

# Скидки с цен. Виды

СКИДОК



# Скидка

- **Скидка — сумма, на которую снижается продажная цена товара, реализуемого покупателю.**
- 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. Скидка - добровольное, одностороннее снижение стоимости товара (услуги) продавцом (поставщиком услуги), от первоначальной стоимости товара (услуги).

# Виды скидок

- простая скидка
- скидка за ускорение оплаты
- скидка за объем приобретаемого товара
- накопительная скидка (скидка за оборот)
- дилерская скидка
- скидка розничным продавцам
- сезонная скидка
- скидка на новый товар
- скидка за качество
- клубная скидка
- экспортная скидка
- рабат



# Размер скидки определяется следующими факторами:

- 1) характером сделки;
- 2) условиями поставки;
- 3) условиями платежа;
- 4) взаимоотношениями продавца с покупателем;
- 5) конъюнктурой рынка на момент заключения сделки. На практике, особенно в сфере международной торговли, применяется около 20 видов скидок.



## Наиболее часто применяются следующие виды скидок:

- 1) **Общая (простая) скидка.** Это скидка, которая предоставляется с прейскурантной (справочной) цены продукции. Она составляет 20–30 %, иногда 40 %. Этот вид скидок, как правило, применяется при заключении сделок, объектами которых являются машины и стандартное оборудование. К простым скидкам также относится скидка, предоставляемая при оплате наличными. Она делается, если прейскурантная цена предусматривает кредит, а покупатель покупает товар за наличный расчет. Эта скидка составляет либо 23 % от прейскурантной цены, либо определяется ссудным процентом, установленным на финансовом рынке.
- 2) **Скидка за оборот, или бонусная скидка.** Эта скидка предоставляется постоянным покупателям на основании специальной договоренности. В договоренности должна определяться шкала скидок, устанавливающая зависимость между достигнутым в течение определенного периода времени оборотом и размером скидки. В договоренности также должен указываться порядок выплат на основе этих скидок. Бонусные скидки могут достигать по некоторым видам оборудования 15–20 % от оборота.
- 3) **Скидка за количество или серийность (прогрессивная скидка).** Эта скидка предоставляется покупателю на основе договоренности о покупке заранее определенного увеличивающегося количества продукции. Предоставление этой скидки объясняется тем, что производители сильно заинтересованы в серийных заказах, так как производство машин одного и того же типа уменьшает издержки производства.
- 4) **Дилерская скидка.** Эта скидка предоставляется предприятиями—производителями своим постоянным покупателям или посредникам. Данный вид скидок широко практикуется, например, при заключении сделок на автомобили, тракторы. Размер дилерской скидки определяется маркой машины и составляет 15–20 % розничной цены.
- 5) **Специальные скидки.** Это скидки, которые предоставляются покупателям, в заказах которых продавцы сильно заинтересованы. К специальным скидкам относятся скидки на пробные партии и заказы и скидки за длительность отношений.
- 6) **Экспортные скидки.** Это скидки, которые предоставляются иностранным покупателям с целью повысить конкурентоспособность товара на внешнем рынке.
- 7) **Скрытые скидки.** Это скидки, которые предоставляются покупателям в форме скидок на фрахт, льготных или беспроцентных кредитов, посредством оказания бесплатных услуг или предоставления бесплатных образцов.
- 8) **Скидки за возврат.** Эти скидки предоставляются покупателю при условии возврата ранее купленной у данной фирмы устаревшей модели или товара устаревшего образца. Скидки за возврат составляют 25–30 % от прейскурантной цены.

По своей коммерческой природе скидка может быть одного из двух видов:

- **плановая скидка;**
- **тактическая скидка.**



- Плановые скидки формируются за счет общей суммы накладных расходов и обычно настолько замаскированы, что иногда их так и называют - "замаскированные". Именно к такого рода скидкам можно отнести организацию фирмой-производителем рекламы своей продукции с указанием списка торговых фирм, которые этой продукцией торгуют. Тем самым фирма-производитель реально экономит средства своих дилеров на рекламу ими своих торговых названий, что по экономической природе равнозначно предоставлению им дополнительной скидки.
- Остальные типы скидок можно отнести к категории тактических. Их объединяет экономический источник - прибыль, а также общая задача - создание дополнительных стимулов для покупателя совершить покупку. Использование тактических скидок ведет к снижению реальной цены приобретения товара и соответственно к увеличению премии покупателя. Эта премия представляет собой разницу между экономической ценностью товара для покупателя и уеной, по которой этот товар ему удалось купить. Рассмотрим основные виды скидок.



