Cena w strategii marketingowej

Mechanizmem niezbędnym do regulowania sił popytu i podaży na rynku jest cena. Należy ją traktować jako jedno z narzędzi gry ekonomicznej. Z jednej strony reprezentuje obecną wielkość popytu – jest dla producenta źródłem informacji, ile nabywcy są skłonni zapłacić za produkt. Poza tym dla sprzedającego stanowi istotny element, decydujący o jego dochodach i ewentualnym zysku lub stracie. Z drugiej strony wielkość podaży przy danej cenie pokazuje nabywcom, jakie potrzeby są w stanie zaspokoić przy określonych dochodach. Dla nabywcy dóbr cena jest zazwyczaj sumą pieniędzy, którą trzeba oddać w zamian za pożądane dobro. Oznacza zmniejszenie wolumenu środków, które może on przeznaczyć na dokonanie innego (substytucyjnego) zakupu.

Ceny są nośnikami informacji rynkowej, skłaniają podmioty konkurujące do stosowania najtańszych, najbardziej wydajnych metod produkcji. Pełnią także funkcję podziału dochodu, przesądzając, kto i ile otrzyma produktów [T. Sztucki, Marketing w pytaniach i odpowiedziach, Placet, Warszawa 1998, s. 103.].

Przed podjęciem decyzji o poziomie ceny dla danego produktu, przedsiębiorstwo musi poddać analizie zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania, gdyż ulegają one ciągłym zmianom. Szczególnie istotne znaczenie mają tu następujące uwarunkowania poziomu ceny [K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelis, Marketing, Dom Wydawniczy ABC, 1998, s. 353-356.]:

– faza cyklu życia, w jakiej znajduje się produkt,

– poziom i strukturę kosztów własnych,

– warunki niepowtarzalności oferowanego produktu,

– wielkość i struktura popytu na produkty danej klasy,

– ceny pozostałych dóbr z asortymentu produkowanego przez firmę,

– poziom konkurencji na rynku,

– konieczność pokrywania całkowitych kosztów produkcji,

– poziom cen konkurentów,

– czas oraz koszt potrzebny na zmianę cen (zależy od zasięgu terytorialnego oraz masowości sprzedaży).

Ustalony poziom ceny musi być także podporządkowany realizacji założonych celów. Decyzje cenowe powinny być ukierunkowane na rynek, na zdobycie jak największej jego części. Wyróżniamy następujące strategie cenowe:

– strategia „zbierania śmietanki”- stosują je firmy, które są przywódcami (liderami) danego produktu, dzięki ich innowacjom, obniżce kosztów jednostkowych, oferowaniu niepowtarzalnego dobra, klienci akceptują wysoką cenę i możliwe jest uzyskanie znacznej kwoty zysku,

– strategia ceny penetracyjnej- rozpoczęcie sprzedaży produktu po niskich cenach, co ma umożliwić dotarcie do masowego odbiorcy i pomóc w zdobyciu przewagi konkurencyjnej na rynku,

– strategia cen prestiżu- gdy grupie odbiorców oferujemy produkty o znamionach ekskluzywności, przydające ich użytkownikom prestiżu, znaczenia, poważania

– strategia ceny odd- even- ustalenie ceny poniżej równej, „okrągłej” cyfry- cena taka robi pozornie wrażenie niższej, niż jest w rzeczywistości,

– strategia ceny asortymentowej- gdy firma przyjmuje kilka poziomów cen dla różnych asortymentów produkowanych dóbr,

– strategia maksymalizacji zysku- jest możliwa wtedy, gdy

znany jest popyt i koszty jednostkowe danego produktu, mniejszą rangę przypisuje się tu promocji produktów oraz wyborowi korzystnych kanałów dystrybucji,

– strategia maksymalizacji obrotów- stosowana przez firmy, które funkcjonują na rynku silnej konkurencji lub mają trudności w kształtowaniu optymalnych kosztów,

– strategia przetrwania- może być wymuszona przez zachowania konkurentów,

– strategia optymalizacji wzrostu- gdy firma może obniżyć koszty, wyeliminować niegospodarność, zredukować straty nadzwyczajne: oszczędności te umożliwiają sprawdzenie, czy cena penetracji rynku będzie zaakceptowana czy nie.

W praktyce gospodarczej możemy wyróżnić dwa sposoby kształtowania się cen [A. Panasiuk, Elementy marketingu, brak wydawcy, Szczecin 2000, s. 78.]:

– formuła kosztowa,

– formuła rynkowa (popytowo-podażowa).

Formuła kosztowa polega na określaniu ceny na podstawie wysokości kosztu jednostkowego wytworzenia danego produktu oraz marży zysku.

Formuła rynkowa ma na celu utrzymanie lub zwiększenie udziału w rynku poprzez aktywną politykę cenową, zorientowaną na konkurencję i klienta. Ceny ustalane metodą popytowo- podażową powinny prowadzić do równoważenia rynku, a ich poziom powinien być uwarunkowany elastycznością cenową popytu.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.