МУНИЦИПАЛЬНОЕБЮДЖЕТНОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕУЧРЕЖДЕНИЕ «ГИМНАЗИЯ№4»

ГОРОДА КУРСКА

**ПРОЕКТ**

**по экономике**

**на тему «Скидки. Кому они выгодны?»**

ученицы 11 «В» класса

Ташбековой Диёры Ихтиёровны

Руководитель проекта:

Учитель экономики,

Воскресенский Сергей Станиславович

Курск, 2020

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………...…….……. 3

ГЛАВА 1. Теоретическая часть. ………………………...…….…… 5

1.1. История возникновения скидок………………………………5

1.2. Понятие «скидка».…………...……………….……………… 6

1.3. Разновидности скидок…………………………………………7

1.4. Зачем нужны скидки и почему они работают?……………… 9

1.5. Преимущества и недостатки для продавцов…………………10

1.6. Власть «бесплатного сыра»…………………………………11

1.7. «Гипотеза градиента цели»……………………………………12

1.8. Как быть, чтобы не проиграть? ………………………………13

ГЛАВА 2. Практическая часть…………………………………….......13

2.1. Социологический опрос………………………………………..13

2.2. Практическая работа…………………………………………...18

### 2.2.1.Рост скидки при росте объемов покупок………………18

2.2.2. Оптимум ………………………………………………… 20

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………….……………………..... 21

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……………………………………………………..……………23

**ВВЕДЕНИЕ**

***Ничто не учащает мой пульс сильнее,***

***чем вывеска «скидка 50%».***

 ***© Софи Кинселла***

Сегодня различные **виды скидок** на товары или услуги стали обыденностью. Покупатели знают, когда начинается сезон скидок в магазинах одежды, электроники или садового инвентаря, и подгадывают крупные покупки на этот период. Чаще всего в цену товара изначально заложен процент стоимости на скидку, поэтому, реализуя товары по сниженной цене, продавец никоим образом не остается в убытке, а наоборот, только привлекает больше клиентов. Но кому в итоге действительно выгодна скидка?

* ***Актуальность***

Рассмотрение данной темы представляет научный интерес, потому что **скидки — один из самых распространенных способов стимулирования продаж. Потребитель должен быть осведомлен о том, как работает скидка, прежде чем совершит бесполезную или невыгодную покупку. А продавец может найти для себя новый тип скидок, который принесет ему выгоду.**

* ***Цель***

Сформировать представление о скидках, выяснить, кому выгодны скидки, научиться пользоваться ими, основываясь на полученных благодаря исследованию знаниях о видах, группах и функциях скидок.

* ***Гипотеза***

Система скидок должна быть выгодна как продавцу , так и покупателю. Несмотря на то что это один из главных инструментов торговли, скидки имеют одинаковое значение для людей.

* ***Задачи***
1. Обработать литературу и источники по данной теме;
2. Познакомить читателя с понятием «скидка» и её разновидностями,
3. Проанализировать систему скидок и ее влияние;
4. Выяснить, как правильно пользоваться скидкой;
5. Провести социологический опрос;
6. Понять, правда ли они выгодны, и поделиться результатами и выводами.
* ***Объект исследования:*** скидки
* ***Предмет исследования:***  преимущества и недостатки скидок, их свойства и воздействие на покупателя.
* ***Проблема:***

Люди почти каждый день приобретают товары и редко задумываются о том, сколько средств можно сэкономить, если знать, как на него действует система скидок, акций и других фишек современного рынка. Я хочу выделить одну из них и попробовать найти решение.

* ***Используемые методы:***

Анализ, дедукция, сравнение, тестирование, абстрагирование, систематизация.

* ***Целевая группа:***

Потребители, заинтересованные в выгодной покупке, и производители, заинтересованные в более эффективной продаже товара.

* ***Теоретическая и практическая значимость исследования:***

Значимость нашего исследования состоит в том, что читатель сможет осмыслить проблему проекта, задуматься о том, что может сделать конкретно он. Теоретическая часть позволяет проанализировать факты и информацию, усвоить их , а практическая поможет реализовать, что придаст проекту социальный характер, потому что повлияет на поведение участника проекта.

* ***Этапы и календарное планирование:***

См.приложение (с.25 )

* ***Ожидаемые результаты:***

Научиться выполнять проект, создавать его структуру на основе знаний темы, передать полученные результаты слушателям, ответить на вопрос, поставленный в самом названии проекта, научиться пользоваться теорией на практике.

* ***Участники проекта:***

Руководитель проекта- Воскресенский Сергей Станиславович,

Добровольные помощники социального опроса- 50 человек.

**ГЛАВА 1.**

**1.1**

***История возникновения скидок***

Возникновение распродаж приписывают экономным американцам. Согласно легенде, в 1880 году младший помощник продавца в мелкой лавке своими новаторскими идеями полностью перевернул представление о розничной торговле.

