

– можливість отримати різні процедури: масаж, огортання, погрітися в сауні нікуди не поспішаючи.

#### *Список літератури*

1. Нагапетьянц, Н. Маркетинг индустрии отдыха и развлечений [Текст] / Н. Нагапетьянц, О. Сабетова // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 66–78.
2. Стальная, В. Индустрия развлечений: тенденции развития [Текст] / В. Стальная // Маркетинг. – 2009. – № 4. – С. 91–104.
3. Леонова, Г. Классификация услуг развлечений [Текст] / Г. Леонова, Н. Гузь // Вісник ДІТБ. – 2008. – № 12. – С. 219–223.
4. Горягин, В. Обоснование необходимости создания современного парка развлечений в г.Донецке [Текст] / В. Горягин // Вісник ДІТБ. – 2007. – № 11. – С. 97–103.
5. Аквапарк [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://ru.wikipedia.org/wiki/Аквапарк>>.
6. Аквапарки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://socmart.com.ua>>.
7. Аквапарк [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://swan.in.ua/akvaparki/akvaparki.html>>.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© І.Ю. Мартинов, 2011.

УДК 658.843:658.87

**Т.Б. Кушнір**, канд. екон. наук

**В.Г. Кісляков**, магістр

### **ЦІНОВІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

*Розглянуто досвід використання цінових методів стимулювання реалізації товарів, які застосовують підприємства роздрібної продовольчої торгівлі для активізації процесу продажів.*

*Рассмотрен опыт использования ценовых методов стимулирования реализации товаров, которые применяют предприятия розничной продовольственной торговли для активизации процесса продаж.*

*The article reviewed pricing methods used for sales promotion in the enterprises retail food trade to activate the sales process.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** В умовах загострення кризових явищ та зниження рівня життя населення в Україні все більшу значущість набувають методи цінової конкуренції серед підприємств роздрібної торгівлі. Споживач сподівається знайти на ринку товар за найменшою ціною, продавець бажає продати його якнайдорожче. У цих умовах ціна виступає важливим чинником під час прийняття рішення про купівлю. Встановлення обґрунтованої ціни в умовах конкурентного середовища є однією з найактуальніших проблем економіки торговельного підприємства.

Підприємства продовольчої роздрібної торгівлі повсякденно стикаються з проблемою визначення і встановлення цін на запропоновані ними продукти харчування і послуги, що обумовлює необхідність обґрунтування їх цінової політики. Предметом цінової політики торговельних роздрібних підприємств виступає не ціна товару в цілому, а лише один із її елементів – торговельна надбавка. Саме вона характеризує ціну торговельної послуги, що пропонується покупцеві у разі реалізації товарів. Рівень торговельної надбавки встановлюють залежно від виду і особливостей товару, місця реалізації, на різні товарні групи та товари, що в результаті зумовлює отримання максимального валового доходу від реалізації товарів.

На ринку продовольчих формування ціни товару розглядають як вирішальний чинник під час здійснення купівель споживачами.

Але використовуючи різноманітні методи ціноутворення та види цінових політик підприємства роздрібної торгівлі мають обмежений ступінь гнучкості цінової політики, яка має стандартний характер щодо груп покупців, часу реалізації, ринкової ситуації.

Тому, в останні часи висококонкурентний ринок роздрібного продовольчого ритейлу все більше уваги приділяє впровадженню ефективних цінових методів стимулювання реалізації продуктів харчування, які виявляються найвпливовішими та найдешевшими порівняно з іншими маркетинговими методами стимулювання. Вивчення цінових методів стимулювання реалізації виявляється доцільним тому, що саме ці методи найбільш відповідають умовам реалізації продукції на конкурентному ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання особливостей формування цінової політики на підприємствах роздрібної торгівлі та чинників, що впливають на її ефективність, займалися такі учені, як Л. Балабанова, І. Бланк, Н. Власова, Л. Ліго-ненко, А. Мазаракі, О. Сардак, В. Снігірєва, М. Чорна, Л. Філіпішина та ін. Безпосередньо питаннями стимулювання продаж, в тому числі в рамках цінової політики або стратегії приділяли увагу І. Імшинецька-Фішбейн, Ю. Дайнов-

ський, М. Овчинникова, В. Корінев, В. Хруцький, О. Ловіц, Л. Пенєв та багато ін. Але, не дивлячись на плідну роботу науковців, на сьогоднішній день не вирішено низку питань, пов'язаних із вивченням можливостей, обґрунтуванням та поширенням використання цінових методів стимулювання обсягів реалізації.

