



## К вопросу применения скидок в процессе маркетинга

**А. Ю. Янченко**

*Кандидат экономических наук, доцент,  
[yanchenko\\_au@mail.ru](mailto:yanchenko_au@mail.ru)*

*Санкт-Петербургский государственный морской технический университет,  
Санкт-Петербург, Россия*

**М. М. Репилова**

*Студент,  
[remaryzka@mail.ru](mailto:remaryzka@mail.ru)*

*Санкт-Петербургский государственный морской технический университет,  
Санкт-Петербург, Россия*

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются скидки, их виды, функции и значение для продавцов и покупателей. Акцентируется внимание на том, кому из участников рынка скидки приносят наибольшую выгоду. Для целей исследования анализируется специальная литература и выясняется, что производители устанавливают скидки с целью повышения продаж и привлечения клиентов. Предлагается подробная классификация видов скидок, с описанием и примерами использования в маркетинговых кампаниях. В результате приводится разъяснение скидочного механизма и делаются выводы о том, что скидки — не всегда источник дохода продавца, но и зачастую риск возникновения убытков. Для покупателей также существует риск неоправданных затрат на ненужные покупки. В итоге подробно формулируются ошибки в использовании скидок и составляются рекомендации по их правильному использованию для продавцов и покупателей.

**Ключевые слова:** скидки, выгода, маркетинговые технологии, зависимость, конкуренция.

**Для цитирования:** Янченко А.Ю., Репилова М.М. К вопросу применения скидок в процессе маркетинга. Путеводитель предпринимателя. 2023. Т. 16. № 4. С. 206–211. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-206-211>.

## On the question of applying discounts in the marketing process

**A. Yu. Yanchenko**

*Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.,  
[yanchenko\\_au@mail.ru](mailto:yanchenko_au@mail.ru)*

*Saint-Petersburg State Marine Technical University,  
Saint-Petersburg, Russia*

**M. M. Repilova**

*Student,  
[remaryzka@mail.ru](mailto:remaryzka@mail.ru)*

*Saint-Petersburg State Marine Technical University,  
Saint-Petersburg, Russia*

**Abstract:** This article discusses discounts, their types, functions and meaning for sellers and buyers. Attention is focused on which of the market participants discounts bring the greatest benefit. For the purposes of the study, special literature is analyzed and it turns out that manufacturers set discounts in order to increase sales and attract customers. A detailed classification of the types of discounts is offered, with a description and examples of use in marketing campaigns. As a result, an explanation of the discount mechanism is provided and conclusions are drawn that discounts are not always a source of income for the seller, but also often the risk of losses. For buyers, there is also a risk of

*unjustified costs for unnecessary purchases. As a result, errors in the use of discounts are formulated in detail and recommendations are made on their correct use for sellers and buyers.*

**Keywords:** discounts, benefit, marketing technologies, dependence, competition.

**For citation:** Yanchenko. A.Yu., Repilova M.M. On the question of applying discounts in the marketing process. *Entrepreneur's Guide*. 2023. T. 16. № 4. P. 206–211. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-206-211>.

При выставлении скидок учитывается множество факторов, затрагивающих интересы и потребителей, и производителей. Компании должны учитывать востребованность своего товара или услуги на рынке, цены конкурентов, себестоимость товара, сезонность и многое другое. Величину скидки, в первую очередь, определяет начальная стоимость товара, включающая все издержки производства. По этой причине начальная стоимость продукции зачастую завышена — в будущем это обеспечивает возможность проведения различных акций.

В экономической практике используется сорок различных видов скидок. Наиболее часто используемые представлены в таблице 1.<sup>1</sup>

Таблица 1

Виды скидок

№ п/п	Наименование скидки	Описание скидки	Пример
1.	Количественные скидки	Устанавливаются при покупке клиентом большого объёма продукции и начисляются в виде процентов к этому объёму <sup>2</sup> .	При покупке партии свыше 1000 шт. скидка равна 10%.
2.	Бонусные скидки (скидки за оборот)	Предоставляются постоянным клиентам. Их величина зависит от регулярности и интенсивности использования покупателем определенной продукции или услуги.	Крупные рестораны ведут учёт своих посетителей — скидка начинает действовать при посещении ресторана более 5 раз.
3.	Скидки «сконто»	Предоставляются покупателю, если он оплатил товар раньше заявленного по договору срока или наличными деньгами.	Покупатель оплатил телевизор наличными деньгами.
4.	Сезонные скидки	Предназначены для сбыта товара в тот сезон, когда он уже не так актуален, как прежде, но будет актуален через определённый промежуток времени. Эти скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства, ритмичность загрузки мощности производства.	Летом магазин продаёт зимние пуховики с 45% скидкой.
5.	Дилерские скидки	Предлагаются для дилерских компаний, способствующих распространению продукции.	Производитель самостоятельно оплачивает доставку товара для продажи до дилера.
6.	Функциональные скидки	Предусмотрены для участников продвижения, учёта, реализации и хранения товара.	Участникам процесса товародвижения, которые выполняют функции построения маркетингового канала,

<sup>1</sup>Тарасенко Р. Как правильно делать скидки, если без них не обойтись [электронный ресурс]. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/40discounts.htm> (дата обращения: 25.10.23).