Любой прогресс движется, в первую очередь, благодаря лени и желанию снять с себя неприятные обязанности. В случае с распродажами, спусковым крючком стала нелюбовь юного Фрэнка Вулворта к беседам с покупателями. Нужно заметить, что в то время в обязанности продавца входило не просто развлечь гостя разговором, но и выяснить платежеспособность потенциального клиента. От вердикта продавца напрямую зависело все: вежливое обхождение, качество товара и, как ни странно это сегодня звучит, даже цена. Хорошенько поторговавшись и объяснив продавцу, что у вас нет денег, можно было сбить цену в несколько раз. Фрэнк Вулворт, неразговорчивый паренек из пригорода, не умел не только торговаться, но даже просто вежливо разговаривать, беседа с покупателями оборачивалась пыткой, и он безоговорочно сбивал цену по первой же просьбе.

Вынужденный торговать в одиночестве во время отъезда главного продавца, юноша пошел на отчаянный шаг, который изменил не только порядки в этом магазине, но и сам подход к торговле. Когда Фрэнк в порыве безнадежности вывалил залежалый товар на прилавок и поставил рядом табличку «Все по 5 центов», он и представления не имел, что только что создал первую зафиксированную в истории распродажу.Успех предприятия превзошел все ожидания: люди молча покупали товары и мало задумывались о целесообразности покупки. Сегодня этот механизм тщательно изучен маркетологами и является главным спусковым крючком торговли – когда видишь ценник с невероятно низкой ценой, все блоки, которые обычно удерживают от покупки ненужного предмета, отключаются.

В России сама идея распродажи и скидок существовала еще со времен Киевской Руси, когда купцы и бродячие торговцы отдавали остатки товаров за бесценок. А что касается крестьянских рынков, то покупать товары, не поторговавшись о цене, считалось верхом неуважения к продавцу.

Понятие скидок стало возникать только тогда, когда началось становление такой новой концепции, как «неповторимое торговое предложение». Без осознания данной концепции принять природу скидок совершенно невозможно.

Начиная со второй половины XX века, рынок наполнился разнообразнейшей продукцией. И если ранее производство развивалось исходя не из потребностей покупателей, а из идей собственной экономической целесообразности и частично принципов натурального хозяйства, то, столкнувшись с товарным профицитом, производитель, прежде чем произвести что-то, стал думать о том, нужен ли этот товар потребителю. Но товара по-прежнему становилось все больше, а между тем рынок насыщался все интенсивнее.

Вот тут-то и подоспела работа Россера Ривса «Реальность в рекламе», в которой он обосновал и описал суть УТП. Основные тезисы его идей сводились к тому, что:

1) каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду;

2) предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы;

3) предложение должно быть настолько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей.

Конечно же с развитием рекламного, маркетингового и PR-инструментария его предложения были доработаны, обновлены и отображали текущее положение момента. Но главное осталось неизменным — безоговорочное принятие положения его идеи об уникальном наборе характеристик, можно сказать «товарной изюминке», в предлагаемой потребителю продукции.

Между тем РоссерРивс, наверное, был бы удивлен, узнав, что по большей части главной формой реализацией его идеи УТП(« уникального торгового предложения») сегодня являются скидки.

**1.2**

***Понятие «скидка»***

Размер скидок зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений с покупателем и от конъюнктуры рынка в момент заключения сделки. В практике, особенно в международной торговле, используется около 20 различных видов скидок.

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

**1.3**

***Разновидности скидок***

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие, как ранняя оплата счетов, закупки большого объема или внесезонные закупки, многие компании готовы из­менять свои исходные цены. Публикуемые цены носят преиму­щественно справочный характер и довольно часто существен­но отклоняются от фактически уплачиваемых покупателем цен вследствие широкого применения системы специальных скидок.

Размер скидок зависит от характера сделки, условий постав­ки и платежа, взаимоотношений с покупателями и конъюнк­туры рынка в момент заключения сделки.

 Скидка

Дилерская скидка

Прогрессивная скидка

Бонусная скидка

Простая скидка

За объем приобретаемого товара

«Скидки-компенсации»

Специальная скидка

Клубная скидка

Сезонная скидка

Сервисная скидка

Возвратная скидка

Скрытая скидка

**Схема 1. Виды скидок.**

Рассмотрим самые распространенные из них виды.

 **Общая (простая) скидка (simplediscount)** предоставляется с прейскурантной или со справочной цены и обычно составляет 20 - 30%, а в некоторых случаях - до 40%. Такие скидки широко практикуются при заключении сделок на машины и оборудование, в частности, на стандартные виды оборудования. Скидки со справочной цены также используются при поставке промышленного сырья и составляют в среднем 2 - 5%.

К простой скидке можно отнести скидку, предоставляемую при покупке товара за наличный расчет - «сконто» (cashdiscount). Она дается продавцам в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит, а покупатель согласен оплатить наличными. Эта скидка обычно составляет 2 - 3% справочной цены или соответствует размеру ссудного процента на финансовом рынке.

**Скидка за оборот, бонусная скидка (bonus),**предоставляется постоянным покупателям на основании специальной доверенности. В контракте в этом случае устанавливается шкала скидок (scaleofdiscount), в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно одного года), а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок. По некоторым видам оборудования бонусные скидки достигают 15-30% оборота, а по сырьевым и сельскохозяйственным товарам они обычно исчисляются несколькими процентами.

