

ПЕРИОДИЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКИХ СКИДОК

© 2020 А.В. Шишкина*

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью развития теоретических знаний в области применения коммерческих скидок - финансового инструмента, широко распространенного в настоящее время в различных сферах экономической деятельности, однако малоизученного с точки зрения истории его возникновения и периодизации развития, а также эволюции взглядов ученых на цели применения и методы анализа экономической эффективности его использования. Постановка проблемы состоит в исследовании возможных целей и особенностей применения различных видов коммерческих скидок на каждом историческом этапе их развития. Цель исследования заключается в разработке периодизации развития коммерческих скидок, отражающей не только эволюцию их развития, но и ее сопоставление с основными периодами мировой истории, а также выявление тенденций в историческом развитии коммерческих скидок. Данное исследование проведено посредством применения таких методов теоретического познания, как метод группировки и возвратный (или элементарно-теоретический) анализ и синтез. Результат исследования: предложена периодизация развития коммерческих скидок, содержащая сопоставление их эволюции с основными периодами мировой истории, выявлены тенденции в историческом развитии коммерческих скидок. Научная значимость исследования состоит в обобщении и упорядочивании теоретических знаний об истории возникновения и эволюционного развития коммерческих скидок, начиная с момента появления первых денег и зарождения товарно-денежных отношений до настоящего времени. Практическая ценность результатов исследования заключается в выявлении тенденций эволюции коммерческих скидок и возможности использования накопленного исторического опыта для разработки новых, более эффективных способов применения скидок.

Ключевые слова: коммерческая скидка, скидодатель, скидкополучатель, покупатель, продавец, цена, торговля, сфера услуг, этап развития, периодизация.

Основные положения:

- ◆ исследована история возникновения и развития скидок с момента зарождения товарно-денежных отношений до настоящего времени;
- ◆ выявлены особенности применения различных видов скидок на каждом историческом этапе их развития;
- ◆ эволюция коммерческих скидок сопоставлена с основными периодами мировой истории;
- ◆ сделаны выводы о современном состоянии коммерческих скидок: нарастающих темпах развития скидочных программ, значительном расширении классификации разновидностями скидок, о расширении сферы применения коммерческих скидок и выхода их за пределы розничной торговли, а также о перспективе дальнейшего прогрессирования данных процессов.

Введение

Одной из особенностей предпринимательской деятельности XXI в. является активное применение коммерческих скидок. Сложно представить современную розничную торговлю без распродаж, а сферу услуг - без акций и специальных ценовых предложений. Даже консервативные крупные промышленные предприятия широко используют коммерческие скидки: торгуются с поставщиками, закупают сырье и материалы, и предоставля-

ют скидки покупателям при продаже произведенной готовой продукции. Повышению эффективности применения коммерческих скидок на практике могут способствовать знания об их эволюции и тенденциях современного развития.

К применяемым в настоящее время коммерческим скидкам проявляют научный интерес люди разных профессий: бухгалтеры создают методики их бухгалтерского и налогового учета, маркетологи изобретают новые

* Шишкина Анна Владимировна, старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск. E-mail: shishkinaav@susu.ru.

виды скидок и механизмы их использования, аналитики разрабатывают методики для оценки эффективности их применения, психологи изучают реакцию и поведенческие стратегии потребителей. Перечисленные и некоторые другие аспекты, актуальные в связи с предоставлением скидок, часто становятся предметом научных исследований и находят отражение в трудах отечественных и зарубежных авторов. Например, Н.А. Абрамова¹ в своей работе вывела формулу расчета прогрессивной шкалы скидок, Д.В. Гурьев² и А.А. Мицкевич³ исследовали виды скидок и разработали методы анализа эффективности их применения, Т.И. Давыдова⁴ рассмотрела методы экономико-статистического анализа торговых скидок как элемент ценообразования, П.Е. Чернозубенко⁵ предложил классификацию скидок. Зарубежные авторы, такие как М. Heijmans⁶, S. Bragg⁷, D. Watkins⁸, R. Lazazzera⁹, R. Reeves¹⁰, исследовали вопросы стратегии ценообразования с применением скидок, виды скидок и их психологию.

