

Юсупова Ольга Володимирівна,
аспірант кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет (м. Київ, Україна)

ЦІНОВЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ ТОРГОВЕЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ УКРАЇНИ

У статті проаналізовано політику торговельних підприємств України щодо застосування цінового стимулювання продажів на прикладі мереж магазинів непродовольчих товарів повсякденного попиту. Вивчено залежність характеристик акцій стимулювання продажів від виду торгових марок. Доведено обмеженість впливу виробників на стимулювання продажів товарів у торговельних мережах.

Ключові слова: стимулювання продажів, стимулювання збуту, стимулювання покупців, знижки, промоакції, роздрібна торгівля.

Постановка проблеми. Стимулювання продажів (СП), і зокрема стимулювання покупців, є дієвим елементом маркетингових комунікацій торговельних підприємств України. Стимулювання покупців найбільш активно використовується саме у сфері торгівлі, адже навіть акції, ініціатором яких є виробник, у багатьох випадках потребують участі торговельного посередника. Дослідження використання засобів СП торговельними підприємствами України дозволить не лише визначити основні закономірності цієї складової комунікаційної політики вітчизняних підприємств торгівлі, а й зробити певні висновки про взаємовідносини між виробниками та роздрібними торговельними підприємствами.

Аналіз попередніх досліджень. Зарубіжні науковці активно досліджують СП, проте їх наукові праці зосереджені радше на поведінці споживачів, ніж на аналізі діяльності підприємств. В українській науковій літературі це питання не достатньо представлено. Закономірності застосування заходів СП вітчизняними підприємствами торгівлі вивчали Д. Варфоломєєва та С. Шестов, згідно з дослідженнями яких стимулювання покупців використовують 85,45% великих, 68,87% середніх та 54,84% дрібних підприємств, а найпопулярнішими на всіх видах підприємств є різні форми цінового стимулювання (зокрема, знижки, пільгові ціни, дисконтні картки) [1].

Окремі особливості використання СП на підприємствах України також висвітлювали такі українські вчені, як В. Божкова та Ю. Мельник [2], І. Гут [3], Т. Примак [4], О. Фоміна [5] та ін. Напрацювання перелічених авторів у цьому напрямі зосереджені на законодавчих особливостях проведення заходів СП та впливі зовнішнього середовища на комунікаційну діяльність українських підприємств. Перелічені наукові праці, як і переважна кількість української наукової літератури, зосереджені на проблемах виробничих підприємств. Розгляд СП із позиції саме виробників, а не підприємств торгівлі, є цілком зрозумілим, адже важливою особливістю торговельних підприємств порівняно з виробничими підприємствами є їх зацікавленість у реалізації товарів усіх торгових марок (ТМ), наявних в асортименті. Відтак, без додаткових стимулів торговельне підприємство, як правило, не зацікавлене у стимулюванні переходу споживача від однієї ТМ до іншої за умови, що купівля здійснюється в магазинній мережі. Звичайно, винятками є власні торгові марки (ВТМ) торговельних мереж, частка

яких вже становить від 9% загального товарообігу в деяких мережах магазинів і постійно збільшується [6; 7].

Таким чином, постає питання: яку роль відіграють українські роздрібні торговельні підприємства в організації СП товарів, що продаються під ТМ виробників? Якщо в СП товарів виробників такі підприємства відіграють переважно роль посередника, то науковий розгляд СП необхідно продовжувати з позиції виробника.

Отже, **мета цієї статті** – простежити закономірності використання цінового стимулювання покупців мережами магазинів непродовольчих товарів повсякденного попиту та виявити роль цих підприємств в управлінні СП виробників.

Методологія дослідження. Дані, використані в статті, одержані шляхом проведеного автором спостереження, що тривало впродовж січня-серпня 2015 р., включно в м. Києві. Зібрані дані містять більше 2 700 промоакцій, що проводились мережами магазинів Watsons, Eva, Kosmo та ProStor, і були відображені в розповсюджених даними мережами рекламних газет.

Окремою акцією в дослідженні вважається пропозиція, яка містить один тип вигоди (подарунок чи знижку певного розміру), що пропонується під час купівлі товарів однієї ТМ. Якщо в одному рекламному блоці пропонуються товари з різними розмірами знижок, такі знижки вважаються окремими акціями. Так само, якщо в одному блоці пропонуються товари різних торгових марок, акції записуються як окремі. Винятком є акції, за умовами яких покупець може придбати декілька товарів різних ТМ, щоб одержати знижку.

Для проведення аналізу зібрані дані пройшли попередню обробку. Так, із набору даних було вилучено відтерміновані знижки, оскільки їх умови часто є занадто складними для структурування порівняно з іншими видами знижок, а кількість – недостатньою, щоб аналізувати цей вид знижок окремо (всього 25 акцій, менше 1% від загальної кількості).

Також додаткової уваги потребують акційні пропозиції, що надають інформацію лише про максимальну знижку (наприклад, «Знижки до 50%»). Адже під такою рекламною пропозицією приховується певна кількість акцій з різними розмірами знижок. Назвемо сукупність таких акцій акційною групою. Інформація про всі знижки, що вміщує акційна група, не завжди є доступною, проте включення в набір даних лише про максимальну знижку може викривити одержані результати та призвести до хибних висновків. Разом із тим повне видалення таких акцій негативно позначиться на розмірі та репрезентативності вибірки. Оптимальним рішенням у цьому випадку є побудова моделі, яка дозволить зімітувати відсутні дані.

