

КЛАССИФИКАЦИЯ КОММЕРЧЕСКИХ СКИДОК

© 2018 А.В. Шишкина*

Актуальность темы исследования обусловлена, с одной стороны, необходимостью развития теоретических знаний в области одного из важнейших финансовых инструментов – коммерческих скидок, с другой стороны, практической потребностью аналитиков в систематизации и группировке видов скидок для проведения в дальнейшем оценки эффективности их применения. Постановка проблемы состоит в разработке классификации коммерческих скидок, в описании ее теоретической значимости и практической полезности для целей анализа экономической эффективности применения коммерческих скидок. Цель исследования заключается в разработке схемы классификации коммерческих скидок, включающей в себя не только ныне существующие виды скидок, но и те их разновидности, которые будут изобретены в будущем. В рамках данного исследования были использованы такие методы теоретического познания, как возвратный (или элементарно-теоретический) анализ и синтез, а также метод группировки. Результат исследования: предложена классификационная схема коммерческих скидок, позволяющая объединить не только существующие в настоящее время виды скидок, но и те их разновидности, которые будут изобретены в будущем. Научная значимость исследования состоит в обобщении и упорядочении теоретических знаний о видах коммерческих скидок. Практическая полезность исследования заключается в том, что применение разработанной классификации коммерческих скидок позволит снизить трудозатраты аналитиков и сократить количество методик анализа эффективности применяемых скидок.

Ключевые слова: коммерческая скидка, скидкодатель, скидкополучатель, группировка, признак, схема, классификация.

Основные положения:

- ♦ определены элементы коммерческой скидки, на их основе разработаны классификационные признаки, создавшие основу классификационной схемы;
- ♦ ныне известные виды коммерческих скидок сгруппированы по классификационным признакам с детализацией до третьего порядка;
- ♦ замечено, что вновь возникающие виды скидок могут быть гармонично вписаны в разработанную классификацию;
- ♦ проведен анализ структуры классификационных групп коммерческих скидок;
- ♦ сделаны выводы о теоретической значимости и практической полезности разработанной классификации коммерческих скидок.

Введение

Для современной предпринимательской деятельности характерно активное использование коммерческих скидок. Скидкодатели имеют право самостоятельно разрабатывать и применять любые скидки, поэтому количество их видов неуклонно растет.

Существующее многообразие разновидностей коммерческих скидок и отсутствие их систематизированного перечня, позволяющего упорядочить виды скидок и установить взаимосвязь между ними, делают актуальной работу по созданию их классификации. Кро-

ме теоретического обобщения и группировки видов скидок, актуальность разработки такой классификации обоснована потребностью в ее применении на практике при оценке эффективности коммерческих скидок.

Поскольку коммерческие скидки могут существенно отличаться друг от друга и иметь различные механизмы применения, анализировать их эффективность, используя одну и ту же методику, невозможно. Это обстоятельство обуславливает необходимость разработки отдельной методики для каждого вида коммерческих скидок, что, с одной стороны, по-

* Шишкина Анна Владимировна, ст. преподаватель Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск. E-mail: shishkinaav@susu.ru.

вышает трудоемкость работы аналитиков, с другой - необоснованно множит количество методик оценки эффективности скидок. Между тем, разные виды скидок имеют не только индивидуальные особенности, но и общие черты. Объединение различных видов скидок на основе общего классификационного признака позволит применять одну методику анализа к целой группе однотипных скидок. Таким образом, возникает необходимость систематизации видов коммерческих скидок и объединения их по определенным классификационным признакам - т.е. необходимость разработки их классификации.

Попытки систематизировать существующие виды скидок предпринимались неоднократно как отечественными, так и зарубежными исследователями: С.М. Аипкиным, А. Дмитриевым, О.А. Замотаевой, Е. Кальчевской, Н.В. Лактионовой, Л.К. Никандровой, Н.В. Ульяновой, А.А. Цокоровой, Б.Э. Чарчян, Е. Чемякиным, S. Bragg, M. Heijmans, R. Lazizzera, D. Watkins и др. Одни авторы в своих статьях приводят перечни скидок¹, другие - их небольшие классификации². Чаще всего описание видов скидок не является основным содержанием работ, а лишь сопровождает исследование других проблем, например, связанных с бухгалтерским учетом скидок или с их налогообложением.

Цель статьи - разработка схемы классификации коммерческих скидок, включающей в себя не только ныне существующие виды скидок, но и те их разновидности, которые будут изобретены в будущем.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: изучены имеющиеся виды скидок, описанные более чем в 20 источниках, составлен подробный перечень скидок, разработаны их классификационные признаки, произведена группировка видов скидок по однородным признакам.

Методы

При проведении исследования, главным образом, использовались такие методы теоретического познания, как группировка, возвратный (или элементарно-теоретический) анализ и синтез, которые позволили изучить каждый вид скидки в отдельности, а затем сгруппировать однородные виды скидок в общую классификационную схему.

Результаты

Принимая решение о предоставлении скидки, скидкодатель задается вопросами: "С какой целью, кому ее предоставить, когда, в каком размере, на каких условиях и на каком основании?" Ответы на эти вопросы определяют вид скидки. Если запрос скидкодателя стандартный (например, повысить оборачиваемость товаров или сбыть залежалый товар), то можно воспользоваться уже существующим видом скидки. Если скидкодатель намерен с помощью скидки решить нетривиальную задачу или проблему (например, увеличить собственный доход, фактически не предоставляя обещанные клиентам скидки), то может быть изобретен новый вид скидки, до сих пор не используемый.

