

6. STRATEGIA CENY

6.1. CENA I JEJ FUNKCJE

[Cena, czyli ilość pieniędzy, którą musi wydać nabywca w związku z zakupem określonego produktu, jest jednym z ważniejszych elementów wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa przy podejmowaniu decyzji marketingowych.] Gdy na rynku występuje dużo konkurencyjnych produktów, które zaspokajają tę samą potrzebę, klient może zrezygnować z jednego produktu na rzecz innego, sprzedawanego po niższej cenie. Dlatego cena jest tym narzędziem marketingu, który z jednej strony decyduje najczęściej o wyborze i zakupie określonego produktu przez konsumenta, z drugiej zaś wpływa (w powiązaniu z wielkością sprzedaży) na przychody przedsiębiorstwa. O randze właściwego ustalenia ceny świadczy fakt, że wiele przedsiębiorstw - mimo wytwarzania oczekiwanych przez klientów produktów, prowadzenia efektownej promocji i dystrybucji - nie osiąga zakładanych celów finansowych (np. wielkość zysku). Wynika to z faktu ustalenia ceny na zbyt wysokim bądź zbyt niskim poziomie. Mówiąc o randze cen należy jeszcze dodatkowo zwrócić uwagę na to, że kształtowanie ceny w marketingu, w odróżnieniu od pozostałych instrumentów, nie wymaga prawie żadnych nakładów finansowych.

W procesie ustalania cen przedsiębiorstwa powinny uwzględnić wiele czynników, które wpływają na poziom cen. Najważniejsze z nich to:

- istniejący na rynku popyt na produkt, dla którego ustalamy cenę;
- koszty, jakie ponosi przedsiębiorstwo w związku z wytwarzaniem produktu;
- ceny podobnych produktów zaspokajających tę samą potrzebę;
- oryginalność produktu i jego niepowtarzalność²⁸;
- wymogi formalno-prawne związane z tworzeniem cen²⁹.

²⁸ Przy ocenie oryginalności i niepowtarzalności produktu należy ocenić również, jak szybko firmy konkurencyjne będą mogły zaoferować konsumentom podobny produkt.

²⁹ Uwzględnienie tego elementu powinno zapewnić takie ukształtowanie ceny, aby była ona zgodna z obowiązującymi przepisami prawa. Np. w Polsce w związku z wprowadzaniem podatku od towarów i usług wprowadzono na trzy miesiące ograniczenia w swobodzie kształtowania cen.

Cena pełni wiele **funkcji**. Wynikają one przede wszystkim z wpływu, jaki wywierają ceny na wzajemne relacje pomiędzy podażą a popytem³⁰ oraz z faktu, iż ceny kształtują realną wartość dochodów ludności / dochody realne określają rozmiary i strukturę popytu występującego na rynku/.

Podstawową funkcją cen jest *funkcja informacyjna*. Ceny są dla uczestników rynku, informacjami będącymi podstawą podejmowania decyzji. Na podstawie informacji o cenach prowadzony jest rachunek ekonomiczny i podejmowane są decyzje konsumenta i producenta. Decyzje producenta dotyczą przede wszystkim kierunków i rozmiarów produkcji oraz źródeł zaopatrzenia. Decyzje konsumenta z kolei są związane przede wszystkim z wyborem tych produktów, które przyniosą mu jak największe zadowolenie.

Wszystkie podmioty gospodarcze, które oferują swoje produkty na rynku, uzyskują przychody ze sprzedaży. Przychody te pozwalają na zwrot poniesionych kosztów i osiągnięcie zysku. Cena jest, obok ilości sprzedawanych produktów, czynnikiem, który kształtuje wielkość przychodów przedsiębiorstw. Funkcję cen, która polega na kształtowaniu strumienia przychodów finansowych przedsiębiorstw, nazywamy *funkcją przychodową*.

Ceny występujące na rynku pełnią również *funkcję motywacyjną* - wysokość cen poszczególnych produktów kształtuje u producentów strukturę produkcji, u konsumentów zaś strukturę konsumpcji. Ponadto dzięki tej funkcji możliwe jest kształtowanie pożądanych zachowań uczestników rynku.

Gdy ceny surowców używanych do produkcji szklanych opakowań są wysokie, zarówno producenci, jak i konsumenci będą zainteresowani wielokrotnym wykorzystaniem już istniejących opakowań.