Для побудови моделі необхідно дізнатись, по-перше, скільки саме акцій зазвичай об'єднують акційні групи, і по-друге, якими є розміри знижок усіх акцій у групі. Цю інформацію можна одержати з аналізу тих пропозицій, які так само поєднують в собі групу акцій і використовують слоган із зазначенням лише максимальної знижки, проте містять повну інформацію про всі розміри пропонованих знижок (табл. 1).

Очікувану кількість акцій в акційній групі визначимо, розрахувавши середню кількість акцій у спостережуваних акційних групах. Середня кількість акцій в акційних групах з максимальною знижкою більше 30% становить 3,17 акції, а з максимальною знижкою 30% і менше – 2,1 акції. Відтак, будемо вважати, що акційна група містить три акції, якщо максимальна знижка в групі становить більше 30%, і дві, якщо максимальна знижка становить 30% і менше.

Таблиця 1 – Характеристика акційних груп, використаних для побудови моделі

Максимальна знижка	Кількість акційних груп	Середня кількість знижок в акційній групі	Середній розмір знижки в акційних групах, %
20	1	2	17,5
25	4	2	22,5
30	5	2,2	24,5
35	6	3,3	28,1
40	2	3	32,2
50	3	3,3	36,1

Визначення розміру доданих знижок передбачатиме два кроки. Насамперед дізнаємось, яким є середній розмір знижки в акційних групах. Оскільки середній розмір знижки в групі залежатиме від максимального розміру знижки в цій групі, залежність між двома кількісними змінними можна виразити за допомогою лінійної регресії. Отже, на основі наявної інформації (див. табл. 1) було побудовано однофакторне рівняння регресії, де залежною змінною є середній у групі розмір знижки, а незалежною – максимальний розмір знижки (1):

$$\bar{z}_{II} = 0,5951 \cdot z_{max} + 7,137, \quad (1)$$

де \bar{z}_{II} – прогнозована середня знижка; z_{max} – максимальна знижка (зазначена в рекламному матеріалі).

Коефіцієнт детермінації свідчить про високу відповідність моделі наявним даним ($R^2 = 0,88$), отже, можемо використовувати її для подальших розрахунків.

Маючи інформацію про кількість акцій в акційній групі, середній розмір знижки в групі та розмір однієї зі знижок (максимальної), можемо визначити розмір усіх знижок в акційній групі (табл. 2).

Таблиця 2 – Розрахунок розміру знижок невідомих акцій акційної групи

Максимальна знижка	Розмір знижки першої акції	Розмір знижки другої акції	Розмір знижки третьої акції
30% і менше	z_{max}	$2 \cdot \bar{z}_{II} - z_{max}$	Не проводиться
Більше 30%	z_{max}	\bar{z}_{II}	$2 \cdot \bar{z}_{II} - z_{max}$

Усі інші характеристики (ТМ, мережа магазинів, тип вигоди тощо) акцій з акційної групи є однаковими і відповідають характеристикам акції з максимальною знижкою. Додання даних описаним методом не лише підтримує середній розмір знижки в акційній групі на прогнозованому рівнянні регресії рівні, а й дозволить найбільш точно за даних умов оцінити інші показники (кількість акцій, медіан тощо). Цим методом до набору даних було додано 401 акцію. У результаті загальний набір даних містить інформацію про 3 094 акції, із них 13% додані за допомогою розробленої моделі.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Для аналізу даних у статті було застосовано параметричні статистичні критерії, а саме: t-критерій Стьюдента, критерій Фішера, критерій узгодженості Пірсона. Усі довірчі інтервали в статті побудовані з довірчою ймовірністю 95%.

Результати дослідження. Розподіл проаналізованих у статті акцій між мережами магазинів не є рівномірним. Більше третини акційних пропозицій у наборі даних належать мережі магазинів Eva. Така нерівномірність пояснюється насамперед найбільш частим оновленням акційних пропозицій у магазинах мережі Eva (середня тривалість акційного періоду – 19,9 дня). За період проведення спостереження мережею Eva було розповсюджено найбільшу кількість випусків рекламних газет. Хоча ProStor має приблизно таку саму тривалість акційного періоду (21 день), під час деяких періодів рекламні матеріали даної мережі містили мінімальний перелік діючих у мережі магазинів акцій. Акції таких періодів повністю виключені з даних, адже вони не є репрезентативними для загальної сукупності акцій (відображають лише найкращі пропозиції з найвищими знижками). Більш тривалими є акційні періоди мереж Kosmo та Watsons (середня тривалість – 29,9 та 27,2 дня відповідно). Структура даних наведена в табл. 3.

Таблиця 3 – Структура проаналізованих акцій досліджуваних торговельних мереж за період січень-серпень 2015 р.

