

HALINA PIETRAS

Strategie cen jako element strategii marketingowych

Price strategies as an element of marketing strategies

STRATEGIE MARKETINGOWE

Strategie marketingowe stanowią całość złożoną z powiązanych ze sobą strategii cen, strategii produktów, strategii dystrybucji oraz strategii promocji. Elementy strategii tworzą zintegrowany system działań rynkowych zapewniających przedsiębiorstwu pozycję konkurencyjną. Jednym z ważnych elementów marketingu-mix, od którego niejako rozpoczyna się projektowanie strategii marketingowych jest dobro lub usługa. Produkt winien być atrakcyjny, aby konsument mógł maksymalizować sumę satysfakcji oraz korzyści związanych z jego posiadaniem i konsumpcją. Posiadanie produktu winno więc zapewnić konsumentowi odpowiedni poziom satysfakcji, natomiast przedsiębiorstwu zysk i wiarygodny wizerunek na rynku. Badania przeprowadzone na rynku amerykańskim, na którym dokonano podziału produktów na nowe dla firmy i nowe na rynku wykazały, że 10% ogółu produktów stanowią produkty nowe dla rynku i firmy, 20% zaś powstało w wyniku wprowadzania nowych linii produkcyjnych, przy czym są one nowe dla firmy, ale znane na rynku, natomiast 70% to produkty, które na rynku postrzegane są jako nowe, dla producenta zaś nie stanowią nowości.¹ Są uzupełnieniem linii produkcyjnych istniejących w przedsiębiorstwie (26%) lub ulepszeniem w istniejących produktach (26%). Mogą to być również produkty reпозиcjonowane (7%) oraz o nie zmienionym wyglądzie, lecz o niższych kosztach wytwarzania (11%). Globalizacja rynku, konkurencja, skracanie cyklu życia produktu sprawia, że przedsiębiorstwo dąży do unowo-

¹ I. I. Lambin, *Strategie marketing*, McGraw-Hill, London 1993, s. 313.

czeńiania produkowanych dóbr lub świadczonych usług. Źródłem nowych produktów mogą być prace badawcze prowadzone przez przedsiębiorstwa lub we współpracy z innymi firmami oraz instytucjami badawczo-rozwojowymi. Inne możliwości to zakup licencji, doskonalenie ich oraz nabycie innego przedsiębiorstwa lub jego części z nowym produktem itp.

Cykl życia danego dobra obejmuje fazę wprowadzenia produktu na rynek, wzrost sprzedaży, dojrzałość oraz spadek sprzedaży.² Wprowadzana jest również faza niepokoju, występująca po fazie wzrostu oraz faza nasycenia występująca między fazą dojrzałości i spadku sprzedaży. Wprowadzenie produktu na rynek rozpoczyna się od ukazania się produktu po raz pierwszy na rynku. Produkt jest kupowany przez stosunkowo niewielką liczbę nabywców poszukujących nowości czy też innowacji produktowych. Przedsiębiorstwo winno wówczas uważnie obserwować reakcje konsumentów oraz kontynuować badania pod kątem jak najlepszego dostosowania produkcji do zgłaszanych potrzeb na rynku. Z fazą wprowadzenia produktu wiązą się zazwyczaj duże nakłady, przede wszystkim na reklamę i promocję sprzedaży; może ona charakteryzować się małymi zyskami a niekiedy stratami. Fазie wprowadzenia produktu na rynek sprzyja stosowanie strategii marketingowych, opartych na cenie i promocji.

Strategia szybkich zysków polega na wprowadzaniu nowych produktów na rynek po wysokiej cenie i przy intensywnej promocji. Celem jej jest osiągnięcie jak najwyższego zysku jednostkowego brutto. Przedsiębiorstwo przy wysokiej cenie ponosi wysokie nakłady na promocję. Intensywna promocja ma na celu przyspieszenie tempa penetracji rynku. Zalecana jest wówczas, gdy duża część potencjalnych nabywców nie posiada informacji o produkcie, lecz istnieje grupa nabywców znających wprowadzany produkt, którzy są skłonni zapłacić wysoką cenę oraz, jeżeli przedsiębiorstwo napotyka potencjalną konkurencję i chce spowodować penetracyjne traktowanie marki. W strategii wolnych zysków produkt wprowadzany jest na rynek po wysokiej cenie, która pozwala na osiągnięcie wysokich zysków jednostkowych brutto, natomiast niskie nakłady na promocję utrzymują koszty marketingu na stosunkowo niskim poziomie. Celem strategii jest osiągnięcie maksymalnego zysku. Stosowana jest w warunkach, gdy wielkość rynku jest ograniczona, a większość odbiorców posiada informację o produkcie. Kupujący są skłonni zapłacić wysoką cenę i potencjalna konkurencja nie jest groźna.