Ceny mogą być wykorzystywane w celu przywracania równowagi na rynku, np. gdy popyt przewyższa podaż, wzrost cen wpłynie na zrównoważenie rynku, natomiast w sytuacji odwrotnej do zrównoważenia rynku doprowadzi spadek cen. Możliwość wykorzystania cen dla zrównoważenia rynku to *funkcja bilansowa cen*.

6.2. CELE STRATEGII CEN

Cele strategii cen zależą od celów, jakie przedsiębiorstwo chce osiągnąć na rynku. Oczywiście cena jest tylko jednym środkiem prowadzących do realizacji celów działania przedsiębiorstwa.

³⁰ Zgodnie z prawem popytu i podaży wraz ze wzrostem cen rośnie podaż a spada popyt, natomiast spadkowi cen towarzyszy wzrost popytu i spadek podaży.

Jeżeli podstawowym celem działalności przedsiębiorstwa na rynku jest **dążenie do osiągnięcia określonego poziomu zysku**³¹, to cena powinna zapewnić realizację tego celu. Jeżeli byłoby to niemożliwe (cena zbyt wysoka w porównaniu z cenami wyrobów konkurencyjnych), to należy zrezygnować z danego produktu lub tak kształtować koszty z nim związane, aby przy cenie akceptowanej przez klientów osiągnąć oczekiwany zysk.

Innym celem działania przedsiębiorstwa może być **dążenie do maksymalizowania wielkości sprzedaży**. Przy tak sformułowanym celu polityka kształtowania cen musi wpływać na przyciągnięcie do przedsiębiorstwa jak największej liczby klientów. Najczęściej stosowane środki w takiej sytuacji to obniżanie lub utrzymywanie cen na stałym poziomie. Działania te, przy założeniu że koszty nie ulegają zmianie, prowadzą do utrzymania zysku jednostkowego na stałym poziomie bądź też do jego spadku. Jednak wzrost liczby klientów prowadzi do wzrostu zysku globalnego osiąganego przez przedsiębiorstwo.

Celem przedsiębiorstwa może być także **ukształtowanie wśród klientów określonego wizerunku firmy i wywoływanie określonych skojarzeń u klientów**. Kształtowanie cen w takiej sytuacji musi prowadzić do realizacji tego celu.

Ceny długopisów firmy "PARKER" są wysokie, gdyż produkty tej firmy są postrzegane przez klientów jako produkty ekskluzywne i o wysokiej jakości. Natomiast długopisy sprzedawane pod znakiem firmy "BiC" uchodzą wśród klientów za produkty popularne i dostępne dla wszystkich. Cena produktów obu tych firm musi być tak ukształtowana, aby potwierdzać opinie konsumentów na ich temat.

Celem działalności przedsiębiorstwa może być **dążenie do osiągnięcia przewagi nad konkurentami lub dążenie do wyeliminowania konkurentów z rynku**. Przy realizacji tego celu należy rozważyć, czy bardziej skuteczne jest prowadzenie konkurencji cenowej czy pozacenowej /np. ulepszenie produktu, reklama, usprawnienie dystrybucji/. Najczęściej najskuteczniejsze jest połączenie obu form konkurencji.

³¹ Zysk może być określony dla całego przedsiębiorstwa bądź dla pojedynczego produktu oferowanego przez to przedsiębiorstwo na rynku. Zysk może być określony: kwotowo (np. 1 zł od jednostki sprzedawanego produktu lub 10 000 zł zysku w ciągu roku) bądź procentowo (np. 20% poniesionych kosztów lub 10% wartości sprzedaży).

6.3. METODY USTALANIA CEN

Przedsiębiorstwa stosują różne metody ustalania cen. Jednak niezależnie od przyjętej metody należy dysponować pewnymi informacjami, które ułatwiają podjęcie właściwej decyzji. Najważniejsze z tych informacji dotyczą popytu, konkurentów oraz kosztów ponoszonych przez firmę.

Pierwsza z tych informacji powinna odpowiadać na pytanie dotyczące występującego na rynku popytu na produkt, dla którego ustalamy cenę. Ważnym elementem tej odpowiedzi jest określenie cenowej elastyczności popytu, to znaczy określenie zmian popytu wywołanych zmianą ceny.

Informacje dotyczące konkurencji powinny udzielić odpowiedzi na pytanie: Czy firmy konkurencyjne wytwarzają substytucyjny produkt?. Jeżeli uzyskamy odpowiedź twierdzącą, to należy ustalić, po jakiej cenie jest on sprzedawany. Jeżeli natomiast odpowiedź będzie: nie, to należy określić, jak szybko mogą pojawić się na rynku produkty firm konkurencyjnych - substytucyjne wobec produktu, dla którego ustalamy cenę.