Однако возникновение коммерческих скидок, их историческое развитие, эволюция взглядов ученых на понимание сущности, целей применения и создание методик анализа их экономической эффективности в различных странах в разные исторические периоды практически не изучены. В работах некоторых авторов, например, П. Кузнецова¹¹, упоминается исторический аспект, но в целом статья посвящена видам скидок и исследованию причин их популярности в настоящее время. В научном труде Н.А. Измайловой¹² достаточно подробно описана история применения скидок, и несмотря на то, что освещен лишь период с 30-х до 90-х гг. XX в., именно эту работу можно представить в качестве предшествующего исследования, на котором базируется настоящая работа.

Таким образом, заботясь о решении текущих проблем, возникающих при использовании коммерческих скидок в практической деятельности, современные исследователи уделяют мало внимания историческому аспекту. Это обстоятельство обусловило актуальность и цель настоящей научной статьи.

Целью исследования является разработка периодизации развития коммерческих скидок с момента появления первых денег и зарождения товарно-денежных отношений до

настоящего времени, сопоставление основных периодов мировой истории с эволюцией коммерческих скидок, а также выявление тенденций в их историческом развитии.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1) исследованы предпосылки возникновения коммерческих скидок - появление денег и зарождение товарно-денежных отношений;

2) обозначены временными рамками и охарактеризованы основные этапы в эволюции скидок, выявлены причины их перехода на новый уровень развития;

3) проведено сопоставление эволюционного развития коммерческих скидок с основными периодами мировой истории, определены и проанализированы взаимосвязи между ними;

4) выявлены тенденции в историческом эволюционировании коммерческих скидок и сделаны выводы о современном их состоянии и перспективах развития.

Методы

Основными методами теоретического познания, использованными в ходе настоящего научного исследования, являлись метод группировки и возвратный (или элементарно-теоретический) анализ и синтез. Применение указанных методов позволило обобщить и систематизировать разрозненные исторические факты и экономические события, происходившие на протяжении нескольких тысячелетий в мировой истории, и, установив взаимосвязи между ними, создать схему периодизации развития коммерческих скидок.

Результаты

История возникновения коммерческих скидок тесно связана с появлением денег, товарно-денежных отношений и развитием торговли. До тех пор, пока продажи заменял натуральный обмен, применение скидок было невозможным, поскольку скидку можно предоставить, только снизив первоначально назначенную цену.

Появление первых денег, по разным данным, в Вавилоне, Египте, Древней Греции за 3-4 тыс. лет до нашей эры¹³, ознаменовало зарождение и первый этап развития коммерческих скидок. На этом этапе скидки суще-

ствовали в своей примитивной, устной форме - как результат активного торга между покупателями и продавцами на рынке. Первый этап является самым длительным по времени и охватывает исторический период от Древнего мира до начала Средних веков (4-е тысячелетие до нашей эры - середина 1-го тысячелетия нашей эры).

В Средние века (V-XVII вв.) в связи с развитием торговых отношений скидки тоже видоизменились - начался второй этап их развития. Скидки стали использовать, как способ сбыть залежалый товар, снизив на него цену. Однако эти изменения нельзя назвать существенными.

Случай, произошедший на Гостином дворе в Москве в XVIII в., положил начало третьему этапу развития коммерческих скидок. В конце рабочего дня уличный торговец уговорил купца скупить у него остатки изюма, значительно снизив цену. Это натолкнуло купца на мысль продавать различные товары, выдавая их за остатки. Разместив вывеску "Продажа остатков по самым дешевым ценам", купец привлек к своей лавке множество посетителей и вскоре разбогател. Торговля "остатками" быстро охватила всю Москву, включая элитные французские магазины Кузнецкого моста. Таким образом, в XVIII в. скидки впервые начали использовать как способ психологического воздействия на покупателей.