Strategia szybkiej penetracji polega na wprowadzeniu nowego produktu po niskiej cenie przy wysokich nakładach na promocję i najwyższym udziale w rynku. Stosowana jest w warunkach dużego udziału danego produktu na rynku, gdy odbiorcy nie posiadają informacji o produkcie. Większość kupują-

² E. Śmiałowski, *Badania cenowe. Przewodnik po badaniach rynkowych*, „Businessman Magazine” 1996, nr 1.

cych jest wrażliwa na ceny, występuje silna potencjalna konkurencja, jednostkowe koszty produkcji ulegają obniżeniu wraz ze wzrostem skali produkcji. Strategia powolnej penetracji polega na wprowadzeniu nowego produktu po niskich cenach, które umożliwiają wysoką akceptację produktu natomiast niski poziom kosztów promocji sprzyja maksymalizacji zysku. Strategia ta stosowana jest w warunkach rozległego rynku danego produktu, gdy odbiorcy posiadają informacje o produkcie. Kupujący zaś wrażliwi są na ceny, występuje niewielka potencjalna konkurencja itp. (tab. 1).

Tab. 1. Strategie marketingowe w fazie wprowadzenia produktu na rynek
Marketing strategies adopted while introducing the product onto the market

	RYNEK	
	wysoka promocja	niska promocja
Wysoka cena	strategia szybkich zysków	strategia wolnych zysków
Niska cena	strategia szybkiej penetracji	strategia powolnej penetracji

Źródło: Ph. Kotler, *Marketing*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 335.

ORIENTACJE CENOWE

Przedsiębiorstwo wyznaczając ceny, stosować może orientacje popytowe, kosztowe, konkurencyjne itp. Punktem wyjścia orientacji popytowych jest istniejący popyt na dany produkt. Poziom cen wynika z warunków rynkowych zapewniających zrównoważenie popytu z podażą. Podstawowym problemem jest określenie, w jakiej ilości i przy jakim poziomie cen nabywcy są skłonni nabyć produkt. Ustalanie cen na podstawie popytu może dokonać się przy pomocy techniki popyt-minus. W technice popyt-minus punktem wyjścia jest ustalanie cen dla ostatecznego nabywcy (wyznaczanych na podstawie badań popytu). Maksymalny koszt, jaki może ponieść przedsiębiorstwo liczony jest według następującego wzoru:

$$K = \frac{C(100 - M)}{100}$$

K – maksymalny koszt,

C – cena dla ostatecznego nabywcy,

M – marża liczona od ceny.

W zależności od rodzaju marży, otrzymujemy cenę na poszczególnych szczeblach obrotu. Dynamiczna analiza prognozy rentowności jest techniką umożliwiającą wyznaczanie cen, które winny zapewnić firmie maksymalizację zysku.

Maksymalizowanie produkcji i sprzedaży nie zawsze zapewnia maksymalny zysk. W tym miejscu badania dotyczą różnych poziomów cen oraz wielkości sprzedaży przy każdym poziomie cen. Określany jest możliwy do osiągnięcia zysk, który stanowi kryterium wyboru. W skład orientacji kosztowej wchodzi koszt wytwarzania wyrażający zwrot poniesionych nakładów związanych z danym produktem, zaś pewna nadwyżka zapewnia przedsiębiorstwu określony poziom zysku. Technikami ustalania cen tej orientacji jest technika koszt-plus opłata oraz analiza prognozy rentowności. W technice koszt-plus cena jest sumą kosztów oraz narzutu określanego jako pewien procent kosztu wyrażony wzorem:

$$C_j = K_{ej} + a \times K_{ej}$$

C_j – cena jednostkowa,
 K_{ej} – całkowity koszt jednostkowy,
 a – określony procent narzutu na koszty.

Technika koszt plus opłata, stanowi pewną odmianę techniki koszt-plus. Do kosztów dodawana jest tu pewna stała opłata, jednakowa dla wszystkich produktów. Cena jednostkowa liczona jest według wzoru:

$$C_j = K_{ej} + s$$

C_j – cena jednostkowa,
 K_{ej} – całkowity koszt jednostkowy,
 s – stały narzut.

Analiza prognozy rentowności jest techniką umożliwiającą wyznaczanie liczby produktów, którą firma winna sprzedać, aby pokryć koszty. Próg rentowności oznacza taką wielkość sprzedaży, przy której firma nie ponosi strat, ale również nie osiąga zysku. Może być wyrażony wzorem:

$$PR = \frac{K_s}{C_j - K_{zj}}$$

PR – próg rentowności (ilościowy),
 K_s – koszty stałe,
 C_j – cena jednostkowa,
 K_{zj} – jednostkowy koszt zmienny.

Punktem wyjścia orientacji konkurencyjnej jest poziom cen podobnych produktów proponowanych przez konkurentów. Przedsiębiorstwo winno rozważyć czy istnieją odmienne segmenty rynku o zróżnicowanej elastyczności popytu, wówczas ceny stanowią podstawę wyróżnienia własnego produktu

spośród produktów konkurencyjnych. Czy istnieje na rynku lider cenowy zdolny do narzucenia określonego poziomu cen oraz jak konsumenci postrzegają jakość produktu w relacji do produktów konkurencyjnych, czy wyższa jakość produktu pozwoli na ustalenie wyższej ceny? Przedsiębiorstwa rzadko wyznaczają ceny wyłącznie na podstawie jednej orientacji, zazwyczaj łączą je w jedną całość.

