

**А. В. Савчик**

*Научный руководитель — И. К. Гундарь*

*Филиал БГЭУ «Новогрудский торгово-экономический колледж» (Новогрудок)*

## **СКИДКИ. КОМУ ОНИ ВЫГОДНЫ?**

За долгую историю торговых отношений в маркетинге разработано множество способов манипулирования покупателями. И скидки тоже входят в их число.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что скидки стали вневременным способом привлечь покупателя, зачастую они не предваряют обновление коллекций и не обоснованы окончанием сезона, однако все же являются одним из основных инструментов стимулирования покупателя на современном рынке.

Цель работы: сформировать представление о скидках, выяснить, как они влияют на людей и действительно ли они выгодны покупателю.

Задачи: познакомиться с литературой и информацией в сети Интернет по данному вопросу; выяснить, как скидки влияют на людей; определить выгодность скидок для покупателя.

Предмет исследования: скидки, предоставляемые торговыми предприятиями.

Гипотеза: скидка является лишь объектом для привлечения покупателей, никакой выгоды покупателю она не дает.

Методы исследования: анализ теоретического материала, анкетирование, подсчет.

Источниками информации для работы послужили — литература отечественных и зарубежных авторов, ресурсы всемирной сети Интернет, рекламные материалы магазинов «Остров чистоты» и «Евроопт».

В работе раскрыто понятие скидки, дана классификация скидок, рассмотрено влияние скидок на покупателей, проведен опрос покупателей с целью выяснения их отношения к скидкам, произведен расчет стоимости однотипных покупок с целью выяснения выгоды скидок.

Основные результаты и выводы:

- информация об акциях и скидках для покупателей интересна; основным источником информации о скидках являются реклама в торговых точках и установленные приложения на телефоне;
- скидки, которые предоставляют магазины, стимулируют покупателей к покупке и чаще всего покупают со скидкой продукты питания, товары бытовой химии и одежду; большинство покупателей готовы отказаться от покупки товара в магазине, где обычно делают покупки и приобрести товар в другом магазине, где предоставляются скидки;

- покупатели имеют у себя в наличии большое количество скидочных карт;
- благодаря наличию скидок у покупателя имеется возможность сэкономить денежные средства.

### Источники

1. *Акулич, И. Л.* Основы маркетинга : учеб. пособие / И. Л. Акулич. — Минск : БГЭУ, 2015. — 538 с.
2. *Байбардина, Т. Н.* Маркетинг в торговле. Практикум : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, Г. Н. Кожухова. — Минск : Изд-во Гревцова, 2012. — 256 с.
3. *Кузнецов, П.* О пользе и вреде скидок [Электронный ресурс] / П. Кузнецов // Энциклопедия маркетолога. — Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/discount\\_as\\_usp.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/discount_as_usp.htm). — Дата доступа: 01.02.2020.
4. Психология скидки, или зачем второй в подарок [Электронный ресурс] // Sostav.ru. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/99784/10435/>. — Дата доступа: 01.02.2020.
5. Электронный журнал Marketing.by [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://marketing.by/>. — Дата доступа: 01.02.2020.