

Ценообразование с учетом функций посредника



Тема 2.6.

ФУНКЦИИ ТОРГОВЛИ

Торговые посредники добавляют к цене производителя свою маржу исходя из набора выполняемых функций.

Типовые функции торговли:

Основные *торговые функции* следующие:

- изучение спроса населения на товары;
- упорядочивание заявок на завоз товаров;
- формирование ассортимента товаров;
- реклама товаров и дополнительных услуг;
- продажа товаров.

К основным *технологическим функциям* магазинов относят:

- принятие товаров (поставка в магазин) по количеству и качеству;
- обеспечение хранения товаров;
- выполнение операций, связанных с доработкой товара (фасовка, упаковка и т.п.);
- перемещение товаров внутри магазина, размещение и раскладывание товаров в торговом зале.

Форматы торговли

Формат	Расположение	Ассортимент	Цена	Форма торгового обслуживания	Атмосфера, сервис	Целевая группа	Продвижение (реклама)
Гипермаркет	<ul style="list-style-type: none"> — спально-периферийный район — в отдельном здании, — наличие транспортной магистрали 	<p>Универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров. Представлены торговые марки производителя, частные и общие</p>	От средних до выше средних	Преимущественно самообслуживание	От хороших до отличных	Средне-высокий уровень дохода, наличие личного автомобиля, домашнее хозяйство	Содержание рекламы создано на основе восприятия целевой группы
Супермаркет	<ul style="list-style-type: none"> — деловой-спальный район — в торговом центре местного значения — в отдельном здании 	<p>Универсальный ассортимент продовольственных товаров, а также санитарно-гигиенические и косметические средства, товары общего профиля частого спроса</p>	Конкурентоспособные	Преимущественно самообслуживание	Средний	Высокий уровень дохода, домашнее хозяйство	Содержание рекламы создано на основе восприятия целевой группы
Магазин-склад (cash & carry)	<ul style="list-style-type: none"> — второстепенное местоположение — периферийный район — наличие магистрали 	<p>Универсальный ассортимент продовольственных и (или) непродовольственных товаров. Широка товарная номенклатура представлена ограниченным количеством ассортиментных групп товаров. Акцент на товарах торговых марок производителей, продаваемых со скидками.</p>	От низких до средних	Самообслуживание, продажа товаров в торговом зале преимущественно из транспортной тары	На низком уровне	Индивидуальные предприниматели и/или отдельные покупатели	Содержание рекламы создано на основе восприятия целевой группы

Форматы торговли



Формат	Расположение	Ассортимент	Цена	Форма торгового обслуживания	Атмосфера, сервис	Целевая группа	Продвижение (реклама)
Магазин «у дома»	<ul style="list-style-type: none"> – район с высокой плотностью населения – районы с объектами концентрации людских потоков – пешеходная доступность – в отдельном здании или 1 этаж жилого здания 	Ограниченный ассортимент продовольственных товаров повседневного спроса и (или) сопутствующих непродовольственных товаров	Уровень цен должен соответствовать покупательской способности данного района	Преимущественно самообслуживание	Средний	Близко живущие жители района, попадающие в зону охвата	Содержание рекламы создано на основе восприятия целевой группы
Дискаунтер	<ul style="list-style-type: none"> – периферийный район – в отдельном здании 	Ограниченный ассортимент товаров частого спроса, с постоянной номенклатурой продовольственных и непродовольственных товаров	Низкий	Самообслуживание	Низкий	Низкий уровень дохода, домашнее хозяйство	Содержание рекламы создано на основе восприятия целевой группы



Варианты ценообразования - Дискаунтеры

Розничная фирма может выбрать один из трех вариантов ценообразования, причем у каждого из них свои преимущества и недостатки. Во-первых, при "дисконтной" ориентации (т.е. ориентации на предоставление скидок) компания использует низкие цены как самое главное конкурентное преимущество.

"Неэлитный" имидж, минимальные удобства для покупателей, малый размер прибыли на единицу товара - все это означает, что целевой рынок представляют чувствительные к цене покупатели; операционные расходы низкие, а оборачиваемость запасов высокая.

К этой категории относятся магазины сниженных цен и дисконтные универмаги.



Варианты ценообразования универмаги



Во-вторых, если фирма ориентируется на рыночные цены, то у нее средний уровень. Здесь хороший уровень обслуживания и приятная атмосфера, что привлекает покупателей среднего класса.

