

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СКИДОК КАК ИНСТРУМЕНТА ВЛИЯНИЯ НА ПОКУПАТЕЛЯ

*Е. И. Лобандиевская, студентка группы 10504223 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель. Т. А. Проц*

Резюме – немаловажное место в стратегии ведения ценовой политики предприятия занимают скидки. Они являются одним из наиболее популярных приемов в области маркетинга, которыми пользуются предприятия и компании для привлечения новых клиентов и увеличения продаж. В настоящее время существует огромное множество различных видов скидок.

Summary – discounts occupy an important place in the strategy of the company's pricing policy. They are one of the most popular marketing techniques used by businesses and companies to attract new customers and increase sales. Currently, there are a huge variety of different types of discounts.

Введение. Скидки – это временное снижение цены на определенные товары или услуги, что может быть выгодно как для покупателей, так и для самих предприятий. Основная цель – вызвать заинтересованность у покупателей к совершению покупки. Снижение цены происходит обычно в определенный период времени или при выполнении определенных условий, однако воспользоваться такой скидкой можно только выполнив все условия продавца.

Основная часть. Скидки могут быть различными по своей природе. Например, существуют сезонные скидки, которые предлагаются в определенные времена года, такие как распродажи перед Новым годом или летние скидки. Также существуют акционные скидки, которые предлагаются в рамках определенной рекламной кампании или события. Например, скидки на товары или услуги в честь Дня рождения компании или какого-либо другого праздника.

Скидки имеют следующие преимущества:

Во-первых, они предоставляют больше возможностей для потребителей и помогают сэкономить деньги. Некоторые покупатели не могут купить товар по обычной цене, а когда он предлагается по более сниженной цене, намного больше потребителей смогут их приобрести, что особенно необходимо в период финансовых трудностей. Также скидки позволяют покупателям получить больше за свои деньги.

Во-вторых, скидки вызывают стимул у покупателей к совершению новых покупок. Когда покупатели видят, что товар или услуга предлагается по сниженной цене, зачастую они хотят их приобрести. Скидки создают чувство срочности и возможность получить выгоду, что может стимулировать покупателей к действию.

В-третьих, скидки помогают привлекать новых покупателей. Когда предприятие предлагает скидку, оно привлекает внимание покупателей, которые ранее могли быть заинтересованы в товаре, но не могли себе его позволить из-за цены. Также скидки могут быть использованы для удержания существующих клиентов, поскольку они могут чувствовать, что получают дополнительную ценность от компании.

В-четвертых, скидки зачастую могут быть использованы для избавления от старых запасов или товаров, которые не пользуются большим спросом. Предоставление скидок на эти товары может помочь компании освободить место для новых товаров и увеличить оборачиваемость запасов. Однако, скидки могут иметь и не только положительные последствия. Одним из основных негативных эффектов скидок является снижение прибыли для предприятия. Частые скидки могут привести к уменьшению доходов. Это может негативно сказаться на финансовом положении и способности улучшать качество товаров и услуг. Другим негативным последствием может быть ухудшение качества товаров и услуг. Предприятия могут снижать затраты на производство и обслуживание для того, чтобы компенсировать потери от скидок, что в итоге может негативно сказаться на удовлетворенности покупателей и их заинтересованности в продукции компании или предприятия. Также скидки могут иметь негативное влияние на малые предприятия. Более крупные компании могут предложить скидки намного больше, благодаря своим масштабам и возможности закупать товары по более низким ценам. Это может привести к снижению конкурентоспособности малых предприятий и даже к их вынужденной ликвидации.

Из этого можно сделать вывод, что скидки очень важны как для предприятий, так и для потребителей. При правильном подходе скидки эффективно отразятся на деятельности компаний и увеличат заинтересованность потребителя в приобретении новых товаров и услуг.

Заключение. Скидки и распродажи могут быть полезными инструментами для привлечения покупателей и увеличения продаж. Однако, необходимо учитывать и негативные последствия, которые могут возникнуть в результате чрезмерного использования скидок. Также не менее важно правильно рассчитать размер и продолжительность действия скидок. Компании должны балансировать между привлекательными предложениями и сохранением прибыли, а также обеспечивать высокое качество товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зачем нужны скидки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://otcommerce.ru/discounts/>. – Дата доступа: 13.04.2024.
2. Скидки. Кому они выгодны? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2015/04/10/skidki-komu-oni-vygodny>. – Дата доступа: 15.03.2024.