

Факультет ОФПД

Кафедра маркетингу

УДК 338.585

Людмила Георгіївна Цимбалюк канд. екон. наук, доц., **Наталія Петрівна Скригун** канд. екон. наук, доц., **Катерина Юріївна Семененко**, асистент
Людмила Георгиевна Цимбалюк, Наталия Петровна Скригун, Катерина Юрьевна Семененко,
Ljudmila Cimbajuk, Natalija Skrygun, Kateryna Semenenko

**МЕТОДИ ЦІНОВОГО СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТА УМОВИ ЇХ
ВИКОРИСТАННЯ
МЕТОДЫ ЦЕНОВОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА И УСЛОВИЯ ИХ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
METHODS OF PRICE SALES AND CONDITION OF USING**

Ключові слова: *цінове стимулювання, пряме зниження цін, відстрочені можливості, купонаж.*

Ключевые слова: *ценовое стимулирование, прямое снижение цен, отсроченные возможности, купонаж.*

Key words: *price stimulation, direct price-cutting, deferred possibilities, kuponazh.*

Анотація. *Проведено аналіз існуючих методів цінового стимулювання збуту в сфері обігу на досвіді Франції. Показано можливість застосування окремих методів залежно від тактичної мети підприємства. Наведено основні нормативно-правові аспекти законодавчого забезпечення цінового стимулювання.*

Аннотация. *Проведен анализ существующих методов ценового стимулирования сбыта в сфере обращения на опыте Франции. Показана возможность применения отдельных методов в зависимости от тактической цели предприятия. Приведены основные нормативно правовые аспекты*

законодательного обеспечения ценового стимулирования.

Summary. *Was analysis existent methods of price sales in the sphere of appeal promotion is conducted on experience of France. Possibility of application of separate methods is rotined depending on the tactical purpose of enterprise. The basic are resulted normatively legal aspects of the legislative providing of price stimulation.*

Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – Бердянськ, 2011. - №4 (16). – С.137 – 140 (фахове видання)

Постановка проблеми. В умовах кризових економічних явищ питання збереження лояльності споживача, а отже й стабільності показників продаж стає стратегічним завданням для служби маркетингу підприємства.

Усі операції стимулювання, які базуються на прямому або непрямому, негайному або відстроченому зниженні ціни, викликають позитивну реакцію серед законодавців і споживчих організацій. Як прості, так і більш складні форми зниження цін мають загальний характер: надання покупцеві негайної або відстроченої, значної або невеликої вигоди в грошах. Вони є: для влади - фактором зниження цін; для законодавців - коштом підтримки конкуренції; для виробника - простою і практичною формою стимулювання збуту; для торгівлі - надійним засобом збільшення продажів торгової точки; для споживача - стимулом до здійснення купівлі.

За умов обмежень власного бюджету споживач став дуже чутливий до знижень цін, його приваблюють товари, ціни на які тимчасово знижені. З двох конкуруючих марок, він обере ту, яка є об'єктом зниження цін. Водночас, споживач дуже недовірко ставиться до постійних знижень цін або до товарів, які занадто часто фігурують в «спеціальних» пропозиціях, проте в той же час хоче бачити такі пропозиції постійно. Отже цінове стимулювання стає стратегічним інструментом конкурентної боротьби і потребує значної уваги фахівців відділів маркетингу та продаж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розробки теоретичних основ та різноманітних аспектів практичного застосування методів цінового стимулювання збуту досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені: С.Викторов, А. Даян, Л. Тродек, Е. Троадек, А. Длігач, А. Шкарпета, Ю. Лега, Л.Романенко, П. Саблук, Л. Мельник, Э. Уткин, Н. Ушакова та ін.

