

ВИДЫ И ТАКТИКИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СКИДОК

Сергей
ГЛУБОКИЙ,
маркетолог

ТАКТИКА ДЕКОРТОВ

Данный вид тактики предусматривает предоставление скидок за досрочную оплату, оплату наличными или приобретение некондиционного товара.

Довольно распространенный в Западной Европе вид скидок (от франц. – decorts), которые должны стимулировать оперативную оплату заказчиками своих покупок. Декорты за платеж наличными также базируются на экономии затрат и представляют собой форму перераспределения этой экономии за счет:

- упрощения процедуры сбора, учета и отчетности;
- уменьшения дебиторских рисков;
- повышения ликвидности текущих активов.

Схема оперативного декорта включает три элемента:

1) количественную величину скидки;
2) срок, в течение которого покупатель имеет возможность воспользоваться такой скидкой;

3) срок, в течение которого должна быть произведена оплата всей суммы задолженности за поставленную партию товара, если покупатель не воспользуется правом на получение скидки за ускоренную оплату.

Примером оперативного декорта может служить следующая схема: ес-

ли срок платежа установлен в 30 дней с момента получения, а заказчик оплачивает свою покупку в течение первых 10 дней этого срока, то имеет право автоматически уменьшить сумму платежа на 3%. В контрактах на поставку товара такая скидка может быть записана в следующем виде: «3/10 нетто 30».

В годовом исчислении эти скидки могут составлять значительные суммы. Например, при оплате каждого заказа на 20 дней раньше конечной даты платежа за год может быть оплачено $(360 / 20)$ заказов, на каждый будет получена скидка 2%, и общий декорт составит 36%.

Следует отметить, что на рынке СНГ действует также иное понимание декорта, а именно как скидки за приобретение некондиционного товара или продукта с близким к завершению сроком годности. Рекомендуется такую скидку называть «восточным декортом» (east decort) в отличие от традиционного «западного декорта» (west decort) и при заключении коммерческих сделок во избежание различного толкования четко оговаривать, какой из декортов имеется в виду.

Интересно, что к вест-декортам также относят скидки за первую покупку товара, а за повторную покупку – рассматривают уже как дисконтные скидки.



ТАКТИКА РЕБЕТОВ

Скидки за принятие на себя некоторых маркетинговых функций.

Функциональные скидки («ребеты», «рибейтсы» – от англ. rebets, rebats) представляют собой по сути вознаграждение непосредственным и промежуточным покупателям за помощь в решении оперативных маркетинговых, сбытовых и рекламных задач, таких как:

- мониторинг и диагностика рынка;
- доставка товара, дополняющих товаров, обязательных принадлежностей, запчастей;
- оказание комплементарных сопутствующих услуг;
- монтаж торгового оборудования (стеллажей, холодильников и т.д.);
- разработка и корректировка инструкций для торгового персонала;
- мерчандайзинг и дифференциация продукта

от конкурентных аналогов в торговых точках;

- конструктивные предложения по совершенствованию рекламы;
- размещение в своих торговых точках рекламы предприятия-изготовителя;
- обслуживание рекламодателей в местах продаж.

В последних случаях это может быть сумма, выплачиваемая рекламодателем рекламному агентству. В большинстве ситуаций под ней понимается оплата общих услуг. Любые услуги, выходящие за эти рамки, оплачиваются по специальным тарифам. В общем значении ребет – это возврат части платежа. Такой возврат обычно случается, когда рекламодатель размещает больше рекламы, чем первоначально предполагалось договором, и получает за это большую скидку. Например, фирма N заключила контракт на полностраничную рекламу с еженедельной пу-

бликацией в течение трех недель, получив за это 10% скидки. Позднее фирма N решила продлить рекламную кампанию до шести недель, за что получила право на 15% скидки. В результате издательство должно вернуть фирме N 5% оплаты за первые три недели, хотя этот долг может быть зачтен при платеже за следующие три недели.

В более узком смысле ребет – возврат потребителю некоторой суммы после предъявления свидетельства покупки или оказания услуги продавцу.

Посредническую скидку называют также маржой, но не следует связывать размеры скидок исключительно с формально определенной функциональной позицией торгового предприятия, например, оптовой или розничной торговли. Для того чтобы установить обоснованные различия в размерах скидок, целесообразно выяснить, какие функции действительно выполняются. Например, это может быть дилерский центр с полным набором услуг, оптовый дистрибьютор, работающий по принципу cash and carry (плати и забирай), или в скидке отражается отличие специализированного магазина и супермаркета. Функции, на которые следует обращать при этом внимание, – широта ассортимента, хранение запасов, предоставление дополняющих товаров и сопутствующих услуг, мероприятия по стимулированию сбыта, мерчандайзинг и манипулятивные действия торгового персонала.

На практике зависимость между выполняемыми посредником функциями и системой скидок для него нередко отсутствует, поскольку:

- действует исторически сложившийся подход к установлению скидок (это привело к существенным различиям между отдельными сегментами непосредственных покупателей и даже секторами бизнеса);

- с помощью скидок изготовитель пытается привязать к себе каналы сбыта или осуществить дополнительные продажи.

Последнего добиваются ребетами, превышающими средние размеры по товаропроводящей сети. Дополнительный эффект быстро исчезает. Если многие компании избирают аналогичный путь воздействия на рынок, конкуренты оперативно узнают о таких приемах и адекватно реагируют на них. Поэтому поддержание таких конкурентных преимуществ требует предоставления все более существенных скидок, что не может продолжаться долго. Однако на коротких временных интервалах стимулирующий эффект ре-

бетов может быть значительным. Благодаря им промышленные предприятия могут обеспечить себе выгоду в долгосрочной перспективе, а их посредники могут выйти на хорошие показатели краткосрочной прибыли.

