

## ИССЛЕДОВАНИЕ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РАЗЛИЧНЫЕ ДИСКОНТНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

канд. эконом. наук, доцент Л.В. Гринцевич, А.М. Савостеенко, А. В. Зоричева, Л.А. Дублицевич, БНТУ, г. Минск

*Резюме – в статье была исследована реакция потребителей на способы продвижения продукции за счет скидок и дисконтных программ, в результате чего сделаны выводы и предложения по наиболее эффективному применению различных видов скидок для разных товарных позиций.*

**Введение.** Одно и то же ценовое предложение для товара можно сделать различными способами, например, предложить сразу скидку в 10%; сопровождающий подарок, равный по стоимости данной скидке; участие в лотерее с возможным выигрышем, намного превышающим предлагаемую скидку; мелкий обязательный подарок, не имеющий к основной покупке прямого отношения; выдача карты лояльности и накопление на ней бонусов и прочие варианты коммерческого предложения. Однако для различных товаров эффективность одного и того же предложения будет разная. В научном исследовании была изучена реакция покупателей различных групп товаров на предлагаемые им виды скидок.

**Основная часть.** Все потребительские товары можно разбить в зависимости от частоты приобретения, отношении покупателя к цене, качеству, сложности выбора и покупки товара на следующие категории: товары повседневного спроса, товары периодического спроса, товары предварительного выбора, товары ограниченного спроса, товары сезонного спроса. В данной исследовательской работе был проведен опрос, по итогам которого можно сделать вывод: какие акции будут самыми эффективными для каждого из предложенных товаров, классифицированных по частоте возникновения потребности. Сначала было выделено пять наиболее часто применяемых акций, которые предлагаются потенциальным покупателям при заполнении опроса: «Купи один продукт - получи другой в подарок», скидка 10 %, «2+1», «Купи продукт и участвуй в розыгрыше денежной суммы». Опрос заключался в том, чтобы с помощью наглядной ситуации выявить предпочтения, касающиеся выбора предлагаемых конкретного товара в зависимости от условий дисконтного предложения. Были рассмотрены следующие товары: «масло» - товар повседневного спроса, «шампунь» - товар периодического спроса, «часы» - товар предварительного выбора, «смартфон» - товар ограниченного спроса, «шапка» - товар сезонного спроса.

В первом случае, рассматривая **продукт повседневного спроса** – «масло», 34,7% всех опрошенных проголосовали за акцию «Купи один продукт – получи другой в подарок», в нашем случае «Купи масло – булочка в подарок». Данный результат неудивителен и показывает то, что «булочка» и «масло» являются взаимодополняющими (комплементарными) товарами – это товары, применение, одного из которых требует одновременного использования другого товара, дополняющего первый. Именно поэтому, совершая покупку «масло + булочка в подарок», потребитель получает максимальное удовлетворение от приобретения выгодного для него подарка. Далее, с небольшой разницей, 32,6% опрошенных проголосовали за выдачу дисконтной карты 15%. Это определяется тем, что покупателю выгодно получать скидку по дисконтной карте, так как товар повседневного спроса является для него востребованным продуктом и он приобретает его постоянно. Хотя потребитель и неплохо экономит, пользуясь данной акцией, он все равно предпочёл бы приобрести булочку в подарок, судя по результатам опроса, ему кажется это предложение более выгодным. На третьем месте (12,6%) оказалась акция «скидка 10%», Две последние акции не показались привлекательными для проголосовавших: 10,5% за покупку товара и участие в последующем розыгрыше денежной суммы, 9,5% - акция «2+1».

Во втором случае, рассматривая часы как **товар предварительного выбора**, 51% опрошенных проголосовали в пользу «скидка в 10 %». Это объясняется тем, что приобретаются данные товары после оценки ассортимента, сравнения с аналогами по качеству и цене, с учетом данных о производителе, а также на основе реального опыта пользования этими или аналогичными товарами. В дальнейшем покупатель не заинтересован приобретать аналогичные товары (в данном случае часы), именно сейчас его интересуют сугубо денежные затраты. На втором месте, с отрывом в 19,3%, участники установили акцию «Купи один продукт – получи 2-ой в подарок». И, действительно, купив часы, получить батарейки в подарок – нужное приобретение, однако недостаточно эффективное по отношению к данному товару. Остальные акции заинтересовали участников еще в меньшей степени: Выдача дисконтной карты при покупке (дисконт составляет 15%) – 8,6% опрошенных, «2+1» - 5,8% опрошенных и «Купи продукт и участвуй в розыгрыше денежной суммы» практически не заинтересовала предполагаемых покупателей, за нее проголосовало всего 2,9%.