**«Скидки-компенсации»**

Такие скидки могут компенсировать:брак товара– потертости, царапинки, отсутствие какой-то малозначительной детали, и устаревание товара– если у товара истек срок годности.

**Сезонные скидки**

Особенно актуальна и наиболее распространена данная разновидность скидок в магазинах и прочих торговых заведениях, торгующих одеждой. Нацелена она на повышение покупательского спроса на несезонные товары. Так, например, зимой такие скидки позволяют покупателям купить летнюю одежду и обувь гораздо дешевле, нежели летом. И наоборот – летом можно очень выгодно отовариться зимними вещами.

### Скидки за большой объём приобретаемого товара

Общий принцип работы данного вида скидки таков: цена понижается в том случае, если покупателем приобретается более чем одна единица определённого товара. В рамках такого приёма может быть несколько подходов:

1) Размер скидки пропорционален количеству купленного товара – чем больше покупаешь, тем меньше платишь.

2) Скидка предоставляется после того, как покупатель набирает товаров (уже не обязательно какой-то одной группы) в конкретном торговом заведении на определённую сумму. Например, если общая сумма к оплате составит 1000 рублей (и выше) – предоставляется скидка.

Продавец разрабатывает шкалу процентов скидок, которая увеличивается при росте объема покупок в определенный промежуток времени. Например, за месяц вы купили утюг и кофеварку и получили скидку 4%, а если захотите купить еще и микроволновую печь, то скидка составит уже 6% на все купленные товары.

Чем крупнее предприятие, тем более сложные расчеты по товарным позициям, ценам, объемам продаж и единицам измерения предстоят. Нужно учесть, что шкала скидок разрабатывается не для одного товара, а для целой категории товаров, объем реализации которых необходимо увеличить. Шкалу скидок можно применять как к каждому клиенту, так и сделать ее единой для всех клиентов.

**1.4**

***Зачем нужны скидки и почему они работают?***

1. Почему магазин делает скидки?

В последние десятилетия при колоссальной конкуренции сложно устоять на рынке без скидок. Чаще всего цену сбавляют для того, чтобы усилить продажи или не потерять совсем. Вот главные 3 причины:

**1***. Конкуренты*

**2**. *Потребитель.*

**3**.*Дискаунтеры.* В последнее время все больше появляется магазинов с фиксированной ценой или приближенной к оптовой. Это заставляет обычные магазины вносить коррективы в свою деятельность.

### 2. Для чего конкретно продавцу нужны скидки?

Во-первых, благодаря скидкам, товар можно быстрее убрать с прилавка, чтобы поставить новый. Например, именно поэтому под конец зимнего сезона происходят большие скидки на пуховики, чтобы освободить место для весенних курток.

Во-вторых, благодаря скидкам можно привлечь много новых покупателей или наоборот удержать старых клиентов, чтобы они возвращались к вам снова.

### 3. Всем ли потребителям нужна скидка?

Конечно, нет. Многие люди даже не смотрят на ценник, а другие думают до сих пор, что скидки делают специально только на некачественный товар. Но в любом случае большинство рады скидкам.

4. Почему они работают?

Большинство скидок работают на принципе срочности и действительны только определенный период времени. Если человек не купит прямо сейчас по цене со скидкой, то человек, возможно, упустит свой шанс сэкономить деньги.

Опасение упустить свой шанс — причина, по которой скидки вообще работают. Согласно « принципу удовольствия» Фрейда итеории фокусировки людей на достижениях определенных целей люди ищут удовольствия и стараются избегать боли. Страх упустить выгоду — психологическая боль, которой люди стараются избежать.

**1.5**

***Преимущества и недостатки***

Преимущества:

1. Скидки вызывают доверие

 Потребители безоговорочно верят, что предлагаемая скидка является справедливым снижением цены. То есть вы можете просто увеличить цену на 20%, а затем скинуть эти же 20%, и указать на сайте старую и новую цены.

1. Скидки заставляют купить именно этот товар

Исследования показывают, что наличие купона или дисконта может заставить покупателя отказаться от поиска аналогичного товара в другом месте. Скидки вызывают ощущение, что предложение ограничено. Это особенно важно для онлайн-бизнеса, где намного проще произвести сравнение цен между конкурентами.

1. Скидки создают ощущение срочности

 Скидки побуждают клиента быстрее совершить покупку. Покупатели понимают, что так будет не всегда и нужно действовать. Срочность является ключевым фактором, помогающим клиенту принять решение. Можно дополнить предложение фразами типа «Всего один день», или «Последняя возможность!», что поможет устранить последние колебания перед покупкой.

Недостатки:

1. Привыкание

Существует риск того, что из-за частого использования скидочных цен, потребитель перестанет покупать какие-либо товары, пока снова не будет новых снижений цен.

1. Скидки влияют на имидж бизнеса

Если сегодня покупатель готов купить товар по скидке, закрыв глаза на свои опасения, то что будет завтра, когда цена снова вырастет? Он пройдет мимо. Так, нужно устраивать распродажи с целью, иначе продавец уйдет в убыль.

1. Обмани потребителя – он обманет тебя

Скидки могут вызывать недовольство у покупателей, они спросят, почему цена вдруг снизилась. Если совсем недавно они заплатили полную стоимость за товар, который сейчас продается со скидкой, то будут чувствовать себя обманутыми.