Показник \ Торговельна мережа	Eva	Kosmo	ProStor	Watsons	Усього
Кількість акцій, од.	1 113	486	640	855	3 094
Питома вага, %	36,0	15,7	20,7	27,6	100,0
Кількість акційних періодів, од.	9	4	5	7	-

Лише 18% проаналізованих акційних пропозицій стосуються товарів ВТМ. Тобто більшість акційних блоків у рекламних газетах мереж (82%) містять пропозиції щодо товарів міжнародних та національних ТМ. При цьому більше третини (38,6%) з них мають видимі ознаки реклами (логотип, слоган тощо). Таким чином, підприємства-виробники причетні щонайменше до третини акцій СП власних товарів у торговельних мережах. Певно, що виробники більшою мірою зацікавлені у зростанні продажів товарів своїх ТМ, ніж торговельні мережі. Відтак, логічно припустити, що більшість акцій на товари ТМ виробничих підприємств ініціюються та контролюються саме виробниками. Перевіримо це припущення, визначивши, як сильно відрізняється політика мереж магазинів щодо проведення заходів стимулювання продажів. Наявність статистично значущої відмінності в політиці торговельних мереж щодо СП може опосередковано свідчити про обмеженість впливу підприємств-виробників на визначення умов акційних пропозицій. Так, якщо виробники повністю або більшою мірою контролюють СП власних товарів, різниця між політикою торговельних мереж буде незначною, адже виробники застосовували б однакову політику в усіх мережах магазинів.

Перейдемо до аналізу політики досліджуваних торговельних мереж. І оскільки більшість акційних пропозицій належать до цінового стимулювання (96,7% від загальної кількості акцій), зосередимо увагу саме на цьому типі СП. Виділимо два важливих рішення, що зможуть охарактеризувати політику торговельного підприємства щодо цінового СП: які типи знижок обирати та який розмір знижки надавати покупцям.

Почнемо аналіз із дослідження частоти застосування різних видів знижок, що надаються мережами магазинів. Серед цінового стимулювання переважають прямі знижки (89,1%), що є характерним для всіх досліджуваних мереж магазинів (рис. 1).

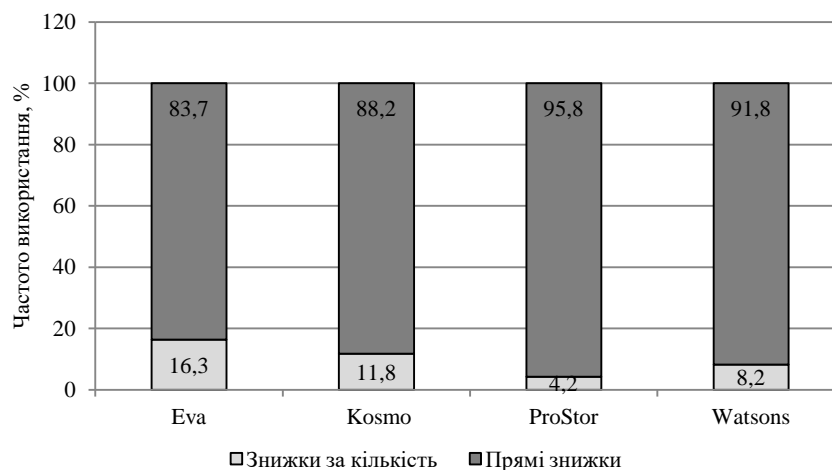


Рисунок 1 – Відносна частота використання торговельними мережами різних видів цінового стимулювання продажів, % від загальної кількості акцій цінового СП

Превальовання прямих знижок є цілком зрозумілим та очікуваним, оскільки цей вид знижок не висуває додаткових умов покупцеві і, відтак, є найбільш звичним і зручним, здатним зацікавити найбільшу кількість покупців. Крім того, існують дослідження, згідно з якими прямі знижки є найбільш ефективними для роздрібних торговельних мереж [8]. Знижки за кількість, навпаки, повинні бути цікавими для більш обмеженого кола покупців: а саме, лояльним споживачам акційних товарів, які здійснюють повторну покупку. Адже придбання великої кількості невідомого товару пов'язано з ризиками для покупця.

Проте хоча надання переваги прямим знижкам спостерігається в усіх чотирьох досліджуваних мережах магазинів, помітною є різниця між ними. Ця різниця є статистично значущою за рівня значущості $\alpha = 0,1\%$, отже, частота використання знижок не є типовою для всіх мереж магазинів. Найбільш важливим показником, що характеризує цінове СП, є розмір знижки на одиницю товару. За результатами проведеного дослідження, розмір знижок за кількість є більшим за розмір прямих знижок у середньому на $(5,86 \pm 1,1)\%$, тому можемо очікувати вищі знижки у мережах магазинів, що частіше пропонують знижки за кількість (Eva та Kosmo).

На рисунку 2 подане графічне відображення розподілу розмірів знижок на одиницю товару залежно від мережі магазинів. Як бачимо з рисунка 2, розподіли розміру знижок проаналізованих мереж магазинів мають спільні ознаки. Інтерквартильний розмах знижок мереж магазинів, за винятком Watsons, є майже однаковим, і знаходиться у межах між 20 та 30% (20 та 25% для – Watsons). Тобто центральна половина всіх знижок не виходить за межі даних значень. Проте діапазон розміру знижок у магазинах мереж ProStor та Eva є ширшим, ніж в інших торговельних мереж. Розглянемо детальніше параметри розподілу розмірів знижок (табл. 4).