В третьем случае, рассматривая **товар периодического спроса** – «шампунь», участники голосования отдали своё предпочтение за акцию «Дисконтная карта 15%» - 40,4%. то есть приобретая шампунь, потребитель получает скидочную карту, что будет выгодно для дальнейших покупок, так как товар периодического спроса приобретается нередко, приблизительно раз в два месяца. Далее 23,1% голосов было отдано за «Купи один продукт - получи другой в подарок», что характеризуется желанием потенциального потребителя приобрести дополнительный продукт бесплатно. На следующем месте идёт акция «Скидка 10%» - 19,2% голосов, однако это предложение не так выгодно по сравнению с первым, так как скидка одноразовая и меньше, чем дисконт в 15%, и если сравнивать с предыдущим, то 10% стоимости первичного товара будет в несколько раз меньше, чем стоимость

дополняющего товара. 14,4% проголосовало за покупку «два шампуня + третий в подарок», что также является достаточно выгодным предложением, потому что, приобретая несколько товаров периодического спроса сразу, покупатель в дальнейшем времени не будет иметь нужду покупать их снова. Однако часто потребитель имеет тенденцию не покупать слишком много нужного ему продукта за один раз, именно поэтому процент голосов невысок. И на последнее место участники опроса определили акцию «Купи продукт и участвуй в розыгрыше денежной суммы» - 2,9%, из-за того, что такие акции обычно не проводятся на «шампунь» и это показалось голосовавшим неуместным предложением, что и повлияло на их выбор.

В четвёртом случае, рассматривая **товар ограниченного спроса** – «смартфон», видно, что акции «скидка 10%» - 58,1% от всех опрошенных - и «смартфон + чехол в подарок» - 32,3% - больше всего заинтересуют потребителя. Скидка 10% занимает лидирующую позицию, так как товары ограниченного спроса покупаются не часто, примерно раз в 3-4 года, и ради покупки потребитель готов пожертвовать своим временем и поменять планы, поэтому акция будет привлекательна и востребована в данном случае. Подарочный комплимент, по сути, является той же 10-процентной скидкой, но он будет востребован лишь для некоторых покупателей, из-за этого данная акция и занимает второе место в предпочтениях опрошенных. 4,3% проголосовало за дисконтную карту 15%, что может характеризоваться тем, что потребитель попросту не нуждается в ней, так как такие покупки совершаются редко. Акции «2+1» и «Купи продукт и участвуй в розыгрыше денежной суммы» меньше всего заинтересовали участников опроса: 3,2% проголосовало за первую и 2,2% - за вторую, соответственно, - что показывает невыгодность акций для покупателя в данной классификации товаров.

В пятом случае, рассматривая **товар сезонного спроса** – «шапка», лидирует акция «Купи один продукт - получи другой в подарок» - «шапка + шарф в подарок», она набрала 83,2% голосов опрошенных. Это объясняется тем, что товары являются взаимодополняющими и, видя столь выгодное предложение, покупатель, естественно, совершит покупку данного продукта. Акция «шапка со скидкой 10%» не особо привлекла внимание предполагаемых покупателей – 6,5%, хотя и является довольно выгодным предложением. Количество голосов за остальные акции: дисконтная карта 15% набрала 5,6%, «2 + 1» - 2,8%, а денежный розыгрыш - всего лишь 1,9% - они характеризуются тем, что товар покупается раз в несколько лет и потребность в нем возникает только тогда, когда появляется нужда в замене такого же предыдущего, и потребитель легко удовлетворяется, приобретая одну единицу данного блага.

**Заключение.** Результаты проведенного исследования можно применять при планировании маркетинговой политики товаров различного назначения. Для товаров повседневного и сезонного спроса наиболее эффективным методом увеличения продаж стала акция «Купи один продукт - получи другой в подарок». Для товаров предварительного выбора и ограниченного спроса решающим фактором стало наличие реальной скидки. Продажу товаров периодического спроса хорошо привязывать к дисконтной карте.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Классификация товаров в маркетинге. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prodawez.ru/marketing/klassifikaciya-tovarov-v-marketinge.html>
2. 11 секретных техник предоставления скидок – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/10/28/11-sekretnyh-tehnik-predostavleniya-skidok>
3. 10 Самых эффективных акций для привлечения клиентов – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://charmd.ru/news/10actionsforgetclients>

УДК 339.924

### МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРАКТИКОПРИМЕНЕНИЯ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ В СМАРТ-БИЗНЕСЕ

*доктор экон. наук, профессор М.К. Жудро, БГЭУ, г. Минск*

*Резюме – в статье на основе выполненной сравнительной оценки существующих методологических подходов к исследованию эффективности развития бизнеса обоснована глобальная метрика эффективности и конкурентоспособности смарт- компании – «добавленная стоимость». На основе сформулированного индикатора «добавленная стоимость» разработана и предложена методология маркетинговой дифференциации практикоприменения добавленной стоимости в смарт-бизнесе. Метрику «добавленная стоимость» предложено рекомендовать как ключевой критерий оценки гармонизации интересов инвесторов, собственников смарт-бизнеса и других его участников – менеджеров, линейного персонала компании.*

**Введение.** В ходе выполненных исследований установлены две методологии дифференцирования показателей оценки эффективности развития бизнеса. Суть первой методологии сводится к разработке и применению различных систем показателей, которые базируются на измерении: 1) эффективности инвестиционной, производственной и финансовой эффективности функционирования фирмы; 2) конкурентоспособности деятельности предприятия; 3) платежеспособности компании; 4) социально-экологической; 5) энерго-экономической деятельности предприятия и т.д. К наиболее распространенным представителем первой методологии следует отнести сбалансированную систему показателей (BSC) финансового состояния компании: 1) прибыль или доход; 2) собственный капитал; 3) рентабельность продаж; 4) денежный поток; 5) покрытие