

ЦЕННОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ!

КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ВАШИ ПОКУПАТЕЛИ ЗАБЫЛИ О ЦЕНЕ И ОЩУТИЛИ ЦЕННОСТЬ?

Владислав Коробейников,
Игорь Бакалинский

Цена и ценность. Действительно, есть ли принципиальная разница в этих однокоренных словах? Означает ли высокая цена высокую ценность товара, а невысокая стоимость продукта, соответственно, низкую ценность для его владельца. Связаны ли наши затраты напрямую с удовлетворенностью от покупки?

ВЛАДИСЛАВ КОРОБЕЙНИКОВ

Давайте начнем с определений.

Цена — это фактическая, установленная стоимость товара, исчисляемая в денежных единицах.

Ценность — это субъективная «стоимость» товара, определяемая эмоциональным фактором. Проще говоря, логика выключается, и все концентрируется на двух базовых человеческих реакциях «нравится — не нравится». Цена при таком «раскладе» не играет первостепенной роли.

Прочитав эти строки, вы обязательно вспомните ситуацию из жизни, когда стоимость товара и удовлетворение от покупки никоим образом не пересекались в вашем восприятии. Огромные деньги, отданные за товар, не гарантируют его же огромной ценности лично для вас. В то же время сравнительно небольшие суммы, потраченные на приобретение продукта или услуги, могут вызвать внутреннее ликование, поскольку внутренние весы «цена — ценность» выдают их высокую ценность при невысокой цене.

Приведем пример, который, возможно, будет больше понятен женщинам, но и мужчин не оставит равнодушными.

Вам приходилось покупать вещи (например, одежду), испытывая внутреннее сомнение? Думаю, да! В такой ситуации побывало немало

людей. Победив это сомнение внутренним непродолжительным диалогом, который заканчивался, как правило, словами: «Грех за такую цену не взять» или «Сейчас не куплю, потом вообще ничего не найду», — мы совершаем покупку, выкладывая свои кровно заработанные на прилавок.

И что дальше? Какова судьба этой вещи? Да, именно так, она часто (не всегда, но часто) лежит на полке и не носится. Это странно, ведь с этой вещью с точки зрения логики ничего не произошло: швы не расползлись, ворот не вытянулся, цвет не выгорел. «Надо носить», — мотивирует нас мысль, напоминающая, как собственноручно доставали деньги в оплату этой вещи. Но, отказываясь от логичного выбора, мы снова утром выбираем старую вещь, в который раз оставляя более новую «в ссылке» на полке. На вопрос «Почему?» можно услышать что-то вроде «Не по душе» или «Не нравится». Вот тут, как правило, вскипает негодование у вашей сильной половины, которая откровенно не понимает эту покупку.

Ответ прост — цена и ценность. Ценность этой вещи для вас изначально была невысока, и внутреннее сомнение безошибочно нам об этом говорило, но было не услышано и проявилось в полную силу после того, как деньги уже потрачены, в виде неудовлетворенности покупкой. Таким образом, можно вывес-

ти для себя золотое правило покупки: «Сомневаешься — не покупай».

ГДЕ НАСТУПАЕТ РАЗОЧАРОВАНИЕ ОТ ПОКУПКИ?

Занимаясь поиском зоны, в которой мы испытываем разочарование от покупки, я нашел вполне точный и конкретный ответ — наши неоправданные ожидания. Несовпадение ожиданий и реальных событий, которые наступают в нашей жизни после приобретения товара, часто вызывает разочарование и чувство неудовлетворения и даже некоего обмана.

Здесь необходимо разобраться, что такое ожидания. Ожидания — это образы, которые созданы в вашей голове, а точнее в уме, и которые обращены в будущее. Важно понять, что эти образы не имеют никакого отношения к вашей реальной жизни... никакого. Все ваши ожидания сформированы в вашем уме и никак не воплощены в реальную жизнь!

Нередко в наших образах (ожиданиях) участвуют другие люди, которые ничего об этом не знают, но почему-то должны действовать по придуманному нами сценарию. Правда, смешно? Однако мы часто воспринимаем их (образы) как уже свершившиеся события и расстраиваемся, когда они вступают в конфликт с реальными событиями на-

ВЛАДИСЛАВ КОРОБЕЙНИКОВ

Специалист по развитию личности. Автор многоступенчатых обучающих проектов в сфере продаж, переговоров, клиентоориентированного подхода, повышения персональной эффективности в профессиональной среде. Приоритетное направление деятельности – развитие эмоционального интеллекта, психологическое бизнес-консультирование.



