

**Котова Полина Павловна**

студентка

**Грехнева Полина Олеговна**

студентка

ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

## **ИНТЕГРАЦИЯ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ СКИДОК В ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ СОВРЕМЕННОГО РИТЕЙЛА**

*Аннотация: в статье рассматривается роль скидок как комплексного инструмента ценообразования в условиях высококонкурентного рынка. На основе теоретических подходов, выделяются ключевые виды скидок (плановые/тактические, условные/безусловные, явные/неявные). В работе также применяется практико-ориентированная таксономия, структурирующая скидки на маркетинговые, сбытовые и логистические типы в зависимости от целевой бизнес-функции. Центральное место занимает эмпирический анализ скидочной политики ООО «Спортмастер», реализуемой через многоуровневую программу лояльности. Исследованы механизмы накопительных бонусов, сезонных промоакций и нематериальных привилегий, которые формируют эффект «отсроченной скидки» и стимулируют повторные покупки.*

**Ключевые слова:** скидки, ценообразование, программа лояльности, кешбэк, розничная торговля.

В условиях высокой конкуренции, насыщения рынка товарами и услугами, а также изменчивости потребительского спроса компании вынуждены применять специальные инструменты управления ценами для привлечения и удержания клиентов.

Особое место в системе ценообразования занимают скидки – целенаправленное и экономически обоснованное снижение базовой стоимости товара или услуги при соблюдении определенных условий. В отличие от простого снижения

цены, скидки служат комплексным инструментом, позволяющим не только стимулировать продажи, но и ускорять оборачиваемость денежных средств, формировать лояльность потребителей в долгосрочной перспективе и оптимизировать взаимодействие с посредниками.

Компании, предоставляя скидки, преследуют следующие основные цели: увеличение объема продаж товаров и услуг; дифференциация клиентской базы и регулирование цен на рынке; регулирование поступления заказов и поддержания равномерности загрузки; поддержание и укрепление долгосрочных отношений с клиентами; активная борьба за новых покупателей в условиях высокой конкуренции; увеличение доли рынка и позиционирование бренда [1].

Маховикова Г.А., Лизовская В.В. в своем исследовании выделяют виды скидок по определенным критериям, считающиеся основными (рис. 1).

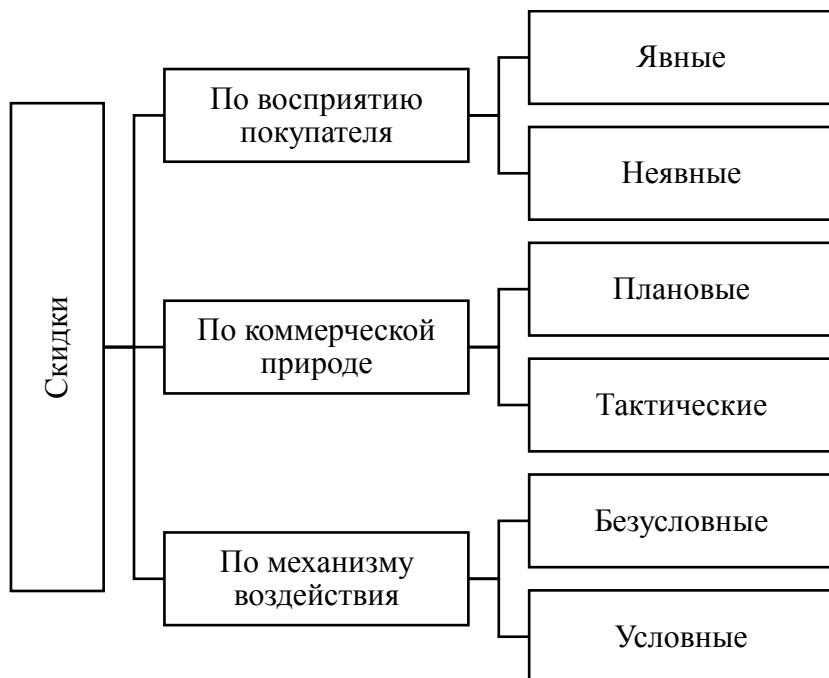


Рис. 1. Классификация основных видов скидок [1]

Представленная классификация систематизирует виды скидок по трем ключевым критериям. По коммерческой природе выделяются плановые скидки, интегрированные в долгосрочную стратегию, и тактические, решают краткосрочные оперативные задачи. По механизму предоставления различаются условные скидки (требующие выполнения определенных действий от покупателя) и

безусловные (предлагаемые всем в установленный период). С точки зрения восприятия потребителем скидки делятся на явные (прямое снижение цены) и неявные (косвенная выгода через бонусы, подарки или привилегии). Данная систематизация создает основу для анализа их комплексного применения в ценовой политике компании.

