



Тема: **Диференціація цін та цінова тактика підприємства**

1. Диференціація цін за географічним принципом
2. Диференціація цін через систему знижок
3. Цінова дискримінація
4. Використання цін для стимулювання збуту
5. Ступені цін

Диференціація цін за географічним принципом

Географічна модифікація цін дає можливість вирішити наступні питання:

1. Які ціни слід встановлювати для споживачів, які знаходяться в різних регіонах країни;
2. Чи потрібно підвищувати ціни для покупців із віддалених регіонів, щоб покрити транспортні витрати;
3. Чи потрібно встановлювати єдині ціни для всіх споживачів незалежно від їх територіальної віддаленості від фірми.

Виділяють п'ять основних географічних стратегій.

Розглянемо їх на умовному прикладі.

Приклад.

Компанія знаходиться у Москві. Продукцію продає по всій Росії та експортує у Фінляндію. Транспортні витрати є достатньо високими та впливають на вибір клієнтів.

Необхідно встановити ціни на обладнання вартістю 1000 дол.

(відпускна ціна підприємства) для трьох клієнтів: А – в Ярославлі,
В – в Санкт-Петербурзі, С – в Фінляндії.

031124-V

K1-TTE-M 2

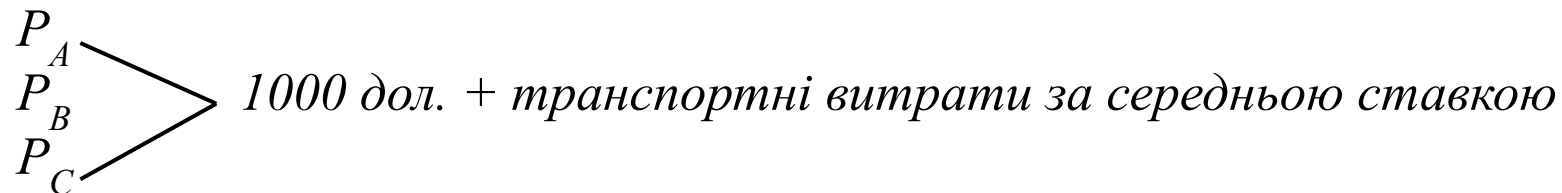
Диференціація цін за географічним принципом

Стратегія 1. Відпускна ціна підприємства по місцю виготовлення товару.



Недолік стратегії: можна втратити найбільш віддалених клієнтів.

Стратегія 2. Єдина ціна



Найбільш віддалений споживач виграє в ціні.

Найменш віддалений – програє.

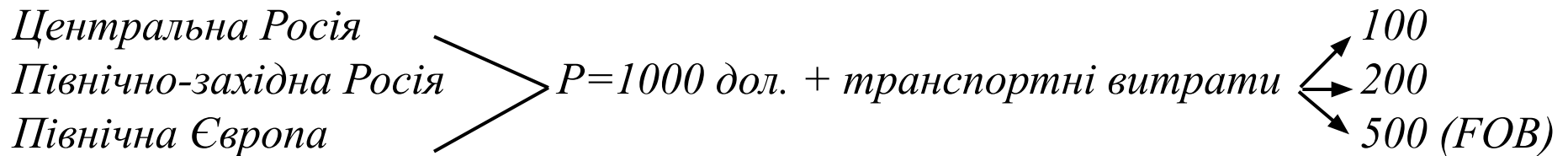
“Плюси” стратегії:

1. Залучення територіально віддалених споживачів;
2. Застосування єдиних цін простіше;
3. Можливість розповсюдження інформації про ціни через рекламу - V

Диференціація цін за географічним принципом

Стратегія 3. Зональні ціни.

Полягає в поділі потенціального ринку на дві чи більше зон.
Для покупців кожної зони встановлюється однакова ціна.



Стратегія 4. Ціна базисного пункту

$P = P_{\text{від.}} + \text{фрахтові витрати від базису до місця розташування}$

“Плюси” стратегії:

- Підприємство може вибрати в якості базису місце найбільш сприятливе з позицій цінової конкуренції;
- Існує можливість узгодження фрахтового базису між конкурентами (встановлення однакових цінових надбавок за продукцію).