Вітчизняні та зарубіжні джерела свідчать, що при всій значимості раніше проведених наукових досліджень окремі питання цінового стимулювання збуту в сферах виробництва і обігу вивчені недостатньо. Основна проблема полягає у недостатній адаптованості та обґрунтованості існуючих у світовій практиці методів до специфіки вітчизняного ринку, а також повна відсутність

законодавчого регулювання. Саме незавершеність наукових досліджень у площині вдосконалення застосування методів цінового стимулювання збуту та очевидна методична і практична значимість даної проблеми зумовила вибір та обумовила об'єктивний характер актуальності теми.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення і зарубіжного досвіду застосування та законодавчого регулюванні цінового стимулювання збуту

Виклад основного матеріалу. Тимчасове зниження ціни товару має переваги (можливість прогнозування витрат пов'язаних з проведенням, швидкий ефект) й недоліки (можливі втрати для іміджу, відсутність процесу формування лояльності у споживачів). Деякі організації застосовують тільки цінову форму стимулювання, оскільки вважають більш раціональним впливати на попит економічними інструментами (в даному випадку ціною), ніж розраховувати на такі абстрактні поняття як прагнення споживачів до престижу і розваг [1, с. 63].

Рішення про зниження цін можуть бути прийняті: виробником, який прагне збільшити обсяг продажів і залучити нових покупців; торговельним посередником, який намагається або створити імідж «вигідного» торговельного підприємства, або проводить спеціальні заходи і при цьому знижує націнки на окремі товари; бути результатом угоди між обома сторонами (виробник надає знижку торговельному посередникові, а той переносить її частково, повністю або в підвищеному розмірі, на споживача) [2, с. 70].

Усі операції стимулювання, зв'язані зі зниженням продажної ціни, можна розділити на три

(негайне)

за допомогою

Методи цінового стимулювання збуту

категорії: пряме
зниження ціни,

купонів,

Пряме зниження цін

- зниження цін за ініціативою посередниками;
- зниження цін за ініціативою виробника;
- спеціальні ціни чи продаж лотами;
- зарахування вартості старого товару при покупці нового;
- додаткова кількість товару безкоштовно;

Відстрочені можливості

- прості відстрочені можливості;
- пропозиція повернення грошей;
- суміщення відстроченого відшкодування;
- перехресне зарахування купонів;
- зниження цін пов'язане з інтересами суспільства

Купони

відстрочене зниження ціни (рис. 1.).

Рис. 1.Цінове стимулювання збуту [4, с. 112]

Далі розглянуто досвід застосування даних методів стимулювання збуту на прикладі Франції наведений Даяном А [3, с. 180-200].

Пряме зниження ціни включає в себе наступні методи:

✚ *Зниження цін з ініціативи посередників.*

✓ *Існують періоди протягом року, коли супермаркети в ЗМІ про зниження цін на певні категорії товарів або на їхню певну кількість, значні знижки на певні товари протягом одного певного дня, продажу за собівартістю;*

✓ *Ярмарки, салони - в період проведення великих регіональних та загальнонаціональних ярмарок;*

✓ *Мережі магазинів використовують зниження цін, щоб запропонувати покупцям «товар тижня» або «товар місяця». Афіші, що направляються головною фірмою по всіх її магазинах-філіям, повідомляють про зниження цін, намічваному на наступний тиждень або місяць. Список вибраних товарів включає від шести до десяти позицій. Ціль такого відбору подвійна: 1) об'єднати товари щоденного споживання з товарами, що купуються про запас, (що збільшує товарообіг); 2) сформування прихильності клієнтури, яка стежить за даними заходами, що практикуються регулярно;*

✓ *Компанії-Франчайзери періодично пропонують своїм магазинам певну кількість товарів, ціни на які підлягають простому або комбінованому*

зниженню;

✓ *Незалежні торговці* часто використовують просте зниження цін. Враховуючи значну конкуренцію з боку супермаркетів, вони змушені будь-якими способами приваблювати покупців до своєї магазину, пропонуючи зниження цін на окремі або групи товари виходячи з конкурентної ситуації. Деякі торговельні співтовариства, розташовані в зоні одного пішохідного переходу, кварталу або міста, також проводять короткострокові заходи щодо стимулювання (тиждень торгівлі, - знижки на всі (частину) наявних товарів).

