

## Przewaga A. Przewaga cenowa

W tabeli 1 (25). **odpowiedź** na pytania dotyczące przewagi cenowej w twojej firmie. Odpowiedzi wymagają od ciebie **doświadczenia**, a niektóre **dokładnych danych** na temat sposobu kształtowania cen w twojej firmie.

Odpowiedź na **wszystkie** pytania może zająć trochę czasu, ale nie rezygnuj! Nawet odpowiedź udzielona „na wycucie” jest lepsza niż jej brak. Tylko wówczas otrzymasz odpowiedź, czym charakteryzuje przewaga konkurencyjna twojej firmy w zakresie ceny.

**Tabela 1 (25). Przewaga cenowa**

Nr	Element przewagi cenowej	Odpowiedzi	
1.	Wskaż jeden główny czynnik wpływający na wysokość cen produktów lub usług oferowanej przez twoją firmę.	wysokość kosztu dla twojej firmy wytworzenia produktu lub świadczenia usługi	
		wysokość kosztu dla nabywcy	
<p><b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 7.2. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.            Ważne: jeśli firma sprzedaje większą liczbę rodzajów produktów lub usług, na to pytanie należy odpowiedzieć osobno dla każdego lub każdej z nich. Jest tak dlatego, że różne produkty i usługi mogą reprezentować inny sposób ustalania ceny.</p>			
2.	Jak kształtują się ceny twoich produktów lub usług w porównaniu do cen większości takich towarów oferowanych przez twój sektor gospodarki?	zdecydowanie niższe	
		trochę niższe	
		porównywalne	
		trochę wyższe	
		zdecydowanie wyższe	
<p><b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 3.1. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.            Ważne: jeśli firma sprzedaje większą liczbę rodzajów produktów lub usług, na to pytanie należy odpowiedzieć osobno dla każdego lub każdej z nich. Jest tak dlatego, że różne produkty i usługi mogą reprezentować inny sposób ustalania ceny.</p>			
3.	Jaki jest główny cel stosowanej obecnie strategii cenowej dla wszystkich produktów lub usług łącznie? Wskaż jedną odpowiedź.	przetrwanie trudnych czasów na rynku	
		maksymalizacja zysku w krótkim przedziale czasu	
		maksymalizacja zysku w długim przedziale czasu	
		maksymalizacja udziału w sektorze lub segmencie rynku	
<p><b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 7.5.1. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.</p>			
4.	Jakie szczegółowe czynniki brane są pod uwagę podczas ustalania ceny produktu lub usługi?	cechy segmentu rynku, do którego jest przeznaczony	
		spodziewana reakcja ze strony nabywców	
		suma kosztów stałych i zmiennych	
		groźbę pojawienia się produktów substytucyjnych	
		moment w cyklu gospodarczym	
		wysokość pożądanego zysku	
		moment w cyklu życia produktu	
<p><b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 7.5.1.            Ważne: jeśli firma sprzedaje większą liczbę rodzajów produktów lub usług, na to pytanie należy odpowiedzieć osobno dla każdego lub każdej z nich. Jest tak dlatego, że różne produkty i usługi mogą reprezentować inny sposób ustalania ceny.</p>			
5.	Jakie cele ma pomóc osiągnąć obecna strategia cenowa dotycząca danego produktu lub usługi?	wyższy poziom sprzedaży	
		zmniejszenie zapasów produktów gotowych	