Стратегія 5. Оплата транспортних витрат (чи їх частини) за рахунок підприємства-виробника.

Використовується як:

- Метод конкуренції проникнення на нові ринки збуту;
- Метод утримання позиції на ринку при рості конкуренції.

Диференціація цін через систему знижок

За комерційною природою знижки поділяються на типи:

- планові знижки;
- тактичні знижки.

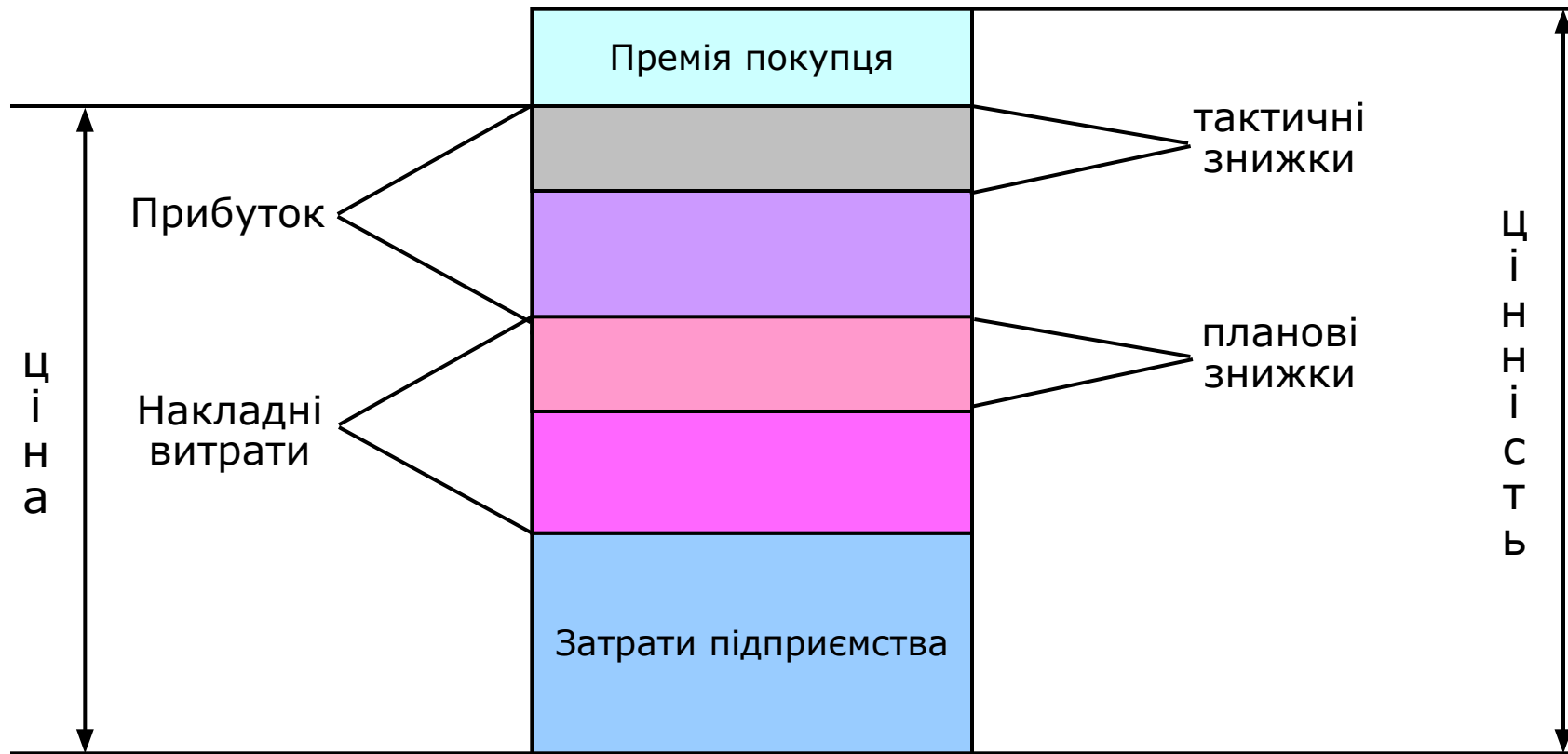


Рис. 1 Джерела різних типів знижок в структурі ціни

Диференціація цін через систему знижок

Планові (замасковані) знижки формуються за рахунок загальної суми накладних витрат.

