыток. Очень важно учитывать

спрос продукции на рынке, при установлении на неё скидок. Если товар не пользуется спросом, то даже снижение цен не увеличит количество его продаж [1].

Виды скидок [2]:

Скидка под событие. Скидку, как правило, применяют в честь какого-то праздника или важного события. Новый год, День рождения, открытие магазина и т.д.

Тающие скидки. Как правило, используется вместе с ограничением по сроку. В первый день (период), максимальная скидка, которая снижается каждый день. Например, 50 %, 40 %, 30 %, 20 % и 10 % в последний день акции. В первые дни регистрации цена всегда ниже.

Скидка по сроку действия. Такая скидка устанавливается на определённый срок. Ограничение по сроку является стимулом совершить покупку быстрее. Люди понимают, что через определённое время, после окончания срока, будет дороже и льготные условия закончатся.

Только сегодня. Такая скидка тоже ограничена по времени, через очень короткий срок — один день. Скидка, которая действует один день — отлично «стимулирует» продажи.

На один товар. Действует строго на отдельный (конкретный) товар. Этот вид скидки можно комбинировать со скидками с ограниченным сроком действия или ограниченным количеством товара. А также делать акцию «товар недели».

Скидка с ограниченным количеством товара. Это тоже комбинированная скидка. В данном случае ограничивается количество самого товара, который можно купить со скидкой.

За достижение суммы покупки. Чтобы получить скидку, предлагается купить что-то еще, чтобы сумма покупки составила определенную сумму или скидка от определенной суммы. В данном случае, часто комбинируют скидку за 2 вещи в товарном чеке.

Накопительная скидка. Все покупки одного клиента суммируются, и чем больше покупок совершает человек за период, тем больше скидку он получает. Устанавливается шкала сумм покупки, при которой предоставляется следующая, увеличенная скидка.

Скидка на первую покупку. Человеку нужно дать сильный стимул принять решение купить именно у вас и сейчас. И предложение скидки на первую покупку — хороший повод. Чтобы донести информацию можно использовать купон или флаер.

Скидка по методу оплаты. Например, при расчете картой скидка больше, чем за наличные. Или наоборот. Замечено, что люди, расплачиваясь кредиткой, тратят больше денег, чем при расчете наличными. И это повод сделать скидку при расчете картой, чтобы увеличить сумму чека.

Скидка при заказе через Интернет. При предварительном заказе с сайта или в группе социальной сети вашего магазина, может действовать дополнительная (специальная) скидка. При этом оплата может быть как на месте, так и онлайн.

Скидка через социальные сети, а именно за репост или лайк. Сейчас довольно часто можно наткнуться в социальных сетях. Обычно проводят Компании, которые выходят только на рынок или для привлечения клиентов. Идея такая — нужно зайти на страничку группы или магазина, нажать «нравится» или «поделиться с друзьями, сделать репост на свою страничку» и за это предоставляется скидка.

Скидка за предварительный заказ. Обычно применяется при продаже товара, которого еще нет в наличии. Например, вы можете уже продавать товар новой коллекции, зная модели, но не имея в наличии в магазине, тем самым получить часть денег до покупки коллекции у поставщика.

Скидка по категориям покупателей. Происходит деление на целевую аудиторию и им предоставляются специальные скидки. Например,

«для студентов», «для пенсионеров», «для бухгалтеров», «для лучших клиентов» и т.д.

Скидка за рекомендацию. За то, что покупатель рекомендует своим друзьям и приводит новых покупателей — получает скидку, которую может использовать для своих покупок.

Скидка «по просьбе». Часто люди при покупке одежды просят скидку у продавцов. Рекомендуется заготовьте заранее небольшую скидку, которую можно давать в такой ситуации, но при условии покупки прямо сейчас. Чтобы был стимул не думать или искать в другом месте, а покупать здесь и сейчас.

Сложенная скидка. Делается сразу две скидки при покупке двух или более вещей. То есть, первая вещь с меньшей выгодой, а вторая с большей. Может использоваться как с одним товаром, так и с разноплановым. Например, «Купи платье со скидкой 15 %, получи на сумочку -40 %».

Скидка на дополнительные товары. Клиент покупает по обычной цене и вы предлагаете дополнительный товар, аксессуар, большее количество товара, сопутствующие товары со скидкой.