Статус таких методів як розпродажі у Франції є офіційним і передбаченим законодавством (*сезонні розпродажі, ліквідації, відновлення товарних запасів, розпродажу перед перетворенням підприємства*). Практика таких розпродажів має регулярний характер, проте мають місце законодавчі обмеження з двох причин: 1) з метою підтримки вільної конкуренції: забороняється торгівля в збиток і відмова в продажу; 2) з метою захисту споживача: оголошене зниження цін повинне бути справжнім, а не оманливим [2, с. 102].

🚦 *Зниження цін з ініціативи виробника.* Прямі зниження цін, розроблені й проведені виробником, як правило, супроводжуються наданням знижок торговельної мережі. Коли ціна товару встановлена вищою за ціну конкурента, її зниження виявляється досить правильним і стратегічно вірним (дає поштовх для покупця). Така пропозиція повинна бути обмежена за часом, але разом з тим повинна дати можливість довести перевагу даного товару. Проте існує ризик падіння рівня продаж ще до завершення заходів по стимулюванню збуту, тому обов'язковим є економічне обґрунтування [4, с. 120].

Французьке законодавство вимагає від виробника повідомляти про зниження цін на упаковці товару в один з трьох способів:

1. *Вказування розміру (відсотку) знижки.* Цей спосіб має переваги для дистриб'юторів, оскільки не вимагає зміни планування торговельного залу або маркування; касир просто повинен знизити цін у зазначеному на товарі розмірі. Часто на товарі зазначено дві ціни: стара, встановлена раніше торгівлею й закреслена, а поруч із нею розміщується кольорова етикетка із вказівкою

відсотка зниження ціни.

2. *Вказування грошової суми знижки.* Цей спосіб, як і попередній, легко реалізується торговельною організацією, оскільки ніяк не прив'язаний до поточної ціни. Як правило, на упаковку кріпиться яскрава наклейка, легко розпізнавана покупцем.

3. *Вказування стимулюючої ціни виробником безпосередньо на упаковці товару.* Часто ускладнюється робота торгівлі, тому що в магазинах роздрібні ціни можуть сильно різнитися. Тому стимулююча ціна повинна розглядатися як максимальна, а не мінімальна. І виробник зобов'язано вказувати на додатковій етикетці: «максимальна рекомендована ціна».

Прямі зниження цін проводяться під певними приводами, що надають товару позитивний і динамічний імідж, і тому виробники вказують причини зниження цін (із приводу випуску нового товару, у зв'язку з річницею, у зв'язку із щорічною подією).

✓ *Спеціальні ціни або продажі лотами.* У цьому випадку зниження ціни застосовується не до конкретного товару, а до лота (комплекту) товарів. Ціль таких пропозицій - не переміщення продажу у часі, а збільшення сімейного споживання. Така форма особливо приваблива при покупці недорогих товарів (продукти харчування). Для виробника це можливість одержати вигіршне розташування свого товару в торговельному залі і впевненість у рентабельності свого заходу. Спеціальні пропозиції можуть бути представленні багатьма способами: загальне зниження ціни на партію; зниження, що пропонує один з товарів лота безкоштовно; загальне зниження вартості лота («шокова ціна»).

Даний захід стимулювання повинен бути обмежений в часі і вводиться після розрахунків виробником найкращої ціни за лот, залежно від очікуваного росту продажів і очікуваного попиту на даний товар.

Окремим видом продаж лотами є *зв'язані пропозиції*. Багато супутніх товарів, жоден з яких не є аксесуаром іншого, можуть продаватися разом. Суть такого продажу в тому, що вартість покупки буде нижчою за суму вартостей її складових. Для виробника даний метод стимулювання має певні переваги:

дозволяють об'єднати «лідуючий» товар фірми з новим товаром, що полегшує виведення останнього на ринок, або товари зі швидким і повільним оборотами.

✓ *Залік вартості старого товару при покупці нового.* Таке зниження цін застосовується відносно дорогих товарів, що не мають високої оборотності. Сума, виплачувана за прийнятий товар, у більшості випадків еквівалентна зниженню ціни на 10%. Але сама форма заліку набагато привабливіша для споживача, чим просте зниження ціни.