Наприклад: організація фірмою-виробником реклами своєї продукції із зазначенням списку торгових підприємств. За економічною природою це рівноцінно наданню торговим дилерам знижки.

Джерело тактичних знижок – прибуток. Їх основна задача створити додаткові стимули для здійснення споживачем покупки.

Основні типи тактичних знижок:

1. оптові знижки;
2. знижки за прискорення оплати (знижки сконто);
3. знижки за несезонну покупку;
4. знижки для заохочення продаж нового товару;
5. знижки при комплексній купівлі товару;
6. знижки для "вірних" чи престижних покупців.

Диференціація цін через систему знижок: ОПТОВІ ЗНИЖКИ

Знижка за великий обсяг закупівель (оптова) – міра зниження стандартної продажної ціни, яка гарантується покупцю, якщо він одноразово придбає партію товару обсягом більшим за визначену величину.

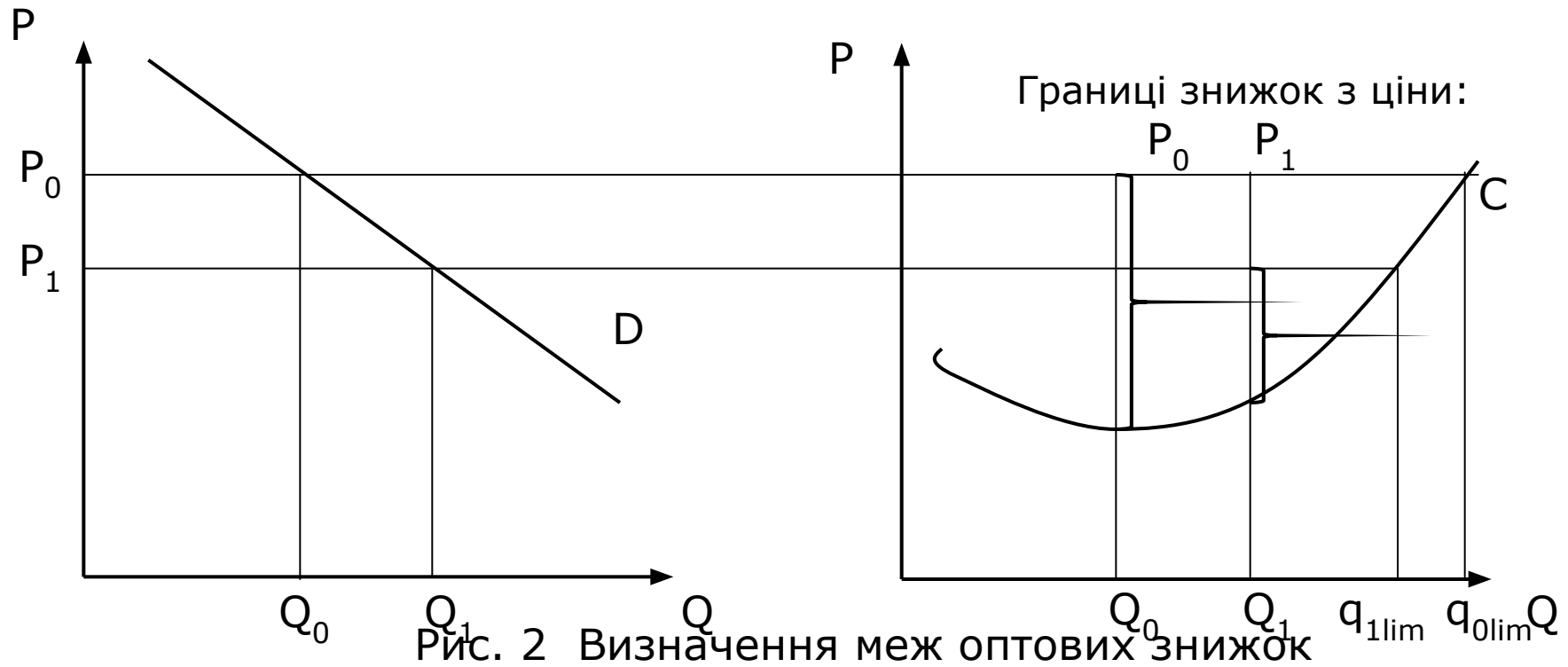
Основа для розрахунку оптових знижок:

1. натуральна величина покупки (число чи обсяг придбаного товару);
2. вартість покупки, визначена на основі незмінних номінальних (довідкових, преїскурантних) цін.

Величина знижки може бути розрахована одним із способів:

1. як відсоток зниження номінальної ціни;
2. як кількість одиниць (обсягу) товару, який може бути отриманий безкоштовно або за зниженими цінами;
3. як сума, яка може бути повернена покупцю або зарахована в рахунок оплати ним наступних партій товару.

Диференціація цін через систему знижок: ОПТОВІ ЗНИЖКИ



Диференціація цін через систему знижок: ОПТОВІ ЗНИЖКИ

Некумулятивні знижки

Некумулятивні знижки повинні заохочувати покупців до придбання якомога більших партій товару. Верхньою межею таких знижок є сума економії затрат (на організації продаж, зберіганні, обробці документації, транспортуванні), яку отримує підприємство-продавець при збільшенні обсягу партії поставки.

Величина мінімальної партії закупки, при перевищенні якої покупці отримують право на знижку повинна визначатися за допомогою формул:

$$BSC_p = \frac{-\Delta P}{CM + \Delta P} \cdot 100, \quad BSC_a = (BSC_p \cdot S_o) \div 100$$

Оптові знижки

Обсяг одноразової партії купівлі товару, т	Знижка з преїскурантної ціни, %
1-10	0,0
11-20	3,0
21-30	4,0
31-40	5,0
Більше 40	7,0 031124-V

Диференціація цін через систему знижок: ОПТОВІ ЗНИЖКИ

Кумулятивні знижки

Кумулятивні знижки за обсяг закупівель – це гарантований норматив зниження стандартної ціни товару, який застосовується на додатковий обсяг покупки (вище оговореної границі) і розповсюджується на весь обсяг покупки, включаючи обсяг попередніх покупок за визначений проміжок часу.

Такі знижки корисні для підприємств, що виготовляють модні одяг та взуття, оскільки:

1. Асортимент цих товарів змінюється кожного сезону;
2. Реакцію покупців на новинки важко передбачити;
3. Кінцеві продажі здійснюються через сітку дрібних роздрібних магазинів

Оптові кумулятивні знижки

Обсяг закупки товару протягом року, шт.	Торгова знижка на весь обсяг закупок до теперішнього моменту, %
До 2000	15
2001-4000	17
4001-6000	18
Більше 6000	20

031124-V

Диференціація цін через систему знижок: ОПТОВІ ЗНИЖКИ

Оптові кумулятивні знижки

Обсяг закупки товару протягом року, шт.	Ціна товару
До 2000	Прейскурантна
2001-4000	Прейскурантна мінус 1,5% на весь обсяг закупки до теперішнього моменту
4001-6000	Прейскурантна мінус 2,5% на весь обсяг закупки до теперішнього моменту
Більше 6000	Прейскурантна мінус 4,5% на весь обсяг закупки до теперішнього моменту

Приклад.

Диференціація цін через систему знижок: знижки за прискорення оплати (знижки сконто)

Знижки сконто

Знижка за прискорення оплати – міра зниження стандартної продажної ціни при оплаті товару раніше встановленого контрактом строку.