Случайная скидка. Используется лотерея, заранее определяются разные скидки и покупатель при покупке может вытянуть ещё скидку, либо дополнительную или на следующую покупку [2].

Как скидка влияет на поведение покупателя?

Скидки вызывают доверие у покупателей, они верят, что предлагаемая скидка является именно снижением цены, не зная причины скидки. Покупатели редко задумываются и не ищут подвоха в скидке. Доверие скидки является дополнительным и подталкивающим стимулом к покупке. Когда потребитель видит скидку, у него появляется чувство ограниченности в товаре, перестают искать товар где-либо, перестают сравнивать цены, появляется ощущение срочности, тем самым пробуждают потребителя быстрее совершить покупку. Они понимают, что так не будет всегда и нужно действовать. Фразы «всего один день», «только сегодня» помогает устранить последние колебания перед покупкой [3].

Есть понятие «распродажа». Это тоже скидка, отличается только тем, что товар нужно продать как можно быстрее (выход из моды).

Основная причина появления скидок — конкуренция. Рынок очень богат, конкурентам приходится вести жесткую борьбу, предлагая товары примерно с одинаковыми потребительскими свойствами. Главный инструмент скидки — психологическая обработка потенциального «клиента».

Никогда нельзя давать сразу максимально возможную скидку. Нужно помнить, что наступит завтра, и у вас попросят еще. Если нет возможности делать уступки в цене, то можно давать скидки услугами [4].

Услугами могут выступать:

- бесплатная доставка или ее организация;

- консультация по ассортименту;
- эксклюзивные позиции;
- новинки — регулярно;
- надежность и стабильность фирмы и поставок;
- право возврата или замена ассортимента;
- обучение торгового персонала, торговые конкурсы;
- участие в рекламных кампаниях;
- переадресация клиентов к дистрибьюторам;
- возможность удобного и оперативного взаимодействия и связи;
- возможность вывода клиента на новый рынок;
- представление на выставках;
- обеспечение рекламными материалами для мест продаж;
- раздача рекламных материалов клиента или их включение в адресную рассылку.

Для того чтобы установить скидку необходимо:
 Определить стоимость своего товара.

Прежде чем установить скидку на товар, нужно выяснить, сколько этот товар стоит для вас самих, для этого используется следующий расчет:

Оптовая цена + Стоимость грузоперевозки + Предположительная стоимость доставки = Себестоимость товара

Оптовая цена — это сумма, за которую вы приобрели товар.

Стоимость грузоперевозки — это затраты при транспортировании.

Если у вас предполагаются затраты каких-либо ресурсов на доставку товара покупателю, нужно добавить к цене и эту стоимость. Это и есть его себестоимость [4].

Знать историю продаж. Прежде чем рассчитывать скидку для товара, нужно поднять историю его продаж по обычной полной цене. Рассчитать прибыль от каждой проданной единицы этого товара, а также количество этого товара, которое обычно продается за определенный период времени (неделю или месяц).

Причина скидки. Как правило, скидка просто так не устанавливается, должна быть причина:

- увеличение прибыли;
- сокращение остатков товара на складе;
- привлечение новых покупателей.

От этого будет зависеть то, как будет формироваться цена на товар и измерять в итоге успех продаж. Например, если ваша цель — увеличение прибыли, убедитесь, что вы ставите выгодную цену на товар. Если ваша цель — избавиться от залежавшегося на складе товара, вам нужно сконцентрироваться на том, чтобы продать как можно больше единиц.

Установить размер скидки.

Измеримость результата. Завершающий шаг — это оценка результата скидки относительно ваших целей и ожиданий [4].

Преимущества и недостатки скидок:

Привыкание.

Стоит предостеречь вас от постоянного использования скидок. Если у вас много постоянных клиентов, и вы постоянно используете скидки, то через некоторое время люди просто перестанут покупать у вас что-либо, пока не дождутся новой волны скидок [6].

Скидки для новых покупателей.

Скидки помогут привлечь новых покупателей, а это значит, принесет прибыльность в долгосрочном периоде. Главное найти подход к этому покупателю и задержать его. Главным инструментом помет послужить качественное и приветливое обслуживание.

Скидки для постоянных покупателей.

