



# Strategie cenowe firmy

Po ustaleniu dolnej granicy ceny firma określa dopuszczalny przedział cenowy, w jakim może działać. Dopuszczalny przedział cenowy określa się na podstawie dodatkowych czynników (wielkość popytu na produkty firmy, elastyczność cenowa popytu, dążenie do maksymalizacji zysku całkowitego, poziom cen ustalony przez konkurentów). Dla każdej ceny z tego przedziału firma określa prognozę sprzedaży i jej opłacalność. Opierając się na tych danych, wyznacza strategię cenową, którą będzie realizować w odniesieniu do oferowanego produktu.

Strategia wysokich cen polega na wyznaczeniu poziomu ceny powyżej ceny przeciętnej danego produktu na rynku. Firma dąży więc do zwiększenia rentowności i poprawy swojej pozycji rynkowej, zwiększając postrzeganą przez konsumentów wartość produktu (najczęściej konsumenci wysoką cenę produktu utożsamiają z wysoką jakością).

Ze strategią przeciętnych (neutralnych) cen mamy do czynienia, gdy firma oferuje produkt po cenie zbliżonej do przeciętnej ceny obowiązującej na rynku. Cena staje się wtedy neutralna, dlatego firma musi konkurować za pomocą innych narzędzi marketingu.

Strategia niskich cen polega na ustaleniu poziomu ceny poniżej przeciętnej ceny na rynku. W tej sytuacji firma próbuje budować swoją pozycję rynkową właśnie poprzez atrakcyjny poziom cen i obniżanie kosztów produkcji.

Wysokie ceny ustala się, gdyż dzięki temu uzyskuje się wyższą marżę, co prowadzi do większych zysków. Niskie ceny oznaczają natomiast mniejszą marżę i niższy poziom zyskowności firmy. Jeżeli jednak firma ustali za wysokie lub za niskie ceny, musi liczyć się z możliwością obniżenia jej zyskowności. Zbyt wysokie ceny powodują spadek popytu na produkty danej firmy, a ponadto mogą stworzyć rodzaj parasola, pod którym konkurenci wejdą na rynek z niższymi cenami, zwiększając w nim swój udział.

Konsument porównuje cenę danego produktu z cenami innych, konkurencyjnych wyrobów. Opiera się również na własnym wyobrażeniu, jaka ta cena powinna być (cena oczekiwana). Źle ustalona cena – zarówno za wysoka, jak i za niska – może przesądzić o braku powodzenia produktu na rynku. Ryzyko związane z wysoką ceną jest oczywiste – jeśli jest zbyt wysoka, konsumenci będą ograniczać popyt. Badania wykazały, że w przypadku niskiej ceny nie zawsze jest ona postrzegana przez konsumentów jako atrakcyjna. Zdarza się, że gdy ustalona cena jest za niska, to już samo jej podniesienie (bez zmiany innych cech produktu) powoduje wzrost sprzedaży. Wynika to z faktu, iż konsumenci podejrzewają, że wyjątkowo niska cena odzwierciedla złą jakość produktu. Rzadko zdarza się, że przedsiębiorstwo ustala cenę tylko na podstawie porównania przychodów ze sprzedaży i kosztów, dodając swoją marżę.

Zawarte w tym rozdziale informacje pokazują, że na decyzje cenowe firmy wpływają takie czynniki, jak rozmiary popytu, jego elastyczność cenowa, ceny oferowane przez konkurentów, działalność marketingowa. Widać zatem, że nie ma prostej formuły ustalania ceny i często jej poziom w dużym stopniu ma charakter subiektywny.