Елементи знижки сконто:

1. Кількісна величина знижки;
2. Строк протягом якого покупець має можливість скористатися такою знижкою;
3. Строк протягом якого повинна бути здійснена оплата всієї суми заборгованості за поставлену партію товару, якщо покупець не скористається правом на отримання знижки за прискорену оплату.

“2/10, нетто 30”

Величина ставки за прискорення платежу визначається:

1. рівнем таких ставок, що склалися на даному ринку;
2. рівнем банківських відсоткових ставок за кредити під поповнення оборотних коштів.

Диференціація цін через систему знижок: знижки за прискорення оплати (знижки сконто)

Ефект використання знижок сконто виникає в силу того, що дострокові платежі:

- Прискорюють надходження грошових коштів на рахунок продавця і покращують його баланс (позитивно впливають на оцінку фірми інвесторами);
- Зменшують кредитні ризики, пов'язані із дебіторською заборгованістю;
- Скорочують затрати фірми на організацію збору дебіторської заборгованості.

Диференціація цін через систему знижок: сезонні знижки

Знижка за несезонну покупку – міра зниження стандартної продажної ціни при придбанні товарів сезонного попиту поза періодом року для якого вони призначені.

Дані знижки забезпечують виробникам:

1. Прискорення оборотності активів;
2. Зниження сезонних коливань завантаження виробничих потужностей.

Величина сезонних знижок визначається:

1. зі сторони покупця – величиною затрат на зберігання завчасно придбаного товару до початку сезону продаж;
2. зі сторони продавця – величиною затрат і втрат на зберігання товару на власних сховищах, затрат на залучення кредитів під поповнення оборотного капіталу, можливої зупинки виробництва.

Сезонні знижки

Дата поставки в магазин	Знижка з преїскурантної ціни, %
10-15 грудня	1
1-9 грудня	3
16-30 листопада	4
1-15 листопада	6 031124-V
Раніше 1 листопада	8 К1-ТТЕ-М 14

Диференціація цін через систему знижок

4. Знижка для заохочення продаж нового товару – міра зниження стандартної продажної ціни, яка гарантується торговим посередникам, якщо вони беруть для реалізації нові товари, просування на ринок яких потребує підвищених витрат на рекламу та послуги торгових агентів.
5. Знижка при комплексній закупівлі товару – міра зниження стандартної продажної ціни, яка гарантується покупцю, якщо він придбає даний товар разом з іншими товарами даного підприємства.
6. Знижка для “вірних” чи престижних покупців надається покупцям, які:
 1. Регулярно здійснюють покупки на даному підприємстві протягом тривалого проміжку часу;
 2. Відносяться до “престижних”, що дозволяє використовувати факт покупки ними даного товару для його реклами.

Цінова дискримінація

Цінова дискримінація – практика встановлення різних цін на один і той же товар за умови, що різниця в цінах не пов'язана із затратами.

Умови практичної реалізації цінової дискримінації:

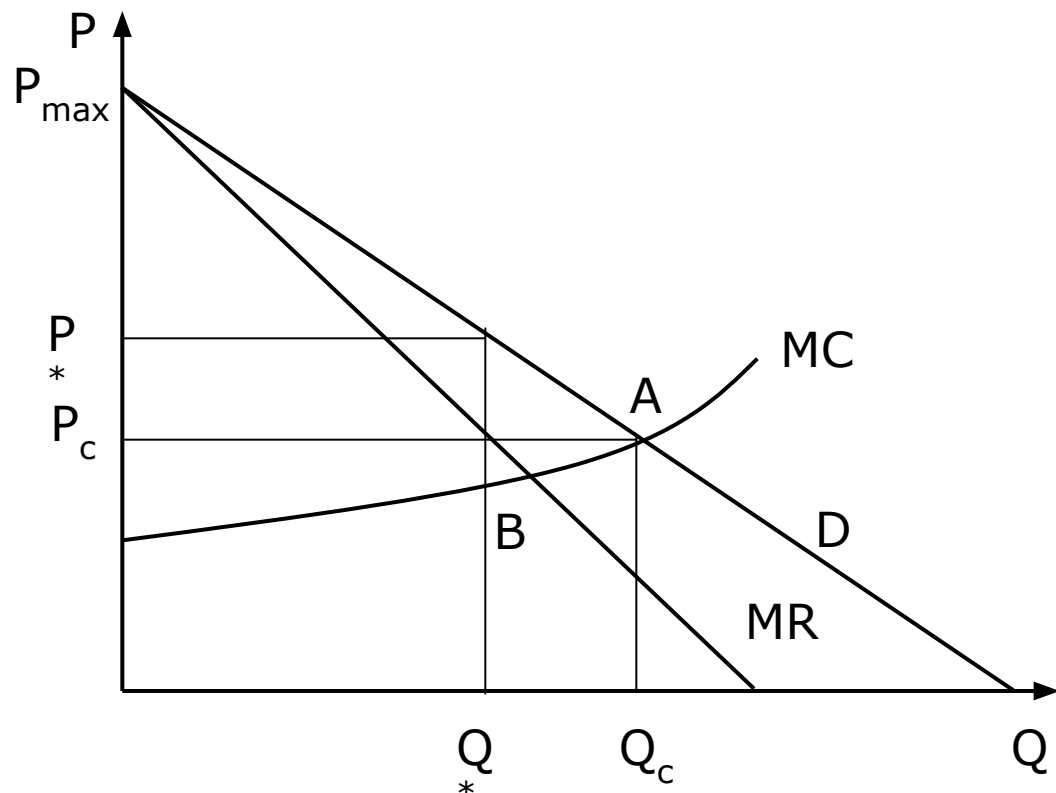
1. Сукупний ринок повинен поділятися на різні сегменти, в яких попит має різну інтенсивність;
2. відсутність у покупців можливості чи бажання купувати там, де даний товар продається дешевше + відсутність у покупців сегментів з низькими цінами можливості перепродувати товар у сегментах з високими цінами
3. Відсутність небезпеки проникнення конкурентів на даний ціновий сегмент (можливість продавця контролювати ціни);
4. витрати по сегментації та контролю за ринком не повинні перевищувати додаткових доходів від цінової дискримінації;
5. Цінова дискримінація повинна проводитися акуратно і непомітно, щоб не викликати невдоволення клієнтів;
6. Вибрана форма цінової модифікації не повинна входити у протиріччя із законом.