Предоставление скидки - отличный повод, чтобы напомнить о себе своему регулярному покупателю, выразить ему свою любовь и уважение. Это отличный способ для того, чтобы увеличить повторные продажи существующим покупателям. Можно даже бесплатно подарить небольшой подарок, не требуя ничего взамен, тем, кто постоянно у вас покупал, но в последнее время перестал. Такой жест доброй воли может глубоко затронуть чувства покупателя и ему будет просто необходимо ответить вам взаимностью [5].

Таким образом, можно подвести следующий итог скидки — это отличный способ стимулирования продаж и привлечение клиентов. Главное не стоит их устанавливать слишком часто, не нужно, чтоб клиенты привыкали и ждали их. Никогда не стоит устанавливать скидки вслепую. Важно тщательно все спланировать и просчитать, чтобы продать товар, при этом не разорившись. ■

1. Скидки в формировании ценовой политики [Электронный ресурс] // Бизнес журнал Электрон. дан. – М., 2005-2018. URL: <http://bizkiev.com/content/view/581/205> - (Дата обращения: 27.02.2018)

2. Виды скидок [Электронный ресурс] // Учебники онлайн Электрон. дан. – М., 2013-2018. URL: https://uchebnikionline.com/marketing/marketingova_tsinova_politika_-_oklander_ma/vidi_znizhok.htm (Дата обращения: 27.02.2018)

3. Народное мнение: как влияют скидки на решение покупателя? [Электронный ресурс] // Индикаторы рынка недвижимости Электрон. дан. – М., 2009. URL: <https://www.mvn.im.ru/exclusive/98.html> (Дата обращения: 5.03.2018)

4. Учимся правильно делать скидки [Электронный ресурс] // Электронная коммерция Электрон. дан. – М., 2009-2018. URL: <https://www.imagecms.net/blog/e-commerce/uchimsia-pravilno-delat-skidki> (Дата обращения 5.03.2018)

5. Как сделать клиента постоянным? [Электронный ресурс] // Безопасная онлайн система для легкого управления бизнеса Электрон. дан. – М., 2011-2018. URL: <https://class365.ru/blog/kak-sdelat-klienta-postoyannym> (Дата обращения 27.09.2016)

6. Почему скидки работают, и как настроить их для развития бизнеса [Электронный ресурс] // Selectel Электрон. дан. – М., 2010-2018. URL: <https://vc.ru/6416-psy-sales> (Дата обращения 27.09.2016)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Виды скидок [Электронный ресурс] // Учебники онлайн Электрон. дан. – М., 2013-2018. URL: https://uchebnikionline.com/marketing/marketingova_tsinova_politika_-_oklander_ma/vidi_znizhok.htm (Дата обращения: 27.02.2018)

Как сделать клиента постоянным? [Электронный ресурс] // Безопасная онлайн система для легкого управления бизнеса Электрон. дан. – М., 2011-2018. URL: <https://class365.ru/blog/kak-sdelat-klienta-postoyannym> (Дата обращения 27.09.2016)

Народное мнение: как влияют скидки на решение покупателя? [Электронный ресурс] // Индикаторы рынка недвижимости Электрон. дан. – М., 2009. URL: <https://www.mvn.irm.ru/exclusive/98.html> (Дата обращения: 5.03.2018)

Скидки в формировании ценовой политики [Электронный ресурс] // Бизнес журнал Электрон. дан. – М., 2005-2018. URL: <http://bizkiev.com/content/view/581/205> - (Дата обращения: 27.02.2018)

Почему скидки работают, и как настроить их для развития бизнеса [Электронный ресурс] // Selectel Электрон. дан. – М., 2010-2018. URL: <https://vc.ru/6416-psy-sales> (Дата обращения 27.09.2016)

Учимся правильно делать скидки [Электронный ресурс] // Электронная коммерция Электрон. дан. – М., 2009-2018. URL: <https://www.imagecms.net/blog/e-commerce/uchimsia-pravilno-delat-skidki> (Дата обращения 5.03.2018)

Increase of sales of sales with discounts

© **Borisova V., 2018**

To increase sales and attract consumers for the organization, the discount system will be a useful tool for the marketing policy of the organization. But, now people are so used to the fact that coming to the stores, they can get the desired goods at a reduced price. In the conditions of competition, each seller tries to attract its buyer, and the modern man's love for goods at discounted prices for entrepreneurs only plays into the hands. In this article, we'll look at how to properly apply discounts, what they are, and learn the effectiveness of them.

Keywords: discount, discounts, discounts and discounts, discounts, advantages and disadvantages