**1.6**

***Власть «бесплатного сыра»***

Данные поведенческой экономики свидетельствуют о том, что мы крайне иррационально реагируем на мнимую «бесплатность» товаров. Одно из следствий так называемой перспективной теории рисков гласит: наше сознание панически боится принять неверное решение и потерять на этом деньги.

А если товар идет бесплатно, то никакого риска вроде бы и нет. Во всяком случае, для бюджета.

Представим, что у человека есть выбор: приобрести подарочный сертификат на 300 рублей за 100 рублей или бесплатно получить сертификат на 100 рублей. Большинство выбирает второй вариант, хотя элементарнейшие подсчеты должны были бы подталкивать к иному решению.

Доход от покупки: (300-100)руб. или 100 руб.

 200>100

Американский профессор поведенческой экономики Дэн Ариэли в ходе остроумного эксперимента доказал, что «бесплатность» обладает колоссальной властью над потребителем. Он останавливал своих студентов в коридорах Университета Дьюка и предлагал им выбор между элитным швейцарским шоколадом за 15 центов и дешевой конфетой за 1 цент.
Более 70 % опрошенных прикинули, что по такой цене швейцарский шоколад больше нигде не найдешь, и раскошелились на 15 центов. А второй группе студентов предложили совершенно другой расклад: 14 центов за швейцарский трюфель или простая конфета за 0 центов. То есть бесплатно. И в этот раз почти 70 % подопытных выбрали бесплатную конфету.

Cистема скидок, создающих ощущение, что часть товара отдается бесплатно, позволяет осуществлять точно такие же махинации. На некоторых сайтах даже появилась возможность сортировать товар по размеру скидок.

**1.7**

***«Гипотеза градиента цели»***

Однако скидок и бесплатных ковриков для мыши при покупке целого компьютера иногда бывает недостаточно.

Потребительская лояльность —положительное отношение клиента к торговой марке, продукту, услугам, визуальной идентификации и другим составляющим бренда. Очень сложно заставить человека возвращаться именно в ваш магазин, особенно когда конкуренты предлагают аналогичный товар дешевле.

Идеальным выходом из этой ситуации оказались пластиковые карты, позволяющие накапливать скидочные/бонусные баллы. Они напоминают вам о бренде каждый раз, когда вы залезаете в свой кошелек, создавая эмоциональные связи на уровне тактильных ощущений. Однако их главное достоинство не в этом. Карточки превращают процесс потребления в игру, в гонку за новыми баллами.

В 1930-х годах американские психологи под руководством Кларка Халла (идейного последователя Павлова), наблюдавшие за поведением крыс в лабиринте, заметили: чем ближе грызун находится к еде, тем быстрее он начинает бежать. Открытый феномен был обобщен и назван «гипотезой градиента цели»: чем ближе заветная цель, тем активнее субъект к ней стремится.

Это верно и для потребителей.
Чем ближе заветная «бесплатная чашка кофе», тем чаще мы заходим в кафе рядом с работой.

Несколько лет назад в JournalofMarketingResearch вышла статья под названием «Воскрешение гипотезы градиента цели». Ее авторы показали, что иллюзия приближения к цели также является очень мощным стимулом для потребителя.

Двум группам испытуемых раздали кофейные карты. Первой группе достались карты, которые давали право на бесплатную чашку кофе после выпитых 10. Второй группе было необходимо выпить 12 чашек, но 2 из них уже были якобы «подарены». То есть речь шла про те же 10 чашек кофе. В идеальном мире всеобщей рациональности обе группы испытуемых повели бы себя одинаково.Однако в реальности вторая группа (та, которая получила 2 чашки «в подарок») проявила куда большую активность и покупала кофе намного чаще. Но «подарок» был исключительно виртуальным.

**1.8**

***Как быть, чтобы не проиграть?***

1. Помните про описанные маркетинговые эффекты и регулярно задавайтесь вопросом: почему я собираюсь вот это купить?
2. необходимо четко понимать, что именно вы хотите приобрести. Речь может идти как о конкретных товарах, так и о наборах субститутов. К примеру, если вы четко знаете, что вам нужен учебник «Экономика» Пола Самуэльсона, почему бы не купить его там, где он продается со скидкой? А если вы выбираете между учебниками двух-трех равновеликих экономистов, то разумным решением станет приобретение того из них, который идет с дисконтом.
3. Попробуйте вместо совершения импульсивной покупки записывать, сколько вы бы на нее потратили, и в конце месяца на сэкономленную сумму приобретите нечто действительно нужное.
4. есть смысл изучить свои «ритмы потребления», чтобы избежать эффекта «градиента цели». Скажем, если у вас есть традиция каждый раз перед работой покупать себе чашечку кофе, то в кофейной карте и правда есть смысл. Но если вдруг вы начинаете специально бегать за кофе несколько раз в день, это повод задуматься и одернуть себя.
5. Скидку в 50% покупателю легче вычислить математически, чем, скажем скидку в 25% или в 33%. Поэтому очень часто в распродажах присутствуют товары с «неровными» скидками. Покупатель купит товар, не высчитывая начальную цену, а она на самом деле не так уж и отличается от новой, т.к. размер скидки значительно меньше указанного.