		lub wykorzystanie możliwości świadczenia usług	
		wprowadzenie zmian jakościowych produktu lub usługi w przyszłości	
		wejście do nowego segmentu rynku	
		dostosowanie do momentu w cyklu życia produktu lub usługi	
		zmniejszenie udziału w segmencie rynku konkurentów	
<p><b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 7.4. Ważne: jeśli firma sprzedaje większą liczbę rodzajów produktów lub usług, na to pytanie należy odpowiedzieć osobno dla każdego lub każdej z nich. Jest tak dlatego, że różne produkty i usługi mogą reprezentować inny sposób ustalania ceny.</p>			
6.	Jaka jest wielkość przyznanego najczęściej rabatu na produkt lub usługę? (podaj w %)		
<p><b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 7.5.1. Ważne: jeśli firma sprzedaje większą liczbę rodzajów produktów lub usług, na to pytanie należy odpowiedzieć osobno dla każdego lub każdej z nich. Jest tak dlatego, że różne produkty i usługi mogą reprezentować inny sposób ustalania ceny.</p>			
7.	Jak często nabywca ma możliwość zapłaty w ratach?	nigdy	
		rzadko	
		czasami	
		często	
		zawsze	
<p><b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 7.5.1. Zaznacz tylko jedną odpowiedź. Ważne: jeśli firma sprzedaje większą liczbę rodzajów produktów lub usług, na to pytanie należy odpowiedzieć osobno dla każdego lub każdej z nich. Jest tak dlatego, że różne produkty i usługi mogą reprezentować inny sposób ustalania ceny.</p>			
8.	Jeśli nabywca ma możliwość zapłaty w ratach, w ilu ratach kupuje ten produkt lub usługę najczęściej klientów? (podaj liczbę rat)		
<p><b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 7.5.1. Ważne: jeśli firma sprzedaje większą liczbę rodzajów produktów lub usług, na to pytanie należy odpowiedzieć osobno dla każdego lub każdej z nich. Jest tak dlatego, że różne produkty i usługi mogą reprezentować inny sposób ustalania ceny.</p>			
9.	W jakim stopniu nabywca może negocjować liczbę rat?	niskim	
		dość niskim	
		umiarkowanym	
		dość wysokim	
		wysokim	
<p><b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 7.5.1. Zaznacz tylko jedną odpowiedź. Ważne: jeśli firma sprzedaje większą liczbę rodzajów produktów lub usług, na to pytanie należy odpowiedzieć osobno dla każdego lub każdej z nich. Jest tak dlatego, że różne produkty i usługi mogą reprezentować inny sposób ustalania ceny.</p>			
10.	Jak często twoja firma stosuje sezonowe obniżki swoich produktów i usług?	nigdy	
		rzadko	
		czasami	
		często	
		zawsze	
<p><b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 7.5.1. Zaznacz tylko jedną odpowiedź. Ważne: jeśli firma sprzedaje większą liczbę rodzajów produktów lub usług, na to pytanie należy odpowiedzieć osobno dla każdego lub każdej z nich. Jest tak dlatego, że różne produkty i usługi mogą reprezentować inny sposób ustalania ceny.</p>			
11.	Jaką strategię stosuje się podczas wprowadzania nowego produktu lub usługi na rynek?	penetracji cenowej rynku	
		zbierania śmietanki	

		podwyższania cen	
		utrzymania ceny	
<b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 1.3. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
12.	Jaka jest wysokość marży hurtowej na twoje produkty lub usługi? (podaj w %)		
<b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 7.5.1.			
13.	Jaka jest wysokość marży detalicznej na twoje produkty lub usługi? (podaj w %)		
<b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 7.5.1.			
14.	Jak często nabywca twoich produktów lub usług może negocjować cenę?	nigdy	
		rzadko	
		czasami	
		często	
		zawsze	
<b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 3.2. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
15.	Jak kształtują się ceny odpłatnego serwisu twoich produktów lub usług w porównaniu do cen większości takich towarów oferowanych przez twój sektor gospodarki?	zdecydowanie niższe	
		trochę niższe	
		porównywalne	
		trochę wyższe	
		zdecydowanie wyższe	
<b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 7.5.1. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
16.	W jakim stopniu ceny produktu lub usługi są planowo powiązane z ceną innego produktu lub usługi?	niskim	
		dość niskim	
		umiarkowanym	
		dość wysokim	
		wysokim	
<b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 7.5.1. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
17.	W jakim stopniu zmiana ceny twojego produktu lub usługi wpływa na zmianę wielkości sprzedaży tego towaru?	niskim	
		dość niskim	
		umiarkowanym	
		dość wysokim	
		wysokim	
<b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 4.4.3. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
18.	W jakim stopniu wysokość ceny twojego produktu lub usługi wpływa na postrzeganie tego towaru jako prestiżowego?	niskim	
		dość niskim	
		umiarkowanym	
		dość wysokim	

		wysokim	
<b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 7.5.1. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
19.	Czy cena na produkt lub usługę jest regulowana urzędowo?	nie	
		tak	
<b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 7.5.1. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
20.	W jakim stopniu zmiana ceny innego towaru wpływa na zmianę ceny twojego produktu lub usługi?	niskim	
		dość niskim	
		umiarkowanym	
		dość wysokim	
		wysokim	
<b>Wyjaśnienie:</b> Rozdział 7.5.1. Zaznacz tylko jedną odpowiedź. Ważne: jeśli firma sprzedaje większą liczbę rodzajów produktów lub usług, na to pytanie należy odpowiedzieć osobno dla każdego lub każdej z nich. Jest tak dlatego, że różne produkty i usługi mogą reprezentować inny sposób ustalania ceny.			

Źródło: opracowanie własne.