

ИГОРЬ МАНН
ДМИТРИЙ ТУРУСИН
ЮЛИЯ ВЕРКОВИЧ
ВАЛЕРИЙ МЕРКУЛОВ
ПАВЕЛ МАТВЕЕВ

ЧТО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВМЕСТО СКИДОК, ЧТОБЫ НЕ ПОТЕРЯТЬ ПРИБЫЛЬ

Игорь Манн

Вместо скидок. Что использовать вместо скидок, чтобы не потерять прибыль

«Книгиум»
2026

Манн И. Б.

Вместо скидок. Что использовать вместо скидок, чтобы не потерять прибыль / И. Б. Манн — «Книгиум», 2026

ISBN 978-5-907990-27-2

Большинство бизнесов сегодня больны одной привычкой: клиент говорит «дорого» — ему дают скидку. Быстро, привычно, без вопросов. Но цена такого решения — потерянная прибыль, обесценивание продукта и клиенты, которые торгуются всегда и везде. Книга объединяет опыт сотен стратегических сессий и переговоров, превращая хаотичные уступки клиентам в систему управления прибылью. Вы узнаете, почему даже 10%-ная скидка убивает до 40% маржи. Разберетесь, как работают 55 видов скидок и в каких случаях их можно давать без ущерба. А главное — получите описание 22 скидкозаменителей: вместо того чтобы обесценивать продукт, вы усиливаете предложение через ценность, сервис, бренд и эмоции. Это готовая методика, которую можно применить в любом бизнесе — от розницы до консалтинга, от b2b до b2c. Не давайте скидку просто так. Меняйте её на действие, сервис или ценность. И перестаньте терять деньги на каждом диалоге «дайте скидку».

ISBN 978-5-907990-27-2

© Манн И. Б., 2026
© Книгиум, 2026

Содержание

Вступление 5
Об авторах 7
Посвящение 8
Об агентстве AIRmarketing 9
Часть 1. Теория скидок 10
Природа скидок 11
Виды скидок 12
Конец ознакомительного фрагмента. 15

Игорь Манн Дмитрий Турусин Юлия Веркович Валерий Меркулов Павел Матвеев Вместо скидок. Что использовать вместо скидок, чтобы не потерять прибыль

Вступление

С момента написания «Маркетинга гарантированных результатов», нашей первой совместной работы, у нас уже сложилась традиция – вступление к книге пишет Игорь, а заключение – Валерий.

Не будем традицию нарушать.

Игорь: Идея этой книги родилась, когда команда AIRmarketing проводила стратсессию для одного из своих клиентов.

Основным инструментом маркетинга дилеров этой компании были скидки – и одним из запросов на стратсессию был «чем скидки заменить».

Мы с командой поразмыслили – и предложили комплексное решение.

Потом подумали, что услышать/прочитать об этом решении будет интересно и полезно и другим собственникам, руководителям и маркетерам белорусских (и не только) компаний.

И вот книга о том, чем можно заменить скидки, в ваших руках.

Быстрые тезисы:

1. Скидки – это один из инструментов маркетинга.
2. Скидок много – разных.
3. Скидки – это зло с точки зрения прибыльности бизнеса.
4. Хорошая новость: есть способы (и немало), с помощью которых можно заменить скидки, не теряя прибыли.
5. Этих способов много, их надо знать, ими надо пользоваться.

Вот об этом мы и хотим рассказать в нашей книге.

К уже сложившейся команде авторов в этот раз присоединился Дмитрий Турусин – автор книги «Прайс-хаки. 99 приемов и трюков ценообразования, чтобы продавать больше, дороже и быстрее».

Книга получилась удобная в применении.

Собственник/руководитель компании может ее пролистать и выбрать методы/инструменты, актуальные, на его взгляд, для его бизнеса/компании/ситуации.

Маркетер/коммерческий директор/продавец получит детальное описание того, что и как нужно сделать, чтобы скидкозаменить.

Мы даже решили поначалу назвать книгу, которую вы сейчас читаете, «Скидкозаменители». Ведь человечество придумало и использует сахарозаменители (вещества, менее вредные для организма, нежели сахар).

Значит, если есть скидки, то мы как представители прогрессивного человечества придумали и будем продвигать скидкозаменители.

Но так как книга не только про скидкозаменители, но и про виды скидок, про причины, по которым мы их даем, название мы решили выбрать другое.

Читайте.

Применяйте.

Не теряйте прибыль!