В конце XIX в. в Америке появились первые распродажи. Это ознаменовало начало четвертого этапа в развитии коммерческих скидок. Первая "распродажная мысль", предполагавшая применение скидок и изменившая представление о розничной торговле, возникла в 1880 г. у Фрэнка Вулворта¹⁴. В то время ценников на товарах не было, и продавец должен был сам называть их стоимость, интуитивно оценивая платежеспособность покупателя. Фрэнк Вулворт неохотно общался с посетителями, его торговля была малоэффективной, что вызывало недовольство работодателя. Изменить ситуацию помогли два его изобретения - указание цен на приклеенных к товарам листочках (так появились первые ценники) и снижение обычных цен и назначение одной минимальной цены на весь залежалый товар (объявление распродажи). Позже, в начале XX в., Ф. Вулворт создал

крупнейшую розничную сеть того времени, активно разрабатывал и внедрял скидки на различные группы товаров.

Имя Фрэнка Вулворта тесно связано с историей развития коммерческих скидок. Его идея предоставлять скидки и устраивать распродажи распространилась и прижилась по всему миру, обозначив качественно новый этап в развитии коммерческих скидок. Его примеру последовали и другие предприниматели. Так, в 1890 г. производитель макаронных изделий "The Atlantic Macaroni Co" стал выдавать своим покупателям купоны, дававшие им право на получение скидки в 1 цент¹⁵.

Начиная с 20-х гг. XX в. развитие и практика применения скидок в США, странах Европы и в России пошли по разным путям¹⁶. В европейских странах и в Америке коммерческие скидки получили большую популярность, стали активно развиваться способы их применения, разрабатываться новые виды и разновидности, внедряться дисконтные программы. Этот процесс шел непрерывно на протяжении XX в. и не прекратился до сих пор.

В советской России скидки не применялись, распродаж не было. Государство обладало монопольным правом устанавливать цены (располагая всей экономической мощью, государство могло назначить как относительно низкие, так и относительно высокие цены), учитывая плановую себестоимость продукции, которая была рассчитана на основе материальных и трудовых затрат. Снижение цены на отдельные товары было возможно только посредством проведения уценки. Обычно уценке подлежал товар, имеющий какие-либо недостатки: производственный брак, помятость, деформацию, нарушенную упаковку и т.д. В отличие от скидки, уценку нельзя было применить к стоимости оказанных услуг или выполненных работ.

В 1990-е гг. российская экономика перешла на рыночные отношения, стала развиваться коммерция и предпринимательская деятельность, в страну вернулись скидки и распродажи. Начался новый (пятый) этап развития коммерческих скидок. Но 70-летний перерыв в практике ведения частного бизнеса не мог не сказаться на его результатах. Собственного опыта и соответствующего об-

разования у предпринимателей не было, поэтому многим приходилось заимствовать и перенимать опыт ведения бизнеса у зарубежных коллег.

Что такое скидки и каковы цели их использования, продавцы товаров (работ, услуг) интуитивно понимали, но как грамотно их применить (кому, какую сумму и при каких условиях можно уступить), они знали не всегда. Поэтому часто принимали ошибочные решения, приводящие к убыткам. Не сумев правильно рассчитать экономическую эффективность применения коммерческих скидок и определить параметры выгодной им скидки, продавцы часто шли на обман потребителей, завышая первоначальную цену так, чтобы предоставив скидку, получить желаемую сумму выручки. Раскрыв обман с манипуляциями ценами, потребители стали испытывать недоверие к скидкам, как следствие, применение коммерческих скидок перестало приносить ожидаемый экономический эффект. Скидки, как инструмент маркетинговой политики, стали терять свою актуальность, однако окончательно не исчезли.

В первые годы XXI в., имея возможность получить соответствующее экономическое образование и наработав некоторый опыт ведения бизнеса, российские предприниматели возобновили практику активного применения коммерческих скидок в своей деятельности. Тщательная проработка маркетинговой политики и экономическое обоснование предоставления скидок позволили повысить эффективность их применения без обмана потребителей.

Скидки снова стали популярны: сначала в сфере розничной торговли, затем и в других отраслях экономики. Например, в настоящее время скидки применяются и в строительстве, и в деятельности страховых компаний, и в банковской сфере.