Каким бы ни был вид скидки - широко известным или еще не придуманным - задача разработанной классификационной схемы заключается в том, чтобы обеспечить любой вид скидок своим местом в общей системе коммерческих скидок.

Любая коммерческая скидка характеризуется набором обязательных и необязательных элементов. Каждый элемент скидки определяется ответом на нижеприведенный вопрос.

1. Ответ на вопрос: "Кому предоставить скидку?" - определяет первый обязательный элемент скидки - ее получателей.

2. Ответ на вопрос: "Когда предоставить скидку?" - определяет второй обязательный элемент скидки - временной признак (в течение какого времени ее предоставить и когда можно ею воспользоваться).

3. Ответ на вопрос: "В каком размере предоставить скидку?" - определяет третий обязательный элемент - расчет суммы скидки (сложность, ограничения и правила ее расчета).

4. Ответ на вопрос: "С какой целью предоставляется скидка?" - определяет четвертый обязательный элемент скидки - цель предоставления (зачем ее предоставлять, какие проблемы решить с ее помощью).

Кроме перечисленных обязательных элементов скидки, присущих любому ее виду, скидка имеет и необязательные элементы. Например, ответ на вопрос: "В каком случае предоставляется скидка?" - определяет необязательный элемент - условия предоставления скидки (т.е. при необходимости уста-

навливаются дополнительные требования к скидодателю для получения им скидки). Еще один необязательный элемент скидки - это документальное подтверждение права получить скидку (ответ на вопрос: “На каком основании предоставляется скидка?”).

Поскольку между собой все виды скидок отличаются только комбинацией обязательных и необязательных элементов и их содержанием, элементы скидок были приняты за классификационные признаки. Таким образом, была разработана основа классификационной схемы коммерческих скидок (рис. 1), которая детализирована на рис. 2-8.

В основу классификационных групп, представленных в ячейках 1-4 рис. 1, положены

собой закрытый перечень: более детализировать виды получателей скидок, чем показано в левой части рис. 2, не удастся. Однако конкретизации подлежит подгруппа скидок, предоставляемых определенному сегменту (правая часть рис. 2), их перечень является открытым и в случае необходимости может быть дополнен.

На рис. 3 представлена схема классификации коммерческих скидок по временному признаку. При этом понятие “время”, используемое в классификации, рассматривается многогранно: и как срок, в течение которого действует скидка, и как календарная дата, к которой приурочено предоставление скидки, и как время суток, день недели или сезон-

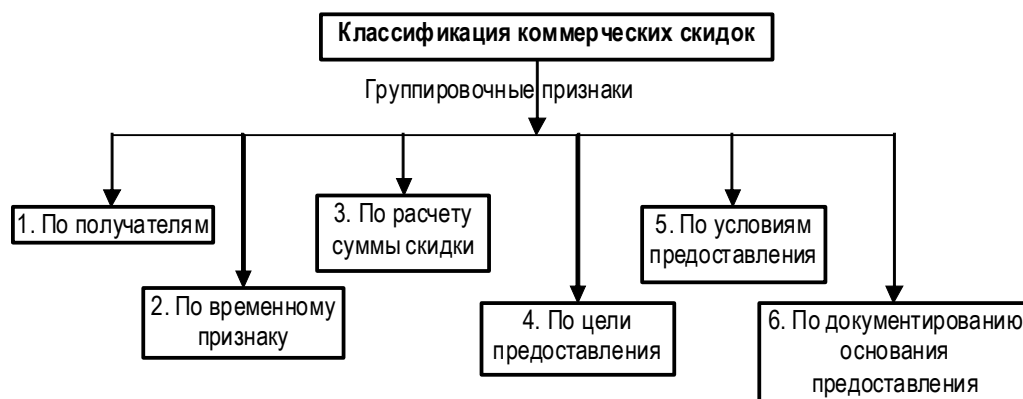


Рис. 1. Укрупненная схема классификации коммерческих скидок

структурные элементы, присущие любому виду коммерческой скидки. Дополнительные (необязательные) структурные элементы скидок легли в основу классификационных групп, указанных в ячейках 5-6 рис. 1.

В каждой классификационной группе может содержаться множество видов и разновидностей коммерческих скидок, их количество ограничивается лишь творческими способностями скидодателей. Чтобы избежать громоздких схем и сохранить их читаемость, на рисунках, детализирующих структуру каждой классификационной группы (см. рис. 2-8), будут представлены группировки только первого, второго или третьего порядка. Проанализируем каждую из выделенных классификационных групп в отдельности.

Анализ структуры классификационных групп коммерческих скидок. Согласно рис. 2 все коммерческие скидки по общему признаку “получатели” можно разделить на три группы. Заметим, что данный фрагмент классификации коммерческих скидок представляет

ный период, когда объявляются коммерческие скидки. Также временной признак имеет значение, когда определяется, на какие покупки распространяется скидка: на совершенные в прошлом, сделанные в настоящем или планируемые в будущем времени. Признак времени также обуславливает периодичность установления коммерческих скидок, плановый или внезапный характер их объявления.

Классификация коммерческих скидок по временному признаку может иметь большую детализацию, чем представлено на рис. 3. Например, подгруппа “Скидки, связанные с праздниками” является открытой, ее можно дополнить несколькими разновидностями скидок, например, как показано на рис. 4.