шей жизни. Образы создаются в уме, а расстраиваемся мы по-настоящему, когда они не сбываются. Такие вот противоречия.

Относительно покупки неоправданные ожидания часто, к сожалению, искусственно «надуваются» конкретным продавцом, магазином или фирмой-производителем. Нам обещают, как быстро, без усилий что-то мощное избавит нас (меня) от сложностей в нашей (моей) жизни или моих близких, и мы меняем все это на легкость, радость и беззаботность.

Потребитель ждет именно этого и, возможно, не получает в обещанном ему объеме.

КОГДА РАСТЕТ ЦЕННОСТЬ ПРОДУКТА?

Ценность вырастет для потребителя только в одном случае – когда, приобретая товар, он испытывает приятные эмоциональные переживания. Например, радость, гордость, восторг, ощущение собственной исключительности и значимости, чувство, которое можно описать словами «а я все-таки хороший человек». Продукт идеален, если подобные чувства владелец испытывает, каждый раз при контакте с ним. Спросите владельца раритетных наручных часов или собственника автомобиля «Порше», какие чувства они переживают каждый раз, когда соприкасаются с названными предметами.

Напомню, что ценность продукта отключает логику. Важны только эмоциональные переживания. Надевая оригинальные американские «ливайсы» 501-й модели, я всегда чувствую себя более вооду-

шевленным, чем в «ливайсах», пошитых в Марокко. С точки зрения материала, лекал, крепости швов они идентичны и в эксплуатации ничем не отличаются друг от друга, но ценность у них разная, причем лично для меня.

Возьмем еще для примера двое наручных часов с кварцевым механизмом: одни – известной фирмы, вторые – безвестной. И те и другие могут показывать время с одинаковой точностью и быть достаточно надежными в эксплуатации, при этом часы неизвестного производителя будут на руке просто микросхемой, точно показывающей время, а часы известной марки могут быть предметом гордости, и в этом их ценность. Здесь приведены примеры, более понятные лично мне, но, думаю, вы также можете привести нечто подобное исходя из своего соотношения цены и ценности.

Лично для меня выросла ценность знаменитой фотографии, на которой изображены рабочие, сидящие на огромной высоте на балке крана во время строительства небоскреба в Нью-Йорке в начале прошлого века, после того, когда узнал о том, что рабочими, изображенными на фото, были индейцы племени, у которых генетически отсутствовал страх высоты. Передаю это со слов продавца и не ручаюсь за их полную достоверность. Ценность фото и желание приобрести этот постер при этом очень сильно выросли для меня.

Ценность костюма из шерстяной ткани существенно выше, чем ценность костюма из «синтетики». При этом шерстяной костюм в эксплуатации гораздо капризнее.

В чем ценность товара «Кофе для похудения»? Возможно, в мечте о легком избавлении от лишних килограммов – в мечте просто пить любимый напиток в дружественной обстановке. Именно поэтому кто-то идет и платит за эту мечту.

Какова ценность продукта питания повседневного спроса, на этикетке которого написано, что если я выберу именно его, то какие-то деньги будут перечислены в помощь нуждающимся детям одной из стран? Возможно, ценность в том, что, купив этот продукт, я посчитал себя небезразличным человеком, который совершил маленький добрый поступок...

Часто ценность покупки растет при сравнении его с другими. Я ем более дорогую и качественную колбасу... и знаю об этом. Более того, и мой знакомый знает, что я питаюсь лучше него. Ценность будет не в том, что я съем больше мяса, а он – больше сои. Ценность в том, что так я узнаю, что живу лучше.

Я езжу на автомобиле классом выше, чем у соседа, и каждый раз, видя или думая о том, на какой машине ездит он, испытываю чувство превосходства. Ценность автомобиля будет уже не столько в количестве «лошадей» под капотом, сколько в испытываемых чувствах относительно соседа и других участников дорожного движения.

КАКОВЫ ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЦЕННОСТИ ПОКУПКИ?

Путь первый: создавать легенду, вызывающую у покупателя приятные чувства.

Процесс кропотливый, долгий, может растянуться на поколения.