**ГЛАВА 2.**

**2.1**

***Социологический опрос***

Количество опрошенных составило 50 человек. Мы разделили их на две группы-потребителей (40 человек) и производителей (10 человек). Так, каждой из групп надо было ответить на пару вопросов. Анкета для покупателей выглядела так:

**АНКЕТА**

**Выберите 1 вариант ответа.**

* Часто ли вы делаете покупки в магазинах-супермаркетах?
1. Часто
2. Редко
3. Каждую неделю
4. Предпочитаю рынок
* Обращаете ли вы в магазинах на цену товара?
1. Всегда
2. Никогда
3. Иногда
* Меняет ли наличие скидки на покупку(отказ от) товара ?
1. Нет, покупаю то, что нравится
2. Нет, покупаю то, что качественно
3. Да, если товар со скидкой - куплю его
4. Покупаю товар только по скидке
* Как вы считаете, выгоден ли товар со скидкой?
1. Думаю, да
2. Он , скорее всего, просроченный
3. Однозначно нет
4. Не задумывался(лась)
* Как вы думаете, для чего продавцы делают скидки?
1. Для большей выгоды(больших продаж)
2. Чтобы продать товар, который залежался
3. Чтобы потребителю было дешевле и лучше
4. Для привлечения клиентов
* Часто ли вы ходите на распродажи?
1. Да, обожаю «Черную пятницу»
2. Не очень часто
3. Вообще не хожу

Анкета для продавцов(производителей) выглядела так:

**АНКЕТА**

**Выберите 1 вариант ответа.**

* Большое ли у вас количество покупателей?
1. Нет, мы малое предприятие
2. Да, покупателей достаточно много
3. Очень много покупателей
* Есть ли у вас определенное маркетинговое расписание?(скидок,карт)
1. Да, этим занимаются определенные люди
2. Нет, это зависит от сезона
3. Они работают на постоянной основе
* Часто ли ваш магазин ставит скидочные ценники на товары?
1. Почти каждый день появляется товар по скидке
2. Нет, довольно редко
3. Это зависит от товара
* Какие товары чаще всего оказываются по скидке?
1. Техника
2. Порошки/моющие средства
3. Шоколад,чай, конфеты
4. Молочные продукты
5. Другое
* Какой максимальный размер скидки устанавливает ваш магазин?
1. 90%
2. 70%
3. 50%
4. 30%
* Для чего нужны такие промо-акции?
1. Для борьбы с конкурентами
2. Для избавления от непроданных товаров
3. Для увеличения объема продаж
4. Это маркетинговый секрет

Таким образом, были подведены следующие итоги:

Пользуются скидками более 60% опрошенных, 20%- покупают только качественный товар, 13%людей безразлично, но они могут воспользоваться скидкой, 7%- покупают только по скидке. Количество человек, которые считают,что скидки ставятся на просроченные продукты,- большая доля (35 %), тех, кто думает, что они выгодны- 20%, остальные считают, что они не выгодны, или не задумывались об этом. Выяснился еще один факт: люди считают, что товары по скидки залежались, и продавец специально ставит процент. Но есть доля тех, кто знает, что это ход для увеличения продаж, а некоторые верят, что это для их выгоды и блага. Огромный процент опрошенных (60%) ответил, что распродажи- то, чего они ждут, а остальные появляются там редко.

Результаты анкетирования производителей приведены далее. Можно сделать вывод, что большая часть менеджеров ориентируется именно на количество продаж и конкуренции. Магазины хотят привлечь постоянных клиентов и вводят скидки, дисконтные карты и т.д..Товарами, которые чаще всего оказываются по скидке или акции, являются молочные продукты. Думаю, это связано с тем, что они быстрее портятся и имеют высокий уровень конкуренции. Второе место заняли шоколад, конфеты(32%), а затем идет техника(19%).

**Для чего вы вводите систему скидок?**

**Какие товары чаще всего оказываются по скидке?**

Таким образом, как покупатели, так и некоторые продавцы считают, что скидки выгодны для всех. Конечно, есть товары, которые действительно не пользуются спросом, имеют низкую цену, и на них цена занижается еще больше, чтобы спрос повысился, а продукт реализовался. Но чаще всего продавцы из-за конкуренции пытаются воздействовать на своего потребителя на долговременной основе. Социологический опрос показал, что скидки в нашей стране развиты в качестве маркетингового хода, ведь уже потребители иногда задумываются, что они покупают не то,что хотят. Многие товары на полках наших магазинах пользуются спросом только потому,что на них есть скидка, и как только она пропадает, люди перестают покупать. Мы увидели, что большая доля опрошенных стремится купить по распродаже, найти дешевле, и ,конечно, есть те, кто покупает то, что не надо, и те, кто ест некачественные продукты. Продавцы могут порой злоупотреблять акциями, устанавливать скидку и не менять ее в течение долгого времени. Но это влияет не только непосредственно на его продажи, но и на доверие его клиентов.