**Мета та завдання статті** полягають у визначенні сутності та обґрунтуванні необхідності впровадження цінових методів стимулювання реалізації на підприємствах роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасній економічній літературі [1-5] стимулювання реалізації визначається як заохочуючі заходи (здебільшого короткотривалі), система мір, направлених на стимулювання купівельного попиту, продажу товару або популяризацію торговельної марки серед споживачів, прискорення та інтенсифікацію процесу реалізації послуг.

Головна мета стимулювання реалізації по відношенню до споживачів – заохочування купувати регулярно з певною комерційною вигодою від купівлі. Перед стимулюванням реалізації ставиться завдання активізувати процес продаж або іншими словами «надати руху» [6].

Тому воно розглядається як спонукальні засоби – дії, заходи, акції, направлені на виникнення додаткової мотивації до здійснення торговельних у найближчий час, покликані прискорити продаж окремих товарів чи послуг споживачам, збільшити його обсяг [3; 6].

Виділяють наступні переваги, недоліки та чинники використання заходів зі стимулювання реалізації [5]. До переваг відносять реалізацію особистого контакту з потенційними споживачами; різноманітність засобів стимулювання, їх поєднання з компонентами рекламних комунікацій; формування додаткової мотивації до операції у споживачів; вірогідність імпульсних операцій; скорочення часу на пошук інформації та ухвалення рішення у потенційних споживачів, унаслідок чого прискорюється оборотність інвестицій у рекламу і т. ін. Недоліками стимулювання є короткостроковий результат; може бути неефективне (або навіть неможливо) без рекламної підтримки; помилки у обиранні засобів стимулювання можуть негативно позначитися на іміджі компанії, причому цей результат короткостроковим не буде; стимулювання, що використовує цінові методи, може бути невірно прораховане виконавцями, що забули про недоотриманий прибуток.

Не дивлячись на вказані недоліки до засобів стимулювання реалізації вдаються більшість крупних компаній. Цьому сприяє низка чинників: компанії сприймають стимулювання як ефективний засіб

сприяння реалізації; все більше менеджерів оволодівають засобами стимулювання; керівництво підсилює тиск на менеджерів, вимагаючи забезпечити зростання об'ємів продажів; конкуренти займаються діяльністю зі стимулювання реалізації; ефективність реклами падає із-за її великої кількості та зростання витрат; присутній чинник сезонності в попиті на товари та послуги.

Взагалі методи системи стимулювання збуту використовують у двох ситуаціях: притягнення уваги споживачів до торговельного підприємства як продавця за умов їх нехватки; акцентування уваги споживачів на певному товарі або групі товарів за умов достатньої кількості клієнтів, але не достатньому рівні попиту на ці товари [7].

Слід зазначити, що на сьогодні не має чіткого розподілу методів стимулювання на певні класифікаційні групи, тому на підставі вивчення літературних джерел, проведення вибіркових спостережень діяльності торговельних підприємств, опитування їх працівників, дослідження засобів стимулювання збуту в роздрібній продовольчій торгівлі нами виділено наступні цінові методи стимулювання реалізації продукції, які застосовні для підприємств роздрібної продовольчої торгівлі (таблиця).

**Таблиця – Цінові методи стимулювання реалізації продукції, які використовують підприємства продовольчої роздрібно торгівлі**

Методи	Характеристика	Коментарі
1	2	3
Видача карток постійних клієнтів	Приєм створення групи постійних споживачів, тобто кола осіб, які регулярно користувались б послугами підприємства	Постійним покупцям продавати легше з огляду на те, що вони більше довіряють підприємству (в розумінні якості товару, правильності зважування, здійснення розрахунків), виникають певні особисті стосунки між представниками підприємства і споживачами
Встановлення різноманітних видів цінових знижок	Приєм приваблення споживачів розрахований на те, що в цей період збільшиться кількість покупців і відповідно знижка виправдає себе і матиме зиск	Торговельне підприємство не віддає покупцю свою частку прибутку, а ділить між собою і покупцем ту додаткову економію, яка виникає внаслідок активності покупця

Продовження табл.