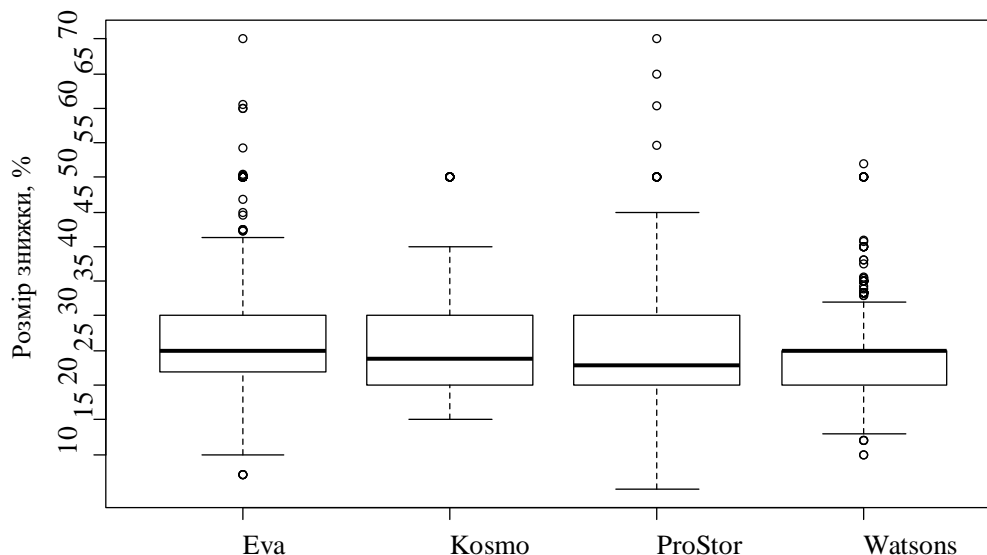


Рисунок 2 – Розподіл розмірів знижок залежно від торговельної мережі, %

Таблиця 4 – Параметри розподілу розмірів знижок у досліджуваних торговельних мережах, % від ціни

	Середня знижка	Стандартне відхилення	Стандартна похибка	Мода	Медіана
Eva	27,7	8,2	0,26	25	25
Kosmo	25,2	7,7	0,36	20	24
ProStor	24,9	7,6	0,33	20	23
Watsons	23,8	6,2	0,21	25	25

Як і очікувалося, найвищими є середні розміри знижок у мережах магазинів Eva ((27,7 ± 0,26)%) та Kosmo ((25,2 ± 0,36)%). Найнижчим є середній розмір знижок у мережі Watsons ((23,8 ± 0,21)%), частота використання знижок за кількістю в якій є нижчою за аналогічний показник мереж Eva та Kosmo. Однак, хоча середній розмір знижки є найнижчим у торговельній мережі Watsons, мода та медіана розміру знижок цієї мережі є, навпаки, найвищими. Знижки в торговельній мережі ProStor залишаються на середньому рівні і становлять (24,9 ± 0,33)%, хоча кількість знижок за кількістю у даній мережі є мінімальною серед усіх проаналізованих мереж магазинів. За результатами однофакторного дисперсійного аналізу, різниця між розмірами знижок є статистично значущою за рівня значущості $\alpha = 0,1\%$.

На основі зазначених відмінностей можемо зробити деякі висновки про політику проаналізованих торговельних мереж щодо розміру знижки. Так, торговельні мережі ProStor та Eva привертають увагу за рахунок високих знижок (40 і більше відсотків). При цьому ProStor, хоча і поступається Eva в розмірі знижок, проте набагато рідше використовує знижки за кількістю, навіть якщо знижки є високими, що є своєрідною перевагою. Враховуючи, що ці мережі магазинів також мають нижчі серед досліджених

підприємств ціни, можемо з упевненістю ідентифікувати стратегію низьких цін. Мережі Kosmo та Watsons, навпаки, пропонують менший діапазон знижок, майже не виходячи за рамки 40%. Так, мережа Watsons практично «зупиняється» на відмітці 25%, яку не перевищують 75% її акцій. А Kosmo, на відміну від інших торговельних мереж, не пропонує знижок нижче 15%.

Отже, спостерігаємо сильну залежність політики щодо СП (беручи до уваги вид та розмір знижок) від торговельної мережі, незважаючи на низьку частку акцій на товари ВТМ (18% проаналізованих акційних пропозицій). Як було зазначено раніше, такий результат може свідчити про незначний вплив виробників на рішення щодо СП на торговельних підприємствах. Проте питома вага акцій на товари ВТМ у загальній кількості акцій також відрізняється залежно від торговельної мережі (рис. 3).