STRATEGIE CEN

Realizację odpowiednich strategii cen wyznacza podjęty przez przedsiębiorstwo cel jego działalności, np. maksymalizacja zysku lub maksymalizacja obrotów, zwiększony udział w rynku, odpowiedni własny wizerunek rynkowy, wyróżnianie własnej oferty w stosunku do oferty konkurentów itp. Do najczęściej stosowanych strategii należy strategia skimming polegająca na stosowaniu możliwie najwyższego poziomu cen w krótkim okresie.³ Dotyczy nowych produktów lub najbardziej poszukiwanych wersji spośród dostępnych na rynku. Jest adresowana do tzw. nabywców markowych, mało wrażliwych na wysoką cenę. Z chwilą pojawienia się podobnych lub identycznych produktów konkurentów firma traci swoją quasi-monopolistyczną pozycję. Strategia skimmingowa pozwala na szybki zwrot zazwyczaj wysokich kosztów poniesionych na badania, rozwój i promocję innowacyjnych lub znacznie udoskonalonych produktów. W strategii cen prestiżowych produkt postrzegany jest przez odbiorcę jako dobro lub usługa o wysokiej jakości i prestiżu. Wysoka cena wskazuje na to, że dany produkt jest luksusowy i z jego posiadaniem wiąże się znaczny prestiż. Obniżenie poziomu ceny w takiej sytuacji może spowodować nie wzrost, lecz spadek sprzedaży. Dlatego też cena utrzymywana jest na dość wysokim poziomie, a działania marketingowe koncentrują się na utrzymywaniu i ciągłym ulepszaniu wizerunku firmy na rynku. Strategia cenowej penetracji rynku polega na ustaleniu ceny danego dobra na niskim poziomie w celu zwiększenia jego udziału w rynku. Pozwala na wykorzystanie efektu skali oraz efektu doświadczenia, co przejawia się w obniżce kosztów wytwarzania jednostki wyrobu. Może być stosowana wówczas, gdy elastyczność cenowa popytu na dany produkt jest wysoka i niższa cena powoduje szybki wzrost sprzedaży.⁴ Konkurenci mogą również obniżać ceny swoich produktów, aż do pojawienia się wojny cenowej.

Stosowanie strategii penetracji w połączeniu z niską jakością wyrobu może negatywnie wpłynąć na wizerunek rynkowy firmy. Jeżeli zaś produkt odznacza się wysoką jakością, obniżka ceny ułatwia wprowadzenie produktu na rynek

³ N. Hanna, M. R. Dodge, *Kształtowanie cen. Strategie i procedury*, PWE, Warszawa 1997, s. 126.

⁴ M. Ber, *Strategia ceny*, „Businessman Magazine” 1992, nr 9.

i zdobycie znacznego w nim udziału. Skrajną formą strategii penetracji rynku jest strategia ekspansywnego kształtowania cen, która polega na ustalaniu cen na bardzo niskim poziomie w celu stworzenia masowego rynku. Stosowana jest wobec produktów o wysokiej cenowej elastyczności popytu. Niska cena powoduje znaczny wzrost sprzedaży (obrotów), sprzyja rozszerzaniu istniejących rynków i ułatwia wejście na nowe. Ekstremalnym przypadkiem strategii ekspansywnego kształtowania cen jest dumping (sprzedaż wyrobów po cenie niższej od kosztów wytwarzania).

Kolejnym rodzajem strategii cenowej jest strategia prewencyjnego kształtowania cen, polegająca na stosowaniu niskich cen w celu przeciwdziałania wejścia na rynek potencjalnych konkurentów. Przydatna jest szczególnie wówczas, gdy przedsiębiorstwo nie posiada patentów chroniących produkt lub gdy przewaga nad innymi formami wynika ze zróżnicowania produktów natomiast bariery wejścia są niewielkie. Opóźnianie pojawiania się konkurentów daje przedsiębiorstwu szansę osiągnięcia znacznego udziału w rynku, rozpowszechnienia pionierskiej nazwy oraz zmniejszenia kosztów jednostkowych dzięki ekonomii skali i efektowi doświadczenia przedsiębiorstwa. Celem strategii cen eliminujących konkurentów jest niszczenie konkurencji. Ceny ustalane są na niskim poziomie, często poniżej kosztów produkcji. Po wyeliminowaniu konkurencji ceny są podnoszone do poziomu zapewniającego zysk. Strategia ta może być stosowana tylko przez przedsiębiorstwo dominujące w branży, o silnej pozycji finansowej. Określana jest często jako grabież cenowa, eliminująca konkurencję i sprzyjająca powstawaniu monopolu. W ramach tej strategii mogą następować również selektywne obniżki cen pewnych dóbr w ramach linii produktu w celu pobudzenia sprzedaży całego portfela produktów. Straty wynikające ze sprzedaży modelu po niższej cenie rekompensowane są wzrostem sprzedaży droższych modeli znajdujących się w ofercie.

Strategia cen winna uwzględniać zapewnienie odbiorcom pewnych korzyści w układzie cena–jakość. Premium strategy, zwana strategią preferencji jakościowych lub luksusu rynkowego, oznacza oferowanie dobra wysokiej jakości po wysokiej cenie. Dotyczy nabywców markowych, którzy w decyzjach zakupu przywiązują dużą wagę do jakości produktu, jego marki oraz firmy. Umiejętnie realizowana strategia najwyższej jakości umożliwia osiągnięcie wysokich zysków jednostkowych i zdobywanie renomy na rynku. Celem strategii wysokiej wartości zwanej strategią penetracji jest uświadomienie nabywcom, że oferowane przez przedsiębiorstwo dobra są takiej jakości, jak oferowane przez firmy stosujące strategię najwyższej jakości, ale po średniej lub niskiej cenie. Strategia stosowana jest na ogół przejściowo przez firmy wchodzące na rynek wówczas, gdy przedsiębiorstwo charakteryzuje niski poziom kosztów wytwarzania, tanie źródła finansowania ekspansji rynkowej, sprawna działalność marketingowa itp. Innym zastosowaniem strategii penetracji jest również „opróżnianie” kanałów dystrybucji (wyprzedaż) przed wprowadzeniem na rynek nowego produktu.