1	2	3
Поєднаний продаж (упаковки за пільговою ціною)	Пропозиція споживачеві певної економії проти звичайної ціни товару, що вказано на етикетці або на упаковці. Це може бути: упаковка за зниженою ціною; упаковка-комплект тощо	Ціна комплекту встановлюється нижчою від суми цін кожного з товарів
Купонаж	Це сертифікати, що дають споживачеві право на обумовлену знижку при купівлі конкретного товару. Знижка надається у вигляді певної суми грошей, відсотка від ціни товару або зниження ціни іншого товару за умови купівлі товару, зазначеного в купоні	Купони розміщуються на упаковці товару, доставляються додому, розповсюджуються через пресу, розсилаються поштою.
Отримання споживачами призів, подарунків	Це акції, які пов'язані з різними конкурсами, лотереями, придбанням продуктів харчування	Торговельні підприємства не приділяють увагу таким методам самостійно, але активно використовують
	певної марки тощо. Щоб узяти участь у таких акціях, треба купити певну кількість акційного товару	подібні акції, запропоновані виробником
Фіктивне збільшення обсягу товару (збільшення розміру упаковки)	Розрахований на те, що покупцю товар має здаватися більшим, ніж насправді. Часто це досягається за допомогою зміни геометричної форми упаковки товару або його ваги	Людина краще пам'ятає ціну товарів, ніж місткість упаковок, тому новий варіант товару (за вагою, кількістю) багатьма людьми сприймається як дешевший, а не як дорожчий, яким він насправді є

Перший найбільш розповсюджений метод стимулювання реалізації продукції – видача карток постійних дисконтних клієнтів – дає можливість споживачам купувати товари за нижчими цінами, або отримання додаткових разових знижок на певну суму чи у вигляді подарунку. Таке стимулювання спрямоване на купівлю товарів постійно в одному місці, що сприяє формуванню тривалих взаємовигідних відносин між підприємством і постійними покупцями. Основою методу є

персоніфікація і індивідуалізування будь-якого клієнта, що надає можливість його привітання із загальними (Новий рік, 8 Березня і т. ін.) і особистими (дні народження, весілля, ювілеї) святами; забезпечення клієнтів інформацією про нові послуги або цінкові акції відповідно до їх інтересів; система запрошення клієнтів на акції, що проводяться компанією, програми з пост-взаємодії; реалізація методів стимулювання із залученням постійних клієнтів; індивідуалізація системи оплати послуг. Відповідні методи використовують майже усі вітчизняні торговельні мережі, наприклад, накопичувального характеру – «Велика Кишеня», «TARGET», «Восторг», «Сільпо», «BILLA», «РОСТ», отримання подарунків за набраними балами – «КІАСС».

Другим розповсюдженим методом цінového стимулювання є встановлення цінových знижок на продукти харчування. На сьогодні у практиці ціновой діяльності вітчизняних підприємств налічується понад 20 видів знижок з ціни. З урахуванням особливостей використання цінových знижок їх можна згрупувати за такими напрямками: цінové знижки, що являють собою різницю між роздрібною ціною і більш низькою ціною оптових поставачань; цінové знижки при зміні споживчих властивостей продукції; цінové знижки для споживачів продукції за виконання ними визначених підприємством певних дій; знижки з ціни з метою стимулювання збуту [9, с. 79].

Усі перераховані види знижок, які отримує підприємство роздрібною торгівлі від оптових поставачальників або виробників воно використовує під час формування власної ціновой політики.

Знижка з ціни може надаватися постійним покупцям, які здійснили протягом певного періоду обумовлену кількість купівель. Зниження ціни за допомогою прямої знижки може відбуватися у вигляді знижки у відсотках, коли на упаковці зазначається, що ціну знижено на X%; знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні ("мінус У грн"); зазначення нової ціни з інформацією про причину її встановлення: випуск удосконаленого продукту; річниця; свято; під час реалізації будь-якої акційної знижки на продукти харчування коли на ціннику вказують стару та нову ціни. Активну реалізацію товарів протягом обмеженого періоду часто називають розпродажем.