На сумму предоставляемой скидки одно- временно влияет много различных факторов, определяющих ее вид (или разновидность). Так, например, бывают скидки, размер которых строго ограничивается и контролируется государством (в частности, согласно Федеральному закону “Об основах государ-

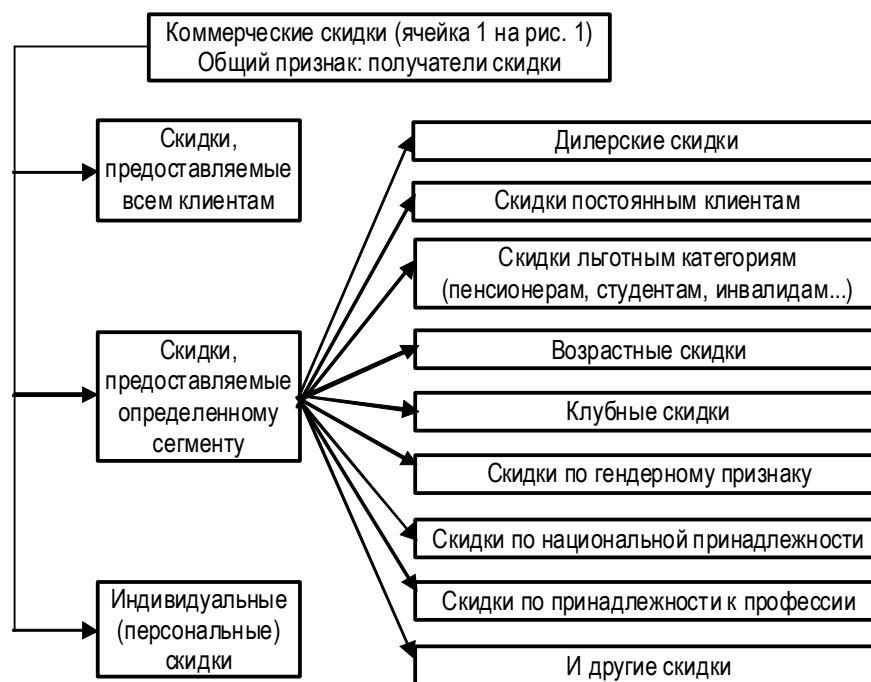


Рис. 2. Классификация коммерческих скидок по признаку “получатели”

ственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации” от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 29.07.2018), размер вознаграждения, выплачиваемого поставщику продовольственных товаров, не может превышать 5 % от цены приобретенных продовольственных товаров). Также существует множество видов скидок, на которые никакие ограничения не распространяются (примечание: превышение размера предоставляемой скидки более чем на 20 % от рыночной цены товара (работы, услуги) согласно ст. 40 Налогового кодекса Российской Федерации влечет за собой негативные налоговые последствия для организации-скидкодателя, однако современные компании научились успешно преодолевать данный барьер, минуя наказание путем применения грамотно разработанной маркетинговой политики и правильно оформленных первичных документов, поэтому соблюдение указанного ограничения размера скидок, даже с точки зрения налогового законодательства, обязательным не является).

Применение разнообразных способов и различного порядка расчетов, их простота или сложность, возможность оказать влияние на размер скидки и другие факторы обуславливают существование большого количества разнообразных видов скидок. Как и многие другие классификационные группы, виды

коммерческих скидок, объединенные общим признаком “расчет суммы скидки”, представляют собой открытый перечень с возможностью внесения в него новых видов скидок (рис. 5).

Очевидно, что, предоставляя скидки своим покупателям (клиентам, бизнес-партнерам), организация теряет часть выручки и, следовательно, недополучает прибыль. Тем не менее, коммерческие скидки активно применяются во всех сферах экономики. Объяснение этому хорошо изучено и изложено во многих источниках³.

Основная причина такой популярности коммерческих скидок кроется в их универсальности применения для достижения множества разнообразных целей компании. Грамотное применение скидок помогает организации решать множество управленческих задач, находить нестандартный подход к стандартным ситуациям, генерировать новые идеи расширения продаж и развития бизнеса в целом. Все перечисленное в совокупности определяет цели применения коммерческих скидок, которые представлены на рис. 6.

Традиционно считается, что основная цель применения скидок - получение дополнительной прибыли от прироста количества проданного товара (выполненных работ, оказанных услуг) за счет снижения их цены и увеличения объема продаж. Однако сведения, представленные в левой части рис. 6, свидетельствуют о

