

УДК 339.138

ЮСУПОВА Ольга, аспірант кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

СТИМУЛЮВАННЯ ПОКУПЦІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Проаналізовано засоби стимулювання покупців, запропоновані вітчизняними і зарубіжними науковцями та спеціалістами-практиками. Існуючі класифікації доповнено та адаптовано для підприємств роздрібної торгівлі. Запропоновано маркетингову класифікацію супутніх торговельних послуг.

Ключові слова: стимулювання продажів, стимулювання покупців, роздрібна торгівля, знижки, супутні торговельні послуги, благодійне стимулювання продажів.

© Юсупова О., 2014

ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2014. № 4 53

Юсупова О. Стимулирование покупателей у розничной торговле. Проанализированы средства стимулирования покупателей, предложенные отечественными и зарубежными учеными и специалистами-практиками. Существующие классификации дополнены и адаптированы для предприятий розничной торговли. Предложена маркетинговая классификация сопутствующих торговых услуг.

Ключевые слова: стимулирование продаж, стимулирование покупателей, розничная торговля, скидки, сопутствующие торговые услуги, благотворительное стимулирование продаж.

Постановка проблеми. Мотивація покупців, як і робота з власним персоналом, є важливою складовою стимулювання продажів товарів на підприємстві торгівлі (далі – ПТ). Детальна класифікація засобів стимулювання покупців дозволяє проводити більш глибокий аналіз їх використання. Крім того, застосування різних засобів стимулювання покупців торговельними підприємствами на практиці потребує наявності узагальненого та систематизованого переліку цих засобів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання класифікації засобів стимулювання збуту, в тому числі стимулювання споживачів, у своїх працях висвітлювали такі вітчизняні та зарубіжні вчені і практики, як Дж. Бернет, С. Моріарті [1], А. Дейан, А. Троядек, Л. Троядек [2], Д. Каммінс [3], А. Клімін [4], Ф. Котлер [5], Т. Примак [6], Є. Ромат [7]. І хоча класифікації, надані цими авторами, є універсальними, більше уваги в них приділено засобам стимулювання збуту підприємствами-виробниками, а ПТ розглядаються радше як партнери та посередники. Л. Чорна [8] та В. Ярних [9] досліджують саме стимулювання покупців підприємствами роздрібною торгівлі, проте праця Л. Чорної присвячена тільки ціновому стимулюванню, а класифікація В. Ярних не відображає всіх відмінностей стимулювання покупців ПТ від стимулювання споживачів виробничими підприємствами.

Таким чином, **метою** дослідження є аналіз, доповнення та адаптація сучасних класифікацій засобів стимулювання покупців для підприємств роздрібною торгівлі.

Результати дослідження. Класифікація засобів стимулювання покупців вимагає насамперед визначення та розмежування сутності понять "стимулювання збуту", "стимулювання продажів", "стимулювання споживачів" або "стимулювання покупців", які є ключовими для цього дослідження.

Більш поширеним та частіше вживаним є термін "стимулювання збуту". Стимулювання збуту Дж. Бернет та С. Моріарті визначають як складову маркетингових комунікацій, що "передбачає пов'язані з продажами ініціативи, спрямовані на збудження специфічно вимірюваної дії або зворотної реакції відносно певного товару або послуги" [1, с. 401]. Стосовно стимулювання збуту на підприємствах торгівлі Л. Чорна, В. Ярних, Д. Варфоломєєва, С. Шестов у своїх працях [8–10] викорис-

товують поняття "стимулювання продажу" та "стимулювання продажів". Ці поняття тісно пов'язані між собою і мають велику кількість спільних рис, проте слід наголосити на деяких відмінностях між ними.

Науковці Дж. Бернет, С. Моріарті, А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек, Ф. Котлер, Т. Примака, Є. Ромат [1; 2; 5–7] стимулювання збуту поділяють на три складові: стимулювання споживачів, стимулювання власного персоналу та стимулювання торгівлі. Під останнім розуміється стимулювання ПТ, що виступають посередниками між виробником та споживачем. Оскільки посередниками є підприємства роздрібною торгівлі (далі – ПРТ), які реалізують товари тільки покупцю, стимулювання продажів ПРТ має лише дві складові: стимулювання покупців та стимулювання власного персоналу. В цій статті розглянуто засоби стимулювання покупців (далі – ЗСП).

Деякі автори замість терміна "засоби" як ідентичні застосовують терміни "методи" [10] або "методики" [3]. У цій статті вживатиметься термін "засоби", який використано у працях Є. Ромата [7] та Ф. Котлера в перекладі В. Боброва [5].