А если вам потребуется наша помощь – с этой задачей или с другой (чуть ниже мы напишем, чем наше агентство может быть вам полезно) – пишите нам: info@airmarketing.by

Об авторах

Игорь Манн: консультант, автор 60+ книг, издатель, бизнес-спикер.

Дмитрий Турусин: консультант по маркетингу, автор 10+ книг, руководитель консалтингового проекта «Гроуинг.12».

Юлия Веркович: консультант в области маркетинга с более чем 15-летним опытом, директор по маркетингу в AIRmarketing.

Валерий Меркулов: предприниматель и маркетолог с более чем 10-летним опытом, бизнес-спикер, консультант, директор в AIRmarketing.

Павел Матвеев: предприниматель и владелец компании «Инструмент-Ресурс», основатель и совладелец AIRmarketing.

Посвящение

Игорь Манн: Нашим клиентам, которые подбрасывают нам все новые и новые интересные задачи и дарят идеи для новых книг. Дзякуй!

Дмитрий Турусин: Компаниям и людям, на чьих успехах и ошибках мы учимся (и своим ошибкам и успехам, куда же без вас!).

Юлия Веркович: Всем, кто хочет работать без скидок и делать это легко, быстро и красиво.

Валерий Меркулов: Команде AIRmarketing, с которой мы не просто работаем, а меняем рынок.

Павел Матвеев: Моей семье! Жене и сыну! Они поддерживают меня везде и во всем и заслуживают моего посвящения:)

Об агентстве AIRmarketing

Агентство гарантированного роста AIRmarketing – первое и единственное маркетинговое агентство в Беларуси, которое гарантирует владельцам и топ-менеджерам среднего и крупного бизнеса быстрый и измеримый рост ключевых показателей бизнеса за счет авторских инструментов и технологий (в том числе авторских технологий Игоря Манна).

Экспертиза AIRmarketing:

1. Гарантированный рост: проведение стратегической сессии «День прибыли» (выявление зон, инструментов и точек роста, результат сессии – план 90 дней, сопровождение в рамках плана 90 дней).

2. Разработка маркетинговой стратегии.

3. Коммуникативный дизайн (от рекламных баннеров до разработки полноценной платформы бренда).

4. Автоматизация бизнеса с помощью Битрикс24.

5. Организация бизнес-ивентов. В частности, AIRmarketing выступало организатором серии бизнес-конференций «Гроуинг» в Беларуси.

AIRmarketing. Результаты будут!

Часть 1. Теория скидок

В первой части нашей книги мы расскажем о видах скидок (их больше 50) и о том,
почему скидки – бизнес-инструмент, решающий многие проблемы;
почему и когда компании дают скидки;
почему скидки – это зло.

Природа скидок

Скидки – это не слабость бизнеса.

Это инструмент, который решает конкретные задачи. Вопрос только в том, понимает ли компания, какие именно, и остается ли она после предоставления скидок прибыльной.

Скидки нужно давать с умом. Это стратегическое решение.

А в реальной практике чаще всего скидки – это защитная реакция:

- «надо быстрее продать»;
- «надо дожать клиента здесь и сейчас»;
- «конкуренты демпингуют»;
- «мы не выполняем план».

И вот здесь проходит тонкая грань.

Пока скидка – это осознанное действие, она работает на пользу бизнеса.

Как только она становится реакцией, она начинает убивать прибыльность бизнеса.

Скидка почти никогда не устраняет первопричину. Она убирает симптомы. Быстро, просто, эффективно, но поверхностно.

Зачем нужны скидки?

Иногда скидка нужна, чтобы ускорить/сдвинуть решение.

Клиент уже почти готов – но откладывает. Не потому, что дорого, а потому, что нет внутреннего «сейчас». Скидка в этот момент – это не про экономию. Это про импульс.

Порой скидка – это инструмент входа.

Клиент еще не доверяет, не знает, не уверен. Полную цену он платить не готов – риск слишком высок.

Скидка снижает этот риск и дает отношениям шанс начаться.

Иногда это способ ускорить приход денег.

Увы, не прибыли, а именно денег. Скидки, как говорится, must-have, когда важна ликвидность.

В некоторых случаях скидка – это сигнал рынку.

Это маркер активности компании, даже агрессивности (когда скидки становятся демпингом), маркер борьбы за ценных клиентов.

Но есть еще одна причина, о которой редко говорят. Скидки нужны, потому что цена – это не абсолют. Это всегда договоренность между бизнесом и клиентом.

И скидка – способ эту договоренность менять. Гибко. Ситуативно. Осознанно.