Скидки для "верных" или престижных покупателей. Особый тип скидок, встречающийся в коммерческой практике, это скидки для «верных» или престижных покупателей. Такие скидки, как видно из самого их названия, предоставляются покупателям, которые:

- 1) либо регулярно осуществляют закупки в данной фирме на протяжении длительного периода времени;
- 2) либо относятся к категории «престижных», что позволяет использовать факт покупки ими данного товара для его рекламы

- Что касается скидок для «престижных» покупателей, то они чаще всего не афишируются и остаются секретом торга между продавцом и таким покупателем. Причиной подобной секретности является тот факт, что такая разновидность скидки – наиболее вопиющее проявление ценовой дискриминации, что вообще присуще механизму скидок.
- Скидки при продаже оборудования, бывшего в употреблении. В разных странах имеются возможности выгодно приобрести бывшие в употреблении машины, механизмы и иное оборудование. Если к тому же и обслуживание хорошо организовано, то такое приобретение – разумная альтернатива покупке нового оборудования. На не новом оборудовании можно долго работать, при этом эксплуатационные расходы невелики. Цены подержанного оборудования составляют иногда до 50% и более от первоначальной цены товара
- Клубные скидки. В мире существует множество национальных и международных дисконтных клубов, предоставляющих своим членам «клубные ценовые скидки» на услуги и товары. Членами таких клубов могут быть физические и юридические лица, имеет место ассоциированное членство. Последнее, по существу, является утонченной разновидностью серьезной скрытой агентской сбытовой сети на основе международных дисконтных программ.

# Простые скидки

- Обычно они не афишируются. Эти скидки - как раз про ситуацию, когда продавец в порыве «благородства» говорит сладкую фразу: «Я Вам уступлю, потому что...». А дальше фраза продолжается, в зависимости от ситуации:
- Вы мой первый покупатель;
- Вы мой последний покупатель;
- это мой последний рабочий день;
- это мой первый рабочий день;
- Вы такая симпатичная дама (мужчина).

На самом деле здесь изначально нет никаких скидок. Это рекламный трюк. Товар изначально выставляется по цене, предусматривающей последующее её снижение при продаже. В этом случае остаются довольны все. Продавец, продавший товар с задуманной прибылью, и покупатель, получивший товар по цене, как ему кажется, меньше реальной стоимости.

# Рекламные скидки

- Рекламные скидки проводятся для всех покупателей. Обычно они приурочены к открытию магазина или наоборот - закрытию. В последнем случае нередко бывает, что магазин должен был закрыться, но «почему-то» продолжает работать на радость покупателям ещё долгое время. Нередко - до следующей распродажи.
- Часто рекламные скидки служат для привлечения внимания покупателей к какому-то определённом товару или группе товаров. Покупая в супермаркете, например, джем с рекламной скидкой, покупатель наверняка наберёт себе в корзину и другие продукты, на которые скидки не предусмотрены.
- Цель рекламных скидок одна: привлечь покупателя в магазин. Если в магазин пришёл человек с деньгами, то велика вероятность, что из магазина он выйдет без денег, либо с меньшим их количеством.