Усі ЗСП А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек пропонують розподіляти за трьома групами пропозицій: у грошовій, натуральній, активній формах [2]. *Пропозиції у грошовій формі* передбачають певне зменшення ціни (надання знижки з ціни) на товар або набір товарів, тому засоби цієї групи також можна назвати ціновим стимулюванням покупців. Відповідно всі інші групи є неціновим стимулюванням. *Пропозиції у натуральній формі та пропозиції в активній формі* В. Ярних визначає як натуральне та активне стимулювання відповідно [9]. До цих трьох груп Т. Примака та В. Ярних додають четверту – сервіс [6] або "послужливе стимулювання" [9]. Пропонуємо для позначення останньої групи використовувати термін "*супутні торговельні послуги*", запозичений зі сфери організації торгівлі. До супутніх у сфері організації торгівлі науковці відносять послуги, які опосередковано пов'язані з процесом придбання товару [11, с. 564]. Відсутність супутніх послуг у переліках засобів стимулювання споживачів, запропонованих багатьма авторами, є зрозумілою, якщо йдеться про стимулювання збуту виробничим підприємством, адже, на відміну від ПРТ, воно не має прямого контакту з покупцем, і відтак, не може запропонувати йому супутніх послуг.

З іншого боку, використання пропозицій у натуральній формі притаманне саме виробничим підприємствам, адже являє собою надання споживачам так званих премій (подарунків) або зразків. При цьому як премії не варто розглядати додаткову одиницю товару або доповнюючий товар. Преміями та подарунками, як вважають Дж. Бернет, С. Моріарті, Дж. Каммінс та Р. Маллін, можуть бути подарункова упаковка, іграшки для дітей в упаковках із сухими сніданками, косметички при придбанні косметики тощо [1; 3]. Тобто премії не продаються підпри-

ємством окремо, а замовляються й виробляються виключно з метою стимулювання продажу певного товару. Такі ЗСП не є характерними для ПРТ. Так само не характерне для них і стимулювання продажів за допомогою зразків продукції, які можуть виготовлятися лише підприємствами-виробниками і розповсюджуватись для досягнення їх маркетингових цілей. Отже, запропоновано не розглядати групу пропозицій у натуральній формі серед засобів стимулювання покупців підприємствами роздрібною торгівлі.

У класифікаціях ЗСП А. Дейана, А. Троадек, Л. Троадек, Т. Примак та В. Ярних не відображено такий вид стимулювання покупців, як благодійне стимулювання продажів (*charitable sales promotion, donation promotions*). Як правило, під благодійним стимулюванням продажів розуміють акції, за яких купівля товару або використання послуги принесуть певну користь благодійній організації чи сприятимуть досягненню благодійної цілі [12]. І хоча зарубіжними авторами такі акції розглядаються як один із засобів стимулювання продажів, що порівнюється з традиційними, вітчизняними науковцями цей засіб ще не введено у науковий обіг. Отже, благодійне стимулювання не належить до жодної із трьох зазначених груп ЗСП і має розглядатись окремо – як четверта група.

Таким чином, удосконалена класифікація засобів стимулювання покупців роздрібними торговельними підприємствами складається з чотирьох груп, які об'єднують засоби стимулювання покупців за типом вигоди, яку вони отримують (*рис. 1*).

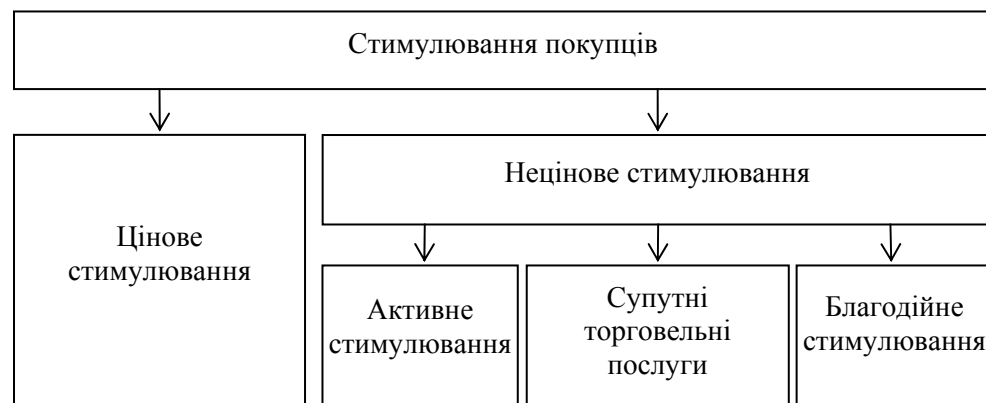


Рис. 1. Удосконалена класифікація засобів стимулювання покупців підприємствами роздрібною торгівлі за типом вигоди (розроблено автором)

Переліки ЗСП у рамках кожної групи, запропоновані різними авторами, наведено в *таблиці*.

