



JA TITAN

Strategie współzawodnictwa

W Titanie można opracować trzy podstawowe strategie:

- 1) niskich cen (dużej ilości),
- 2) wysokich cen,
- 3) średnich cen.

Strategia niskich cen (dużej ilości)

W strategii tej wykorzystuje się fakt, że w dużym przedsiębiorstwie można wyprodukować większą ilość produktu po niższych kosztach za sztukę niż w małej firmie (występują tu tzw. korzyści skali).

Jeśli firma produkuje więcej hologeneratorów, może ich również więcej sprzedawać, a zatem powinna wprowadzić jedną lub więcej z poniższych zmian:

- ▲ obniżyć cenę, aby wyrób był bardziej dostępny dla klientów;
- ▲ zintensyfikować działania marketingowe w celu zachęcenia konsumentów do zakupu wyrobu;
- ▲ zwiększyć nakłady na badania i rozwój, aby ulepszyć wyrób firmy.

Niskie koszty są ważne w strategii dużej ilości, lecz obniżając cenę, należy uważać, by przychód nie pokrywał tylko kosztów firmy.

Strategia wysokich cen

Producent wyznaczający wysokie ceny wytwarza mniejszą ilość hologeneratorów, by drożej je sprzedawać. Ponieważ produkcja jest mniejsza, firma powinna uzyskiwać wysoki zysk jednostkowy ze sprzedaży każdej sztuki produktu.

Drogi wyrób musi się wyraźnie odróżniać od innych konkurencyjnych produktów. Zintensyfikowanie działań marketingowych (reklama stworzona z myślą o konkretnym segmencie rynku, eleganckie opakowania, wyselekcjonowane salony sprzedaży itp.) jest konieczne, by zachęcić klientów do wydania większej kwoty na zakup drogich hologeneratorów. Nakłady poniesione na badania i rozwój również mogą przynieść korzyści, ponieważ bardziej prawdopodobne jest, że klient kupi droższy wyrób, gdy będzie on np. nowością, a także gdy jego jakość będzie bardzo wysoka.

Rozwój firmy nastawionej na strategię wysokich cen wymaga przeznaczenia większych kwot na działania marketingowe, badania i rozwój. Możliwości produkcyjne zwiększa się tylko w miarę potrzeb firmy.

Strategia średnich cen

Jej celem jest głównie osiągnięcie regularnego zysku w kolejnych okresach. Kierująca się nią firma jest nastawiona na określonego odbiorcę o ustalonych wymaganiach. W tym przypadku przedsiębiorstwo podejmuje niewielkie ryzyko, zakłada bowiem, że konsekwentne działanie jest racjonalniejsze niż ryzykowne strategie. Oczywiście musi ono utrzymywać określoną jakość wyrobu, dlatego ponosi wydatki zarówno w sferze marketingu, jak i na rozwój i badania.

Firmy, które obrały taką strategię, ustalają cenę i podejmują takie decyzje, dzięki którym na rynku znajdują się między przedsiębiorstwami produkującymi z myślą o zaspokojeniu najbardziej wymagających klientów a tymi, którzy wytwarzają dobra dla masowego odbiorcy.