# Сезонные и праздничные скидки

- Сезонные и праздничные распродажи можно отнести к рекламным скидкам, но их цель иная. Сезонные распродажи относятся, в первую очередь, к одежде и обуви и проводятся в конце сезона. Летние - в августе, зимние - в феврале. Цель сезонных распродаж - избавиться от товаров по окончании сезона на них.
- Так магазины, во-первых, освобождают торговые площади для товаров нового сезона, а во-вторых, заставляют вернуться в оборот деньги. Торговцам выгоднее реализовать сезонные товары со скидкой, чем хранить их до начала следующего сезона.
- В конце лета можно купить, к примеру, брендовый купальник по бросовой цене. И шуба, приобретённая в конце февраля или начале марта, обойдётся её хозяйке значительно дешевле, чем в конце осени. Зачем продавцам хранить эти купальники и шубы полгода в ожидании нового сезона? Купальник может выйти из моды, шубу - съесть моль! Сезонные распродажи - одни из немногих, которые становятся настоящим кладом экономии для грамотных покупателей.
- Праздничные скидки - это фактически те же сезонные распродажи, только приурочены они не к окончанию сезона использования товара, а к празднику. Рождественские и новогодние распродажи, скидки к 8 Марта или Дню Святого Валентина - из их числа.
- Продавая определённую группу товара в канун праздников по более низкой цене, торговцы гарантированно от них избавляются. Перед праздниками покупатели становятся менее привередливыми, не так избирательны при выборе подарков. Особенно мужчины в канун 8 Марта. Среднестатистическому мужчине нужно сделать подарок жене, дочери, матери, теще, коллегам женского пола по работе, возможно, ещё любовнице, а особо любвеобильным мужчинам - нескольким. Подарки всем нужны разные, потому что их получательницы - дамы разного возраста и интересов. Этим пользуются торговцы, выдавая за роскошный и модный подарок по сходной цене лежалый товар сомнительного качества. Зачастую в праздничные распродажи попадают товары определённого размера (если речь идёт об обуви или одежде) или цветовой гаммы, далеко не самой актуальной с точки зрения моды.

# Два по цене одного

- Такой вид распродаж проводится часто в конце сезона, по сути становясь сезонными распродажами. В этом случае покупателю предлагают за две единицы товара одного наименования заплатить как за одну единицу. На первый взгляд, выгода для покупателя очевидная: товар продаётся вдвое дешевле первоначальной стоимости. Однако на деле выясняется, что такая распродажа серьёзно ограничивает выбор покупателя.
- Например, слоган гарантирует «две пары обуви по цене одной». На практике это будут туфли из одной партии, однотипные, а значит в их покупке нет необходимости. Или к паре обычных туфель предложат дешёвые комнатные, тем самым сводя экономию к минимуму. Кроме того, покупатель, который попался на уловку «два по цене одного», рискует приобрести то, что ему фактически не нужно.

# Как не потерять на распродажах?

- Нужно всегда помнить, что торговля никогда не будет работать себе в убыток. Поэтому, даже видя на этикетке «скидка 90%», можете не сомневаться, что торговцы и в этом случае своё возьмут! Значит, изначально стоимость товара была предельно завышена: торговля выставила на продажу товар с огромной, как минимум двукратной наценкой.
- Между тем, при грамотном подходе торговые уловки можно пустить себе на благо, реально сэкономив на покупках. Для этого нужно следовать простым правилам распродаж.
- 1. Перед тем как идти в магазин, нужно составить список действительно нужных вещей. Этому правилу нужно следовать даже в том случае, если решено пройтись по магазинам «просто так». Прежде чем достать кошелек, чтобы купить «чрезвычайно дешево очень нужную» вещь, загляните в этот список.  
2. Покупая вещи на сезонных распродажах, обращайте внимание на качество. Часто в распродажу попадают товары не только пошлого сезона, но и те, которые пролежали на складах несколько лет. Нередко по сниженным ценам продают бракованные вещи, но о дефектах сообщить покупателю «почему-то» забывают.  
3. Когда речь о дорогостоящих покупках, таких, как ювелирные изделия, шубы, брендовая одежда и обувь, не спешите с покупкой, даже когда цена на неё кажется чрезвычайно привлекательной. Множество бессмысленных покупок совершается спонтанно, под воздействием агрессивной рекламы. Пойдя на поводу у торговцев, Вы рискуете не только напрасно расстаться с деньгами, но и надолго испортить себе настроение.  
4. Одна из уловок торговцев, - воздействие на покупателя не только визуальное. Во многих торговых точках звучит энергичная ритмическая музыка, которая настраивает покупателей на определённый ритм. Под воздействием такой музыки вы можете совершить спонтанную покупку. Если ходите по магазинам одна, старайтесь слушать свою музыку, включив аудиоплеер.