✓ *Додаткова кількість товару безкоштовно.* Використовується великими компаніями, це ще одна форма швидкого непрямого зниження ціни, яка впливає на споживача двома аргументами: 1) реальна економія, як і при будь-якому зниженні ціни; 2) великодушний акт із боку виробника, що сприяє поліпшенню іміджу товару. Коли споживач купує більше товару за ту ж ціну, його видатки зберігаються на колишньому рівні. У цьому випадку додаткові 20% товару полегшують прийняття позитивного рішення про здійснення купівлі, а повернення до колишньої кількості товару згодом не відіб'ється на його гаманці [3, с. 90].

Для виробника цінова форма стимулювання складається із двох частин: безкоштовна пропозиція товару і модифікація традиційної упаковки. Він може заздалегідь визначити вартість операції залежно від бажаного росту обсягу продажів, вартості додаткового товару й витрат на зміни в пакуванні [3, с. 110].

Наступним видом цінового стимулювання є *відстрочені відшкодування*.

✚ *Прості відстрочені відшкодування.* Зниження ціни проводиться не в момент купівлі товару, а згодом, якщо покупець відправить свій купон на знижку по зазначеній адресі. Дане відшкодування - обов'язково сума грошей, що вертається чеком, як правило, одним на родину;

✚ *Пропозиція повернення грошей («money-refund offer» або «cash refund»)* Найпопулярніша форма відстроченого зниження цін, використовується для завоювання нових покупців: грошова компенсація при пред'явленні певного числа підтверджень купівель.

Купон перебуває на самому товарі й повинен бути вирізаний споживачем.

Покупець відправляє по зазначеній адресі підтвердження купівель і одержує чек, що відшкодовує або вартість одного з товарів повністю, або певну суму.

Перевагою методики є те, що сума повернення досить значна, що в свою чергу спонукає покупця активно надсилати докази купівель (купони). Крім того, для виробника ця методика зниження цін не є занадто витратною, оскільки гроші вертаються тільки тим, хто цього вимагає, а багато покупців, не маючи можливості одержати відшкодування в момент здійснення покупки, згодом просто забувають це зробити.

Сполучене відстрочене відшкодування. Виділяють три основні методики:

✓ *Серія купонів.* Кілька товарів рекламуються в одному купоні, що розповсюджується в друкованих виданнях. Споживач вибирає товар, купує його в магазині, наклеює підтвердження купівлі (купон) у колектор (у спеціальну картку), що публікується у виданні, і одержує загальну, досить високу суму погашення купонів;

✓ *Проба якості.* Купон - це 3-сторінкова книжка, у якій зазначено 10 товарів, що реалізуються зі знижками. Споживачеві залишається лише зробити пробні купівлі 10 товарів, щоб одержати цю суму по чеку;

✓ *Подарункові варіанти товару.* Ця методика заснована на аналогічному, до попереднього принципі - об'єднанні товарів різних виробників. Застосовується відносно товарів, які можуть виконувати функції подарунків.

✚ *Перехресний залік купонів (cross-couponning).* Форма узаконена у Франції і являє собою відстрочену виплату грошей на купівлю двох зовсім різних продуктів, які не продаються в одному місці. Вона дуже ефективна, проте є частково протизаконною, оскільки перехресний залік купонів і виплати за рахунок іншого товару, в принципі, заборонені.

Більш складним видом зниження цін, що являє собою щось середнє між прямим і відстроченим зниженням цін є *купони*.

✓ *Купон* - це документ, що гарантує споживачеві певне відшкодування вартості товару. Власник купона при покупці зазначеного в ньому товару може розраховувати на деяке відшкодування витрат; відшкодування може бути у

вигляді певної суми, відсотка від вартості купленого товару, так і у формі зниження ціни на інший товар, якщо він купить даний товар. Ця методика часто застосовується в самих різних сегментах і, як правило, супроводжується рекламою в ЗМІ. Виробники й торговельні посередники практикують її спільне застосування. Купонаж перехресно адаптований до двох ситуацій: при виведенні товару на ринок, коли необхідно стимулювати споживача до здійснення першої купівлі та на етапі спаду для підтримки товару й збільшення числа покупців.