А иногда это желание продемонстрировать силу.

Проблема не в скидках. Проблема возникает, когда они становятся единственным аргументом бизнеса.

Виды скидок

В нашем каталоге 55 позиций скидок. Вот они:

1. Абонементная

Скидка за покупку абонемента (права на многократное получение товара/услуг в течение определенного периода).

Когда нужна: если требуется загрузка и предоплата.

2. Акционная

Скидка, которую мы даем под акцию или связываем с акцией.

Когда нужна: для увеличения акционных продаж.

3. Ассортиментная

Скидка на отдельные позиции прайс-листа. Точечный инструмент вместо «рубить цены на все».

Когда нужна: для управления спросом.

4. Бонусная

Скидка за выполнение условий. Управляет поведением.

Когда нужна: чтобы дисциплинировать бизнес-партнеров и клиентов.

5. (На) б/у

Скидка на ранее использованный товар или товар с витрины.

Когда нужна: когда требуется продать подержанный товар или витринный образец.

6. Возвращения

Скидка для стимулирования возвращения ушедших клиентов.

Когда нужна: для пополнения базы клиентов.

7. Географическая

Скидка для стимулирования продаж на определенных рынках/регионах.

Когда нужна: для роста продаж на конкретном рынке/регионе.

8. Дилерская

Скидка посредникам.

Когда нужна: для развития канала продаж.

9. Для верных клиентов

Скидка за лояльность.

Когда нужна: для долгосрочного удержания клиентов и бизнес-партнеров.

10. Для группы

Скидка при коллективной покупке.

Когда нужна: когда требуется снизить стоимость привлечения клиентов и увеличить объем продаж.

11. Зачетная

Скидка, которая растет со временем или объемом.

Когда нужна: для создания и поддержания долгосрочных отношений.

12. Онлайн

Скидка при покупке онлайн.

Когда нужна: для перевода покупателей в цифровые каналы (сайт, соцсети, мобильные приложения, иногда – маркетплейсы).

13. За день рождения

Скидка имениннику.

Когда нужна: сделать клиенту приятное, поднять лояльность.

14. За качество

Скидка за некачественную услугу/продукт или товар с коротким сроком действия.

Когда нужна: когда нужно продать почти неликвид или неликвид.

15. За количество

Скидка за объем. Больше покупаешь – больше скидка.

Когда нужна: когда требуется увеличить оборот.

16. Клубная

Скидка участникам клуба/программы лояльности.

Когда нужна: для поощрения участников клуба/программ лояльности и/или повышения ценности участия в клубе/программе.

17. Комплексная

Скидка на набор/бандл продуктов/услуг.

Когда нужна: если хочется продать больше и увеличить маржинальность предложения.

18. Корпоративная

Для сотрудников компании-партнера или своих сотрудников.

Когда нужна: для развития корпоративных продаж (см. книгу «Каналы продаж»).

19. Кросс

Скидка на дополнительный продукт при кросс-сейле.

Когда нужна: если требуется продать больше доп. продуктов.

20. Купонная

Скидка по купону в СМИ, кодовому слову из публикации блогера.

Когда нужна: для роста оборота.

21. Лестничная (step-discount)

Скидка, которая включается при достижении порога стоимости покупки (например, 1000 руб. – 0 %, 5000 руб. – 5 %, 10 000 руб. – 10 %).

Когда нужна: для увеличения суммы чека.

22. Накопительная

Скидка, которая растет с объемом заказов.

Когда нужна: для роста оборота и удержания клиента.

23. (За) наличные

Из названия все понятно.

Когда нужна: требуется кэш.

24. Неожиданная

Разовая скидка без системы.

Когда нужна: хочется поблагодарить/порадовать клиента.

25. Общая (массовая, скидка на все)

На все без разбора.

Когда нужна: когда не хочется думать.

26. На один продукт (скидка-подсветитель)

Для продвижения одного продукта, который нужно выделить и продать.

Когда нужна: для продажи одного выбранного продукта.

27. Особая

Предоставляется во время переговоров для дожима клиента здесь и сейчас.

Когда нужна: для быстрого дожима покупателя.

28. (За) отказ

Если клиент отказывается/не покупает.

Когда нужна: для дожима покупателя.

29. Партнерская

Скидка для партнеров при коллаборации.

Когда нужна: когда используете ко-маркетинг.

30. На первую покупку

Скидка для нового покупателя.
Когда нужна: для привлечения новой аудитории и выражения ей признательности.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.