031124-V

K1-TTE-M 16

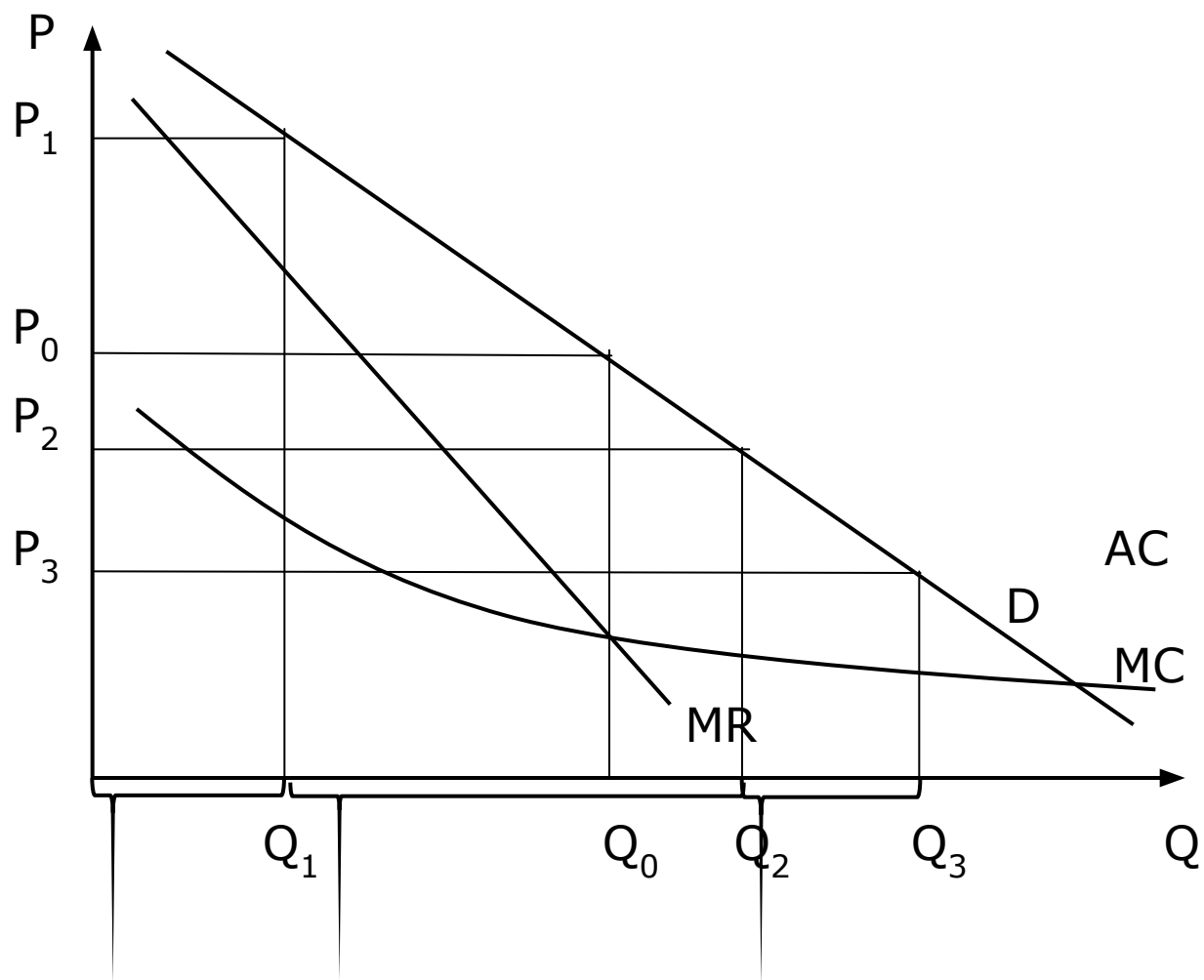
Форми цінової дискримінації

Цінова дискримінація першого роду (досконала цінова дискримінація) – продаж товару за суб'єктивними цінами (ціна, яку готовий заплатити кожен покупець) .