Класифікації засобів стимулювання покуців

Група ЗСП	Автори				
	А. Дейан, А. Троадек та Л. Троадек [2]	Дж. Каммінс, Р. Маллін [3]	Т. Примак [6]	Є. Ромат [7]	В. Ярних [9]
Цінове стимулювання	Пряме зниження цін. Купони. Спеціальні ціни або дрібнооптовий продаж. Поєднаний продаж. Зарахування ціни старого товару	Сезонні знижки. Зниження магазинної ціни. Купони. Програми лояльності. З'єднані упаковки. Мультипокупки. Пакетні пропозиції	Прості цінові знижки. Купонаж. Спеціальні ціни або дрібнооптовий продаж. Поєднаний продаж. Зарахування ціни старого товару	Сезонні знижки. Святкові знижки. Знижки в певний час або день тижня. Знижки на застарілі моделі. Знижки "миттєвих розпродажів". Знижки з приводу негоди. Знижки визначеним категоріям споживачів. Купони. Знижки постійним клієнтам. Дисконтні картки. Знижки за умов придбання певної кількості товару. Товарообмінний залік	Пряме зниження цін. Дисконтні картки. Зниження ціни за упаковку. Знижка на другу одиницю товару. Поєднаний продаж. Зарахування ціни старого товару
Активне стимулювання	Конкурси. Лотереї. Ігри	Конкурси. Моментальні виграші. Ігри	Конкурси. Лотереї. Ігри	Конкурси, лотереї та вікторини	Конкурси. Лотереї. Ігри
Супутні послуги	–	–	Гарантійне обслуговування. Наявність сервісних центрів. Доставка товару споживачеві. Фасування та упаковка під замовлення	Види "підкріплення" товару	Замовлення товару додому. Доставка товару до машини. Упаковка товару. Подарункові сертифікати
Благодійне стимулювання	–	Благодійні промоакції	–	–	–

Як видно з *таблиці*, найбільшою за кількістю засобів є група цінового стимулювання. Відповідно в цій групі найбільша кількість відмінностей між класифікаціями різних авторів. Найменше відмінностей спостерігається в групі пропозицій в активній формі. Супутні торговельні послуги розглядаються не всіма авторами. Найбільш повний та детальний перелік супутніх послуг наводить Т. Примак. Благодійне стимулювання, що згадується лише в праці Дж. Каммінса, Р. Малліна [3], не поділяється на види.

Деякі із ЗСП, розглянуті у проаналізованих працях, не наведено в *таблиці*, оскільки їх можуть застосовувати лише підприємства-виробники, а не підприємства роздрібною торгівлі, хоча іноді їх залучення має сенс. Зокрема, це відстрочені відшкодування, збільшення фасування, обмін на товар конкурента тощо.

Розглянемо детальніше кожну з груп засобів стимулювання покупців, які застосовуються підприємствами роздрібною торгівлі.

Усі цінові ЗСП передбачають цінову дискримінацію другого та третього ступенів. Цінова дискримінація – це продаж одного і того ж товару за різними цінами за умови, що різниця в ціні не пов'язана з різними затратами [13]. Існує три ступені цінової дискримінації. Перший є випадком ідеальним і недосяжним на практиці, оскільки вимагає встановлення ціни для кожного покупця окремо, відповідно до його готовності заплатити. Другий і третій ступені передбачають встановлення різних цін для різних груп покупців, що досягається за допомогою різноманітних засобів цінового стимулювання.

Цінова дискримінація другого ступеня застосовується, коли неможливо самостійно виділити групи споживачів з різною еластичністю попиту. В таких випадках поділ покупців на групи відбувається опосередковано: знижка надається за певних обставин або при виконанні деяких умов. Таким чином, покупці здійснюють "самовідбір", погоджуючись чи не погоджуючись виконувати задані умови або купувати товар за даних обставин. Більшість ЗСП у грошовій формі передбачають цінову дискримінацію другого ступеня. Цінова дискримінація третього ступеня здійснюється, коли у підприємства є можливість поділити покупців на групи за певною ознакою (вік, соціальний статус тощо), яка дозволить робити висновки про їх спроможність і готовність заплатити. Наприклад, підприємство може надавати знижку лише студентам, які зазвичай більш чутливі до цін.

Засоби цінового стимулювання запропоновано поділити за ступенем дискримінації на дві групи (*рис. 2*).

До групи цінової дискримінації другого ступеня пропонується відносити прості знижки, купони, дрібнооптовий продаж, поєднаний продаж, товарообмінний залік.