Посмотрите историю и легенды любого крупного бренда. Вы увидите труд не одного поколения маркетологов, выстраивающих в наших головах четкие ассоциативные цепочки. «Мерседес» – надежность и престиж. «Аппл» – инновации и первенство и т. д.

Путь второй: создание быстрых эмоциональных переживаний, которые возникают в основном только в момент покупки.

По ним могут идти производители как «глобальных» (дома, машины, бытовая техника), так и незначительных по статусу и цене (хлеб, молоко, шоколад) товаров. Вспомните рекламную кампанию известного шоколада в фиолетовой обертке, посредством которой до потенциальных потребителей доносилось, что молоко на его приготовление идет только от альпийских коров, пасущихся на опреде-

ленной высоте от уровня моря, где они еще получают массаж, стимулирующий выработку более качественного молока. Преподносилось все это в виде сказки, но имело вполне отчетливую легенду об особенностях именно этой марки шоколада, вызывая у покупателя приятные чувства – ожидания.

СУММИРУЯ СКАЗАННОЕ

Основное правило: ценность покупки будет расти, только если покупатель испытывает приятные эмоциональные переживания. При высокой ценности продукта потребитель будет мотивирован заплатить высокую цену.

Приятные чувства клиент может испытывать в процессе покупки. Существует также вариант отсроченных эмоциональных переживаний, которые проявятся в

полной мере дома или после начала эксплуатации.

Посмотрите на реализуемые вами товары именно с учетом этой информации. Как вы можете при реализации данной продукции создать у клиента приятные чувства? Что нужно сказать? Что выделить? На чем сделать акценты и какие грани продукта выделить?

Подобную работу можно провести как в престижном автосалоне, так и в продуктовом магазине. Поле деятельности никак не ограничено спецификой реализуемого товара. Подобный подход применим везде.

Универсальных инструментов нет, слишком велик объем сопутствующих факторов – от количества населения в вашем населенном пункте до уровня зарплат и предпочтений жителей региона. Важно предлагать тот или иной продукт, четко понимая соотношение его ценности и цены для покупателей, вызывая у них только приятные чувства.

ИГОРЬ БАКАЛИНСКИЙ,

директор по франчайзингу
марки *Kostya Tszyu by Concellence*

Один из главнейших законов рынка – закон цены: любой покупатель при выборе из одинаковых товаров, которые продаются на одних и тех же условиях, всегда купит тот товар, который дешевле. Но мы хотим зарабатывать, а значит, должны создавать дополнительную приращенную ценность, а не демпинговать. Путь по формированию дополнительной ценности не так прост, как порой кажется, но если мы хотим создать что-то действительно ценное, то пройти нужно все этапы этого пути (рис. 1).

Как формировать действительно ценное предложение, я предлагаю разобраться на примере создания конкретной торговой марки.

Этап первый. Формирование главной потребительской ценности товара

Почему человек покупает? За что потребитель платит деньги? На эти



Рис. 1. Этапы формирования ценности предложения

ИГОРЬ БАКАЛИНСКИЙ

Директор по развитию образовательного центра «Бизнес-развитие». Директор по франчайзингу марки *Kostya Tszyu by Concurrence*. Совладелец, директор по России и СНГ компании *Thai Media Export Co.* Совладелец, директор рекламно-издательской группы «Бали». Эксперт и руководитель международных проектов Евросоюза по подготовке управленческих кадров. Бизнес-тренер, эксперт-консультант по управлению, маркетингу, продажам, инновационному развитию предприятий. Автор учебного пособия для профессиональной переподготовки по маркетингу, автор статей и публикаций в журналах «Бюджет», «Эксперт», «Деловой квартал». Получил профессиональное образование в Австрии, Великобритании, Италии, США.

bakig@ya.ru



вопросы на рынке существует стандартный ответ – за удовлетворение своих потребностей. Поразительно, но даже многие опытные рыночные «бойцы» не могут дать определение понятию «потребность», считая в основном потребностью осознанную необходимость либо просто желание. На самом деле все гораздо сложнее. Действительно, первый уровень потребностей, принятый в рыночной классификации, – это необходимость, нужда, проблема, которую нужно решить. Но зная, что любую проблему в принципе можно решить бесплатно, человек за удовлетворение своих нужд порой платить не готов. Денежную ценность имеет второй уровень потребностей – дополнительные выгоды, которые может получить потребитель при решении проблем. Вот за эти выгоды и уплачиваются деньги на рынке. И все возможные выгоды группируются следующим образом:

1. Безопасность.
2. Комфорт.
3. Прибыль (экономия ресурсов).
4. Престиж (повышение статуса, имиджа).