<sup>2</sup>Кевра Г.И. Применяем оптовую скидку. Практическое ценообразование. 2019. № 1. С. 57–65.

Продолжение таблицы

№ п/п	Наименование скидки	Описание скидки	Пример
			производители, владельцы товара предлагают функциональные скидки <sup>3</sup> .
7.	Специальные скидки	Предоставляются покупателям, имеющим особое значение для продавца.	К ним относятся скидки на пробные партии и заказы.
8.	Экспортные скидки	Устанавливаются в зависимости от цен конкурентов на внешнем рынке, при продаже за границу. Зачастую превышают скидки на этот же товар в своей стране.	Если покупателем становится иностранная организация, продавец предлагает дополнительную схему бонусов.
9.	Скрытые скидки	Осуществляются путём раздачи бесплатных образцов продукции, осуществления некоторых бесплатных услуг, а также при выдаче кредита без процентов.	Магазин «Рив Гош» раздаёт образцы кремов для лица.
10.	Клубные скидки	Предоставляются потребителям, являющимся членами тех или иных клубов.	Магазин «Перекрёсток» предлагает 10% скидку держателям клубной карты.
11.	Специфические скидки	Предлагаются исходя из уникальной идеи производителя.	Фирма «Бета» предоставляет скидку тем клиентам, в фамилии которых есть буквы, составляющие название фирмы.

Скидки имеют большое значение как для продавцов, так и для покупателей. Производитель снижает цену для привлечения, переманивания и удержания покупателей. И если ему это удастся, то он легко окупит свои затраты и получит хорошую прибыль, за счёт роста продаж. Поэтому скидки являются одним из самых действенных способов борьбы с конкуренцией. Задача предприятия при данном методе ценообразования — продать товаров больше, чем у конкурентов, установив меньшую стоимость.<sup>4</sup> Кроме того, перед производителями стоит проблема сбыта нереализованной и залежавшейся продукции, которая в больших количествах может оставаться на складах магазинов, требуя огромных затрат на её хранение. Так как непроданный товар представляет собой потраченные деньги из оборота магазина, которые могут просто пропасть, производители вынуждены отбивать их путём снижения стоимости товаров. Зачастую компаниям легче потратиться на скидки и вдвойне окупить их с помощью возросшего товарооборота, чем долгое время оплачивать издержки на хранение. Покупателям же выгодно и приятно совершить покупку по более низкой цене, чем она могла бы быть. Скидки помогают потребителям экономить свои деньги и приобретать товары, которые они хотят в большем количестве и с большим удовольствием<sup>5</sup>.

Однако чрезмерное увлечение скидками имеет свои негативные последствия для обоих участников рынка.

<sup>3</sup> Чернозубенко П.Е. Записки маркетолога [электронный ресурс]. URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_f/funktsionalnaya\\_skidka/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/funktsionalnaya_skidka/).

<sup>4</sup> Сысоева Е.В. Скидки как инструмент ценообразования организации. Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9. № 10-1. С. 23–33.

<sup>5</sup> Энджел Д. Поведение потребителей — СПб: Питер Ком, 1999. 768 с.

<sup>6</sup> Ариели Дэн. Предсказуемая иррациональность: Скрытые силы, определяющие наши решения. Перераб. и доп. изд. / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2019. 335 с. [электронный ресурс]. URL: [https://vsenauka.ru/free\\_books\\_cache/predskazyemaya\\_urracunalnost.pdf](https://vsenauka.ru/free_books_cache/predskazyemaya_urracunalnost.pdf).