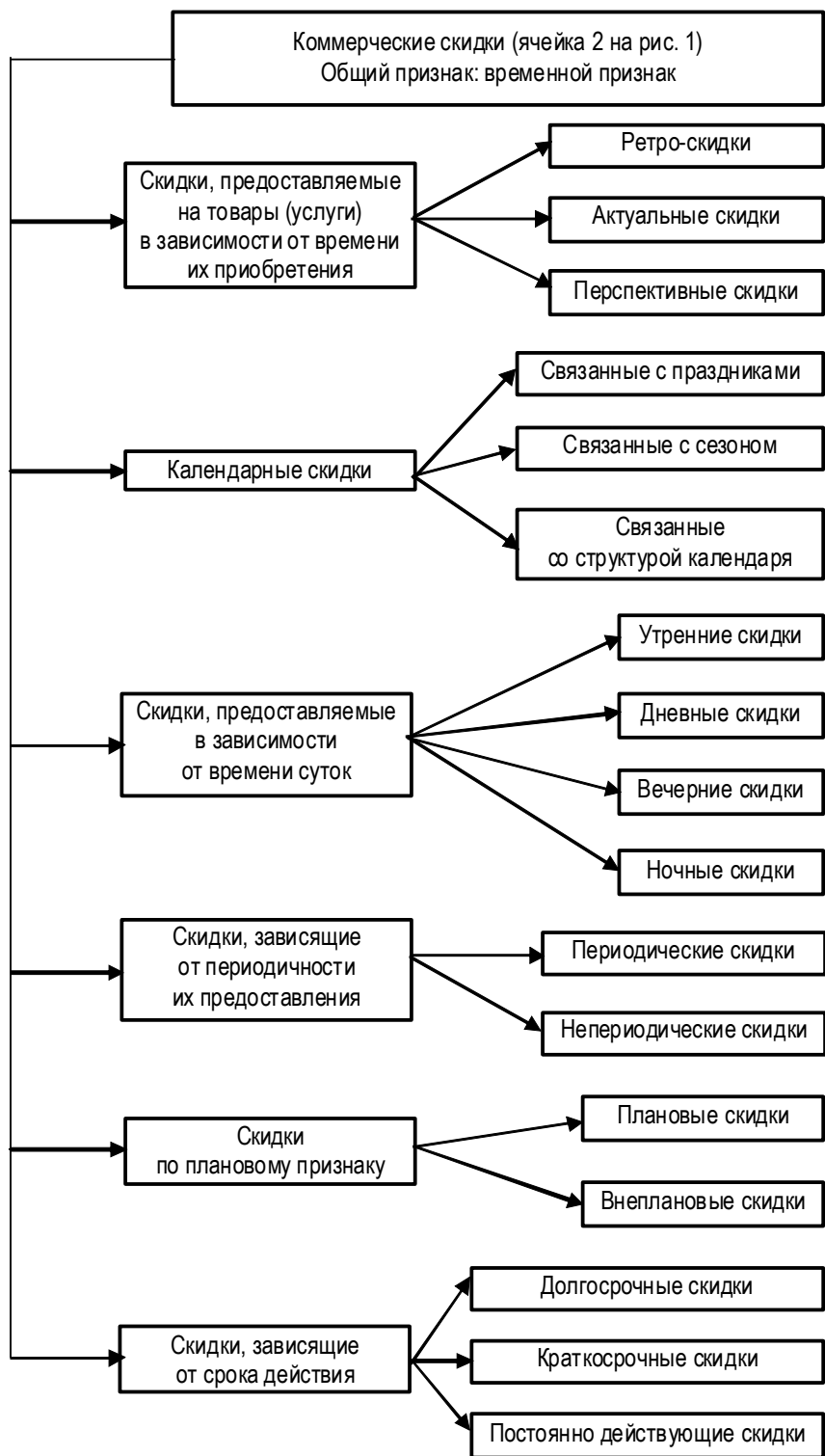


Рис. 3. Классификация коммерческих скидок по временному признаку

том, что скидки помогают достигать и других не менее важных целей, например, минимизировать собственные потери организации (когда упущенная прибыль, связанная с предоставлением скидки на какой-либо товар, меньше потерь от отсутствия (или замедления скорости) продаж этого товара). Компенсационные

скидки призваны возместить частично или полностью понесенные расходы скидкополучателя. Для достижения маркетинговых скидок объявляются соответствующие маркетинговые скидки. Отдельную группу составляют скидки, целью которых является снижение сумм дебиторской задолженности организации.

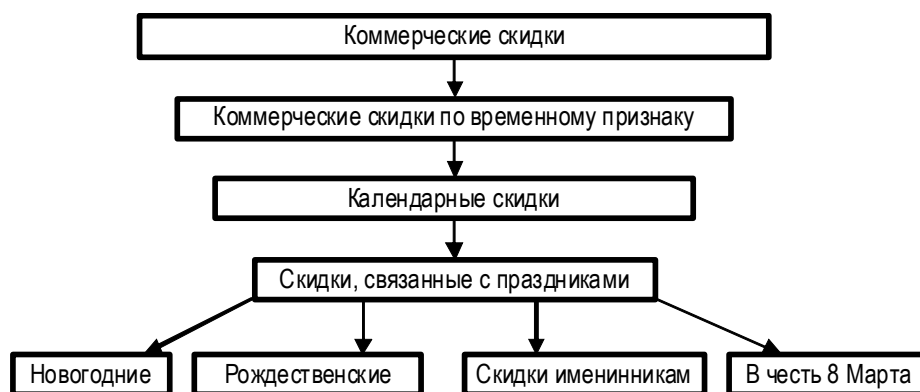


Рис. 4. Примеры детализации подгруппы “Скидки, связанные с праздниками”