На продовольчому ринку найбільш поширені такі види знижок: бонусні, які надаються постійним покупцям за обумовлений обсяг закупівлі продукції (тобто певну встановлену кількість товарів) за певний проміжок часу; сезонні знижки діють для клієнтів, що проводять позасезонні покупки; дисконтні знижки за якість продуктів допомагають реалізувати продовольство, що має обмежений термін зберігання, та являють собою різницю між цінами на один і той же вид продукту з

різними термінами зберігання: чим коротшим є термін, тим меншою є ціна одиниці продукції; знижки за час купівлі в цілодобово працюючих гіпермаркетах, які іноді закликають клієнтів купувати товар у ранковий або нічний час, по понеділках; спеціальні знижки, які надаються покупцям, які мають особливі (довірчі) відносини з підприємствами своєї фірмової торговельної мережі; інші знижки (святкові, ювілейні, за особистою ознакою – вік, професія) тощо.

Встановлення фіктивних знижок реалізується за схемою: назвати продажною ціну більшу від тієї, за яку продавець реально збирається продавати товар, а різницю оголосити знижкою, яку продавець люб'язно надає покупцю.

Наступним ціновим методом стимулювання реалізації продукції є поєднаний продаж (або упаковки за пільговою ціною), який застосовується до товарів, що доповнюють один одного і жодний з яких не є обов'язковим компонентом іншого, тобто зниження цін на продаж комплекту товарів.

Купонаж полягає в тому, що споживачеві пропонується купон, який дає право на одержання знижки з ціни. Купони або розміщуються на упаковці товару, або доставляються додому, або розповсюджуються через пресу. Знижка надається у вигляді певної суми грошей, відсотка від ціни товару або зниження ціни іншого товару за умови купівлі товару, зазначеного в купоні. Купони можуть бути ефективними як для стимулювання збуту вже зрілого марочного продукту, так і для заохочення споживачів випробувати новинку. Вони повністю застосовні, дають гарні результати і у первинних, і у постійних клієнтів [5]. Так, наприклад мережа супермаркетів "Велика Кишеня" пропонує спеціальні купони, які можна вирізати з рекламної газети мережі "Краща якість – краща ціна", роздрукувати з сайту "Великої Кишені" або ж отримати в магазинах.

До методів стимулювання реалізації продуктів харчування відносять і можливість отримання споживачами призів та подарунків, пов'язаних із різними конкурсами, лотереями, придбанням продуктів харчування певної марки тощо. Наприклад, необхідно надсилати на певну адресу обгортки від певних продуктів харчування (шоколаду, сирків тощо), чим більше надіслати, тим більше шансів виграти подарунки, або кожному покупцеві пива чіпси у подарунок.

Досить поширеними методами стимулювання реалізації в Україні є дегустації ("Торчин", "Ковбаскофф", "Золота амфора"), премії, розіграші ("Массоффе", "Gala", "Флінт", "Рогань"), акції, виставки, прийоми «Шоковий вплив», «Бонус» та ін. Варто зазначити, що всі прийоми стимулювання збуту досить дієві. За їх допомогою утримуються старі

та залучаються нові покупці. Отже, на сьогодні спектр прийомів заохочення значно розширився. Незважаючи на критику та застереження досвідчених маркетологів, щодо обережного застосування заходів зі стимулювання збуту, спостерігається тенденція збільшення їх інтенсивності [3].

Головне завдання будь-якої кампанії зі стимулювання реалізації – додати товаріві додаткової цінності, що заохочує клієнта робити покупки. Коли йдеться про споживача, то завдання полягає в тому, щоб підштовхнути споживача робити покупки постійно і у більшому обсязі. У зв'язку з цим актуальним є прийом фіктивного збільшення обсягу товару розрахований на те, що покупцю товар має здаватися більшим, ніж насправді. Часто це досягається за допомогою зміни геометричної форми упаковки товару. Збільшення розміру упаковки (наприклад, пляшки) при незмінних ціні та фактичній масі (нетто) або пропорційне зменшення ціни і маси при незмінних (на око) розмірах сприяють помітному збільшенню попиту.