Podobny charakter posiada strategia dobrej wartości, polegająca na oferowaniu danego dobra o średniej jakości po niskiej cenie.⁵ Strategia średniej ceny i jakości określona jako strategia średniej wartości zakłada, że wartość ta będzie kształtować się na przeciętnym poziomie.

Strategia tanich dóbr zwana strategią oszczędności, okazji rynkowych lub strategią „cena–jakość” zorientowana jest na nabywców, którzy w podejmowaniu decyzji zakupu kierują się cenową atrakcyjnością oferty. Warunkiem skuteczności strategii jest maksymalna redukcja jednostkowych kosztów wytwarzania i marketingu. W wyniku tego następuje znaczna standaryzacja produktów, ograniczanie ich odmian, długie serie produkcyjne, wydłużanie cyklu życia, wprowadzanie pozornych nowości, zredukowaną do minimum obsługę nabywców, oszczędne opakowanie, skromną reklamę itp. Przedsiębiorstwo realizując tę strategię, może zapewnić sobie duży obrót. Jednak niskie ceny oznaczają niski zysk jednostkowy.⁶ Strategie przepłacania „uderz i uciekaj” oraz kiepskich dóbr (pozornej oszczędności) noszą miano strategii rabunkowych. Polegają na oferowaniu dóbr o przeciętnej lub niskiej jakości po wysokich cenach. Dobra te przedstawiane są jako wysokiej jakości przy pomocy odpowiedniego opakowania, promocji i obsługi. Strategie te stanowią nadużycie zaufania nabywców i wywierają negatywny wpływ na image firmy. Firmę stosującą strategię „uderz i uciekaj” charakteryzuje ciągła zmiana segmentów rynku, w celu dotarcia do coraz nowszych grup nabywców. Działanie tej strategii może być skuteczne w krótkim okresie, jednak nieetyczne i pozbawione sensu w dłuższym okresie (ponieważ gdy nabywający poczują się oszukani, nie będą korzystać z dalszej oferty danego przedsiębiorstwa).

Ceny generują określony dochód i zysk przedsiębiorstwa. Niektóre firmy próbują utrzymywać ceny na stałym poziomie w dłuższym okresie. Wówczas na danym rynku produktowym istnieją stabilne warunki gospodarowania. Struktura podmiotowa podaży zbliżona jest swym charakterem do digopolu. Podwyżki cen eliminują producenta z rynku, natomiast obniżki cen mogą prowadzić do wojny cenowej. Strategię stabilizacji cen stosują przedsiębiorstwa również w przypadku produktów znajdujących się w ostatnich fazach cyklu życia (dojrzałości lub schyłku).⁷ W przypadku obniżek cen inicjowanych przez konkurentów i (lub) spadku popytu rynkowego niewiele firm może pozwolić sobie na stabilizację cen. Jest to możliwe w przypadku produktów posiadających znaczną grupę lojalnych nabywców o niskim stopniu wrażliwości na ceny. Na rynku danego produktu, na którym dużą rolę w kształtowaniu zachowań poszczególnych przedsiębiorstw odgrywają wzajemne zależności rośnie znaczenie konkurencji. Za pomocą cen dąży się do osiągnięcia wymiernych efektów

⁵ R. Niestrój, *Zarządzanie marketingiem*, PWN, Warszawa 1996, s. 155.

⁶ Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey 1994, s. 372.

⁷ G. Karasiewicz, *Marketingowe strategie cen*, PWE, Warszawa 1997, s. 238.

w walce konkurencyjnej. Strategia cen prowadzi wówczas do zmniejszenia intensywności konkurencji i zwiększenia atrakcyjności rynku danego produktu, z punktu widzenia maksymalizacji zysku i sprzedaży w długim okresie.⁸