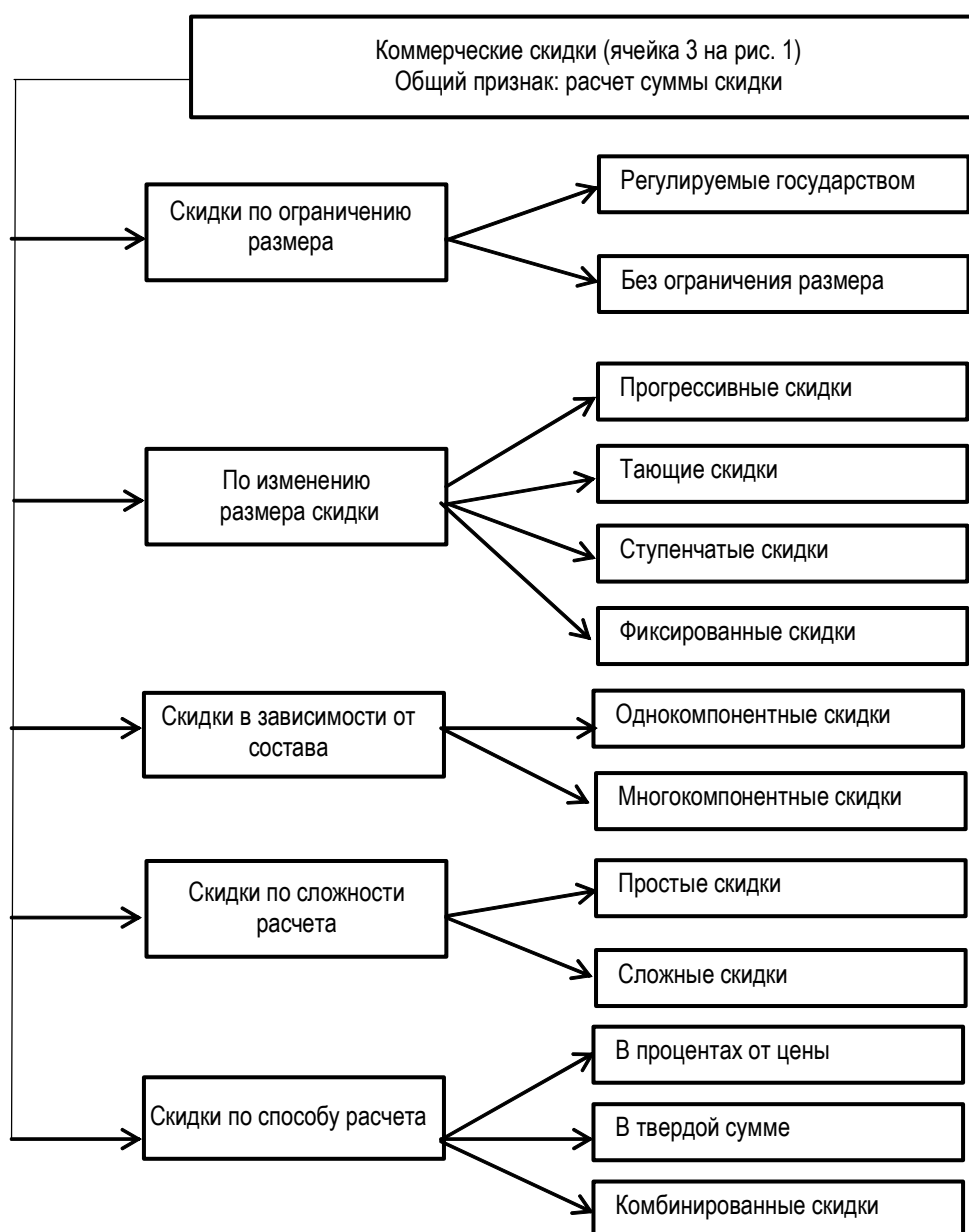


Рис. 5. Классификация коммерческих скидок по расчету их суммы

Из представленных на рис. 6 возможных целей объявления скидок отдельного внимания заслуживают виды скидок, объединенные в группу “Психологические скидки”. Подвидами, входящими в указанную группу, яв-

ляются “привязывающие” клиента скидки, а также скидки, стимулирующие к дополнительным покупкам, и скидки, оказывающие влияние на выбор клиента. Данные виды скидок, кроме цели их объявления, может объе-