**Висновки.** Як свідчать дослідження, цінові методи стимулювання реалізації мають бути суттєвими, щоб на них можна було будувати рекламні звернення, і досить привабливими, щоб спонукати споживача до купівлі. Використання системи цінових засобів стимулювання дозволяє активно впливати на обсяги реалізації товарів.

Таким чином, цінові методи стимулювання реалізації продовольчих товарів є важливою складовою цінової поведінки підприємства роздрібною торгівлі на ринку, вагомість якого і надалі буде зростати. До сьогодні український споживач ще не перевантажений заходами з цінового стимулювання реалізації та лишається відкритим для сприйняття подібних впливів.

#### *Список літератури*

1. Маркетинг [Текст] : підручник / В. Руделіус [та ін.] ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-е вид. – К. : НВЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
2. Примаєк, Т. О. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Т. О. Примаєк. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
3. Пенєва, Л. М. Методи стимулювання збуту та їх розвиток в Україні [Електронний ресурс] / Л. М. Пенєва. – Режим доступу : <<http://intkonf.org/peneva-lm-metodi-stimulyvannya-zbutu-ta-yih-rozvitok-v-ukrayini/>>.
4. Хруцкий, В. Є. Стимулювання збуту [Електронний ресурс] / В. Є. Хруцкий. – Режим доступу : <[http://www.vlasnasprava.info/ua/dozvil/press.html?\\_m=publications&\\_t=rec&id=10698](http://www.vlasnasprava.info/ua/dozvil/press.html?_m=publications&_t=rec&id=10698)>.



5. Методи стимулювання збуту послуг. Бізнес-портал Луцька [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://toplutsk.com/articles-article\\_425.html](http://toplutsk.com/articles-article_425.html)>.

6. Персональний продаж, стимулювання збуту (пошукова робота) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://www.referatcentral.org.ua/marketing\\_load.php?id=279](http://www.referatcentral.org.ua/marketing_load.php?id=279)>.

7. Имшинецкая-Фишбеин, И. Система стимулирования сбыта [Электронный ресурс] / И. Имшинецкая-Фишбеин // Консалтинговая компания ANTEMA. – Режим доступа : <[http://www.antema.ru/library/marketing\\_obwie\\_voprosy/marketingovye\\_kommunikacii/imshineckaya-fishbejn\\_iya\\_sistema\\_stimulirovaniya\\_sbyta/](http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/marketingovye_kommunikacii/imshineckaya-fishbejn_iya_sistema_stimulirovaniya_sbyta/)>.

8. Ловіц, О. О. Сутність та особливості впровадження тактики ціноутворення в межах цінової політики підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Ловіц. – Режим доступу : <[http://www.rusnauka.com/3\\_SND\\_2010/Economics/58341.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58341.doc.htm)>.

9. Андросович, Е. Особенности формирования эффективной ценовой политики компании [Текст] / Е. Андросович // Food and drinks. – 2008. – № 8. – С. 78–80.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© Т.Б. Кушнір, В.Г. Кісляков, 2011.

УДК 339.372.8:330.133.7

**С.О. Зубков**, канд. екон. наук

**А.О. Колесник**, канд. техн. наук

**А.М. Зюбан**, магістр

## **УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ НА ОСНОВІ МОДЕЛІ EBITDA**

*Виявлено особливості функціонування торговельних мереж, які впливають на формування вартості; розроблено модель впливу чинників вартості торговельної мережі на основі показника EBITDA; запропоновано методичний інструментарій управління вартістю торговельної мережі на основі показника EBITDA.*

*Вьявлены особенности функционирования торговых сетей, которые влияют на формирование стоимости; разработана модель влияния факторов стоимости торговой сети на основе показателя EBITDA; предложен методический инструментарий управления стоимостью торговой сети на основе показателя EBITDA.*

*The features of functioning of trade chains which influence on forming of cost are educed; the model of influence of factors of cost of trade chains out on the*