

Strategie cenowe

Rodzaje strategii cenowych w przedsiębiorstwach handlowych

Rodzaj strategii	Charakterystyka
Strategia cen niskich	Zakłada niski zysk na poszczególnych towarach, ale duży obrót i eliminację usług dodatkowych towarzyszących sprzedaży. Działalność zorientowana na niskie koszty handlowe (np. sieć sklepów dyskontowych). Towary sprzedawane są po cenach niższych niż przeciętne na danym rynku
Strategia cen średnich (przeciętnych, neutralnych)	Oferta sprzedaży dostosowana jest do potrzeb szerokiej grupy potencjalnych nabywców. Towary sprzedawane są po cenach zbliżonych do przeciętnych dla danego rynku. Zakłada się ograniczenie konkurencji cenowej i przesunięcie ciężaru walki konkurencyjnej w kierunku instrumentów pozacenowych, np. lokalizacja placówki handlowej, głębokość asortymentu
Strategia cen wysokich	Wiąże się z dużymi zyskami na poszczególnych towarach, ale jej powodzenie zależy od znalezienia klientów zgłaszających potrzebę zakupu towarów po wysokich cenach, np. towarów luksusowych, o wysokiej jakości, sprzedawanych w warunkach gwarantujących wysoki poziom obsługi. Przedsiębiorstwo kieruje swoją działalność na obsługę relatywnie wąskiej grupy klientów, sprzedaje towary po cenach wyższych od przeciętnych na danym rynku lub w górnej części dopuszczalnego przedziału cenowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Sławińska, *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*, PWE, Warszawa 2002, s. 70; B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk, *op.cit.*, s. 157.

Metody ustalania cen

- Metoda kosztowa (ograniczenie „od dołu”)
- Orientacja na popyt
- Orientacja na ceny konkurencyjne (ograniczenie „od góry”)

Zasady formułowania strategii cenowej:

- decyzje cenowe powinny być podejmowane w kontekście ogólnych celów i strategii marketingowej;
- decyzje cenowe powinny być zintegrowane z pozostałymi instrumentami marketingu;
- należy uważać, by cena nie była nadużywana jako czynnik konkurencyjny (należy poszukiwać alternatywnych strategii konkurowania na rynku);

1) **Strategia dumpingu** - akceptowanie początkowych strat w celu zwiększenia sprzedaży lub narzucenia produktu substytucyjnego: chcąc wprowadzić na rynek produkt i szybko zwiększyć jego sprzedaż przedsiębiorstwo może w pierwszym okresie pójść na ryzyko strat z nadzieją, że zmniejszające się koszty spowodują stopniowe dojście do satysfakcjonującego je poziomu opłacalności.

2) **Strategia dominacji** polegająca na jednoczesnym obniżaniu ceny w ślad za spadkiem kosztów produkcji. Przedsiębiorstwo utrzymując stałą marżę zysku utrudnia wejście do sektora nowym konkurentom i eliminuje z rynku przedsiębiorstwa od siebie słabsze. Stosując tę strategię, przejmuje ono inicjatywę na rynku i określa ceny, narzucając je konkurentom. Taką strategię mogą stosować tylko przedsiębiorstwa dominujące w danym sektorze.

3) **Strategia parasola**, polegająca na tym, że przedsiębiorstwo, zamiast obniżyć cenę wraz ze zmniejszeniem się kosztów produkcji, w pierwszym okresie utrzymuje wysoką cenę, tworząc w ten sposób swoisty parasol cenowy. Umożliwia to w okresie początkowym osiągnięcie wysokiej marży zysku i zapewnia szybki wzrost zainwestowanego kapitału.

4) **Strategia „przejęcia” części rynku** - przedsiębiorstwo w pewnym momencie decyduje się na sprzedawanie swoich produktów po cenach niższych od cen konkurencyjnych, a nawet niższych niż koszty własne produkcji w celu zwiększenie ich udziału w rynku i doświadczenie liderów sektora.

5) **Strategia porzucenia**, polegająca na stopniowym wycofywaniu się z sektora z jednoczesnym maksymalizowaniem rentowności. Strategię taką stosują przedsiębiorstwa, które nie osiągnąwszy dostatecznie korzystnej pozycji konkurencyjnej, postanawiają w pewnym momencie wycofywać się z rynku, a jednocześnie wyciągać z niego ile się jeszcze da, by przynajmniej częściowo zwrócić się zainwestowany kapitał.

Downsizing opakowań



Wygląd podobny - gramatura obniżona



Zmiana opakowania i gramatury z 1000ml na 900ml. Miejsce z informacją o ilości płynu zajęła informacja odwracająca uwagę

Próg rentowności

Break even point (BEP) –

$$\text{BEP} = \text{KS} / (\text{p} - \text{kzj})$$

KS – koszty stałe

P – cena

Kzj – koszt zmienny jednostkowy

Ćwiczenie

1. $KS = 1000$, $p = 10$, $kzj = 5$

Przy jakiej wielkości sprzedaży przedsiębiorstwo osiągnie próg rentowności

2. $KS = 5000$, $p = 20$, $kzj = 10$

Przy jakiej wielkości sprzedaży przedsiębiorstwo osiągnie próg rentowności

Co wpływa na szybkość osiągnięcia progu rentowności przez przedsiębiorstwo?

Pytanie

Przy jakiej formie organizacji rynku konkurencja cenowa jest nieskuteczna?

(konkurencja doskonała, konkurencja monopolistyczna, oligopol, monopol)