Oddziaływanie kursu walutowego na poziom cen może nastąpić poprzez zmianę popytu globalnego i podaży pieniądza. Można wyróżnić cenowy, popytowy (dochodowy) i pieniężny wpływ zmian kursu walutowego na ceny. Efekty odnoszone są zazwyczaj do przenoszenia inflacji w skali międzynarodowej w systemie kursów sztywnych, a więc eksportu inflacji z kraju o wysokim wroście cen. Kurs nominalny jest ceną jednostki waluty obcej wyrażoną w pieniądzu krajowym, natomiast kurs realny definiowany jest jako stosunek siły nabywczej waluty na rynku krajowym oraz siły nabywczej według kursu nominalnego waluty obcej na właściwym jej rynku zagranicznym. Zmiany poziomu kursu realnego wyrażane są jako względne zmiany indeksu cen dóbr i usług konsumpcyjnych przy uwzględnieniu zmian kursu nominalnego. Nominalny kurs walutowy wyznacza cenę dóbr importowanych wyrażoną w walucie krajowej. Cena powiększona o koszty transportu może być równa krajowej cenie tych dóbr. Różnica może wynikać z utrudnień w dostępie dóbr do rynku krajowego, związanych z istnieniem barier handlowych. Obłożenie towarów cłem specyficznym sprawia, że zmiana ceny krajowej jest mniej niż proporcjonalna do zmiany kursu. Istnienie ograniczeń ilościowych i opłat wyrównawczych „rozrywa” zależność cen zagranicznych i krajowych tak, że zmiana kursu nie prowadzi do zmiany ceny krajowej. Cena krajowa może wykazywać wzrost nawet przy stałym kursie. Zmianie ulegają marże handlowe. Zmiana kursu prowadzi do mniej niż proporcjonalnej zmiany poziomu krajowych cen importu. Wyższy stopień protekcji, szczególnie stosowanych ciał specyficznych ograniczeń ilościowych i opłat wyrównawczych, sprawia, że odpowiednia zależność jest osłabiona. W przypadku ciał specyficznych przy zmianie kursu, ceny dóbr importowanych nie zmieniają się proporcjonalnie do zmiany kursu w czasie t_{+1} . Wówczas wzór przybiera postać

$$S = e[a(1+t)p_m + (1-a)p_x]p_n$$

S – jest relatywną ceną towarów handlu zagranicznego do towarów będących wyłącznie w obrocie krajowym, e – nominalnym kursem walutowym, a – jest udziałem dóbr importowanych towarów uczestniczących w handlu zagranicznym, t – wyraża stopę protekcji, zaś p_m , p_x , p_n są odpowiednio zagranicznymi cenami towarów będących przedmiotem wymiany z zagranicą.

Kurs nominalny wyznacza zagraniczną cenę towarów eksportowanych przy danej cenie w walucie krajowej. Zmiana kursu walutowego może mieć wpływ na krajową cenę towarów eksportowanych. Dewaluacja waluty oznacza spadek zagranicznej ceny towarów eksportowanych przy danej cenie krajowej. Reakcja

⁸ G. Karasiewicz, *Budowanie cen*, „Marketing w Praktyce” 1996, nr 2.

eksporterów na taką zmianę może być różna. Eksporterzy nie zmieniają ceny krajowej, korzystając z możliwości zwiększenia wolumenu eksportu w wyniku spadku ceny w walucie zagranicznej. Eksporterzy mogą podnieść cenę w walucie krajowej, ograniczając lub eliminując spadek cen swoich towarów za granicę, jaki nastąpiłby w wyniku dewaluacji oraz podnieść w ten sposób własną stopę zysku kosztem potencjalnych korzyści importera.⁹ Wzrost cen uzyskiwanych w eksporcie prowadziłyby wówczas do wzrostu cen także na rynku krajowym. Jeżeli eksport stanowi szansę przetrwania w sytuacji kryzysowej, w tym mniejszym stopniu eksporterzy są skłonni podnosić ceny we własnej walucie. Jeżeli dewaluacja ma miejsce w warunkach rosnących krajowych cen eksportu, a więc w warunkach inflacji, wówczas nie przewyższa wzrostu krajowych cen eksportu. Wzrost cen w walucie obcej nie wywołuje dalszego wzrostu cen krajowych eksportu. Powstrzymanie się od odpowiednich dewaluacji nie wyklucza wzrostu cen krajowych towarów eksportowanych.

Bezpośredni wpływ dewaluacji na wzrost cen wywiera sposób, w jaki pierwotny impuls w postaci wzrostu krajowych cen eksportu i importu wywołuje wzrost pozostałych cen. Istotnym czynnikiem wzrostu cen wywołanego dewaluacją jest wzrost poziomu kosztów w wyniku wzrostu cen importu. Czynniki ten wywiera duży wpływ w przypadku znacznego uzależnienia gospodarki od importu zaopatrzeniowego. Utrzymywanie kursu sztywnego i niższego poziomu kosztów z tytułu relatywnego potania importu zaopatrzeniowego może tracić na znaczeniu dla procesu stabilizacji cen w przypadku inflacji popytowej. W przypadku nadmiernej podaży pieniądza, ceny rosną niezależnie od poziomu kosztów. Szybkemu wzrostowi cen sprzyja indeksacja płac i silne związki zawodowe, dążące do zrekompensowania wyższych kosztów utrzymania, spowodowanych podwyżką cen towarów importowanych lub eksportowanych.

DYSKONTA CENOWE

Elementem strategii cen przedsiębiorstwa są dyskonta cenowe (rabaty).¹⁰ Podstawą do udzielenia rabatu ilościowego jest zarówno liczba kupowanych jednostek produktu oraz wartość zakupu. Rabat ustalany jest w procentach, liczbie bezpłatnych produktów lub w wartości pieniężnej. Dyskonto ilościowe nieskumulowane jest redukcją cen w zamian za zakup odpowiednio dużej ilości produktu w jednorazowej transakcji. Nabywca utrzymuje obniżkę cen w odpowiedzi na odpowiednio duże zamówienie. Zawieranie mniejszej liczby większych transakcji łączy się z niższymi kosztami realizacji zamówień i transportu.