Informacje dotyczące kosztów ponoszonych przez przedsiębiorstwo powinny dostarczyć odpowiedzi na następujące pytania:

- ◆ Jakie czynniki wpływają na poziom ceny na różnych etapach procesu produkcyjnego?
- ◆ Jaki wpływ na cenę produktu mają poszczególne elementy kosztów? Należy określić, jak zmieni się cena produktu, gdy którykolwiek z elementów kosztów zmieni się o 1 %.
- ◆ Jakie są możliwości pozacenowego wpływania na wielkość sprzedaży? Trzeba znać ich zalety i wady w stosunku do zmian wielkości sprzedaży wywołanych zmianami cen.
- ◆ Jakie są zależności między ceną a innymi instrumentami marketingu?
- ◆ Jakie przesłanki powodują, że nabywcy i sprzedawcy stają się bardziej wrażliwi na zmiany cen? Jakie reakcje może u nich wywołać ta zmiana?

Po uzyskaniu odpowiedzi na postawione wyżej pytania można przystąpić do ustalania cen. W praktyce stosuje się różne metody. Pierwsza z nich to **metoda kosztowa**. Cena ustalona tą metodą powstaje przez dodanie kosztów³², jakie przedsiębiorstwo poniosło w związku z wytworzeniem określonego produktu,

³² Ustalając cenę metodą kosztową należy uwzględnić zarówno koszty stałe, jak i zmienne ponoszone przez przedsiębiorstwo.

i pożądanego zysku. Ostateczna cena, jaką płaci nabywca, jest powiększana o podatek od towarów i usług, który należy zapłacić do budżetu państwa (22% lub 7%). Cena ustalona według metody kosztowej może być wyższa od ceny, którą zaakceptują nabywcy. W takiej sytuacji przedsiębiorstwo będzie miało kłopoty ze sprzedażą. Aby temu zapobiec, należy obniżyć koszty lub zrezygnować z tego produktu. Inna sytuacja ma miejsce wtedy, gdy nabywcy produktu, dla którego cenę ustalono według metody kosztowej, są skłonni zapłacić więcej. Wówczas przedsiębiorstwo traci część zysku, jaką mogłoby osiągnąć. Wadą metody ustalania cen na bazie kosztów jest brak możliwości różnicowania cen.

Metoda popytowa ustalania cen polega na tym, że podstawą wyznaczenia ceny jest istniejący lub przewidywany popyt. Stosowanie tej metody wymaga dokonania segmentacji rynku, a następnie przeprowadzenia w każdym segmencie badań marketingowych, które pozwolą na określenie wielkości popytu i jego elastyczności cenowej oraz przewidywanych zmian. Przy ustalaniu ceny według tej metody należy uwzględnić również inne czynniki wpływające na popyt, np. dochody osiągane przez potencjalnych nabywców, strukturę demograficzną, przyzwyczajenia, podatność na modę. Badanie popytu należy przeprowadzić przed podjęciem decyzji o wytwarzaniu i sprzedaży określonego produktu, gdyż w przeciwnej sytuacji mogłoby się okazać, że cena ustalona na podstawie tej metody nie pozwoli na realizację celów strategii cenowej przedsiębiorstwa. Stosowanie metody popytowej ustalania cen wiąże się z ryzykiem popełnienia błędów przy określaniu wielkości popytu, szczególnie w odniesieniu do produktów, które są wprowadzane na rynek.

Metoda ustalania cen na podstawie cen produktów konkurencyjnych polega na tym, że decyzje dotyczące ceny są podejmowane po przeprowadzeniu analizy cen produktów konkurencyjnych. Przy korzystaniu z tej metody punktem wyjścia do ustalenia ceny jest *cena przewodnia na dany produkt*³³. Po ustaleniu ceny przewodniej przedsiębiorstwo, w zależności od przyjętej strategii, kształtuje cenę na swój produkt na poziomie tej ceny bądź też na poziomie wyższym lub niższym od ceny przewodniej. Ustalanie ceny na poziomie ceny przewodniej stosują te przedsiębiorstwa, które akceptują cenę istniejącą na rynku, gdyż nie chcą wywoływać wojny cenowej z innymi sprzedającymi, a ponadto oceniają, że konkurowanie innymi elementami marketingu /promocja, dystrybucja, produkt/ nie przyniesie im sukcesu. *Wojna cenowa* polega na tym, że kolejne obniżanie

³³ Cena przewodnia jest to cena, po której sprzedaje swoje produkty firma mająca największy udział w rynku lub średnia cena na dany produkt (gdy nie ma firmy dominującej na danym rynku).

przez przedsiębiorstwa cen powoduje, iż cena jest niższa od kosztów, jakie ponosi jedno lub kilka przedsiębiorstw. Jeżeli przedsiębiorstwa te nie są w stanie pokryć poniesionych strat, to muszą wycofać się z rynku, na którym toczyła się wojna cenowa.