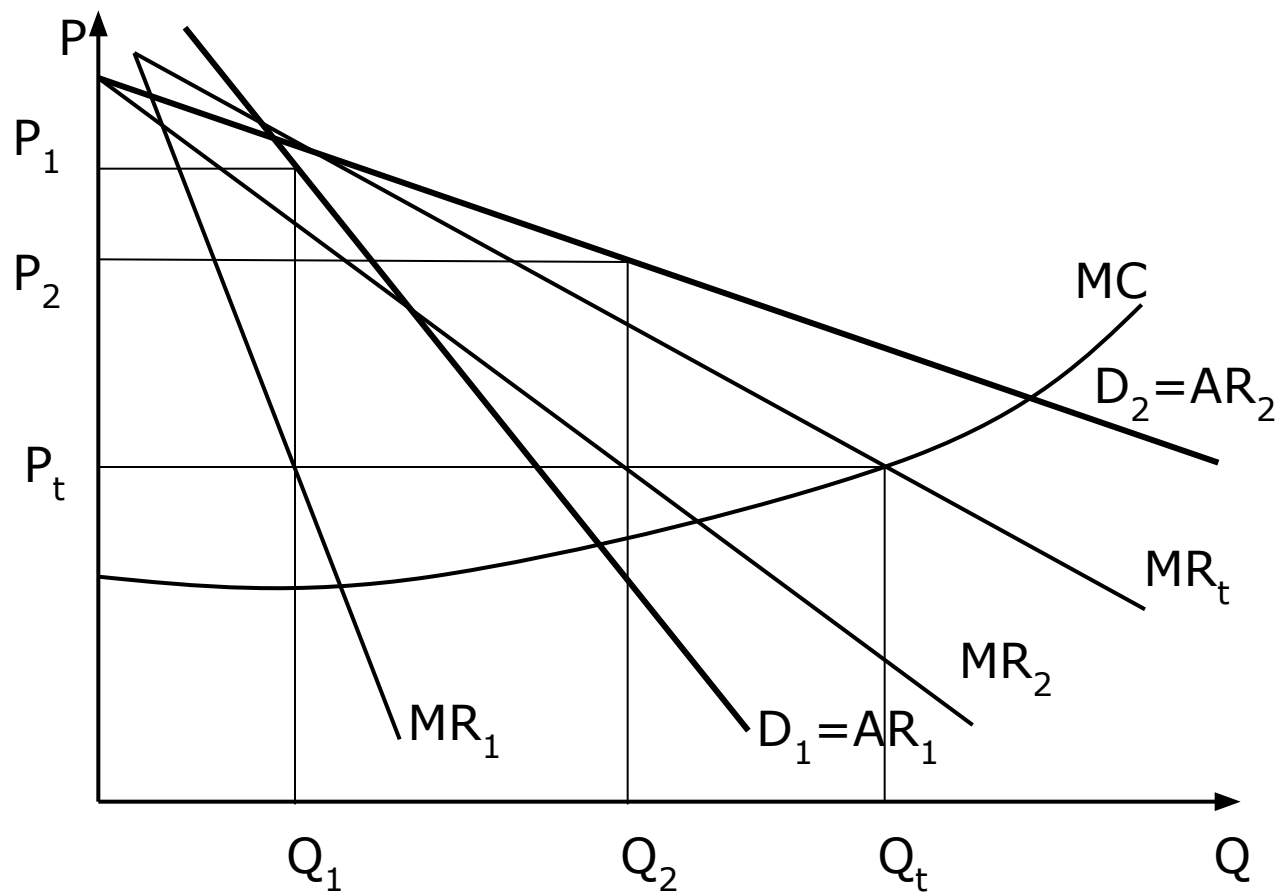
Форми цінової дискримінації

Цінова дискримінація другого роду – встановлення різних цін за різну кількість одних і тих же товарів та послуг.



Форми цінової дискримінації

Цінова дискримінація третього роду – ціноутворення на сегментованих ринках (встановлення різних цін для різних покупців).



Форми цінової дискримінації

$$MR_1 = MR_2 = MC$$

Граничний дохід залежить від еластичності попиту на ступним чином:

$$MR = P \cdot \left(1 + \frac{1}{e_d}\right)$$

При сегментованих ринках отримуємо два вирази граничного доходу:

$$MR_1 = P_1 \cdot \left(1 + \frac{1}{e_1}\right), \quad MR_2 = P_2 \cdot \left(1 + \frac{1}{e_2}\right)$$

Правило співвідношення цін:

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{\left(1 + \frac{1}{e_2}\right)}{\left(1 + \frac{1}{e_1}\right)}$$

Цінова дискримінація

Форми прояву цінової дискримінації на практиці:

1. модифікація цін в залежності від споживчого сегменту;
2. модифікація цін в залежності від форми продукту і його застосування;
3. модифікація цін в залежності від іміджу товару;
4. модифікація цін в залежності від місця розміщення товару;
5. модифікація цін в залежності від часу.

Використання цін для стимулювання збуту

Групи форм цін, що стимулюють збут:

1. ціна-приманка;
2. ціни спеціальних заходів;
3. премії (компенсації);
4. вигідні відсоткові ставки при продажу в кредит;
5. гарантійні умови та договори про технічне обслуговування;
6. психологічна модифікація цін.

Ступені цін

При встановленні ступенів ціни на модифікації продукції необхідно враховувати:

1. відмінності у витратах;
2. ціни на продукцію конкурентів;
3. купівельну спроможність визначених сегментів ринку;
4. цінову еластичність попиту.

Варіанти встановлення ступенів ціни:

1. Ступені ціни при особливому обладнанні;
2. Ступені цін на необхідні продукти в функціональних системах;
3. Включення в ціну супутніх продуктів і пропозиція пакету товарів.