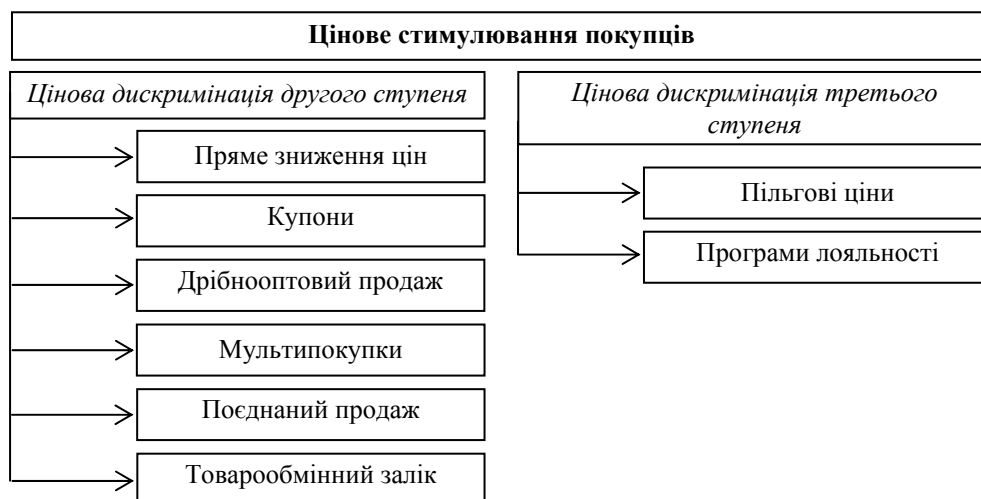


Рис. 2. Класифікація засобів цінового стимулювання покупців підприємствами роздрібної торгівлі за ступенем дискримінації
(розроблено автором)

Найбільш простий та поширений засіб цінового стимулювання – пряме зниження цін. Розглядаючи один і той самий засіб стимулювання споживачів, Т. Примає у своїй праці використовує термін "прості цінові знижки", Дж. Каммінс та Р. Маллін – "зниження магазинної ціни", а А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек, В. Ярних – "пряме зниження цін" (див. таблицю). Найбільш доцільним є використання терміна "пряме зниження цін", оскільки під цим засобом стимулювання автори зазвичай розуміють доступні всім категоріям населення знижки з роздрібною ціною, що не вимагають виконання ніяких додаткових умов покупцем, а надаються за певних обставин, які від покупця не залежать. Усі інші види цінового стимулювання покупців передбачають надання знижок лише за дотримання ним певних умов (наявність купону, купівля більшої кількості товару тощо). При цьому роздрібна ціна за одиницю товару залишається незмінною. Відтак, усі інші види знижок можна вважати непрямими. Термін же "прості знижки" може використовуватись у науковій літературі зовсім в іншому значенні. Наприклад, за визначенням Великого економічного словника, проста знижка – це "знижка з базової ціни товару, що не є сумою кількох знижок" [14, с. 1099]. У своїй статті Л. Чорна під простими методами цінового стимулювання покупців розуміє "такі заходи цінового стимулювання покупців, які діють самостійно, незалежно один від одного" [8]. Отже, "простими" можуть бути як прямі, так і непрямі знижки, в тому числі знижки за купонами, дрібнооптові тощо.

Пряме зниження цін за формою їх зазначення Т. Примає [6] пропонує поділяти на: знижки у відсотках, знижки із зазначенням їх розмірів у грошовому виразі, нові ціни без зазначення розміру знижки.

У своїй праці [7] Є. Ромат не виділяє окремо пряме зниження цін, натомість розглядає різні види знижок окремо, залежно від причини її надання. Окремо від прямого зниження цін Дж. Каммінс та Р. Маллін розглядають сезонні знижки, проте в цьому немає потреби.

Надання знижок також можливе з використанням купонів – документів, які дозволяють покупцю придбати товар за зниженою ціною. На купоні зазвичай зазначена знижка (у грошовому виразі або у відсотках) та спеціальні умови отримання знижки (обмеження у часі, кількість товару, що необхідно придбати, тощо). Купони підприємств торгівлі розповсюджуються поштою, безпосередньо в магазинах та за допомогою спеціальних сайтів (Groupon, KupiSkidku) безкоштовно або видаються після здійснення покупки разом з чеком, або продаються.

Популярним ЗСП також є дрібнооптовий продаж (продаж лотами), який полягає у зменшенні ціни за умови придбання визначеної кількості товару. Цей засіб стимулювання продажів може приймати різні форми, які ґрунтуються на збільшенні індивідуального обсягу попиту споживача завдяки зменшенню ціни відповідно до кривої індивідуального попиту. Існують такі різновиди дрібнооптового продажу: зниження ціни за упаковку чи дрібну партію; додаткова одиниця товару безкоштовно; знижка на другу одиницю товару.