Однако в практической деятельности современных розничных компаний, действующих в условиях высокой конкуренции и цифровизации, доминирует более операциональная таксономия. Она фокусируется на ключевых бизнес-функциях, которые призван поддерживать тот или иной вид ценовых преференций. В прикладном аспекте дискурса скидки целесообразно структурировать на три интегративных типа: маркетинговые, сбытовые и логистические. Данные типы не являются взаимоисключающими, но отражают первичную стратегическую цель их применения, выступая инструментами комплексного управления спросом, запасами и клиентскими отношениями (рис. 2).

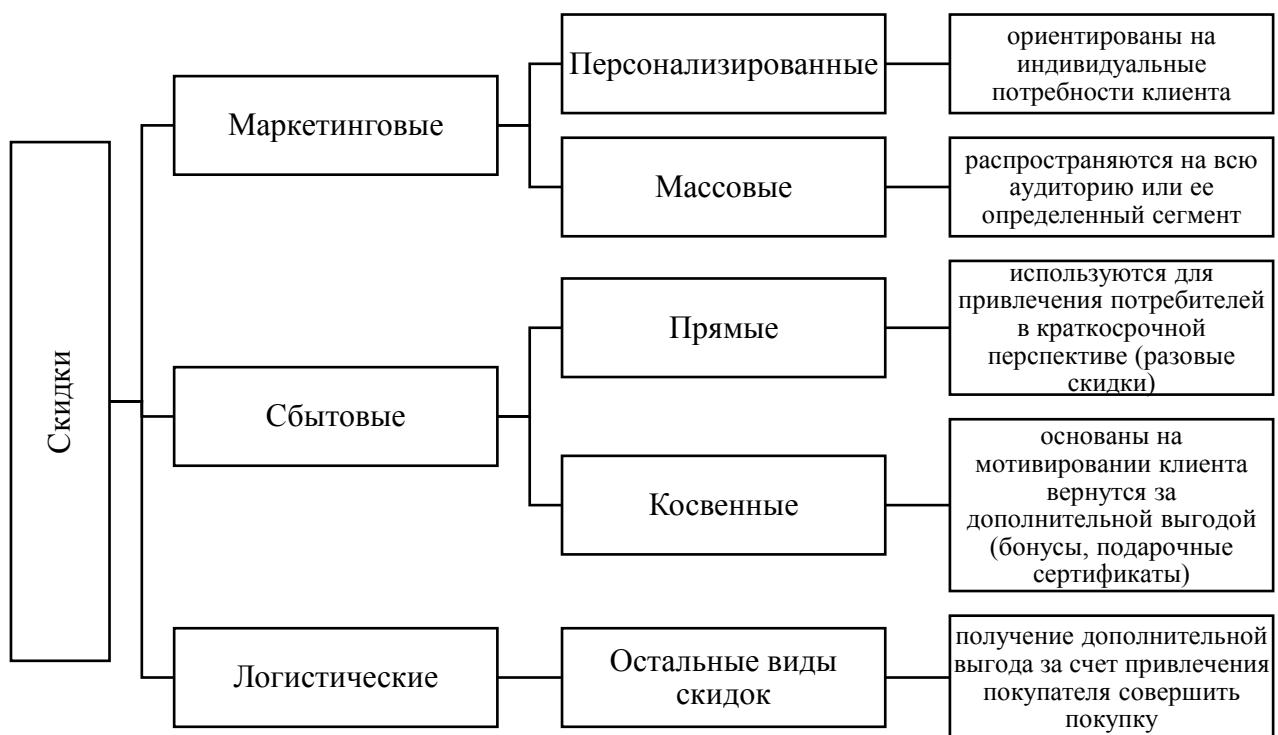


Рис. 2. Классификация типов скидок [6]

Маркетинговые скидки направлены на стимулирование спроса, привлечение новых клиентов и укрепление лояльности существующих. Сбытовые скидки

ориентированы на привлечение покупателей и стимулирование немедленной покупки, с целью не остаться с нереализованной продукцией. Логистические скидки используются для стимулирования покупок крупными партиями и ускорения товарооборота.