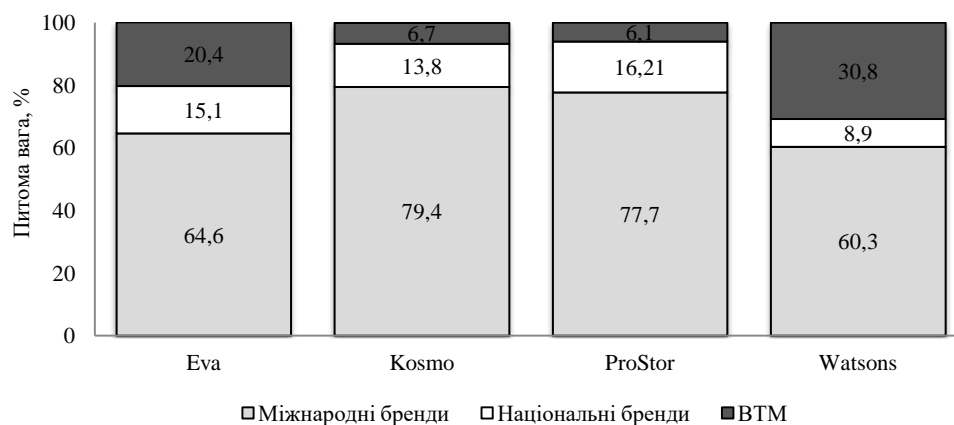


Рисунок 3 – Структура промоакцій торговельних мереж за видами ТМ

Таким чином, можемо припустити, що саме рішення торговельних мереж щодо структури акційних пропозицій за видами ТМ лежить в основі спостережуваних в аналізі відмінностей, проте контроль за умовами акцій на товари ТМ виробників залишається у виробничих підприємств. Для перевірки цієї гіпотези проведемо більш детальний аналіз політики торговельних мереж щодо СП з урахуванням виду ТМ.

Для дослідження впливу виду брэнда на частоту застосування прямих знижок та знижок за кількість проаналізуємо скорочений набір даних, що містить акції лише чотирьох останніх із наявних акційних періодів кожної з досліджуваних мереж (разом 2 034 акції). Адже велика різниця в кількості акцій між окремими торговельними мережами може призвести до того, що деякі результати дослідження будуть відображати закономірності використання СП, характерні лише для однієї або кількох із досліджуваних мереж. Результат тесту χ^2 -квадрат свідчить про незалежність частоти використання зазначених видів знижок від виду ТМ ($p = 0,13$). Отже, досліджені мережі магазинів не мають спільного підходу щодо використання різних видів знижок залежно від виду ТМ. Оскільки різниці між видами ТМ виявлено не було, не можемо вважати наявним і вплив структури акційних пропозицій за видами ТМ на одержані раніше результати щодо відмінності політики проаналізованих торговельних мереж.

Другою складовою політики торговельних мереж щодо СП, яка за результатами

Розділ 2 Інновації у маркетингу

проведеного аналізу залежала від мережі магазинів, є розмір знижки.

Проаналізуємо розмір знижок торговельних мереж за допомогою двофакторного дисперсійного аналізу, у якому розмір знижки буде залежною змінною, а торговельна мережа, в якій проводиться акція, та вид ТМ (ВТМ та не ВТМ) – незалежними. Результати розрахунків наведено в табл. 5.

Таблиця 5 – Результати двофакторного дисперсійного аналізу

Змінна (фактор)	F-статистика	p-значення
Торговельна мережа	28,1	< 0,0001
Вид ТМ	51,5	< 0,0001
Торговельна мережа та вид ТМ (взаємодія)	6,6	0,002

Попередньо вже було визначено, що розмір знижок залежить від торговельної мережі, у яких вони надаються. З нових розрахунків випливає, що залежність від виду ТМ також існує, при цьому знижки на товари ВТМ у середньому є вищими на $(2 \pm 0,73)\%$. Але проведений аналіз показав не лише значимість впливу виду ТМ, але й залежність змінної від взаємодії двох факторів. На рисунку 4 відображено графік взаємодії та зазначено середні обсяги знижки залежно від торговельної мережі та виду знижки.

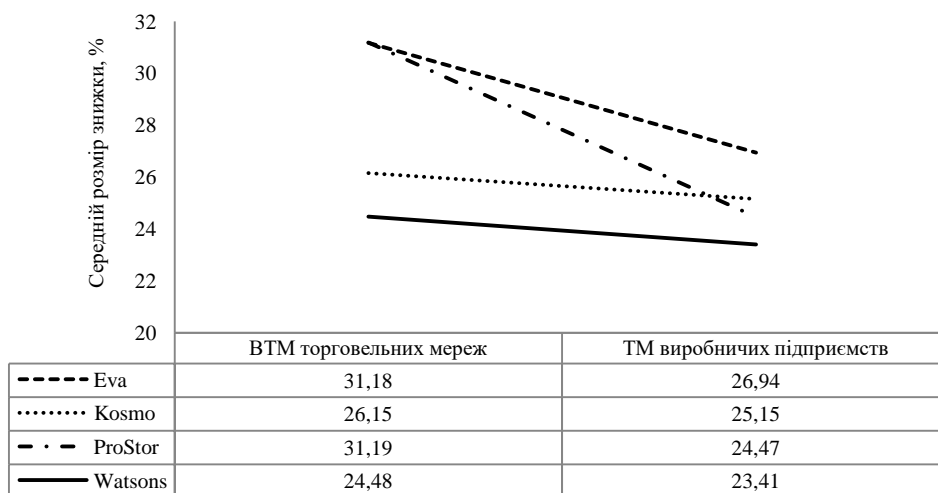


Рисунок 4 – Середній розмір знижки залежно від типу ТМ та торговельної мережі

Графік на рисунку 4 наочно демонструє відмінності між розміром знижок, які надають різні торговельні мережі, залежно від виду ТМ. Так, бачимо, що середній розмір знижок у вибірці є більшим на товари ВТМ незалежно від торговельної мережі, проте ступінь відмінності різниться. Перевіримо статистичну значущість відмінностей розмірів знижок між різними видами ТМ для кожної торговельної мережі окремо. Побудуємо довірчі інтервали для різниці між середніми розмірами знижок на товари ВТМ та не ВТМ залежно від торговельної мережі (рис. 5).