 **2.2.1.**

***Рост скидки при росте объемов покупок(для продавцов)***

Изначально мы предполагали, что назначение прогрессивной шкалы скидок в первую очередь спровоцирует рост продаж, то есть увеличение объема. Исходя из экономического понятия прибыльности, полученная прибыль при цене со скидкой и выросшим объемом продаж должна быть не меньше (а даже и больше), чем ожидаемая прибыль при ценах без скидок и существующем уровне продаж. Итак, составляем формулу расчета прогрессивной шкалы скидок:



Ожидаемый прирост прибыли — это планируемая выручка за увеличенный объем товаров. Приведем некоторые примеры.

**Пример 1.**

Наш постоянный покупатель рассчитывает на дополнительную скидку. Посчитаем, выгодно ли это нам, и предложим конкретному покупателю дополнительное условие для предоставления скидки.

Этот покупатель уже имеет скидку 5% и каждый месяц покупает у нас товар на 10 000 руб. в количестве 20 штук. То есть с учетом скидки товарная цена всего купленного им товара составляет 10 526 руб. ((10 000 / (1 – (5% / 100%))). Торговая наценка этого товара — 20%. Закупочная цена или себестоимость продукции —8 771руб. (10526/ (1 + 20% / 100%)), а прибыль —1229 руб. (10 000 –8771).

На какую сумму покупатель должен купить товар, чтобы получить скидку в размере 7 или 10%? Мы хотим создать шкалу скидок, поэтому для каждого процента скидок будут свои условия расчетов. Учтем, что продавец хочет для скидки 7% получить дополнительную прибыль 200 руб., а для 10% — 500 руб. Расчет приведем в таблице.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель, % | 5 | 7 | 10 |
| Ожидаемый прирост прибыли, руб. | 0 | 200 | 500 |
| Прибыль, руб. | 1229 | 1429 | 1729 |
| Полная цена всего объема товара без скидок, руб. | 7374 | 14781 | 25934 |
| Закупочная цена всего объема товара, руб. | 8771 | 12318 | 21612 |
| Требуемый объем продаж по ценам со скидкой, руб. | 7374 | 13747 | 23341 |
| Отношение требуемого объема к текущему,% | -26,26 | 37 | 133 |

Расчеты производились с использованием приведенной выше формулы. Для первой графы скидка равна 0, наценка одинакова для всех колонок и равна 20%. Ожидаемый рост прибыли для первой колонки = 0. Находим требуемый объем продаж при скидке, равной 0: (1229+ 0) / (1 – 1 / ((1 – 0 / 100) × (1 + 20 / 100)) = 7374 руб.

Требуемый объем продаж равен полной цене, потому что в первой колонке скидки нет.

Отношение требуемого объема к текущему высчитываем в процентном отношении: (7374-10000) / 10 000 × 100% = –26,26%

При предоставлении скидки в 7% мы хотим повысить свою прибыль на 200 руб. на весь объем товара. Теперь формула примет такой вид: (1229 + 200) / (1 – 1 / ((1 – 7/ 100) × (1 + 20 / 100)) = 13747  — требуемый объем продаж со скидкой.

Полная цена составит 14781 руб. (13747/ (1 – 7 / 100)). Закупочная цена 12318 —руб. (14781/ (1 + 20 /100)).

Отношение требуемого объема к текущему — 37% ((13747– 10000) / 10000 × 100%).

Все остальные расчеты производятся точно так же.

На скидку в 7% покупатель может рассчитывать, если увеличит закупки товара минимум на 37%. Таким будет наше встречное предложение. А если он захочет скидку в 10%, то закупки должны вырасти почти в 4 раза. Если покупатель на это соглашается, такое сотрудничество будет обоюдовыгодным.

Какой можно сделать вывод? Цель предоставления скидок — увеличение объема продаж, как в рассматриваемых нами расчетах. Уровень прибыли будет расти только в том случае, если объем продаж при предоставлении каждой скидки будет превышать расчетный для  каждого процента скидок. И если с оптовыми постоянными покупателями произвести такой расчет и определить размер скидки достаточно просто, то при розничной торговле показатели всегда будут отличаться от расчетных. Игнорирование причин снижения или повышения покупательского спроса может привести к тому, что фактические показатели могут существенно отличаться от расчетных, и хорошо, если в большую сторону. Это может грозить как снижением ожидаемой прибыли, так и появлением неликвидного, залежалого товара. Может быть, поэтому реальные скидки в магазинах не превышают 3–5%: продавцы больше доверяют своей осторожности и не организовывают постоянную торговлю с большими скидками.

 **2.2.2.**

***Оптимум***

В жизни все можно подсчитать значительно проще, не прибегая к сложным академическим формулам. Вышеприведенная формула не совсем удобна для практических расчетов, так как мы ставим зависимость объема дополнительно проданной продукции от ожидаемой прибыли. Чаще же нужно рассчитать оптимальный процент скидки для конкретного покупателя или единый оптимальный процент для всех покупателей, и поможет в таких расчетах формула расчета оптимального процента скидки:

**Максимальный % скидки = (Прибыль – (Прибыль × Мин. Объем / Ожидаемый объем) / Цена единицы продукции.**

Минимальный дополнительный объем проданных товаров определяется разницей между ожидаемым объемом продажи и существующим. Цена товара известна и установлена.