Przedsiębiorstwo ustalające cenę na swój produkt na poziomie wyższym od ceny przewodniej powinno tak kształtować pozostałe instrumenty marketingu, aby skłonić konsumentów do wyboru właśnie ich produktu.

Ceny usług jednego z zakładów optycznych w Warszawie są wyższe niż w pozostałych zakładach. Zakład ten prowadzi jednak intensywną reklamę w środkach masowego przekazu, oferuje klientom bezpłatne badania okulistyczne oraz produkty, które są nowościami na polskim rynku optycznym.

Cena niższa od ceny przewodniej ustalana jest przede wszystkim w sytuacji, gdy produkty oferowane przez wszystkie firmy są postrzegane przez konsumentów jako podobne do siebie. Wówczas cena staje się podstawowym elementem konkurencji między sprzedającymi. Sprzedaż po cenie niższej od ceny przewodniej jest szczególnie skuteczna, gdy przedsiębiorstwo działa w segmencie rynku, w którym występują konsumenci o niskich dochodach, dla których niższa cena jest najczęściej podstawą podjęcia decyzji o zakupie.

W ostatnich kilku latach na bazarach w Polsce pojawia się wielu sprzedawców z wschodniej granicy oferujących klientom artykuły gospodarstwa domowego, których jakość i cena jest najczęściej niższa od produktów sprzedawanych w sklepach. Nabywcami tych produktów są zwykle osoby, dla których niska cena jest ważniejsza od jakości i warunków sprzedaży /miejsce sprzedaży, brak gwarancji itp./.

6.4. INNE NARZĘDZIA POLITYKI CEN I NEGOCJOWANIA: RABAT /BONIFIKATA/, SPRZEDAŻ WIĄZANA, WARUNKI REALIZACJI UMOWY

W celu zwiększenia sprzedaży stosowane są jeszcze inne narzędzia kształtowania cen i negocjowania warunków umowy kupna-sprzedaży. Dzięki temu oferowane produkty stają się bardziej atrakcyjne dla nabywcy. Są to najczęściej:

- ♦ różnicowanie ceny w zależności od warunków sprzedaży i zapłaty za produkt
- ♦ sprzedaż produktów komplementarnych i ustalenie ceny jednego z nich na niskim poziomie;

- umieszczenie w umowie kupna-sprzedaży takich warunków jej realizacji, które wpływają na zwiększenie atrakcyjności proponowanej oferty;

Różnicowanie cen polega na powiązaniu ceny z warunkami, w jakich zachodzi sprzedaż lub zapłata za produkt. Jeżeli nabywca spełnia warunki określone przez sprzedawcę, to może nabyć produkt po niższej cenie, czyli uzyskać rabat /bonifikatę/.

Najczęściej stosowanym przez sprzedawców rodzajem rabatu jest **rabat ilościowy**, czyli obniżanie ceny w związku z zakupem określonej przez sprzedawcę ilości produktu.

Sprzedawcy owoców i warzyw stosują często dwie ceny na oferowane przez siebie produkty. Niższa cena jest stosowana zwykle w stosunku do tych nabywców, którzy kupują większe, umieszczone w jednym opakowaniu zbiorczym /np. skrzynka jabłek, pojemnik owoców kiwi/. Natomiast wyższa cena jest stosowana w stosunku do tych nabywców, którzy kupują niewielkie ilości.

Stosowanie rabatu ilościowego wpływa zarówno na obniżenie kosztów ponoszonych przez sprzedawcę /np. koszty magazynowania/ jak i na przyzwyczajenie nabywcy do dokonywania zakupów u określonego sprzedawcy. Rabat ilościowy może być stosowany wobec tych nabywców, którzy jednorazowo dokonują zakupu większej ilości lub wobec tych, którzy zakupią w umówionym czasie, w kilku mniejszych partiach, określoną przez sprzedawcę ilość produktu. W pierwszej z omówionych sytuacji rabat udzielany jest w momencie zakupu, w drugiej zaś na koniec umówionego okresu.