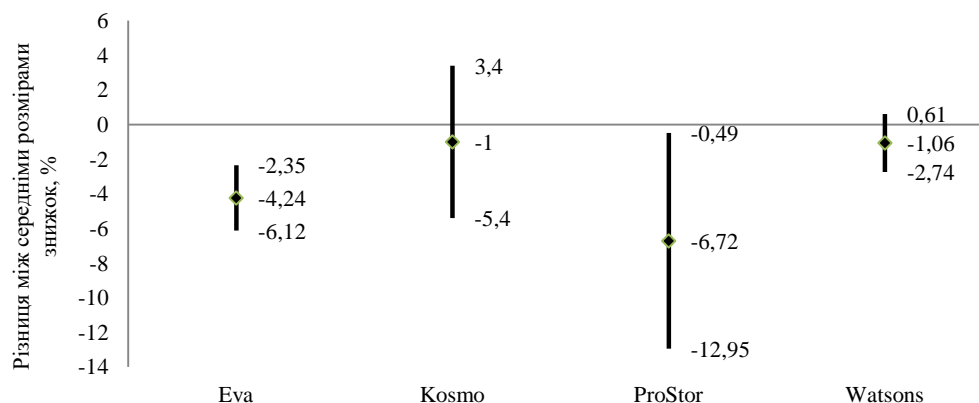


Рисунок 5 – Довірчі інтервали різниці між розмірами знижок на товари ВТМ торговельних мереж та ТМ виробників, що відповідають довірчій ймовірності 95%

Як бачимо, лише два довірчі інтервали не вміщують нульове значення (тобто відсутність різниці між середніми). Ці довірчі інтервали належать різницям між знижками на товари ВТМ та не ВТМ торговельних мереж ProStor та Eva. Таким чином, на цьому етапі ми можемо зробити висновок про наявність різниці між розмірами знижок залежно від виду ТМ лише у двох вазначених торговельних мереж.

Звичайно, оскільки різниця між розмірами знижок залежно від виду ТМ існує хоча б у деяких торговельних мережах, структура стимулюючих акцій за видом ТМ може впливати на одержаний раніше результат про статистичну значущість відмінності між розмірами знижок досліджуваних торговельних мереж. Проте спостерігаємо, що середні знижки на товари не ВТМ також відрізняються залежно від мережі, і різниця повторює загальну тенденцію: найвищими є знижки в магазинах Eva, найнижчими – у магазинах Watsons. Ця відмінність є так само статистично значимою за рівня значущості $\alpha = 0,1\%$. Більше того, одержана різниця залишається статистично значущою, навіть якщо обмежити вибірку до акцій, що містять рекламні ознаки (логотип, слоган ТМ тощо). Отже, вибір розміру знижки на товари будь-яких ТМ залежить від торговельної мережі, в якій проводиться промоакція, а вплив виробників на розмір знижки, якщо існує, є обмеженим.

Рішення торговельних мереж ProStor та Eva щодо надання більших знижок на товари ВТМ є зрозумілим і сумісним із загальною ціновою політикою, адже конкурентною перевагою цих мереж та їх ТМ є низький рівень цін. Проте не варто забувати, що постійне використання цінового стимулювання споживачів у довгостроковому періоді супроводжується зниженням очікуваної споживачами ціни товару [9], яка для товарів ВТМ і так є порівняно низькою. Разом з тим, надаючи знижки на товари відомих брендів, роздрібні торговельні підприємства можуть очікувати зростання частки ринку ВТМ у довгостроковому періоді, оскільки після закінчення дії акцій покупці не будуть готові купувати товари відомих торгових марок за звичайними цінами, і можуть шукати дешевші альтернативи серед марок, що реалізує підприємство роздрібною торгівлі [10]. Проте такий позитивний ефект буде зменшено, якщо очікувана споживачами ціна товарів ВТМ також виявиться зниженою. Відтак, торговельним мережам ProStor та Eva варто розглянути пропозицію щодо

зменшення різниці між розмірами знижок на товари ВТМ та інші ТМ.