Компания, как один из лидеров российского рынка, реализует комплексный подход к управлению скидками, основанный не на прямом снижении розничных цен, а на многоуровневой бонусной программе лояльности, сочетаемой с промоакциями и временными предложениями.

Скидочная политика ООО «Спортмастер» построена на основе интегрированной программы лояльности, которая включает несколько взаимодополняющих элементов. Центральным механизмом является накопительная клубная программа, действующая во всех точках розницы и в онлайн-канале. Программа предусматривает начисление бонусов (кешбэк-бонусы) в соотношении: 1 бонус = 1 рубль от стоимости товара, за исключением товаров с пометками специальных ценовых категорий. Ключевая особенность системы заключается в том, что накопленные бонусы могут использоваться для оплаты до 30% стоимости последующей покупки, что создает эффект «отсроченной скидки» и стимулирует повторные визиты.

Программа имеет трехуровневую структуру, дифференциирующую привилегии в зависимости от активности клиента (таблица1).

Таблица 1

## Уровни участия в клубной программе [2]

Уровень участия	Стандартный	Серебряный	Золотой
Визуальный вид карты			
Кешбэк бонусы	до 5% за товары; до 20% за сервисные услуги	до 7% за товары; до 50% за сервисные услуги	до 10% за товары; до 100% за сервисные услуги
Промо бонусы	500 на день рождения; за участие в акциях; за участие в онлайн-курсах и онлайн-тренировках	1 000 на день рождения; +5% за участие в акциях; в 1,5 раза больше за участие в онлайн-	2 000 на день рождения; +10% за участие в акциях; в 2 раза больше за участие в онлайн-

		курсах и онлайн-тренировках	курсах и онлайн-тренировках
Гарантийный срок и срок обмена товара	1 месяц; обмен – 14 дней	Гарантийный срок +30 дней; - обмен 30 дней	Гарантийный срок +60 дней; обмен – 60 дней
Сумма для получения	-	от 20 000 рублей	от 50 000 рублей

Совокупный размер кешбэка за товары варьируется от 5% до 10%, что соответствует средним показателям. Однако отличительной чертой является высокий размер кешбэка за сервисные услуги (до 100%), что мотивирует клиентов использовать дополнительные сервисы и увеличивает стоимость взаимодействия с компанией [2]. Помимо базового кешбэка, компания применяет систему промобонусов – дополнительных поощрений с ограниченным сроком действия.

Система функционирует следующим образом: клиент получает бонусы с фиксированным сроком окончания (например, действительны до конца месяца), что создает ощущение срочности и побуждает к немедленным покупкам. Кроме того, не все начисленные бонусы используются; часть «сгорает» после истечения срока, что снижает реальную стоимость предоставленной компанией скидки.

Дополнительно к клубной программе компания регулярно проводит акции и распространяет промокоды, доступные через различные каналы (электронная почта, мобильное приложение, партнерские ресурсы). К предложениям данного вида можно отнести:

- скидку 10% на первый заказ при регистрации новых клиентов;
- сезонные промокоды при праздничных периодах (Черная Пятница, Новый Год, 23 февраля, 8 марта, начало лета, сентябрьская распродажа), где совокупная скидка может достигать 50–70% [3].

Подобные сезонные акции и выгодные предложения оказывают существенное влияние на спрос и требуют значительных затрат бюджета на рекламу, но при этом, в свою очередь, способствуют ликвидации сезонных остатков и предотвращают обесценение товара сверх меры.