Итак, нами было принято решение о производстве собственной марки одежды и аксессуаров. Сразу же встало множество вопросов, главный из которых – что продавать, за что будут платить. Основная потребительская ценность товара начала формироваться следующим образом.

I. Проблема, которую могут и хотят решить будущие покупатели наших товаров, – уход от «гламура», пользование продукцией марок высокого уровня, ассоциирую-

щихся с силой, успехом, мужественностью.

II. Возможные выгоды.

1. Безопасность – четкая идентификация владельцев товара с образом марки, гарантия подлинности и качества.
2. Комфорт – удобная, функциональная одежда и аксессуары, в которых максимально спокойно вести спортивный здоровый образ жизни.
3. Прибыль (экономия) – товары класса «премиум» по доступным ценам, повышение такого качества одежды, как носкость, увеличение периода, в течение которого она будет сохранять презентабельность.
4. Престиж – высокий статус бренда, имидж успешной личности, образ человека, поддерживающего (и ведущего) здоровый образ жизни.

По результатам проведенной работы был сделан вывод о необходимости разработки и запуска именной марки одежды от лица, сочетающего в себе необходимые характеристики и требования, имеющего устойчивый положительный имидж, достаточно большое количество поклонников, побуждающего носить одежду, названную его именем, для того, чтобы быть похожим на успешного кумира. Анализ рынка показал, что на текущий момент в России есть человек, который отвечает данным ожиданиям, – российский боксер Константин Цзю, спортсмен, полностью сделавший себя сам и сумевший стать символом силы, успешности и непобедимости, при этом он сохранил в

себе и качества, присущие обычному человеку.

Этап второй. Формирование дополнительной потребительской ценности товара

Если посмотреть на главную потребительскую ценность любого товара, становится очевидным, что практически все основные характеристики подходят под основных конкурентов, и сформированной ГПЦ недостаточно для того, чтобы убедить потребителей покупать именно у нас.

Технология повышения ценности товара включает в себя семь основных шагов, каждый из которых в той или иной степени делает наше предложение ценнее и привлекательнее.

Шаг 1. Марка, бренд, товарный знак.

В различных источниках можно встретить много различных определений бренда, но не всегда понятно, как же все-таки бренд измерить и для чего, собственно, это нужно. На практике используется очень простой подход: бренд – это марка, при виде которой в голове у потребителя «рождается» сразу вся информация, необходимая для принятия решения о покупке товара. Этим бренд от марки и отличается: марка несет в себе лишь часть информации, на основании которой можно провести частичную идентификацию товара, а бренд содержит в себе все, что нужно знать потребителю о данном товаре. Замеряется бренд относительно легко, а время на принятие решения о покупке товара в 3–4 раза меньше времени, затрачиваемого на покуп-

ку обычного «марочного» товара. Такой сокращенный период позволяет потребителю принимать быстрые и информационно обеспеченные решения в приоритете к бренду. Таким образом, именной бренд должен нести информацию, полностью соответствующую позиционированию. Имя Кости Цзю (именно в таком сочетании он известен всему миру), сразу же пробуждает у потребителей необходимые ассоциации, которые переносятся на одежду, выпускаемую под аналогичным наименованием. При этом важно еще и закрепление товарного знака на юридическом уровне, поэтому одно из первых действий производителей – подача документов на регистрацию – позволяет внести в марку особый символ, дополнительно укрепляющий доверие и повышающий ее ценность.

Шаг 2. Эксклюзивность и лимит предложения.

Во многом ценность предложения повышается за счет уникальности товара и введения определенных ограничений на возможности его покупки. Когда не с чем сравнивать, на цену смотреть не имеет смысла. Поэтому нами изначально было принято решение разрабатывать собственные модели, имеющие уникальные конструктивные особенности, привязанные к особенностям рынка, с эксклюзивными принтами и т. п. Например, изменение пропорций элементов моделей одежды с учетом особенностей фигуры русских мужчин, завышенная длина короткого рукава, которая позволяет подчеркнуть бицепсы, применение современных технологий обработки тканей и многое другое. Сразу же было принято решение о том, что многие коллекции повторяться не будут, они будут достаточно жестко огра-

ничены по времени и количеству. Также было введено ограничение по количеству точек продаж, товар в данном случае не должен продаваться везде.