Rabat sezonowy /czasowy/ jest to obniżenie ceny dla nabywców, którzy dokonują zakupu w określonym przez sprzedawcę czasie. Rabaty te są stosowane z reguły przy sprzedaży tych produktów, które wykazują sezonowe wahania sprzedaży.

Sprzedawcy sprzętu do uprawiania sportów zimowych stosują często, w innych porach roku, niższe ceny na oferowane przez siebie produkty.

Stosowanie rabatów sezonowych (czasowych) wpływa na ograniczenie wahań wielkości sprzedaży, a tym samym na ograniczanie wahań w dopływie gotówki do przedsiębiorstwa. Zaletą stosowania tych rabatów, w sytuacji prowadzenia wyprzedaży, jest ograniczenie strat, jakie mogą powstać wskutek niesprzedania produktów.

W sklepach mięsnych, w godzinach popołudniowych, sprzedawcy często obniżają ceny oferowanych przez siebie produktów, aby w dniu następnym móc oferować nabywcom mięsa wyrobę.

Wykorzystanie rabatów czasowych ma również miejsce w sytuacji, gdy przedsiębiorstwo wprowadza nowy produkt na rynek. Dzięki temu produkt ten staje się bardziej atrakcyjny dla nabywcy.

Kolejnym rodzajem rabatu udzielanego nabywcom jest **rabat funkcjonalny /handlowy/**, który jest stosowany wobec pośredników handlowych /hurtownicy, sprzedawcy detaliczni/ w zamian za wykonywanie przez nich określonych czynności, np. związanych z promocją czy dystrybucją produktu.

Niektórzy producenci sprzętu gospodarstwa domowego udzielają rabatu funkcjonalnego tym pośrednikom handlowym, którzy przejmują na siebie obsługę serwisową sprzedawanych produktów /np. naprawy gwarancyjne i pogwarancyjne/.

Sprzedawanie produktu po niższej cenie może być również związane z nabywcą - wówczas sprzedawca udziela **rabatu związanego z charakterystyką konsumenta**. Rabat ten może być udzielany ze względu na pewne cechy nabywcy, np. wiek, wykształcenie, zawód, przynależność do określonej organizacji.

Przedsiębiorstwa komunikacji miejskiej stosują ulgowe taryfy dla uczniów i emerytów - jest to przykład rabatu udzielanego nabywcy ze względu na wiek.

Niektóre teatry w Polsce sprzedają bilety studentom szkół aktorskich po niższej cenie niż pozostałym widzom. Firmy wydawnicze stosują niższe ceny książek dla nauczycieli - są to przykłady rabatu udzielanego ze względu na wykształcenie lub zawód nabywcy.

Członkowie fan-clubów zespołów muzycznych mogą z reguły kupować bilety na koncerty, płyty i kasety po niższej cenie - jest to przykład rabatu udzielanego ze względu na przynależność nabywcy do określonej organizacji.

Kolejnym rodzajem rabatu jest **rabat przestrzenny**, który polega na sprzedawaniu produktów po niższej cenie w określonych regionach. Jego stosowanie jest z reguły związane z różnicami w dochodach konsumentów lub z chęcią sprzedaży produktu na nowym rynku, wyodrębnionym wg kryterium przestrzennego.

Przykładem rabatu przestrzennego jest zróżnicowanie cen usług hotelowych świadczonych w centrum miasta i na przedmieściach.

Wpływ na kształtowanie polityki cen przez przedsiębiorstwa ma sprzedaż produktów komplementarnych. Ustalenie niższej ceny na jeden z produktów komplementarnych skłania nabywcę do jego zakupu, a jednocześnie wiąże się z koniecznością nabycia innych produktów /komplementarnych do pierwszego/.

które są sprzedawane po wyższej cenie, gdyż w przeciwnnej sytuacji kwota wydana na pierwszy produkt nie przyniesie nabywcy żadnych korzyści.

Jedna z firm sprzedaje koparki kserograficzne po cenie niższej niż firmy konkurencyjne. Firma ta jest również jedynym sprzedawcą materiałów eksploatacyjnych /toner, bębny/ do tych kopiarek. Ceny materiałów eksploatacyjnych ustalono na poziomie wyższym od cen podobnych produktów sprzedawanych do innych typów kopiarek.