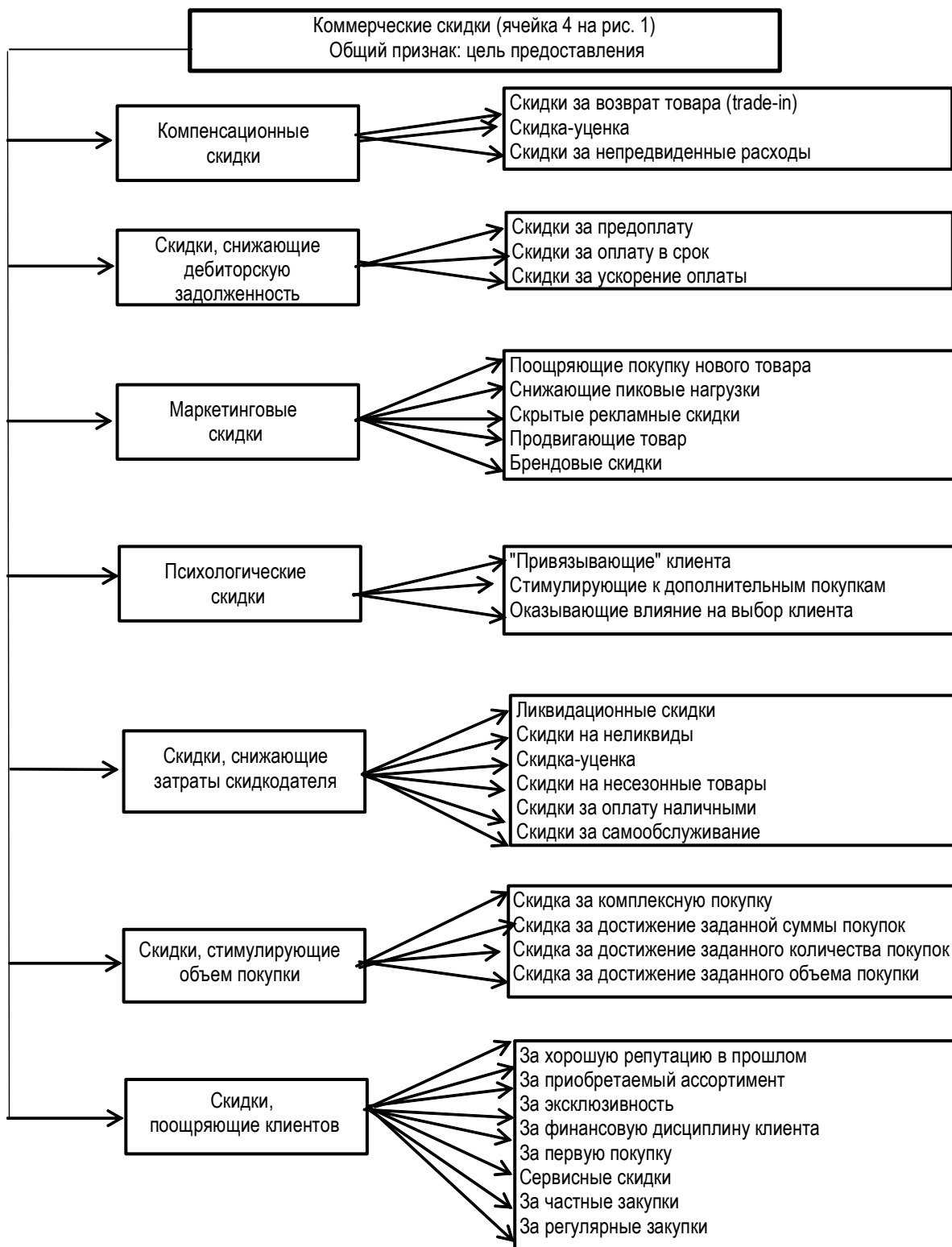


Рис. 6. Классификация коммерческих скидок по цели их предоставления

динять и способ их предоставления скидоч-получателям - с помощью начисления баллов (бонусов, миль, “спасибо” и т.д.). По временному признаку данные виды скидок часто относятся к отсроченным скидкам, т.е. к тем скидкам, которыми можно будет воспользоваться, совершая покупки в будущем. В настоящее время такие скидки, наиболее востребованные в розничной торговле и сфере

данного вида коммерческой скидки и о преимуществе их использования по сравнению с другими видами скидок.

С точки зрения возможности расширения классификация коммерческих скидок по признаку “цели предоставления” является открытой.

На рис. 7 коммерческие скидки классифицированы по признаку “условия предоставления”.



Рис. 7. Классификация коммерческих скидок в зависимости от условий их предоставления

услуг, активно применяются крупными сетевыми ритейлерами.

Предоставление психологических отсроченных скидок позволяет компаниям выйти на более высокий уровень применения маркетинговой политики, добиться новой, ранее не достижимой цели. Предоставляя такие скидки, организация розничной торговли, с одной стороны, достигает цель, присущую любым видам коммерческих скидок: увеличивает объем продаж, заинтересовывает покупателей, заманивая обещанием снизить цены, стимулирует посетителей вернуться в магазин за очередными покупками. С другой стороны, применение психологических отсроченных скидок позволяет организации добиться новой цели - контролировать и управлять суммами предоставляемых скидок, своевременно предпринимать необходимые меры и оптимизировать потери магазина от предоставления скидок.

Указанные возможности, получаемые организацией при применении отсроченных скидок, свидетельствуют об особенностях

Условия предоставления скидки - это дополнительный (не являющийся обязательным) элемент коммерческих скидок. Поэтому все их можно разделить на две большие группы: скидки, предусматривающие выполнение специальных условий для их получения, и скидки, не имеющие никаких ограничений (безусловные скидки). Применение скидок, требующих выполнения условий скидкодателя, может быть ограничено, например, объемами или сроками оплаты приобретаемых товаров (работ, услуг). Примером безусловных скидок могут быть скидки, объявляемые в период сезонных распродаж.

С юридической точки зрения при заключении любых видов гражданско-правовых договоров, предусматривающих применение коммерческих скидок, условия их предоставления должны быть прописаны в тексте этих договоров. Но на практике случаются ситуации, когда стороны договариваются о снижении цены (т.е. предоставлении скидки) после заключения контракта. В этих случаях можно применить скидку, оформив ее дополнительным соглашением к заключенному ра-