**Пример 2.**

Воспользуемся данными примера 1.9 (стр.18):

Введем ,например, цену - 1100

 (1229 – (1229 × 7374/14781) ) / 1110 = 5,5%. Минимальный дополнительный объем проданных товаров определяется разницей между ожидаемым объемом продажи и существующим. Цена товара известна и установлена. Исходя из данного расчета продавцу понятно, что при увеличении объема продаж на 37% размер максимально возможной скидки составит 5,5%. Для получения дополнительной прибыли нужно или скидку делать более низкой, или еще более повысить объем продаж.

**Таким образом,**продавец, предоставляя скидку, преследует две цели: получить дополнительную прибыль или избавится от немодного, не интересного покупателям товара. Постоянно действующие скидки с течением времени теряют свою актуальность, на них перестают обращать внимание.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Психология продаж — целая наука, которая развивалась вместе с человечеством на протяжении его истории. Невзирая на все расчеты экономической эффективности, можно получить в итоге совсем не то, что ожидалось, если не учитывать нюансы человеческой психологии.

В заключение можно сказать о том, что однозначного ответа на вопрос, поставленного в теме, нет. Но есть масса ответов на другие вопросы. Во-первых, скидка выгодна либо покупателю,либо продавцу, но это зависит от определенной модели ситуации. Если продавец грамотно пользуется скидками, если он не продает низкокачественный товар, то получит прибыль. Но именно в таком случае покупатель тоже останется доволен. Однако если продавец обманет покупателя, то тут выиграют лишь те, кто довольствуется низкой ценой и низким качеством. Продавец ,наоборот, пострадает. В каком-то смысле он лишит себя престижности и вызовет недоверие многих его клиентов. Наши выводы можно разделить на две части. С одной стороны, стоит продавец.Ему проще всего торговать продуктами питания и предметами первой необходимости. Однако магазины шаговой доступности есть чуть ли не в каждом дворе, да и размер прибыли у них ограничен количеством жителей, живущих в округе. Таким магазинам и не нужно устраивать всякие распродажи (если только из желания переманить покупателей из соседнего магазина). Маркетинговые ходы и скидки интересны в первую очередь большим магазинам и сетям, и цена ошибки при выборе маркетинговой политики может быть значительна.Нельзя также забывать о том, что для эффективного использования системы скидок помимо рекламы, обаяния и доброжелательности продавцов нужна еще и система мотивации наемных работников. Нужно разработать четкую и понятную систему премиальных выплат, когда успешный продавец премируется не только за объем и количество проданного товара, но и за отсутствие жалоб на его работу, привлечение новых покупателей и т. д.

Каждый продавец обязан знать, что, предлагая скидку на 20% и более, он должен подготовить оправдательные документы для объяснения своих действий: издать соответствующее распоряжение или приказ по предприятию о назначении скидки и причинах ее назначения с приложением необходимых экономических расчетов, или указать причины снижения скидок в договоре с покупателем. Такие действия необходимы для оправдания и объяснения своих действий перед налоговыми органами, так как согласно ст. 40 НК РФ кратковременное снижение или увеличение цены товара более чем на 20% должно быть проверено налоговыми органами на законность применения в целях защиты рынка от демпинга или дефицита.Продавцу необходимо уметь правильно рассчитывать экономическую эффективность предоставляемых скидок, чтобы получить максимально возможную прибыль при укреплении доверия и интереса со стороны покупателей.В свою очередь, покупателю следует искать конкурентные преимущества не в скидках, а в качестве продукции и обслуживания. Конкурентные преимущества, на основе которых должен выстраиваться бренд, могут быть различными, например:

1) возможность оплаты покупки пластиковой картой по безналичке (такая форма оплаты практикуется недостаточно, особенно в регионах);

2) более удобная для покупателя система доставки крупногабаритной техники;

3) акцентирование внимания покупателя на удобстве местоположения магазина (рядом с остановками транспорта или в центре);

4) грамотная система мерчендайзинга;

5) акцентирование внимания на традиции продаж в магазине (некоторые магазины расположены в зданиях, где торговля идет не одно столетие);

6) любое другое конкурентное преимущество, предлагая которое, продавец апеллирует к разуму потребителя, а не к его желанию получить какой-нибудь бесплатный сыр.

Размышляя о популярности скидок сейчас, мы можем можем найти причины.

Предположу, что причина популярности скидок в России кроется в психологии потребительского поведения россиян и их ментальности. Приобретая какой-либо товар со скидкой, покупатель очень часто прекрасно понимает, что его 5–15%-я скидка уже включена в стоимость приобретенного. Но это его не останавливает, и он все равно идет и покупает там, где ему обещают скидку. Все это, на мой взгляд, может привести к масштабному психологическому обмельчанию потребителя, когда жажда дешевизны заставляет покупать что-то не потому, что это нравится, а потому, что покупателю предлагается скидка или подарок.

Ну а с позиции маркетинга, важно понимать ту простую вещь, что скидка есть нечто вторичное, она не первоцель. Скидка лишь призвана дополнять интегрированную концепцию маркетингового инструментария, стимулируя продажи. Но именно дополнять, а не заменять. А между тем происходит обратный процесс — скидки и игра на скидках заменяет все остальные варианты продвижения.