Шаг 3. Использование товара известными лицами.

Ценность товара повышается, когда в реальной жизни его начинают покупать и использовать люди, имеющие авторитет в обществе, ведь если они при своих повышенных возможностях купили именно этот товар, то он становится более ценным. Одно из условий создания ценности предложения заключается в том, что Константин будет носить эту одежду в первую очередь и рекламировать ее. В дополнение к этому для рекламы были привлечены известные спортсмены – чемпионы и рекордсмены мира, которые с удовольствием покупают и носят одежду данной марки в повседневной жизни.

Шаг 4. Возможность использования товара не по прямому назначению.

Для реализации этого шага создается и позиционируется многофункциональность товара. Одежда марки Kostya Tszu изначально была задумана для решения многих задач: одновременно в ней должно быть удобно, она должна быть модной, стильной, необычной, иметь возможность применения в любых жизненных ситуациях. При этом нами сразу же была проведена «отстройка» от основных конкурентов, выпускающих специализированную одежду для профессионального спорта, что позволило занять нишу, на данный момент практически пустующую.

Шаг 5. Внесение товара в систему в качестве ее составной части.

Для потребителя любой товар является не просто материальным объектом или услугой, товар – это сумма всех выгод на каждом товар-

ном уровне. Не менее важны, чем сам товар, элементы сервиса, организации торговли, продвижения, тоже несущие серьезную информацию и формирующие имидж продукции. На этом шаге осуществляются достаточно затратные действия: формирование фирменного стиля и материальная реализация его элементов, оборудование магазина на высоком качественном уровне, серьезнейшая подготовка продавцов, планирование и организация ценовых акций и акций продвижения и многое другое. Все это было нами продумано и реализовано еще до начала продаж. В нашем случае мощным стимулом явились мероприятия, проводимые с участием самого боксера. Цена товара, покупка которого давала возможность попасть на автограф-сессию, пообщаться и сфотографироваться с легендой мирового бокса, практически уже не имела никакого значения. Дополнительно в магазине был оборудован мини-музей подлинных наград Константина Цзю. Но рынок показал, что и этого мало, – магазин и марка Kostya Tszu быстро стали восприниматься как центр бокса и силовых единоборств, что привело к решению организации дополнительного отдела со специальными товарами для профессиональных занятий боксом.

Шаг 6. Благотворительность и социальная направленность продаж.

Цена порой перестает восприниматься как высокая, если потребитель знает, что часть денег, полученных за товар, продавец тратит на благотворительные цели. Спонсирование спортивных соревнований, поддержка детского спорта, благотворительные тренировки с участием К. Цзю – все это формирует совершенно иное отношение потребителей к затратам, становится даже модной сопричастность к такой поддержке.

Шаг 7. Угроза, страх, шантаж.

Отличие этого шага заключается в том, что в первых шести ситуациях продавец показывает клиентам положительные изменения в их жизни в случае покупки товара, а на этом шаге – отрицательные последствия, вызванные несовершен-

РИТЕЙЛ ЖЕЛАЕТ ЗАРАБАТЫВАТЬ, А ЗНАЧИТ, ДОЛЖЕН СОЗДАВАТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ПРИРАЩЕННУЮ ЦЕННОСТЬ, А НЕ ДЕМПИНГОВАТЬ.

нием покупки. На цену часто перестают негативно смотреть, зная, что отсутствие затрат сегодня приведет к перерасходу ресурсов завтра. Для этого, например, на часть моделей делается скидка не при итоговой распродаже, а в начале продаж, или вводятся лимиты по объемам выпуска.

ВЫВОД

Формирование повышенной ценности товара предполагает обязательный комплексный подход к нему, реализуемый продавцом на системном осознанном уровне.

Этап третий. Повышение ценности товара в торговом зале

Мало сформировать повышенную ценность товара, надо ее еще правильно представить и донести до потребителя — здесь начинается работать мерчандайзинг, основные элементы которого позволяют донести до потребителей повышенную ценность товара.

1. Физические свидетельства — качество отделки и торгового оборудования, правильно поставленный свет, стильные манекены, фирменная одежда продавцов, удобные примерочные и в достаточном количестве,

материальные элементы фирменного стиля, удобная эргономика торгового зала формируют ощущения определенного уровня товара.