Недобросовестные продавцы могут устанавливать скидки на товары, у которых подходит к концу или уже истёк срок годности, и покупка таких товаров может навредить здоровью покупателей. Люди, ослеплённые жёлтыми и красными ценниками, совершают лишние и ненужные для себя покупки, тем самым тратя ещё больше денег. Ещё одно негативное последствие увлечения скидками проявляется в очевидной потере выгоды, которую покупатели не замечают. В книге «Предсказуемая иррациональность»<sup>6</sup> американский учёный Дэн Ариели подробно описал свой эксперимент, которым наглядно показал, как неразумно мыслят люди, когда видят объявления о распродажах и акциях. Он предложил своим студентам купить дорогой трюфель за 15 центов или обычную конфету за 1 цент. Справедливо рассудив, что 15 центов очень выгодная цена для этого трюфеля, 73% студентов купили его. Но когда Дэн Ариели снизил цену каждой сладости на 1 цент, и обычная конфета стала бесплатной, а трюфель ещё более выгодным, 69% студентов предпочли взять бесплатную конфету вместо очень выгодной покупки другой.

Неправильное установление скидок также может навредить и бизнесу. Так, «снижая цены, вы дешевле сами»<sup>7</sup>. Когда производитель делает большую скидку, покупатель начинает сомневаться в качестве товара и чувствует подвох, в то время как дорогие вещи наоборот имеют большую ценность и вызывают большее доверие у потребителя. То есть, если сильно переборщить со скидками, можно даже потерять клиентов, которые не захотят покупать подозрительно дешёвые вещи. Скидки скрывают другие преимущества<sup>8</sup>. И действительно, красные ценники зачастую полностью завладевают сознанием человека, и он уже не замечает другие хорошие качества товара, кроме маленькой цены, а, следовательно, у производителя не будет особых гарантий того, что клиент вернётся снова, ведь он не отметил для себя ничего, кроме выгодной цены. Кроме того, скидки портят людей. Купив однажды товар по скидке, покупатель с большой долей вероятности не захочет покупать его снова за полную стоимость<sup>9</sup>. Скорее всего, он будет ждать следующих акций, что снизит продажи и прибыль магазина.

В итоге можно сформулировать перечень рекомендаций по правильному использованию скидок для продавцов (см. рис. 1). Очень важно магазинам заслужить доверие покупателя, чтобы стимулировать его к новым покупкам<sup>10</sup>.

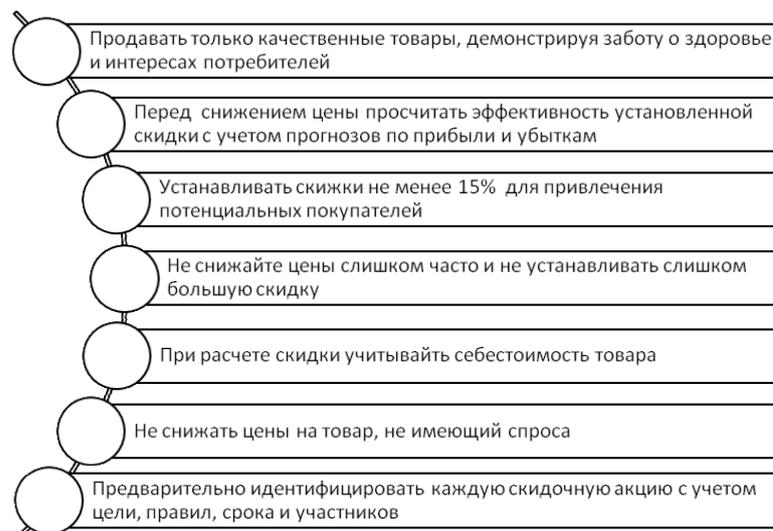


Рис. 1. Рекомендации для продавцов по использованию скидок<sup>11</sup>

<sup>7</sup> Кеннеди Ден. Пять причин, почему скидки убивают ваш бизнес [электронный ресурс]. URL: <https://salesap.ru/blog/po-tu-storonu-skidok>.

<sup>8</sup> Кеннеди Ден. ук. соч.

<sup>9</sup> Мальцева А.Н. и Зигора Н.П. Маркетинговый ход «уловка для покупателя». Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации [электронный ресурс]. URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015009346> (дата обращения: 25.10.23).

<sup>10</sup> Дорофеев В.А. Процент скидки как фактор доверия и готовности к покупке товаров в магазинах разного профиля. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2019. № 1. С. 10–18.

<sup>11</sup> Разработка автора.

Для покупателей также можно составить список рекомендаций по правильному использованию скидочных карт:

1. Прежде чем купить уценённый товар, убедитесь, что действительно сейчас нуждаетесь в нём.
2. Перед приобретением обязательно проверяйте срок годности и дату изготовления товара, особенно если речь идёт о скоропортящейся продукции.
3. Перед походом в магазин напишите список необходимых товаров.
4. Не гонитесь за жёлтыми и красными ценниками, больше обращайте внимание на качество продукта, отмечайте для себя другие его особенности.
5. Игнорируйте вывески «срочно!»; «количество ограничено!» и т.д.
6. Собираясь в магазин, возьмите с собой определённую сумму только на необходимые товары.