Развитие электронной торговли в сети Интернет также способствовало появлению новых видов коммерческих скидок. Так, в интернет-магазинах сначала появились купоны, которые нужно было распечатать на бумаге и предъявить в магазине для получения скидки на товар. Позже появились виртуальные купоны на скидку, содержащие промокод, введение которого при оформлении покупки в интернет-магазине позволял покупа-

телю получить скидку и приобрести товар (или услугу) по более выгодной цене.

Одним из последних новшеств в развитии коммерческих скидок стала разработка отсроченных скидок. Этот вид скидки предоставляется покупателям в виде баллов не в момент покупки товара, как это традиционно принято в розничной торговле, а при последующих посещениях магазина и совершении новых покупок. При этом ни сам товар, ни его цена, ни сумма скидки, ни дата ее предоставления участникам сделки заранее могут быть неизвестны. Применение отсроченных скидок позволило магазинам выйти на более высокий уровень применения маркетинговой политики.

В настоящее время и в России, и в зарубежных странах продолжается стремительное развитие коммерческих скидок. Современные условия экономики побуждают предпринимателей изобретать новые виды и механизмы применения коммерческих скидок, помогая достигать заданных целей (привлечения новых клиентов, поддержания лояльности постоянных покупателей, повышения объема продаж, снижения затрат на хранение и утилизацию залежалого товара и т.д.).

Для упорядочения и систематизации большого количества существующих видов скидок возникла необходимость в их классификации. По самым скромным подсчетам, в настоящее время применяется около 100 основных видов коммерческих скидок, которые, в свою очередь, подразделяются на множество подвидов и разновидностей, число которых неуклонно растет.

В завершение исследования, в целях систематизации вышеприведенной информации и повышения качества ее восприятия, была разработана периодизация развития коммерческих скидок, отражающая не только эволюцию их развития, но и ее сопоставление с основными периодами мировой истории (см. таблицу).

Подводя итоги исследования, можно констатировать, что в настоящее время процесс развития коммерческих скидок не завершен. Напротив, наблюдается активная фаза в его развитии, предвидеть окончание которой в обозримом будущем нет оснований. Об этом свидетельствует наращивание темпа развития коммерческих скидок, когда на два истори-

Периодизация развития коммерческих скидок в соответствии с историческими этапами эволюции общества

Этап эволюции общества (характерные черты и основные события)*	Хронологические рамки периода	Этап развития скидок	Характеристика этапа развития скидок
Первобытное общество. Становление человека, совершенствование орудий труда, переход к земледелию и скотоводству от охоты и собирательства	Около 2 млн лет назад - 4-е тысячелетие до н.э.	-	Невозможность применения скидок по причине отсутствия торговли
Древний мир. Раскол общества на управляющих и управляемых, распространение рабства, культурный подъем, падение Римской империи	4-е тысячелетие до н.э. - середина 1-го тысячелетия н.э.	1	Зарождение скидок, предоставление в примитивной устной форме в результате торга на рынке
Средние века. Утверждение сословного строя, урбанизация, становление крупных феодальных государств	476 г. - XVII в.	2	Использование скидок как способа сбыть залежалый товар, снизив цену
Новое время. Становление промышленной капиталистической цивилизации, промышленный переворот, развитие мирового рынка и его падение, кризисы производства, социальные противоречия, передел мира, окончание Первой мировой войны	XVII в. - 1917 г.	3	Торговля "остатками", первое применение скидок с целью психологического воздействия на покупателей
	<i>Конец XIX в. - конец XX в.</i>	4**	Появление распродаж, сезонных, купонных скидок. Формирование первых скидочных систем
Новейшая история. Державное соперничество, восстановление целостности мирового рынка, появление массовой культуры и развитие общества потребления, формирование общемировой системы инфо-коммуникаций, распространение компьютеров, активное использование сети Интернет	1918 г. - настоящее время	5	Выход сферы применения скидок за рамки торговли, активное использование во всех видах предпринимательской деятельности. Экономическое обоснование применения скидок, развитие методов оценки и анализа эффективности применения
	<i>Конец XX в. - настоящее время</i>		

* Использована принятая в исторической науке классификация этапов развития общества.

** В России четвертый этап развития скидок имеет иные временные границы и другие особенности, описанные в тексте настоящей статьи.

ческого периода эволюции общества приходится три этапа развития коммерческих скидок.