⁹ M. W. Corden, *Exchange rate policies for developing countries*, „The Economic Journal” 1993, vol. 103.

¹⁰ N. Hanna, M. R. Dodge, *Kształtowanie cen*, s. 130.

Dokonywanie cyklicznych zakupów oraz nawiązanie trwałych kontaktów z odbiorcami pozwala przedsiębiorstwom na przewidywanie wielkości popytu i zmniejszenie ryzyka. Celem dyskonta ilościowego skumulowanego, stanowiącego redukcję ceny dla nabywców, którzy nabyli odpowiednio dużą ilość danego dobra (np. w ciągu kwartału lub roku) jest nagradzanie nabywców, utrzymywanie oraz zachęcanie do lojalności w dłuższym okresie.

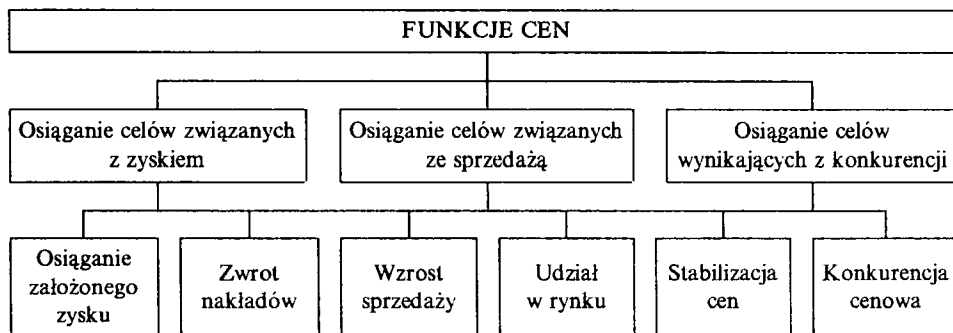
Dyskonto stosowane jest w przypadku dóbr nie kupowanych zwykle jednorazowo w dużych ilościach oraz o wysokich kosztach składowania, których styl lub model ulega szybkiej zmianie, a stosowane innowacje produktowe deprecjonują wartość dotychczasowych modeli. Rabat handlowy stanowi obniżkę ceny stosowaną przez producenta w odniesieniu do pośredników handlowych. Może być również udzielany przez hurtownika na rzecz poszczególnych detalistów. Rabat sezonowy oznacza redukcję cen zachęcającą nabywców do nabycia produktów poza sezonem. Z punktu widzenia producenta służy równomiernemu rozłożeniu popytu w czasie oraz przesunięciu na pośredników odpowiedzialności związanych z utrzymaniem zapasów. Dyskonto jest tym większe, im dłuższy jest odstęp czasu między transakcją a początkiem sezonu sprzedaży, przy czym cykle różnicowania cen mogą być bardzo różne w zależności od rodzaju produktu, np. dzienne (w komunikacji miejskiej lub restauracji), tygodniowe (w kinie, teatrze) lub roczne (w turystyce).

Rabat promocyjny udzielany przez sprzedawców dealerom jako forma rekompensaty za działania promocyjne podejmowane przez nich w celu wspierania sprzedaży danego dobra. Dyskonto przybiera wówczas formę procentowych redukcji cen, ustalane jest kwotowo za opakowanie zbiorcze lub w dodatkowych jednostkach dobra za jedno opakowanie. Rabat bezwarunkowy jest obniżką ceny towarów lub dodatkową ilością towarów, które w efekcie obniżają koszty zakupu ponoszone przez pośredników. Rabat warunkowy ma na celu skrócenie okresu oczekiwania na spłatę należności przez nabywców, np. formuła 3/10 n 25 oznacza, że termin spłaty należności wynosi 25 dni, ale nabywca uzyska 3% zniżkę, jeżeli dokona płatności przed upływem 10 dni od daty wystawienia faktury.¹¹ Krótsze terminy płatności pozwalają sprzedawcy na przyspieszenie obiegu pieniądza. Wywierają również wpływ na wzrost wielkości sprzedaży. Rabat może być udzielony również w przypadku rezygnacji dokonania płatności kartą kredytową lub czekiem na rzecz gotówki.

¹¹ M. Pryman, *Cena w marketingu-mix*, „Businessman Magazine” 1992, nr 2.

CENY JAKO ELEMENT MARKETINGU-MIX

Poziom cen przyczynia się do postrzegania przez konsumenta dóbr i usług na rynku. Jest jednym z podstawowych parametrów wyboru, determinuje wielkość zysku osiąganego przez przedsiębiorstwo; jest ważnym elementem konkurencji, decydującym o wielkości sprzedaży i udziale w rynku (ryc. 1).



Źródło: praca pod red. J. Pankiewicza, *Podstawy marketingu*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 1997, s. 163.