Таким образом, при правильном использовании скидки приносят выгоду в равной мере и продавцам, и покупателям. Тема скидочного механизма очень актуальна как для предпринимателей, так и для обычных людей<sup>12</sup>. Первым изучение данной темы позволяет понять каким образом, в каких случаях и в каких размерах стоит устанавливать скидки на свою продукцию, чтобы увеличить прибыль и не понести убытки. Вторым она поможет научиться разумно покупать товары по скидкам, не причиняя вреда своему здоровью и бюджету, а также понять по какой причине производители, казалось бы, добровольно идут на убытки.

#### Список литературы

1. Тарасенко Р. Как правильно делать скидки, если без них не обойтись [электронный ресурс]. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/40discounts.htm> (дата обращения: 25.10.23).
2. Кевра Г.И. Применяем оптовую скидку. Практическое ценообразование. 2019. № 1. С. 57–65.
3. Чернозубенко П.Е. Записки маркетолога [электронный ресурс]. URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_f/funktsionalnaya\\_skidka/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/funktsionalnaya_skidka/) (дата обращения: 23.10.23).
4. Сысоева Е.В. Скидки как инструмент ценообразования организации. Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9. № 10-1. С. 23–33.
5. Энджел Д. Поведение потребителей — СПб: Питер Ком, 1999. 768 с.
6. Ариели Дэн. Предсказуемая иррациональность: Скрытые силы, определяющие наши решения. Перераб. и доп. изд. / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2019. 335 с. [электронный ресурс]. URL: [https://vsenauka.ru/free\\_books\\_cache/predskazyemaya\\_irracionalnost.pdf](https://vsenauka.ru/free_books_cache/predskazyemaya_irracionalnost.pdf). — (Дата обращения: 25.10.23).
7. Кеннеди Ден. Пять причин, почему скидки убивают ваш бизнес [электронный ресурс]. URL: <https://salesap.ru/blog/po-tu-storonu-skidok/> (дата обращения: 23.10.23).
8. Мальцева А.Н. и Зигора Н.П. Маркетинговый ход «уловка для покупателя». Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации [электронный ресурс]. URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015009346> (дата обращения: 25.10.23).
9. Дорофеев В.А. Процент скидки как фактор доверия и готовности к покупке товаров в магазинах разного профиля. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2019. № 1. С. 10–18.
10. Шишкина А.В. Периодизация развития коммерческих скидочных карт. Вестник Самарского государственного экономического университета. 2020. № 2 (184). С. 55–62.

#### References

1. Tarasenko R. How to make discounts correctly if you can't do without them [electronic resource]. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/40discounts.htm> (date of application: 10/25.23).
2. Kevra G.I. Apply wholesale discount. Practical pricing. 2019. No. 1. pp. 57–65.
3. Chernozubenko P.E. Notes of a marketer [electronic resource]. URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_f/funktsionalnaya\\_skidka/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/funktsionalnaya_skidka/) (accessed: 23.10.23).
4. Sysoeva E.V. Discounts as a pricing tool of the organization. Economy: yesterday, today, tomorrow. 2019. Vol. 9. No. 10-1. Pp. 23–33.
5. Angel D. Consumer behavior — St. Petersburg: Peter Com, 1999. 768 s.

<sup>12</sup> Шишкина А.В. Периодизация развития коммерческих скидочных карт. Вестник Самарского государственного экономического университета. 2020. № 2 (184). С. 55–62.

6. Arieli Dan. Predictable irrationality: Hidden Forces that Determine Our Decisions. Pererab. and additional ed. Translated from English — М.: Alpina Publisher, 2019. 335 p. [electronic resource]. URL: [https://vsenauka.ru/free\\_books\\_cache/predskazyemaya\\_urracuionalnost.pdf](https://vsenauka.ru/free_books_cache/predskazyemaya_urracuionalnost.pdf). — (Accessed: 10/25.23).
7. Kennedy Den. Five reasons why discounts are killing your business [electronic resource]. URL: <https://salesap.ru/blog/po-tu-storonu-skidok/> (accessed: 10/23/23).
8. Maltseva A.N. and Zigora N.P. Marketing ploy «a trick for the buyer». Financial University under the Government of the Russian Federation [electronic resource]. URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015009346> (accessed: 10/25.23).
9. Dorofeev V.A. Discount percentage as a factor of trust and readiness to purchase goods in stores of various profiles. Marketing and marketing research. 2019. No. 1. Pp. 10-18.
10. Shishkina A.V. Periodization of the development of commercial discounts. Bulletin of the Samara State University of Economics. 2020. No 2 (184). Pp. 55–62.