Окремою формою дрібнооптового продажу можна вважати мультипокупки. Термін "мультипокупки" запроваджено Дж. Каммінсом та Р. Маллінім, що визначають цей засіб стимулювання продажів як надання знижки за умови придбання кількох товарів однієї торгової марки [3, с. 169]. І, хоча автори наголошують на тому, що цей вид знижок фінансується виробником, роздрібні торговельні підприємства також можуть бути їх ініціаторами у випадках, коли йдеться про торгові марки, що реалізуються підприємством торгівлі ексклюзивно. Крім того, до цього виду стимулювання продажів ПРТ пропонуємо відносити також ті знижки, які надаються за умови придбання певної кількості товарів однієї товарної категорії або за умови здійснення покупки на певну суму.

Поєднаний продаж відрізняється від дрібнооптового лише тим, що передбачає продаж кількох різних (зазвичай взаємодоповнюючих) товарів в одному наборі за зниженою ціною. Цей ЗСП А. Дейан, А. Троадек та Л. Троадек розглядають як різновид дрібнооптового продажу [2].

Збільшенню продажів також сприяє товарообмінний залік – засіб стимулювання покупців, який зазвичай використовується магазинами електроніки. В обмін на стару техніку покупець отримує знижку на товар тієї ж категорії. Оскільки такий обмін передбачає докладання додаткових зусиль покупцем, допускається, що лише покупці з високою ціновою еластичністю попиту скористаються пропозицією. Крім того, ПТ має можливість компенсувати частину втраченого прибутку завдяки продажу старої техніки.

До групи цінової дискримінації третього ступеня можемо віднести два ЗСП: пільгові ціни та програми лояльності.

Пільгові ціни передбачають надання знижок категоріям населення з найбільш високою еластичністю попиту: пенсіонерам, школярам, студентам тощо. Покупців, що належать до зазначених груп населення, легко відрізнити за зовнішнім виглядом або за документами. Цей вид стимулювання продажів не тільки дозволяє підприємству збільшити продажі товарів, а й слугує інтересам суспільства.

Програми лояльності призначені для постійних, а відтак, найбільш цінних покупців. Сучасні підприємства торгівлі для ідентифікації своїх постійних покупців використовують спеціальні пластикові картки. Програми лояльності передбачають не тільки збір та використання персональних даних покупця (стать, склад родини, контактні дані тощо), але й ретельний аналіз його покупок. Таким чином, ПТ має можливість робити своїм покупцям пропозиції, що відповідають їх потребам і вподобанням.

Програми лояльності Е. Марданова поділяє на два види: дисконтні та бонусні [15]. Учасники дисконтних програм лояльності отримують постійну знижку на товари, які реалізовує підприємство. Бонусні програми полягають у накопиченні призових балів при здійсненні кожної покупки, які потім можна обміняти на знижку. Останніми роками бонусні програми лояльності набули в Україні великої популярності.

Пропозиції в активній формі зазвичай розглядаються більшістю науковців та практиків у трьох варіаціях: конкурси, лотереї та ігри (див. таблицю).

Конкурси являють собою змагання між покупцями і вимагають від них докладання певних зусиль для перемоги. Для проведення конкурсів А. Дейан, А. Троадек та Л. Троадек пропонують виділяти три основні цільові аудиторії: діти, технічні спеціалісти певних професій та родини. Відповідно і конкурси можна поділити на дитячі, технічні та родинні [2].

Лотереї або моментальні виграші відрізняються від конкурсів тим, що переможець визначається випадково. Популярним, наприклад, є розповсюдження скретч-карток, під захисним покриттям яких вказується подарунок або знижка, які покупець може отримати на касі за умови здійснення покупки в магазині. Дж. Бернет та С. Моріарті розглядають *ігри* як певний вид лотереї, яка відрізняється від звичайної – моментальної – лотереї тим, що має більш тривалі часові рамки [1]. Ігри можуть проводитись у кілька етапів.

Тенденцією останніх років є перенесення конкурсів та лотерей в інтернет. Конкурси часто проводяться в соціальних мережах, а при виборі переможців лотереї використовують генератори випадкових чисел. Проте не всі конкурси, що проводяться в соціальних мережах,

є ЗСП. До засобів стимулювання продажів можна віднести лише ті лотереї та конкурси, які вимагають від учасника здійснення покупки або відвідування магазину. Всі інші конкурси в соціальних мережах використовуються для популяризації брендової сторінки підприємства або для досягнення інших маркетингових цілей.

Характерною саме для роздрібних торговельних підприємств є група супутніх торговельних послуг. Види торговельних послуг та їх класифікація часто розглядаються в наукових працях з організації торгівлі. Так, науковець Н. Голошубова пропонує поділяти торговельні послуги за функціональною ознакою на п'ять груп: виробничого характеру, транспортні та навантажувально-розвантажувальні, з комплектування покупок, консультативні та інші види послуг [16]. Часто використовується поділ послуг на передпродажні, післяпродажні та ті, що здійснюються в процесі продажу товару. Проте розгляд супутніх послуг як засобу стимулювання продажів потребує створення нової класифікації, що будується на засадах концепції маркетингу.