Обсуждение

Изучение обстоятельств возникновения и эволюционного развития коммерческих скидок позволило выделить пять этапов в их историческом становлении.

Первые три этапа развития скидок самые длительные по времени и практически полностью совпадают с основными этапами мировой истории: со времен Древнего мира и почти до конца XIX в. Далее этапы развития скидок становятся менее длительными по времени и опережают традиционно выделяемые исторические периоды.

Четвертый этап начался на рубеже XIX-XX вв., на четыре десятилетия раньше пери-

ода наступления новейшей истории, и характеризуется двумя особенностями:

1) бурным развитием розничной торговли, тщательным изучением потребительского спроса и психологии покупателей, и как следствие - появлением большого количества новых видов скидок;

2) длительным перерывом в возможности применения скидок в России.

В США и странах Европы четвертый этап развития коммерческих скидок длился около 100 лет и привнес существенные изменения в классификацию их видов. В России же с приходом советской власти отсутствовала возможность применения скидок, и процесс их развития остановился на долгих 70 лет.

Начало пятого этапа в развитии коммерческих скидок по времени, примерно, совпа-

дает и в России, и за рубежом, но страны вступили в него, находясь на качественно разных уровнях.

В Америке и странах Европы пятый этап связан с глобальной компьютеризацией, развитием информационных технологий, повсеместным применением сети Интернет, появлением электронной торговли. Скидки из супермаркетов, торговых центров, прачечных и химчисток переместились в интернет-магазины и на веб-сайты этих же организаций, приобретая электронную форму.

В России пятый этап развития коммерческих скидок связан с их возвращением в розничную торговлю. И в первое время неумелое обращение со скидками чаще сказывалось на экономической деятельности хозяйствующих субъектов отрицательно. Однако предпринимателям быстро удалось перенять опыт зарубежных коллег и наверстать многолетнее отставание в предоставлении скидок.

В настоящее время коммерческие скидки продолжают активно развиваться, и можно предположить, что в перспективе этот процесс будет происходить еще более высокими темпами.

Заключение

В результате проведенного исследования предпосылок возникновения и процесса развития коммерческих скидок с момента появления первых денег и зарождения товарно-денежных отношений до настоящего времени были выделены пять этапов их развития, рассмотрены особенности и цели применения различных видов скидок, возникающих на каждом из указанных исторических этапов.

Эволюция коммерческих скидок была сопоставлена с основными периодами мировой истории, проведены параллели между отдельными историческими событиями и развитием коммерческих скидок.

Особое внимание уделено исследованию современного состояния коммерческих скидок и выявлению тенденций в их развитии. Сделаны выводы: о значительном расширении классификации скидок, связанном с появлением большого количества новых видов скидок, методов их расчета, способов применения и других классификационных призна-

ков; о нарастающих темпах развития скидочных программ и неугасающем интересе потребителей к ним; о расширении сферы применения коммерческих скидок и выходе их за пределы розничной торговли, а также о перспективе дальнейшего прогрессирования данных процессов. Формирование скидок не ограничивается современным их состоянием, напротив, с течением времени продолжает стремительно развиваться.

Практическая значимость результатов исследования заключается в выявлении вышеуказанных тенденций эволюции коммерческих скидок и возможности использования накопленного исторического опыта для разработки новых, более эффективных способов применения скидок.

В отличие от научных изысканий других авторов настоящее исследование не фокусируется на конкретном историческом периоде, а охватывает все эпохи мировой истории.

Результаты работы могут быть использованы аналитиками предприятий и руководителями различных уровней при внедрении ранее неизвестных видов коммерческих скидок, разработке новых способов и условий их применения.

¹ *Абрамова Н.А.* Как рассчитать экономическую эффективность скидки // Планово-экономический отдел. 2011. № 3.

² См.: *Гурьев Д.В.* Как рассчитать экономическую эффективность скидки // Sales business / Продажи. 2005. № 12; *Гурьев Д.В.* Как рассчитать экономическую эффективность скидки // Директор по маркетингу и сбыту. 2007. № 11. С. 76-79; *Гурьев Д.В.* Скидки: виды и эффективность // Современная торговля. 2008. № 3. С. 69-72.