Ryc. 1. Ceny jako element marketingu-mix tworzące przychody w przedsiębiorstwie
Prices as an element of marketing-mix, creating profit in an enterprise

Rycina przedstawia ceny jako element marketingu-mix tworzący przychody w przedsiębiorstwie, pozostałe elementy generują koszty. Ceny są również jednym z najbardziej elastycznych elementów strategii marketingowej firmy, w przeciwieństwie do cech produktu, rozwiązań w dziedzinie dystrybucji itp.¹² Posiadają również bezpośredni wpływ na relacje z nabywcami. Nabywcy postrzegają ceny w odniesieniu do jakości i są w różnym stopniu wrażliwi na oferowane im korzyści jakościowo-cenowe. Można wyróżnić nabywców markowych i cenowych. Nabywcy markowi podejmują decyzje zakupu danego dobra głównie na podstawie jakości produktu, przywiązują dużą wagę do poziomu obsługi oraz opinii, jaką posiada marka produktu lub firma. Są skłonni zapłacić wysoką cenę, aby zaspokoić (często wyszukane) potrzeby. Niska cena stanowi atrakcyjną ofertę dla nabywców „cenowych”, którzy skłonni są zrezygnować z wymagań jakościowych oraz prestiżu związanego z marką. Odpowiednia strategia cen może przyspieszyć opanowanie przez firmę nowego rynku. Ustalenie ceny produktu na niskim poziomie w relacji do jego jakości sprzyja aktywizacji sprzedaży oraz przyczynia się do budowania i utrzymywania pozytywnego wizerunku danego przedsiębiorstwa na rynku. W sprzyjającym otoczeniu efektem takiej strategii może być szybkie zdobycie dużego udziału

¹² A. Gwiazda, *Ustalanie cen*, „Marketing w Praktyce” 1998, nr 1, s. 57.

w rynku. Następnie przedsiębiorstwo może ustalić cenę na wyższym poziomie, odpowiadającym jakości i renomie produktu. Ważny element strategii cen stanowią dyskonta cenowe, których stosowanie wywiera duży wpływ na kształtowanie stosunków z pośrednikami handlowymi. Rabaty bowiem zachęcają do zakupu oraz zwiększają stopień lojalności wobec producenta. Kluczem do sukcesu przedsiębiorstwa jest bowiem pełna integracja z potrzebami oraz obsługą nabywcy. Dlatego też wiele firm dokonuje zmian strategii działania w kierunku całkowitej orientacji na odbiorcę.

Stosowanie nowoczesnej strategii marketingowej wynika ze zrozumienia faktu, że maksymalizacja zysku jest konsekwencją maksymalizacji zadowolenia i korzyści konsumenta. Wytwarzanie produktu niewątpliwie ma duże znaczenie związane z kształtowaniem poziomu kosztów i konkurencyjności przedsiębiorstwa. Wydaje się jednak, że jego zyskowna sprzedaż sprawia, że przedsiębiorstwo dociera do odbiorców z wyprodukowanymi dobrami szybciej niż konkurencja oraz odkrywa rzeczywiste preferencje rynkowe, skierowane na satysfakcjonowanie nabywców poprzez oferowanie im autentycznej wartości materialnej i moralnej. Dlatego też dla każdej firmy duże znaczenie odgrywa organizacja marketingu i zarządzanie marketingowe traktowane jako proces poszukiwania rynków zbytu, badania i tworzenia rynków docelowych, optymalnego dostosowywania się przedsiębiorstw do zmiennych warunków rynkowych, stymulowania rozwoju za pomocą odpowiednich instrumentów i działań, realizujących cele i zadania przedsiębiorstw. W wielu przedsiębiorstwach zachodnich głównym celem strategii marketingowych jest nawiązywanie i utrzymywanie długotrwałych kontaktów z konsumentami nabywającymi dane dobra (najczęściej w dużych ilościach). Przedsiębiorstwa dążą wówczas do „utrzymania” konsumenta. Takie zachowanie traktowane jest jako wyższy stopień systemu orientowania się na nabywcę i jego potrzeby.¹³

Marketing winien być traktowany jako proces, nie zaś jako jeden z wyspecjalizowanych działów przedsiębiorstwa. Strategie marketingowe koncentrują się na nabywcy, na zaspokojeniu jego potrzeb, przyciąganiu i tworzeniu z nim poczucia przywiązania do przedsiębiorstwa.¹⁴ Badania niemieckich firm wskazują, że przedsiębiorstwa utrzymujące bliskie kontakty z nabywcami osiągają szczególnie wysoką stopę zysku. Są efektywne w konkurencji oraz w pracach badawczo-rozwojowych (gdzie wydatki na ten cel są o 18% niższe). W przypadku nowych dóbr wykazują o 24% mniej niepowodzeń, a ich obroty dobrami (liczącymi do 3 lat) są o 14% wyższe. Stosowanie strategii marketingowych zdominowanych przez związki i działania strategiczne, wymaga od menedżerów stosowania marketingu opartego na wiedzy i doświadczeniu. Jest to szczególnie

¹³ R. C. Bletberg, J. Deighton, *Jak dbać o przywiązanie wartościowych klientów*, „Zarządzanie na świecie” 1966, nr 11, s. 21.