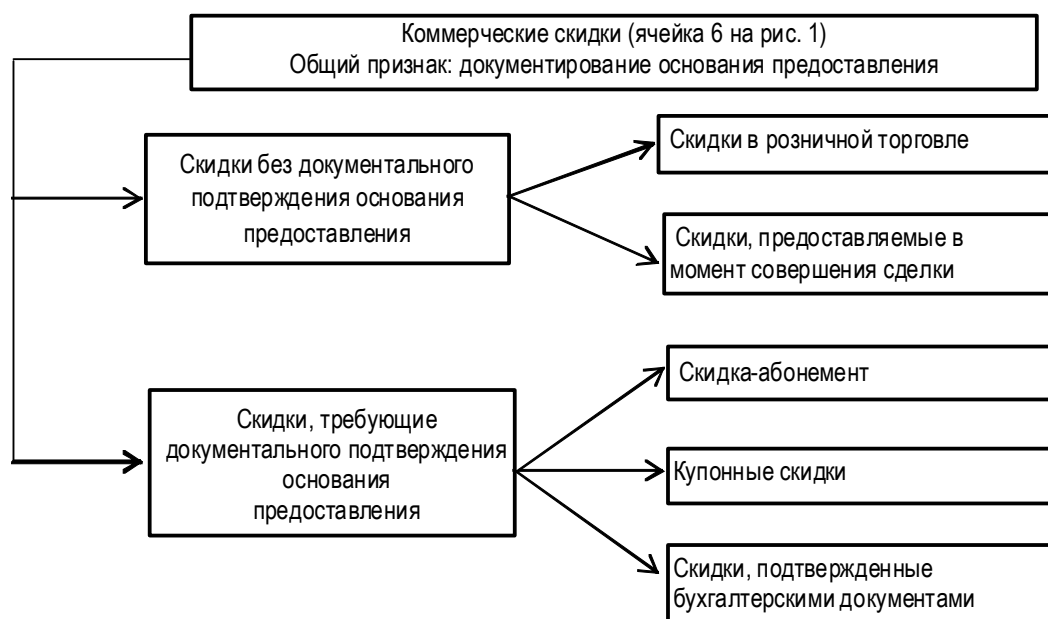


Рис. 8. Классификация коммерческих скидок в зависимости от документирования основания их предоставления

нее договору. Поэтому все применяемые коммерческие скидки по указанию в тексте договора можно разделить на те, что закреплены в тексте договора, и те, что договором не предусмотрены.

Классификация скидок по признаку “условия предоставления” первого и второго порядков представляет собой закрытый перечень. Однако детализации подлежат все последующие классификационные уровни.

В момент совершения сделки в случае применения скидки отдельным документом ее не оформляют, и никаких подтверждений оснований для ее предоставления скидкодатель не требует, поэтому такие скидки относятся к группе скидок “без документального подтверждения основания предоставления”. Например, сезонная скидка во время распродаж в организациях розничной торговли.

В некоторых случаях момент совершения сделки (отгрузка товаров, оказание услуг, оплата товаров и услуг) опережает фактическое предоставление скидки. В последующем это требует от участников сделки как отдельного документального оформления самой операции по применению скидки, так и документов, подтверждающих основание для ее предоставления (например, кредит-ноты, дебит-ноты, накладные, выписки из банка и тому подобные первичные документы). Примером такого вида скидки является ретроспективная скидка.

Скидки, требующие документального подтверждения основания их предоставления, одновременно можно отнести и к группе скидок, объединенных по классификационному признаку “условия предоставления” (см. рис. 7), если рассматривать требование документального подтверждения основания предоставления скидки как основное условие скидкодателя для получения этой скидки скидкополучателем.

Классификация коммерческих скидок в зависимости от документирования основания их предоставления, приведенная на рис. 8, может быть дополнена различными видами скидок третьего и далее порядков.

Обсуждение

Ни одна из разработанных в настоящее время классификаций коммерческих скидок не является исчерпывающей и не позволяет объединить все существующие виды скидок. Один из авторов подобной классификации, указавший на эту проблему в своей работе⁴, также подтвердил важность ее решения.

В настоящее время существует большое разнообразие видов и разновидностей коммерческих скидок. Это обусловлено не только востребованностью и широким применением скидок в различных сферах экономики, но и отсутствием их законодательного регулирования. В связи с быстроменяющимися

условиями рынка продавцы-скидкодатели вынуждены изобретать все больше новых видов скидок, чтобы не потерять клиентов и сохранить свое положение на рынке⁵. Скидкодатели вольны устанавливать любые виды скидок и самостоятельно разрабатывать различные механизмы их применения, поэтому количество видов скидок постоянно увеличивается.

Обобщить разрозненную информацию, систематизировать существующие виды скидок и наглядно продемонстрировать место каждого вида скидки в этой системе поможет разработка схемы классификации коммерческих скидок.

Но, как было сказано выше, разработка классификационной схемы имеет не только познавательную значимость, но и практическую полезность. Использование в хозяйственной деятельности скидок как маркетингового инструмента ставит перед менеджерами организаций задачу оценки эффективности его применения. Общеизвестные методики, позволяющие провести анализ эффективности операций с различными видами скидок, в настоящий момент отсутствуют. Поэтому менеджеры организаций вынуждены разрабатывать методики самостоятельно или вообще отказаться от такого анализа.

Использование представленной классификации коммерческих скидок поможет аналитикам сэкономить время на разработке методик анализа эффективности для каждого вида скидок и применять одну методику одновременно к целой группе однородных коммерческих скидок, что позволит повысить производительность труда сотрудников и избавит от излишнего количества методик маркетингового анализа.

Заключение

Разработанная схема классификации коммерческих скидок, с одной стороны, упорядочивает и систематизирует разрозненные сведения о существующих видах скидок, с другой - дает возможность каждому вновь возникшему виду скидки найти место в данной схеме. Указанное свойство классификации свидетельствует о ее универсальности.

Распределение различных видов скидок по классификационным признакам и группам дает возможность менеджерам организаций-

скидкодателей применять одну и ту же методику анализа эффективности использования скидок к однородным группам (видам, разновидностям) коммерческих скидок. Это значительно снизит трудоемкость работы аналитиков по созданию методик оценки эффективности новых видов коммерческих скидок.