³ *Мицкевич А.А.* Экономический анализ скидок // Экономические стратегии. 2006. № 08. С. 148-154.

⁴ *Давыдова Т.И.* Методы экономико-статистического анализа торговых скидок как элемента ценообразования (на примере продовольственных товаров) : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Санкт-Петербург, 1992. 16 с.

⁵ *Чернозубенко П.Е.* Классификация скидок // Записки маркетолога. 2010.

⁶ *Heijmans M.* The psychology of discounts. URL: <https://yoast.com/psychology-discounts>.

⁷ *Bragg S.* Types of discounts. URL: <https://www.accountingtools.com>.

⁸ *Watkins D.* What is discount pricing strategy? URL: <https://smallbusiness.chron.com/market-penetration-pricing-20346.html>.

⁹ *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>.

¹⁰ *Reeves R.* Reality in Advertising. New York : Knopf, 1961. P. 153.

¹¹ *Кузнецов П.* О пользе и вреде скидок // Маркетолог. 2008. № 3.

¹² *Измайлова Н.А.* Развитие системы торговых скидок (надбавок) в ценах на товары народного потребления в условиях формирования рынка : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Москва, 1991. 22 с.

¹³ См.: *Андреанов К.Н.* История возникновения денег // Экономический журнал. 2003. № 7;

Арзуманова Л.Л. История происхождения “денег” // Бизнес в законе. 2011. № 5.

¹⁴ *Радулова Н.* Фрэнк Вулворт - пятицентовый король // Огонек. 2002. № 16. С. 15.

¹⁵ *Николаева Т.И.* Продажа купонов населению как новое и перспективное направление дистанционной торговли товарами и услугами // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. № 1.

¹⁶ *Solomashko K.A., Shishkina A.V.* The Emergence and Historical development of Commercial Discounts // Problems of modern science. Fadetete editions, Namur, Belgium, 2018. P. 143-147.

Поступила в редакцию 14.01.2020 г.

PERIODIZATION OF DEVELOPMENT OF COMMERCIAL DISCOUNTS

© 2020 A.V. Shishkina*

The relevance of the research topic is due to the need to develop theoretical knowledge in the field of applying commercial discounts - a financial instrument that is currently widely used in various areas of economic activity, but little studied from the point of view of its history and periodization of development, as well as evolution of views of scientists on the purpose of application and methods of analysis of its economic efficiency. The problem is in the study of the possible goals and features of the application of various types of commercial discounts at each historical stage of their development. The purpose of the study is to develop periodization development of commercial discounts, reflecting the evolution of their development and comparison with the main periods of world history, as well as identifying trends in the historical development of commercial discounts. This study was carried out through the application of such methods of theoretical knowledge as a grouping method and a return (or elementary-theoretical) analysis and synthesis. Research result: periodization development of commercial discounts is proposed, containing a comparison of their evolution with the main periods of world history, trends in the historical development of commercial discounts are identified. The scientific significance of the study is to generalize and streamline theoretical knowledge about the history of the emergence and evolutionary development of commercial discounts, starting from the moment the first money appeared and the origin of commodity-money relations to the present. The practical value of the research results is to identify the evolution of commercial discounts and the possibility of using the accumulated historical experience to develop new, more effective ways to apply discounts.

Keywords: commercial discount, discounter, lessee, customer, seller, price, trade, services, development stage, periodization.

Highlights:

- ◆ the history of the emergence and development of discounts from the inception of commodity-money relations to the present is analyzed;
- ◆ the features of the application of various types of discounts at each historical stage of their development are revealed;
- ◆ the evolution of commercial discounts is compared with the main periods of world history;
- ◆ conclusions are made about the current state of commercial discounts: the growing pace of development of discount programs, a significant expansion of the classification of discounts, expanding the scope of commercial discounts and moving them beyond retail trade, and the prospect of further progression of these processes.

Received for publication on 14.01.2020

* Anna V. Shishkina, senior lecturer, Department of Accounting, Analysis and Audit, South Ural State University, Chelyabinsk. E-mail: shishkinaav@susu.ru.