Размер прибыли на единицу товара - от умеренной до значительной, ассортимент состоит из товаров среднего и выше среднего качества. Такой фирме трудно расширять диапазон цен на свои товары, поскольку ее теснят конкуренты, которые позиционируют себя в качестве дисконтных магазинов, с одной стороны, и престижных - с другой.

К этой категории принадлежат традиционные универмаги и многие аптеки.



Варианты ценообразования – специализированные магазины и бутики

В-третьих, для фирм, ориентирующихся на высший уровень, имидж "престижности" является основным конкурентным преимуществом.

Более узкий целевой рынок, высокие операционные расходы, низкая оборачиваемость запасов - все это означает приверженность покупателей, высокий уровень сервиса и особый ассортимент, а также большую прибыль на единицу товара.

К данной категории принадлежат универмаги высшего разряда и специализированные магазины, бутики.

Функциональные скидки или маржа



Скидки	Компенсация за:
Функциональная скидка, торговая скидка или маржа	выполнение определенных функций в каналах сбыта
Скидка за количество	покупку больших объемов
Премия за систематически большие объемы покупок	закупки больших объемов в течение определенного времени
Премия за заслуги	отличное выполнение определенных функций
Скидка за платежи наличными	форму и соблюдение сроков платежей
Сезонные скидки	покупки в определенное время
Скидки стимулирующего характера	

Функциональная скидка или маржа

Одним из оснований для предоставления скидки к розничной цене может служить функция посредника. Эту скидку также называют маржа.

Не следует связывать размеры скидок исключительно с функциональной позицией торгового предприятия (например, предприятие оптовой или розничной торговли).

Для того чтобы установить обоснованные различия в размерах скидок, целесообразно выяснить, какие функции действительно выполняются.

Скидки за объем покупки

Такие скидки представляют собой премию за однократный заказ большой партии товара, и вводятся для стимулирования крупных заказов. Компания получает определенные выгоды от крупных заказов, поскольку они обеспечивают сокращение удельных затрат на единицу продукции за счет:

- v более низких административных расходов;
- v более низких транспортных расходов;
- v более низких затрат на продажу.

Премия за систематически большие объемы покупок

В отличие от скидок, которые предоставляются при однократной покупке больших партий изделий, данную премию могут получить торговые организации, закупающие большие партии в течение определенного периода времени, как правило, в течение года.

Такие премии должны стимулировать лояльность торговых организаций, что должно привести к общему росту объемов продаж в течение года.

Такие отношения между производственными и торговыми компаниями обеспечивают сокращение затрат и у торговых организаций, поскольку иначе, для достижения таких же больших объемов продаж, им бы пришлось использовать другие методы.

Объемы закупок, за которые следует предоставлять премию, а также сами размеры премий могут в определенной степени базироваться на ожидаемой экономии.

Премии за заслуги

Премия за заслуги представляет собой скидку, связанную с формами, в которых торговая организация способствует реализации интересов компании-производителя. Во внимание принимается не результаты выполнения отдельных работ, связанных с основной функциональной задачей торговой компании (продажами), а сами задачи (работы). Такую оценку можно назвать ранжированием заслуг.

Приведем примеры работ и специальных услуг, которые могут быть отмечены премиями:

- ✓ внимание, которое торговая организация уделяет ассортименту:
 - уровень запасов,
 - количество изделий в ассортименте,
 - размеры и качество помещений, выделенных для хранения данного ассортимента;
- ✓ знание сотрудниками торговой организации особенностей всех продуктов выбранного ассортимента;
- ✓ услуги, предоставляемые потребителям данной торговой компанией;
- ✓ поддержка торговой организацией усилий по стимулированию сбыта.

Скидки за платежи наличными

Подобные скидки должны стимулировать оперативную оплату заказчиками своих покупок. Скидки за платежи наличными также основаны на экономии затрат и частично на перераспределении этой экономии: упрощенная процедура сбора, уменьшение дебиторских рисков, повышение ликвидности капитала и т.п.

Примером скидки за оплату наличными может служить следующая схема: если срок платежа установлен в 30 дней, а заказчик оплатил свою покупку в течение 10 дней, то ему предоставляется скидка в 2%. В годовом исчислении подобные 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 общая скидка составит 36%.

Сезонные скидки

Эти скидки применяются для того, чтобы стимулировать более равномерный сбыт товаров сезонного спроса. Поощряется совершение покупок «не в сезон» с помощью предоставления скидок.

Выигрыш заключается в:

- уменьшении затрат на хранение запасов;
- более эффективном использовании производственных мощностей