Завдання супутніх послуг як засобу стимулювання продажів ПРТ полягає у подоланні труднощів, які зупиняють потенційного покупця від здійснення покупки або відстрочують її. На кожному етапі процесу здійснення покупки виникають нові складнощі, тому і супутні послуги слід поділяти за етапом здійснення покупки, який вони спрощують.

Отже, пропонується поєднувати всі види супутніх торговельних послуг, що стимулюють покупця, в три групи: послуги, що спрощують вибір товару; послуги, що спрощують акт купівлі товару; послуги, що спрощують використання товару (рис. 3).

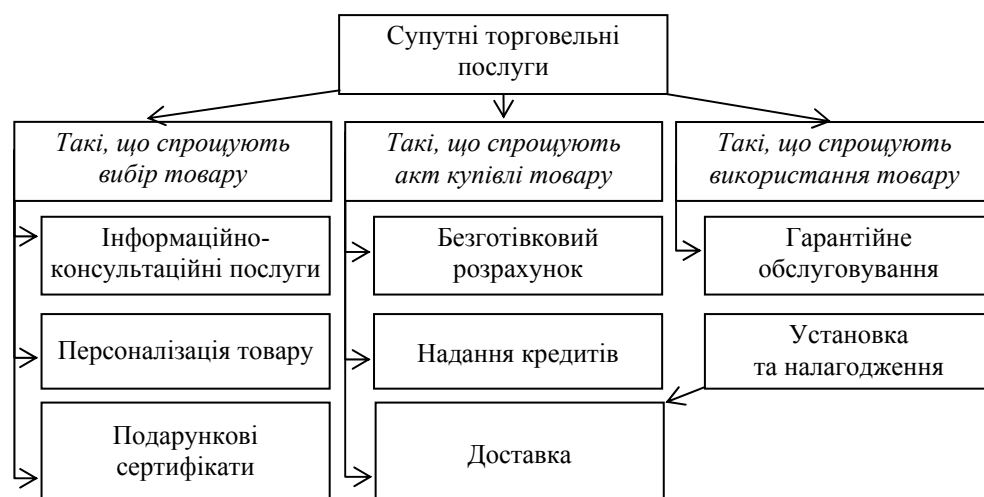


Рис. 3. Класифікація супутніх торговельних послуг підприємств роздрібною торгівлі за етапом здійснення покупки (розроблено автором)

До групи супутніх послуг, які спрощують вибір товару, слід віднести інформаційно-консультаційні послуги, послуги з персоналізації товару та продаж подарункових сертифікатів. Інформаційно-консультаційні послуги надаються всіма видами підприємств роздрібною торгівлі, проте рівень консультацій залежить від товару: чим дорожчий і складніший у використанні товар, тим детальнішими мають бути консультації. Якщо ж у покупця є спеціальні вимоги до товару, стимулюючим фактором може виступати персоналізація. Під персоналізацією товару розуміють зміну деяких його характеристик відповідно до побажань покупця. Оскільки ПТ не виробляють товар самостійно, персоналізація для них полягає в незначній модифікації товару. Прикладом такої модифікації може бути нанесення написів методом гравірування на ювелірні прикраси. Подарункові сертифікати ж дозволяють покупцеві позбавитися необхідності здійснювати вибір подарунку.

Спростити процес придбання можна за допомогою надання кредитів, можливості здійснити безготівковий розрахунок та доставку товару. В деяких випадках для спонукання покупця до купівлі необхідно запропонувати йому придбати товар за допомогою платіжної картки. Все більше українських покупців надають перевагу саме такому способу оплати, про що свідчить зростання безготівкових розрахунків в Україні: у 2012 р. кількість операцій за платіжними картами зросла на 18 % [17]. Кредит на придбання товару дозволяє покупцю здійснити покупку, за яку він не може заплатити одразу. Зазвичай кредит покупцеві надає не ПТ, а банк-партнер підприємства торгівлі, що значно спрощує процес надання та погашення кредиту і не вимагає великих витрат часу. Для економії часу покупців ПТ також здійснюють доставку замовленого товару. Проте, щоб не перевантажувати службу доставки, підприємства найчастіше встановлюють окрему плату за доставку, а не включають її вартість до ціни. Таким чином, покупці, які можуть забрати товар самостійно, не користуються доставкою.

Пропонування послуг, які спрощують використання товару після його придбання, також стимулює продаж товарів підприємств. До таких послуг можна віднести гарантійне обслуговування та послуги з установки і налагодження. Для стимулювання продажів товарів підприємства торгівлі можуть подовжувати гарантійний термін, встановлений виробником. Деякі ПТ пропонують один і той самий товар за різними цінами, залежно від термінів гарантії. Наявність послуг з установки та налагодження складної побутової техніки спонукає покупця до придбання товару, який здається йому складним.