2. Соблюдение закона пространства — количество свободного пространства вокруг товара прямо пропорционально его цене и потребительской ценности. Когда потребитель видит, что большая часть дорогой торговой площади отдана под товар, то ценность такого товара повышается.
3. Соблюдение законов выкладки — расположение более дорогих товаров на приоритетных полках, повторы товаров, расположение рядом с более дорогими и известными товарами и многие другие классические решения «подачи» товара.
4. Подготовка продавцов как элемент мерчандайзинга и повышения ценности товара. Одно из самых «больных» мест в магазине — неграмотный продавец — он может в один момент разрушить всю ранее построенную привлекательность и ценность продукции. Совершенно естественно, что все в торговом зале должно соответствовать заявленному уровню, не может быть

ценным товар, который неправильно представляет и продает консультант.

5. Завершение продажи. Стиль и уровень должны быть выдержаны до конца. Окончательная ценность товара формируется после покупки. Рассчитаться с клиентом, оформить покупку, проводить покупателя — все это не менее важно, чем правильно встретить и грамотно выстроить общение с ним.

Пример вывода на рынок одежды марки Kostya Tszu, при разработке и запуске которой были использованы все элементы представленной технологии, показывает ее правильность и эффективность. Такой подход позволил практически сразу же получить объем продаж и уровень прибыли, которые дали возможность менее чем через год начать построение франчайзинговой сети на основе жесткой привлекательной бизнес-модели. Сама марка в этом случае тоже становится товаром, приобретает повышенную ценность и минимизирует восприятие цены. Только от нас зависит, как будут воспринимать цену и ценность нашего товара потребители, сколько они заплатят за то, что мы им предлагаем.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ

ИГОРЬ ЛИПСИЦ,
доктор экономических наук,
ординарный профессор
и заместитель декана Высшей
школы менеджмента ГУ ВШЭ

Ориентация на ценность в современном маркетинге, в том числе и в ценообразовании, отнюдь не абстракция, а обоснование для вполне конкретных управленческих действий, перечень которых включает следующие шаги:

1. Идентифицировать ценность (исследования).
2. Создать ценность (НИР и ОКР, производство).
3. Сообщить о ценности клиентам (маркетинг, продажи).
4. Предоставить ценность (логистика, дистрибуция).

5. Уловить ценность (ценообразование).

Первая задача — идентифицировать ценность: выяснить с помощью исследований или определить интуитивно, что за ценность клиенты хотели бы получить и сколько они в принципе готовы были бы за это заплатить.

Если это удастся понять, то на втором шаге задача специалистов компании состоит в том, чтобы создать продукт с такой ценностью, которую хотят получить клиенты, и организовать его производство с издержками, которые будут ниже предельной для покупателя цены приобретения такой ценности.

После этого компания должна найти способ обратить внимание клиентов на то, что на рынок пред-

ложен продукт с той ценностью, которую они хотели получить, и ценой, которая ими воспринимается как соразмерная такой ценности. Создав интерес клиентов к своему продукту, компания на четвертом шаге должна обеспечить удобный для клиентов и эффективный для себя процесс организации продаж и доставки своих продуктов клиентам.

И если все это сделано, то на пятом шаге компания получает возможность «уловить ценность», т. е. превратить удовольствие клиентов от покупки созданных ею ценностей в свою прибыль.

Компании, принявшие на вооружение такую технологию бизнеса, способны эффективно конкурировать почти на любом рынке.

По материалам <http://www.elitarium.ru>

Заявка подписчика на журнал «Управление магазином»

Для оформления подписки заполните заявку подписчика, оплатите прилагаемый счет и отправьте заявку по факсу в редакцию по тел. (495) 723-39-49

(наименование организации) _____
 (вид деятельности) _____
 Юридический адрес: _____
 Почтовый (фактический) адрес: _____
 ИНН _____ КПП _____
 (тел / факс с кодом) _____ (факс) _____ (e-mail) _____
 (контактное лицо) _____ (должность) _____

Укажите, с какого месяца вы желаете оформить подписку

январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	год
												2012
												2013