¹ См.: *Аипкин С.М., Богданова Ю.В.* Скидки в торговле: особенности учета у продавца и покупателя // Все для бухгалтера. Проблемы учета. 2009. № 3. С. 6-11; *Дмитриев А.* О скидках в тарификации // Век качества. 2010. № 2, ч. 1. С. 55-57; *Замотаева О.А.* Применение новых подходов к учету скидок // XI Прохоровские чтения, посвященные 85-летию Волжского государственного университета водного транспорта. 2016. С. 135-139; *Кальчевская Е.* Предоставление скидок: понятие и виды скидок. URL: <http://www.subschet.ru/>; *Лактионова Н.В.* Учет и налогообложение скидок и бонусов // Сфера услуг: инновации и качество. 2013. № 12. С. 2; *Никандрова Л.К., Бирюков В.А.* Скидки и их отражение в учете // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. 2012. № 2. С. 7-12; *Ульянова Н.В.* Обоснование торговых скидок в бухгалтерском учете // Международный бухгалтерский учет. 2016. № 8. С. 5-60; *Цокорова А.А., Кварцова Е.А., Ананьева Н.В.* Товары и услуги со скидкой - купонные сервисы // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 4-1. С. 132-135; *Чарчян Б.Э.* Политика в области скидок регионального отделения фармацевтической транснациональной компании // Вестник Казанского технологического университета. 2012. № 9. С. 303-307; *Чемякин Е.* Виды скидок и их типы: топ-30 самых-самых. URL: <https://in-scale.ru/blog/typy-Skidok.html>; *Bragg S.* Discount. URL: <https://www.accountingtools.com/>; *Jdem.* Types of discounts. URL: <https://www.accountingtools.com/>; *Heijmans M.* The psychology of discounts. URL: <https://yoast.com/psychology-discounts/>; *Lazazzera R.* 19 Ways to Use Offers, Coupons, Discounts and Deals to Drive Revenue and Customer Loyalty. URL: <https://www.shopify.in/blog/15514000-14-ways-to-use-offers-coupons-discounts-and-deals-to-drive-revenue-and-customer-loyalty/>; *Watkins D.* What is discount pricing strategy? URL: <https://smallbusiness.chron.com/market-penetration-pricing-20346.html>.

² См.: *Горина Г.А.* Скидки как действенный способ стимулирования продаж: анализируем нюансы применения и учета // Справочник экономиста. 2015. № 3; *Ее же.* Скидки, порядок их применения и налоговый аспект // Финансы и кредит. 2015. № 18. С. 44-51; *Дмитриев А.* О скидках в тарификации // Век качества. 2010. № 3, ч. 2.

С. 67-69; *Мейстер Е.А., Шишкина А.В.* Совершенствование классификации коммерческих скидок // Научно-аналитический экономический журнал. 2018. № 1 (24); *Мицкевич А.А.* Эквивалентность и равновесие скидок // Экономический анализ скидок. 2006. № 6; *Наговицына О.В.* Сложности моделирования учета скидок на товары // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2012. № 12. С. 15-18; *Сидорова И.* Учет скидок // Клерк.ру. 2012.

³ См.: *Журавлева Е.А.* Бонусные программы лояльности как эффективный инструмент коммуникации с потребителем. Пенза : Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2016; *Зиновьева Н.М.* Скидка как эффективный инструмент ценовой по-

литики фирмы // Сборник материалов XIX отчетной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава / под ред. С.Л. Игolkина ; Воронеж. центр науч.-техн. информации. Воронеж, 2016. С. 23-26; *Медведева О.С.* Психологическое влияние скидок и распродаж на покупателя / Калуж. фил. Фин. ун-та при Правительстве Рос. Федерации. Калуга, 2017; *Морозова А.В.* Стимулирование продаж в розничной торговле. Уфа : Аэтерна, 2015.

⁴ *Мицкевич А.А.* Указ. соч.

⁵ *Сидорова И.* Указ. соч.

Поступила в редакцию 30.08.2018 г.

CLASSIFICATION OF COMMERCIAL DISCOUNTS

© 2018 A.V. Shishkina*

The relevance of the research topic is determined, on the one hand, by the need to develop theoretical knowledge in one of the most important financial instruments - commercial discounts, on the other hand - by the practical need of analysts to systematize and group the types of discounts for further evaluation of their effectiveness. The problem statement is to develop the classification of commercial discounts, in the description of its theoretical significance and practical utility for the purposes of analyzing the economic efficiency of commercial discounts. The purpose of the study is to develop a classification scheme for commercial discounts, which includes not only the existing types of discounts, but also the types of discounts that will be invented in the future. Within the framework of this study, such methods of theoretical cognition as recurrent (or elementary-theoretical) analysis and synthesis, as well as the grouping method are used. The result of the study: proposed classification scheme of commercial discounts, which allows combining not only the current types of discounts, but also those types that will be invented in the future. The scientific significance of the study is generalization and ordering of theoretical knowledge about the types of commercial discounts. The practical usefulness of the study is that the developed classification of commercial discounts will reduce the labor costs of analysts and reduce the number of methods for analyzing the effectiveness of applied discounts.

Keywords: commercial discount, discount provider, grouping, sign, scheme, classification.

Highlights:

- ◆ the elements of a commercial discount are determined; on their basis, classification signs are developed, which have created the basis of the classification scheme;
- ◆ currently known types of commercial discounts are grouped by classification criteria with details up to the third order;
- ◆ it is noticed that the newly emerging types of discounts can be harmoniously inscribed in the developed classification;
- ◆ the analysis of the structure of classification groups of commercial discounts is carried out;
- ◆ conclusions on the theoretical significance and practical usefulness of the developed classification of commercial discounts are made.

Received for publication on 30.08.2018

* Anna V. Shishkina, a senior lecturer, South Ural State University, Chelyabinsk. E-mail: shishkinaav@susu.ru.