Відносно новою та найменш дослідженою групою ЗСП підприємствами торгівлі є благодійне стимулювання. Найчастіше благодійне стимулювання має прояв у відрахуванні частини прибутку з певного товару чи групи товарів на користь благодійної організації. Здебільшого такі акції проводяться спільно з виробником, проте ПРТ може

виступати як повноцінний співорганізатор, а не як посередник. Крім того, таким чином підприємство роздрібно́ї торгівлі може активізувати продажі товарів, що реалізуються ним ексклюзивно.

До благодійного стимулювання пропонується відносити акції зі збору одягу, іграшок тощо, які організуються ПРТ, адже такі акції, хоча і не завжди прямо стимулюють покупця придбати товар, вимагають від нього відвідування магазину.

Популярним засобом благодійного стимулювання є також продаж сувенірів, спеціально створених для проведення благодійної акції.

Висновки. Стимулювання покупців підприємствами роздрібно́ї торгівлі дещо відрізняється від стимулювання споживачів підприємствами-виробниками. Існуючі класифікації стимулювання продажів більше орієнтовані саме на виробничі підприємства, про що свідчить розгляд ПРТ у рамках цих класифікацій як партнерів та посередників. Отже, запропоновані раніше класифікації потребують адаптації для підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Засоби стимулювання покупців підприємствами роздрібно́ї торгівлі слід поділяти на чотири групи: цінове стимулювання, активне стимулювання, супутні торговельні послуги та благодійне стимулювання продажів. Найбільш дослідженим є цінове стимулювання, яке передбачає цінову дискримінацію другого та третього ступенів. Більшої уваги у подальших дослідженнях потребує нецінове стимулювання продажів, зокрема питання щодо благодійного стимулювання, яке до сьогодні не розглядалось у вітчизняній науковій літературі, і супутніх торговельних послуг, які досліджені недостатньо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Бернет Дж.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Джон Бернет, Сандра Мориарти. — СПб. : Питер, 2001. — 864 с.
2. *Дейан А.* Стимулирование сбыта / Арман Дейан, Анни и Люк Троадек. — СПб. : Нева ; М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. — 128 с.
3. *Камминс Дж.* Стимулирование продаж. Распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Джулиан Камминс, Родни Маллин. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 352 с.
4. *Климин А. И.* Стимулирование сбыта / А. И. Климин. — М. : Вершина, 2007. — 272 с.
5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф.Котлер ; пер. на рус. яз. В. Б. Боброва. — М., 1990. [Електронний ресурс] // Центр гуманитарных технологий. — Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>.
6. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія / Т. О. Примак. — К. : Експерт, 2001. — 383 с.
7. *Ромат Е. В.* Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. — СПб. : Питер, 2008. — 512 с.
8. *Чорна Л. О.* Методологічні основи системи цінового стимулювання / Л. О. Чорна // Вісн. Донец. держ. ун-ту економіки і торгівлі. — 2006. — № 3 (31). — С. 112–119.

9. Ярных В. Методы стимулирования продаж в магазине [Электронный ресурс] / В. Ярных / Портал о торговом маркетинге. — Режим доступа : <http://www.trademarketing.ru/node/410>.
10. Шестов С. М. Дослідження методів стимулювання продажу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі / С. М. Шестов, Д. О. Варфоломєєва // Вісн. Донец. нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — 2010. — № 4. — С. 217–223. — (Серія "Економічні науки").
11. Організація торгівлі : підручник / за ред. В. В. Апопія. — К. : Центр навч. л-ри, 2005. — 616 с.
12. Nichols J. Contemplating A Charitable Sales Promotion? Think Before You Solicit [Electronic resource] / Julie M. Nichols // FindLaw : Web-site. — Mode of access : <http://corporate.findlaw.com/law-library/contemplating-a-charitable-sales-promotion-think-before-you.html> . — Title from the screen.
13. Данілова Л. Л. Ціноутворення та маркетингова політика : навч. посіб. / Л. Л. Данілова. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 130 с.
14. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. — 7-е изд., доп. — М. : Ин-т новой экономики, 2008. — 1472 с.
15. Марданова Э. У. Розничная торговля: система лояльности в категорийном менеджменте / Э. У. Марданова // Управление продажами. — 2006. — № 2 (27). — С. 108–112.
16. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : підручник / Н. О. Голошубова. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. — 680 с.
17. Грабовская И. Украинцы переходят на безналичный расчет [Электронный ресурс] / И. Грабовская // Комп&ньон: офиц. сайт журн. — Режим доступа : <http://www.companion.ua/articles/content?id=229825>.

Стаття надійшла до редакції 22.05.2014.

Yusupova O. Shopper-oriented sales promotion tools used by retailers.

Background. Shopper-oriented sales promotion tools are important part of sales promotions used by retailers. Thus, classification of these tools is scientifically and practically significant.