Sprzedawca, chcąc skłonić potencjalnego klienta do zakupu oferowanych przez siebie produktów, powinien proponować dodatkowe korzyści, jakie odniesie nabywca w związku z realizacją umowy kupna-sprzedaży. Korzyści te powinny być indywidualizowane w odniesieniu do różnych nabywców w taki sposób, aby proponować te, na których najbardziej zależy klientowi. Oczywiście niezbędna jest do tego znajomość przynajmniej najważniejszych problemów i trudności, z którymi boryka się potencjalny nabywca.

Pierwsza grupa korzyści, jakie sprzedawca może proponować nabywcy w związku z realizacją umowy, jest związana z takim określeniem warunków płatności, które są korzystne dla nabywcy. Nabywca oczekuje z reguły odroczenia płatności lub udzielenia przez sprzedawcę skonta³⁴.

Odroczenie płatności polega na tym, że zapłata za produkt następuje nie w momencie dostawy lecz po upływie określonego czasu. Jest ono stosowane z reguły wobec tych klientów, którzy nie spełniają warunków wymaganych do uzyskania kredytu bankowego, a jednocześnie dla sprzedawcy są na tyle wiarygodni, że nie żąda od nich zapłaty gotówką.

Przedsiębiorstwo produkujące piłki plażowe, wskutek ograniczenia produkcji, musiało zwolnić 10 pracowników. Trzech ze zwolnionych pracowników postanowiło utworzyć spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością, której podstawowym rodzajem działalności będzie sprzedaż obwoźna piłek plażowych w miejscowościach wypoczynkowych. Kapitał zgromadzony przez wspólników wystarczył zaledwie na zakup samochodu dostawczego. W tej sytuacji producent piłek zgodził się, aby zapłata za dostarczony towar nastąpiła po upływie 60 dni od momentu dostawy.

Inną formą kształtowania warunków umowy jest udzielenie skonta, które premiuje odbiorców płacących szybko. Z reguły sprzedawca określa pewien

³⁴ Skonto jest to obniżenie ceny udzielone przez sprzedawcę kupującemu w wypadku, gdy zapłata za towar następuje w momencie realizacji umowy lub w określonym przez sprzedawcę czasie.

okres skonta - jeżeli zapłata nastąpi w tym okresie, to nabywca płaci kwotę rachunku pomniejszoną o kwotę skonta, która z reguły jest określona procentowo.

Producent zeszytów określił swoim klientom następujące warunki skonta:

- okres skonta 14 dni,
- kwota skonta 5%,
- termin zapłaty dla nabywców, którzy nie korzystają ze skonta 45 dni,

Oznacza to, że klient, który dokonał zakupu zeszytów na kwotę 1000 zł, jeżeli zapłaci za nie w terminie 14 dni, to zobowiązany jest do uiszczenia kwoty 950 zł. Jeżeli zapłata nastąpi po upływie 14 dni, a przed upływem 45 dni, to zobowiązany jest do zapłacenia kwoty 1000 zł. Jeżeli natomiast zapłata nastąpi po upływie 45 dni, to z reguły umowa przewiduje obowiązek zapłacenia kary umownej /określonej procentowo, za każdy dzień zwłoki/.

Kolejna grupa dodatkowych korzyści, jakie można zaoferować nabywcy w związku z realizacją umowy, obejmuje:

- ◆ obowiązek magazynowania w określonym czasie przez sprzedawcę zakupionych już przez nabywcę produktów, dzięki czemu nabywca nie musi ponosić kosztów magazynowania;
- ◆ obowiązek dostarczenia sprzedanych produktów w miejsce wskazane przez nabywcę; koszty z tym związane ponosi sprzedawca;
- ◆ obowiązek zapakowania zakupionych produktów zgodnie z życzeniem nabywcy, a nie w standardowe opakowania zbiorcze stosowane przez sprzedawcę;
- ◆ obowiązek ubezpieczenia przez sprzedawcę sprzedanych produktów w czasie transportu;
- ◆ prawo zwrotu w umówionym czasie określonej w umowie ilości zakupionych produktów.

Wydawnictwo "X" przyznało nabywcom, którymi są z reguły księgarnie, prawo zwrotu w terminie 45 dni zakupionych w tym wydawnictwie książek. Wartość zwróconych książek nie mogła przekraczać 15 % wartości ostatniej faktury. W wyniku tej decyzji księgarze nie musieli być tak bardzo ostrożni przy dokonywaniu zakupów, dzięki czemu wprowadzali do sprzedaży większą ilość książek wydawnictwa "X". Książki te znajdowały klientów, dzięki czemu wzrosły obroty wydawnictwa "X".