Висновки. Згідно з результатами проведеного аналізу політика досліджених торговельних мереж (Watsons, Eva, Kosmo та ProStor) стосовно СП не є універсальною для галузі та істотно відрізняється в кожній окремій торговельній мережі за кількома параметрами. При цьому відмінності, що було виявлено під час дослідження, є характерними не лише для ВТМ підприємств, а й для ТМ виробничих підприємств. Більш того, акції на товари не ВТМ переважають у загальній кількості стимулюючих заходів торговельних мереж і становлять у середньому ($82 \pm 1,4$)%. Таким чином, хоча торговельні підприємства, як правило, не зацікавлені у зміні питомої ваги певних ТМ (за винятком ВТМ) в товарообігу, СП товарів, що не належать до ВТМ мережі, використовується торговельними підприємствами для досягнення власних цілей та з власної ініціативи, а не лише за домовленістю з виробником. Звісно, що СП на підприємствах торгівлі не позбавлені повністю впливу виробників. Так, не менше третини ($(38,6 \pm 2)$ %) акцій на товари ТМ, що не належать торговельним мережам, ініціюються та (або) підтримуються виробником, адже акційні блоки таких акцій у рекламних газетах торговельних мереж містять слогани, логотипи ТМ виробника тощо. Проте навіть для цих акцій існує різниця між розмірами знижок у різних торговельних мережах.

Разом із тим політика проаналізованих мереж містить і спільні ознаки. Так, було помічено, що знижки на товари ВТМ все-таки є вищими за знижки на товари ТМ виробників. Така тенденція підтвердилася для 2 із 4 досліджуваних торговельних мереж. Для прийняття аналогічного висновку щодо інших двох мереж з наявних даних недостатньо доказів, тому в подальшому варто повторити дослідження з використанням більшої вибірки.

Перспективи подальших досліджень. Для більш повного розуміння політик досліджених торговельних мереж щодо СП, варто порівняти їх програми лояльності. Також у майбутніх працях варто дослідити залежність розміру знижок від різних видів ТМ, окрім їх походження або належності торговельній мережі. Так, можливим є існування зв'язку між рівнем знання ТМ та видом і розміром знижок. Розмір знижок також може залежати від вартості товарів та позиціонування його ТМ.

1. Варфоломєєва Д.О. Дослідження методів стимулювання продажу на підприємствах роздрібною торгівлі / Д.О. Варфоломєєва, С.М. Шестов // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Сер. Економічні науки. – 2010. – №4. – С. 217-223.

2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

3. Гут. І.О. Основні проблеми використання сучасних маркетингових стратегій та програм стимулювання збуту в умовах розвитку українського ринку / І.О. Гут // Академічний огляд. – 2004. – №1. – С. 80-85.

4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К. : ООО «Експерт», 2001. – 383 с.

5. Фоміна О.В. Особливості обліку операцій зі стимулювання продажів товарів / О.В. Фоміна // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №11. – С. 137-144.

6. Стратегія продвиження private label. Кейс сети «Watsons Украина» [Електронний ресурс] // Trade Master Group, 2014. – Режим доступу: <http://trademaster.ua/articles/1459>.

7. Private Label в сети EVA: каждый 5-й проданный товар – это СТМ [Електронний ресурс] // Моя торговая группа. – 2015. – Режим доступу: <http://www.my-trade-group.com/index.php/ritejl/vlasna-marka/item/547>.

8. Товстолуцкая Л.В. Два взгляда на стимулирование потребителей / Л.В. Товстолуцкая // Маркетинг услуг. – 2005. – №1. – С. 67-77.

9. Bambauer-Sachse S. Do Price Promotions Lead to a Reduction of Consumers' Internal Reference Price and If So, under Which Conditions Is this Effect Less Strong? / Slike Bambauer-Sachse, Angeline Dupuy // *Advances in Consumer Research*. – 2012. – Vol. 40. – P. 334-344.

10. Pauwels K. The long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, Purchase Quantity / K. Pauwels, D.M. Hanssens, S. Siddarth // *Journal of Marketing Research*. – 2002. – Vol. 39. – P. 421-439.

11. Климин А.И. Современные тенденции стимулирования потребителей в местах продаж / А.И. Климин // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Серия «Экономические науки». – 2014. – №6 (209). – С. 200-207.

1. Varfolomeeva, D.O., & Shestov, S.M. (2010). Doslidzhennia metodiv stymuliuvannia prodazhu na pidpnyemstvakh rozdrubnoi torhivli [Research of sales promotion methods in retail]. *Visnyk Donetsko-ho natsionalnoho universytetu ekonomiky i torhivli im. M. Tuhan-Baranovskoho. Ekonomichni nauky – Herald of Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky*, 4, 217-223 [in Ukrainian].

2. Bozhkova, V.V., & Melnik, Yu.M. (2009). *Reklama ta stymuliuvannia zbutu [Advertising and sales promotion]*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].

3. Gut, I.O. (2004). Osnovni problemy vykorystannia suchasnykh marketynhovykh stratehii ta prohram stymuliuvannia zbutu v umovakh rozvytku ukrainskoho rynku [Basic problems of modern sales promotion strategies and programs implementation in the developing Ukrainian market]. *Akademichniy ohliad – Academical review*, 1, 80-85 [in Ukrainian].

4. Prymak, T.O. (2001). *Marketing communications in the system of enterprise management [Marketinghovi komunikatsii v systemi upravlinnia pidpnyemstvom]*. Kyiv: Ekspert [in Ukrainian].

5. Fomina, O.V. (2009). Osoblyvosti obliku operatsii zi stymuliuvannia prodazhiv tovariv [Peculiarities of operations accounting in stimulation of commodities sales]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of economics*, 11, 137-144 [in Ukrainian].