Analysis of recent sources and publications. In the modern classifications of sales promotions that are offered in the scientific and professional literature, more attention is paid to the sales promotion tools of the manufacturer while retailers are more often mentioned as partners and intermediaries in those classifications.

Results. In this article modern classifications of shopper-oriented sales promotion tools used by retailers are analyzed and improved. The author proposes to divide shopper-oriented sales promotion tools used by retailers into four groups: price sales promotions, active sales promotions, additional trading services, and charitable sales promotions. Tools of all four groups are considered. Classification of price promotion based on type of price discrimination and classification of additional trading services based on stage of the buying process that they simplify are suggested.

Conclusion. Shopper-oriented sales promotion tools used by retailers are to some extent different from consumer-oriented sales promotion tools used by manufacturers. Among shopper-oriented sales promotions charitable promotions, which have not been yet considered in domestic scientific literature, and additional trading services, which have not been studied enough, should receive more attention in further researches.

Keywords: sales promotion, shopper sales promotions, retail, discounts, additional trading services, charitable sales promotions.

REFERENCES

1. *Bernet Dzh.* Marketingovyje kommunikacii: integrirovannyj podhod / Dzhon Bernet, Sandra Moriarti. — SPb. : Piter, 2001. — 864 s.
2. *Dejan A.* Stimulirovanie sbyta / Arman Dejan, Anni i Ljuk Troadek. — SPb. : Neva ; M. : OLMA-PRESS Invest, 2003. — 128 s.
3. *Kammins Dzh.* Stimulirovanie prodazh. Rasprodazhi, podarki, skidki, kupony i drugie instrumenty povyshenija sprosa / Dzhulian Kammins, Rodi Mallin. — M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2013. — 352 s.
4. *Klimin A. I.* Stimulirovanie sbyta / A. I. Klimin. — M. : Vershina, 2007. — 272 s.
5. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler ; per. na rus. jaz. V. B. Bobrova. — M., 1990. [Elektronnyj resurs] // Centr gumanitarnyh tehnologij. — Rezhym dostupu : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>.
6. *Prymak T. O.* Marketyngovi komunikacii' v systemi upravlinnja pidpryjemstvom : monografija / T. O. Prymak. — K. : Ekspert, 2001. — 383 s.
7. *Romat E. V.* Reklama : uchebnik dlja vuzov / E. V. Romat. — SPb. : Piter, 2008. — 512 s.
8. *Chorna L. O.* Metodologichni osnovy systemy cinovogo stymuljuvannja / L. O. Chorna // Visn. Donec. derzh. un-tu ekonomiky i torgivli. — 2006. — № 3 (31). — S. 112–119.
9. *Jarnyh V.* Metody stimulirovanija prodazh v magazine [Elektronnyj resurs] / V. Jarnyh // Portal o torgovom marketinge. — Rezhym dostupu : <http://www.trademarketing.ru/node/410>.
10. *Shestov S. M.* Doslidzhennja metodiv stymuljuvannja prodazhu na pidpryjemstvah rozdribnoi' torgivli / S. M. Shestov, D. O. Varfolomjejeva // Visn. Donec. nac. un-tu ekonomiky i torgivli im. M. Tugan-Baranovs'kogo. — 2010. — № 4. — S. 217–223. — (Serija "Ekonomichni nauky").
11. *Organizacija torgivli* : pidruchnyk / za red. V. V. Apopija. — K. : Centr navch. l-ry, 2005. — 616 s.
12. *Nichols J.* Contemplating A Charitable Sales Promotion? Think Before You Solicit [Electronic resource] / Julie M. Nichols // FindLaw : Web-site. — Mode of access : <http://corporate.findlaw.com/law-library/contemplating-a-charitable-sales-promotion-think-before-you.html>. — Title from the screen.
13. *Danilova L. L.* Cinoutvorennja ta marketyngova polityka : navch. posib. / L. L. Danilova. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2006. — 130 s.
14. *Bol'shoj jekonomicheskij slovar'* / pod red. A. N. Azrilijana. — 7-e izd., dop. — M. : In-t novoj jekonomiki, 2008. — 1472 s.
15. *Mardanova Je. U.* Roznichnaja torgovlja: sistema lojal'nosti v kategorijnom menedzhmente / Je. U. Mardanova // Upravlenie prodazhami. — 2006. — № 2 (27). — S. 108–112.
16. *Goloshubova N. O.* Organizacija torgivli : pidruchnyk / N. O. Goloshubova. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2012. — 680 s.
17. *Grabovskaja I.* Ukraincy perehodjat na beznalichnyj raschet [Elektronnyj resurs] / I. Grabovskaja // Komp'jut. ofic. sajт zhurn. — Rezhym dostupu : <http://www.companion.ua/articles/content?id=229825>.