**Библиографический список**

***Интернет-источники:***

## [Финансово-кредитный энциклопедический словарь](https://finance_loan.academic.ru/): [Электронный ресурс]. Режим доступа*:* [*https://finance\_loan.academic.ru/1622/*](https://finance_loan.academic.ru/1622/)( дата обращения- 19.05.2019)

## Как бизнесу работать со скидками, какие бывают скидки//статья из раздела «Маркетинг»: [Электронный ресурс]. Режим доступа:[*https://vc.ru/marketing/*](https://vc.ru/marketing/) (дата обращения-05.06.2019)

## Справочник экономиста №3 2015: [Электронный ресурс]. Режим доступа:[*https://www.profiz.ru/se/3\_2015/uchet\_skidok/*](https://www.profiz.ru/se/3_2015/uchet_skidok/) (дата обращения- 11.06.2019)

## Какие бывают скидки? Виды скидок – Мария Нор.: [Электронный ресурс]. Режим доступа*:*[*https://pr-copywriting.ru/kakie-byivayut-skidki-vidyi-skidok/*](https://pr-copywriting.ru/kakie-byivayut-skidki-vidyi-skidok/) *(дата обращения- 7.07.2019)*

## День Колумба или история возникновения распродаж/ Блог компании Pochtoy.com/ Хабр: [Электронный ресурс]. Режим доступа:[*https://habr.com/ru/company/pochtoy/blog/370889/*](https://habr.com/ru/company/pochtoy/blog/370889/) (дата обращения- 08.09.2019)

## Выгодны ли нам скидки и рспродажи?/ Категория: о товарах: [Электронный ресурс]. Режим доступа*:*[*http://torgodar.com/articles/11*](http://torgodar.com/articles/11)(дата обращения- 5.11.2019)

* The JournalofMarketingResearch.Статья«Воскрешение гипотезы градиента цели**»**:[Электронный ресурс]. Режим доступа*:*[*https://www.ama.org/journal-of-marketing-research/*](https://www.ama.org/journal-of-marketing-research/)(дата обращения- 15.01.2020)

***Литература:***

Джонатан Гэбэй. Маркетинг. Новые возможности. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 368 с.

Л.М. Михайлов, Г.Вебер, Ф.Вебер. Деловой немецкий язык. Бизнес. Маркетинг. Менеджмент. Учебное пособие для вузов. – СПб.: Астрель, АСТ, 2006. – 304 с.

Ильин С.С., Васильева Т.И. Экономика. Экономическая теория. Современные концепции. Менеджмент и маркетинг. – М.: АСТ, Слово, 1999. – 544 с.

Регине Калька, АндреаМэссен. Маркетинг. – М.: SmartBook, 2012. – 126 с.

Родди Маллин, Джулиан Камминс. Стимулирование продаж. Распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 352 с.

Большой экономический словарь. – М.: Институт новой экономики, 2010. – 1472 с.

О.С. Сухарев, Н.П. Кожемяко. Основы макро- и микроэкономики. – М.: Высшая школа, 2009. – 392 с.

Филип Грейвс. Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 256 с.

Дэн Ариели. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 296 с.

Гэри Бельски, Томас Гилович. Психологические ловушки денег. Почему умные люди не умеют управлять своими деньгами - и как это исправить. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 192 с.

Роберт Шиллер. Иррациональный оптимизм. Как безрассудное поведение управляет рынками. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 424 с.

Галина Бардиер. Бизнес-психология. – М.: Генезис, 2002. – 412 с.

В.Б. Бобров. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу / English-RussianDictionaryofAdvertisingandMarketing. – М.: РУССО, Живой язык, 2004. – 752 с.

А.И. Самоукин, Н.В. Самоукина. Экономика и психология бизнеса. – М.: Феникс +, 2001. – 160 с.

Марк ДиВинченцо. Покупайте кетчуп в мае, или Всему свое время. – М.: Попурри, 2010. – 144 с.

**Приложение**

Этапы и календарное планирование

1. *Этап первый.*

13.09.18 -27.09.18 – обозначение проблемы проекта

6.10.18-13.10.18 –формулирование темы проекта

1. *Этап второй*

14.10.18-20.10.18 – выдвижение гипотезы, составление набросков для проекта, полное планирование

1. *Этап третий*

9.11.18-23.11.18 – постановка целей,задач,объекта,предмета,методов исследования

1. *Этап четвертый*

1.12.18-22.12.18 – сбор и выбор нужной информации, сохранение источников заметках, редактирование

24.12.18-07.01.19 – просмотр книг в библиотеках ,выбор текстов

14.01.19-20.01.19 – поиск информации в сети Интернет

1. *Этап пятый*

25.01.19-25.03.19 – реализация теоретической части проекта

1. *Этап шестой*

27.03.19-20.04 – формирование практической части, поход по магазинам, исследование скидок на практике

14.05.19 – проведение социологического опроса

19.05.19 – составление диаграмм на основе опроса

1. *Этап седьмой*

10.06.19-22.07.19 – подготовка презентации к проекту

1. *Этап восьмой.*

25.02.20 – защита проекта