6. Stratehiia prodvizeniia private label. Keys seti «Watsons Ukraina» [Strategy of private label promotion. Case of «Watsons Ukraine» chain store]. (2014). *trademaster.ua*. Retrived from <http://www.my-trade-group.com/index.php/ritejl/vlasna-marka/item/547> [in Russian].

7. Private Label v seti EVA: kazhdiy 5 prodannyi tovar – eto STM [Private label in EVA stores: every 5th sold commodity is private label product]. (2015). *my-trade-group.com*. Retrived from <http://www.my-trade-group.com/index.php/ritejl/vlasna-marka/item/547> [in Russian].

8. Tovstolutskaia, L.V. (2005). Dva vzhliada na stimulirovanie potrebitelei [Two views on the consumer promotion]. *Marketing Uslug – Services Marketing*, 1, 67-77 [in Russian].

9. Bambauer-Sachse, S., & Dupuy, A. (2012). Do Price Promotions Lead to a Reduction of Consumers' Internal Reference Price and If So, under Which Conditions Is this Effect Less Strong? *Advances in Consumer Research*, 40, 334-344 [in English].

10. Pauwels, K., Hanssens, D.M., & Siddarth, S. (2002). The long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, Purchase Quantity. *Journal of Marketing Research*, 39, 421-439 [in English].

11. Klimin, A. (2014). Sovremennyye tendentsii stimulirovaniia potrebitelei v mestakh prodazh [Modern tendencies of consumer promotion in point of sales]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti SPbGPU. Ekonomicheskie nauki – St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 6(209), 200-207 [in Russian].

О.В. Юсупова, аспирант кафедры маркетинга и рекламы, Киевский национальный торгово-экономический университет (г. Киев, Украина)

Ценовое стимулирование продаж непродовольственных товаров торговыми сетями Украины

В статье проанализирована политика торговых предприятий Украины касательно

использования ценового стимулирования продаж на примере сетей магазинов непродовольственных товаров ежедневного спроса. Исследована зависимость акций стимулирования продаж от вида торговых марок. Доказано ограниченность влияния производителей на стимулирование продаж товаров в торговых сетях.

Ключевые слова: стимулирование продаж, стимулирования сбыта, стимулирование покупателей, скидки, промоакции, розничная торговля.

O.V. Yusupova, PhD Student of the Department of Marketing and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics (Kyiv, Ukraine)

Monetary sales promotion of non-food products by retail chains in Ukraine

The aim of the article. Sales promotion is a broadly used instrument of marketing communications. Although manufacturers are obviously more interested in promoting their products, significant part of promotions seems to originate at the sales point. The aim of the paper is to study the features of sales promotion application in Ukrainian nonfood chain stores.

The results of the analysis. The research presented in this paper is focused on sales promotion in personal care stores that operate in Ukraine including Watsons, Cosmo, Eva and ProStor. Data on more than 2 700 promotions was collected and analyzed by author to study the stores' policy regarding sales promotion. Several methods of statistical inference including two-way ANOVA were used.

It was discovered that sales promotion policy of analyzed stores, despite of the same field, vary vastly by several parameters. Thus, although retailers altogether tend to use discounts over quantity promotions, some of chain stores apparently use quantity promotions significantly more often than the others. Since retailers can't change quantity of product in a package, they usually offer discounts on condition that consumer buys several products, that are usually framed as so-called BOGOF («buy one, get one free») promotions, «2+1», etc. Hence quantity promotions induced by retailers generally imply relatively big monetary incentives (i. e., 25, 33, 50%). According to this study, average depth of retailer's one item discounts is $(5,86 \pm 1,1)\%$ less than depth of quantity promotions.

Overall depth of monetary promotions (both discounts and quantity promotions) also depends on retail chain. While Kosmo and ProStor offer consumers 20% discount most of the times, Eva and Watsons propose 25% discount more often than any other. But discount at Watsons, unlike other store chains, are rarely raised higher than 25%, hence Watson's promotions have the lowest depth on the average.

Differences among retail chains indicated in sales promotion policy are valid for both retailer's private labels and manufacturers' trademarks. But there was also discovered a significant difference between promotion's depth of private labels and other brands in two of four studied retail chains (Eva and ProStor). Products under private labels usually have lower prices as the main competitive advantage and higher discounts may support that advantage as well. Moreover, retailers are evidently more interested in promotion of their own goods. Yet depth of discounts on private labels wasn't found significantly different from depth of discounts on other brands at retail chains that operate longer and have strong brand names themselves (Watsons and Kosmo).

Conclusions. Presence of significant difference among retail chains promotion's depth considered as a strong evidence of relative independence of retailers in decision making regarding the type and depth of the promotion of any brand (not only private labels). Generally depth of promotions is higher for private labels, arguably due to positioning and higher profit rate. Yet retail chains that operate longer seem to maintain depth of all brands on the same level. *Further research* should consider relations between depth of promotions and brand awareness, brand positioning, etc. For better understanding of retailer's promotion policy loyalty programs should be analyzed and compared.

Keywords: sales promotion, market promotion, consumer promotion, discounts, promo events, retail.

Отримано 21.01.2016 р.