Скидочная политика компании интегрирована в широкую программу лояльности, включающую нематериальные преимущества:

- расширенные гарантийные сроки и периоды обмена (участники высоких уровней получают до 60 дней на обмен и дополнительный месяц гарантии);
- резервирование товара (любые участники могут зарезервировать товар в магазине без предоплаты);
- ранний доступ к акциям (участники программы получают информацию о предстоящих акциях раньше общей публики и могут совершить покупку до повышения спроса);
- витрина предложений от партнеров (бонусы могут использоваться не только на покупку товаров, но и на услуги партнерских фитнес-центров, сервисных организаций и иных участников экосистемы).

Механизм клубной программы свидетельствует о намерении компании сформировать долгосрочные связи с потребителями. Накопление бонусов создает «эффект привязанности». Клиент, понимая, что каждая покупка приносит ему дополнительную ценность в виде бонусов, будет предпочитать совершать покупки именно в этой сети, чтобы не потерять накопленное и повысить свой статус. Исследования подтверждают, что потребители демонстрируют повышенную лояльность к брендам, предлагающим накопительные системы вознаграждения, даже при наличии альтернативных предложений [4; 5].

Таким образом, система промо-бонусов с ограниченным сроком действия способствует увеличению частоты посещений, что в розничной торговле напрямую связано с ростом прибыли. Многоуровневая система с пороговыми требованиями (требуемый объем покупок для достижения серебряного и золотого уровней) служит инструментом управления средним чеком. Клиенты мотивированы совершать более крупные покупки, чтобы достичь или сохранить желаемый уровень статуса и получить дополнительные привилегии [7]. Применение компанией базовых кешбэков в комбинации с крупными сезонными акциями позволяет поддерживать текущий спрос через постоянный кешбек, формировать

спрос во время сезонных акций, а также помогает избежать снижения цен в межсезонные периоды, сохраняя спрос.

Скидочная политика компании ООО «Спортмастер» в целом демонстрирует, что грамотное и интегрированное применение различных видов скидок позволяет достичь баланса между привлечением новых клиентов, удержанием и увеличением лояльности постоянных клиентов и сохранением приемлемого уровня рентабельности. Многоуровневая система программ лояльности, комбинированные скидки и сегментированные предложения демонстрируют высокую эффективность в условиях насыщенного конкурентного рынка. Исследование данного опыта показывает, что интеграция традиционных методов скидочной политики с современными цифровыми технологиями и персонализацией создает значительные конкурентные преимущества. Систематическое изучение, совершенствование и внедрение различных видов скидок в ценовую политику компаний является необходимым условием для обеспечения ее устойчивого развития, увеличения рыночной доли и достижения финансовых целей в современных условиях высокой конкуренции и динамичного изменения потребительского поведения.

### ***Список литературы***

1. Маховикова Г.А. Ценообразование в торговле: учебник для вузов / Г.А. Маховикова, В.В. Лизовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2025. – 193 с.
2. Клубная программа Спортмастер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sportmaster.ru/clubpro/rules/> (дата обращения: 09.12.2025).
3. Официальный сайт ООО «Спортмастер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sportmaster.ru/> (дата обращения: 09.12.2025).
4. Исследование НАФИ: только 23% россиян ориентируются на бонусы при выборе магазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/issledovanie-nafi-tolko-23-rossiyan-orientiruyutsya-na-bonusy-pri-vybore-magazina/> (дата обращения: 10.12.2025).

5. Маркетинговое исследование. Программа лояльности: мифы, реальность, практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://datainsight.ru/DI\\_loyalty\\_programs\\_2024?utm\\_source=di&utm\\_medium=vk&utm\\_campaign=DI\\_loyalty\\_programs\\_2024&utm\\_content=button](https://datainsight.ru/DI_loyalty_programs_2024?utm_source=di&utm_medium=vk&utm_campaign=DI_loyalty_programs_2024&utm_content=button) (дата обращения 10.12.2025).

6. Какими бывают скидки и как бизнесу с ними работать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/stories/kakimi-byvayut-skidki/> (дата обращения: 10.12.2025).

7. Михайлова А.И. Тенденции развития потребительского поведения / А.И. Михайлова, Ю.О. Сутулова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – №11–2. – С. 270–275. – DOI 10.17513/vaael.1946. – EDN OOEMPV.