¹⁴ M. J. Thomas, *Przyszłość marketingu*, „Marketing i Rynek” 1994, nr 5, s. 3.

ważne, gdy przedsiębiorstwo wchodzi na rynki zdominowane przez konkurencję lub wprowadza radykalne zmiany, w celu stworzenia nowych rodzajów związków z akcjonariuszami, pracownikami i nabywcami charakteryzujących się długotrwałą współpracą, poznawaniem coraz nowszych źródeł technologii, które mogą wywierać wpływ na poznanie i zmianę środowiska konkurencyjnego, własnego przedsiębiorstwa, jego zdolności produkcyjnych, celów i metod prowadzenia działalności gospodarczej itp.¹⁵

Stosowanie strategii marketingowych nie oznacza rozszerzenia zakresu, lecz integrację nabywców z przedsiębiorstwem oraz rozwój wzajemnych stosunków z nabywcami, trwałe zaspokojenie potrzeb wybranej grupy konsumentów w celu uzyskania przez nich maksymalnej użyteczności oraz osiągnięcia przez przedsiębiorstwo jak najlepszych wyników działalności.¹⁶ Przedsiębiorstwo nie może ograniczać się do biernego dostosowania swej produkcji do warunków rynkowych, lecz wyniki prowadzonych badań i analiz winny być wykorzystane do przewidywania, planowania oraz wprowadzania różnorodnych, często radykalnych zmian.¹⁷ W dłuższym okresie przedsiębiorstwo zmuszane jest do działań długookresowych oraz do kształtowania przyszłości w szybko zmieniającej się rzeczywistości poprzez odkrywanie, kreowanie i zaspokajanie potrzeb społecznych w wyniku wprowadzanych i weryfikowanych na rynku innowacji produktowych.

Podstawowym zadaniem marketingu staje się opracowanie i stosowanie zintegrowanego systemu działań przyczyniających się do sformułowania i wdrażania strategii, która zapewni jak najlepsze dostosowanie się firmy do warunków rynkowych oraz realizowanie celów jej działalności. Wymaga to od menedżerów marketingu zdobywania nowej wiedzy i doskonalenia metod działania opartych na dobrze opracowanej i zorganizowanej strategii, która winna uwzględniać pozycję przedsiębiorstwa na rynku, cel jego działalności lub misję do spełnienia.¹⁸ Menedżerowie winni zatem opanować umiejętności marketingowe polegające na tworzeniu wygrywających strategii i podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw, których zaspokojenie potrzeb społecznych, aspiracji i preferencji uznawane jest za cel nadrzędny. Determinantami zmieniającymi oblicze marketingu są ceny dostosowane do aktualnych warunków, uwzględniających podstawowe czynniki zewnętrzne, serwis, informacje, funkcje prestiżowe oraz produkt zorientowany na środowisko naturalne, którego doskonalenie dokonywane, jest na podstawie bilansu ekologicznego, orientacji na projektowanie, harmonii z zasobami naturalnymi i akceptacją społeczną.¹⁹ Z uwzględnieniem

¹⁵ M. J. Thomson, (praca zbiorowa), *Marketing*, PWN, Warszawa 1998, s. 18.

¹⁶ W. Grudzewski, U. Dużyńska, I. Marchaj, *Perspektywy rozwoju marketingu*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” 1998, nr 5, s. 12.

¹⁷ D. Gastenow, *Nowy marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 1996, s. 120.

¹⁸ B. Wawrzynek, *Odnawianie przedsiębiorstwa. Na spotkanie XXI wieku*, Poltext, Warszawa 1999, s. 177.

¹⁹ B. Gliński, B. R. Kuc, P. Szczepankowski, *Zarządzanie strategiczne*, Warszawa 1996, s. 307.

jakościowej dystrybucji polegającej na handlu usługowym jako podstawym ogniwie warunkującym wejście na rynek, funkcji sprzężenia zwrotnego placówek handlowych, sprzedaży opartej na kontakcie i dialogu, heterogenicznym konsumencie i jego paradoksalnych zachowaniach konsumpcyjnych, o orientacji na megatrendy rozwojowe, rosnącą niestabilność, malejące możliwości segmentacji, interaktywną komunikację wywodzącą się z wiarygodnej reklamy i podejmowania dialogu, promocję sprzedaży zorientowaną na przeżycia i emocje, public relations budzące zaufanie, odpowiednie sponsorowanie itp.

Tworzenie i wdrażanie strategii marketingowych i cenowych stanowi podstawę nowoczesnego kształtowania przyszłości przedsiębiorstwa i rynku. Wymaga bowiem myślenia strategicznego o wyraźnej orientacji rynkowej, w którym priorytet zyskują obecne i przyszłe potrzeby konsumentów oraz ich zaspokojenie w sposób bardziej efektywny niż czyni to konkurencja. W wyborze strategii należy akcentować wysoką jakość produkcji i obsługi nabywcy. Łączyć techniczną perfekcję z równie perfekcyjnym marketingiem, z którym konsument, jego potrzeby, gusty i preferencje stają się głównym celem działalności przedsiębiorstwa.

SUMMARY

The paper shows price strategies as an element of marketing strategies. Considerations refer to price strategies of enterprises. Prices generate a definite income and profit of an enterprise. The condition of efficiency of strategy is minimalization of individual costs of production and marketing. Price strategy should lead to decrease in competition intensity and increase of attractiveness of the particular product on the market, with a view to maximalization of the profit and sale over a long period of time.

Buyers perceive prices with reference to the quality and their responsiveness to the quality-price profits differs. Therefore, the organisation of marketing and marketing management treated as the process of searching for price markets, examining and creating destination markets, optimum adaptation of enterprises to changing market conditions, stimulation of development by means of appropriate instruments and actions accomplishing the aims and actions of enterprises have a great importance for each enterprise.