Счет на предоплату за 6 месяцев

Поставщик		ООО «Центр деловой информации», ИНН 7718806209 КПП 771801001 Р/с 4070 2810 2004 8100 0050 ОАО «УРАЛСИБ» г. Москва К/с 3010 1810 1000 0000 0787 БИК 044525787	
СЧЕТ № УМ-2012/01-06			
Платательщик:		Всего	
Грузоотправитель:			
Дата и способ отправки		Отметка об оплате	Шифр
Квитанция/Накладная			
Предмет счета		Количество	Цена
За подписку на журнал «Управление магазином» на 6 месяцев (№№ ... за 2012 год)		6	415-00
			2490-00
Всего к оплате: Две тысячи четыреста девяносто рублей 00 коп.			НДС – 10%
В т. ч. НДС (10%): 226,36 руб.			226-36
			ВСЕГО К ОПЛАТЕ
			2490-00

При оплате счета в назначении платежа просьба указать: адрес доставки журнала, телефон (с кодом города), Ф.И.О. контактного лица.

При оплате счета доверенными лицами или другими организациями просьба указать в основании платежа, за кого производится оплата, и уведомлять письменным сообщением.

Информация по доставке:

1. Отправка экземпляров Изданий производится не позднее 7 (семи) дней с даты выпуска номера Издания. Отправка уже вышедших номеров Изданий в течение 10 (десяти) дней с момента оплаты Подписчиком за вышедшие номера, но не позднее месячного срока.

В связи с производственной необходимостью (обработка готовых банделет в узле связи) сроки отправки могут быть продлены на срок не более 7 (семи) дней.

2. Рекламации (Претензии) по доставке Издания предъявляются Подписчиком с момента нарушения сроков поставки Издания (указанных в п.1) в течение трех месяцев. При отсутствии рекламаций (претензий) в течение указанного срока Издатель считает свои обязательства исполненными в полном объеме.

Оплата данного счета-оферты (ст. 432 ГК РФ) свидетельствует о заключении сделки купли-продажи в письменной форме (п. 3 ст. 343 и п. 5 ст. 438 ГК РФ).

Генеральный директор



Handwritten signature of V. I. Korchagin

Корчагин В. И.

При подписке на год скидка 5%!

Счет на предоплату за 12 месяцев

Поставщик		ООО «Центр деловой информации», ИНН 7718806209 КПП 771801001 Р/с 4070 2810 2004 8100 0050 ОАО «УРАЛСИБ» г. Москва К/с 3010 1810 1000 0000 0787 БИК 044525787	
СЧЕТ № УМ-2012/01-12			
Платательщик:		Всего	
Грузоотправитель:			
Дата и способ отправки		Отметка об оплате	Шифр
Квитанция/Накладная			
Предмет счета		Количество	Цена
За подписку на журнал «Управление магазином» на 12 месяцев (№№ ... за 2012 год)		12	415-00
			4980-00
Всего к оплате: Четыре тысячи семьсот тридцать один рубль 00 коп.			Стоимость с учетом скидки 5%
В т. ч. НДС (10%): 430,09 руб.			4731-00
			в т. ч. НДС – 10%
			430-09
			ВСЕГО К ОПЛАТЕ
			4731-00

При оплате счета в назначении платежа просьба указать: адрес доставки журнала, телефон (с кодом города), Ф.И.О. контактного лица.

При оплате счета доверенными лицами или другими организациями просьба указать в основании платежа, за кого производится оплата, и уведомлять письменным сообщением.

Информация по доставке:

1. Отправка экземпляров Изданий производится не позднее 7 (семи) дней с даты выпуска номера Издания. Отправка уже вышедших номеров Изданий в течение 10 (десяти) дней с момента оплаты Подписчиком за вышедшие номера, но не позднее месячного срока.

В связи с производственной необходимостью (обработка готовых банделет в узле связи) сроки отправки могут быть продлены на срок не более 7 (семи) дней.

2. Рекламации (Претензии) по доставке Издания предъявляются Подписчиком с момента нарушения сроков поставки Издания (указанных в п.1) в течение трех месяцев. При отсутствии рекламаций (претензий) в течение указанного срока Издатель считает свои обязательства исполненными в полном объеме.

Оплата данного счета-оферты (ст. 432 ГК РФ) свидетельствует о заключении сделки купли-продажи в письменной форме (п. 3 ст. 343 и п. 5 ст. 438 ГК РФ).

Генеральный директор



Handwritten signature of V. I. Korchagin

Корчагин В. И.