У Франції практикують п'ять способів поширення купонів:

✓ *Поштою.* Ця технологія аналогічна рекламі поштою. Її основною проблемою є підготовка бази даних, яка повинна бути надійній і адекватною цільовій групі (коректне визначення споживача, постійна модернізація і т.д.). Розсилання купонів поштою, пов'язане із супровідним рекламним обігом, проводиться по визначених правилах і сьогодні являє собою одну із самостійних методик «прямого маркетингу»;

✓ *Доставка додому.* Цей спосіб поширення купонів організований по всій території Франції. Купони кладуть у поштові скриньки або під двері квартир. При цьому спосібі поширення повернення купонів (кількість, якими скористалися споживачі) є найбільшою;

✓ *У пресі.* Цей спосіб, широко практикується в англomовних країнах, у Франції застосовується набагато рідше. Проте, завдяки селективності поширення друкованих видань, його застосування набагато полегшує визначення цільових споживачів.

✓ *На (в) упаковці.* Купони, розміщені на/в упаковці товару (on/in pack) зводять до нуля витрати на їхнє поширення (на відміну від їх доставки додому і при поширенні через друковані видання). Рівень повернення купонів розповсюджуваних цим способом становить від 10 до 20%.

Вважається, що поширення купонів в упакованні (in pack) особливо ефективно при розв'язанні завдання збільшення споживання постійною клієнтурою, тоді як на упаковці (on pack) - дозволяє зацікавити покупців, що не

прихильниками даної марки.

✓ У магазині. Біля входу в магазин або в центрі торгового залу співробітники магазину і представники фірми, організують демонстрацію/дегустацію товару й поширюють купони, що дають можливість покупцям скористатися прямим зниженням цін.

У Франції розмір купона стандартизований: це прямокутник довжиною 15 см і шириною 8 см. У купоні повинні бути деякі обов'язкові відомості (відповідно до декрету): назва й адреса фірми-ініціатора стимулювання; реєстраційний номер фірми-ініціатора (у Торговельному реєстрі); розмір статутного капіталу фірми ініціатора; назва й марка товару; назва друкарні, що надрукувала купони.

Висновки. Усі форми негайного зниження цін історично є найстаршими й самими легкими для реалізації. Розвиток стимулювання призвів до диверсифікованості й ускладненню форм зниження цін: вони здобувають усе більш «стратегічний» характер стосовно іміджу товару й прибутковості, очікуваної підприємством.

Основною проблемою при використанні даних інструментів на вітчизняному ринку слід вважати повну відсутність нормативно-правових актів в сфері цінового стимулювання.

Серед позитивного і вдалого світового досвіду слід відмітити і доцільно було б застосувати в сучасних ринкових умовах на даному етапі розвитку господарських відносин в Україні практику чіткого законодавчого забезпечення проведення заходів по ціновому стимулюванню збуту. Особливо у таких поширених на вітчизняному ринку методів як купонажу та проведення розпродажів. Дані заходи провадяться стихійно і як правило супроводжуються певним «обманом» очікувань споживачів і учасників даних заходів.

Література

1. Викторов С.В. Цены, ценообразование, ценовая политика в системе маркетинга / Викторов С.В. – М.: Всероссийская академия внешней торговли,

2005. – 290 с.

2. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий-досвід, вітчизняна практика / Длігач А.О. – К: ВД «Професіонал», 2006. – 304с.

3. Даян А., Троадек Е., Тродек Л., Стимулирование сбыта / Даян А., Троадек Е., Тродек Л., – Нева, 2003. – 250 с.

4. Кветна І.Р. Механізми та моделі ціноутворення на світових фінансових ринках / Кветна І.Р., Кветний Р.Н., Шкарпета А.В. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2005. – 222с.