Ребеты могут различаться в зависимости от способа реализации и продвижения продукции на рынки сбыта. Однако при одинаковых способах реализации и продвижения рекомендуется применять равные скидки для всех агентов и фирм, с которыми имеет дело предприятие-изготовитель.

Разновидностью ребетов являются *скидки для поощрения продаж* нового товара, которые гарантируются торговым посредникам, если они берут для распространения инновационные модификации продукта, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов.

Другая разновидность – выплачиваемый дивиденд, размер которого зависит от объема покупок. Это может быть *ваучер*, выпускаемый оптовым торговцем и используемый для стимулирования розничных торговцев к увеличению продаж и завоеванию доброжелательного отношения потребителей. Дивиденд выплачивается, когда оптовый торговец предлагает розничному торговцу пропорциональную долю в доходах с одного или нескольких своих товаров. Скидка имеет место, когда оптовый торговец погашает часть первоначального платежа за товары розничного торговца. В обоих случаях платеж может быть получен розничным торговцем в виде банковского чека, векселя, варранта или ваучера, удостоверяющего выдачу товарного или ломбардного кредита.

ТАКТИКА ОЛАНСОВ (НЕСЕЗОННЫХ СКИДОК)

Скидки за авансовые платежи или заказ, сделанный не в сезон.

Олансы (от англ. – allowances) применяются для того, чтобы стимулировать более равномерный сбыт товаров с ярко выраженными сезонными колебаниями в спросе. Таким образом поощряется совершение покупок и осуществление заказов «не в сезон» с помощью предоставления скидок с цены.

Олансы могут быть дифференцированы во времени: чем раньше до начала сезона приобретается товар, тем больше может быть величина скидки.

Следует отметить, что олансы относятся к редкому виду скидок, которые необязательно связаны

с прямыми финансовыми потерями. Возможен выигрыш, который заключается в:

- уменьшении затрат на хранение запасов;
- ускорении оборачиваемости активов;
- более эффективном использовании производственных и торговых мощностей.

Кроме того, олавансы могут быть направлены на то, чтобы:

- распродать избыточные сезонные запасы и предоставить место в торговых точках (на складах) для других активов;
- повысить ликвидность активов за счет несезонных распродаж;
- стимулировать рост продаж за некоторое время до начала сезона;
- побудить потребителей сделать заказы на еще не появившиеся продукты (особенно эффективно при выводе на рынок инновационного товара);
- создать имидж доступного по цене товара и спроецировать его также на сезонные продажи.

Величина сезонных скидок определяется величиной затрат и потерь, которые пришлось бы понести производителю в том случае, если бы изготовленный товар хранился до начала сезона на его собственных складах, а производство было либо остановлено из-за омертвления оборотного капитала в запасах готовой продукции, либо поддерживалось за счет дополнительно привлеченных кредитов под пополнение собственных оборотных средств.

ТАКТИКА ЗАЧЕТА

Скидки на величину остаточной стоимости тары, упаковки или бывшего в употреблении товара, возвращаемого изготовителю или его посреднику.

В общем смысле это деньги, возвращаемые продавцом товара или услуги в обмен на возврат какой-то части этого продукта. Например, магазины возвращают деньги в обмен на пустые бутылки или банки из-под спиртных и безалкогольных напитков. Понятно, что стоимость тары или упаковки включается в цену продукта.

Этот ценовой тактический ход используется и в стратегиях стимулирования покупок, при которой производитель предлагает возвращение части розничной цены в обмен на свидетельство о покупке. Хотя целью такой стратегии является стимулирование покупателей, продавцы рассчитывают, что большинство покупателей не будут затруднять себя усилиями

по возврату денег. Покупатели, не воспользовавшиеся торговыми льготами, покупают товар с намерением затем погасить купон, получить часть денег назад (тогда это будет вариант скидки-ребета) или получить бонусную премию, но не делают этого. Маркетологи определяют отношение числа людей, которые действительно получают указанные выгоды, к числу тех, кто этих выгод не получает. Большинство рекламодателей прогнозирует эту величину с целью предсказания результатов маркетинговых мероприятий.

Что касается бывшей в употреблении техники, то такие акции практиковались в Беларуси многими предприятиями – от флагманов отечественной экономики («Горизонт» принимал старые телевизоры) до фирм малого и среднего бизнеса (компания «Пуше» объявляла о зачете стоимости сданных моделей ВАЗ 2108-2109 при покупке нового автомобиля).

Скидка чаще всего небольшая, т.к. при расчете остаточной стоимости используются особые нормы амортизации.

Зачетные скидки вообще можно рассматривать как разновидность премий «за заслуги» или «за стаж» потребителя. Некоторые маркетологи-ценовики проводят *ранжирование заслуги*, а сбытовики даже заводят «зачетные книжки» пользователей или клиентские карточки.

Аналогичный подход может быть применен и для промежуточных покупателей. В перечень заслуг посредников включают:

- уровень запасов;
- число различных изделий в ассортиментном наборе;
- размеры и качество помещений, выделенных для хранения данного ассортимента;
- внимание, которое торговая организация уделяет ассортименту;
- знание торговым персоналом посредника особенностей всех продуктов выбранного ассортимента;
- сопутствующие услуги, предоставляемые потребителям данным посредником;
- поддержка каналом сбыта маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий и акций по стимулированию покупок.

