

Aplicatie 2 Strategii de pret

Strategia pretului ridicat consta in abordarea segmentelor de piata in mod progresiv, de la varf (suprafata) spre baza, adica de la segmentele dispuse sa plateasca un pret vecin cu cel maxim posibil spre segmentele de baza. Aceasta strategie asigura o profitabilitate mare.

Strategia pretului scazut consta in lansare pe piata a produsului nou cu un pret scazut pentru a putea patrunde direct pe piata de masa si a cuceri cat mai repede posibil o cota de piata cat mai mare.

Problema

Cunoscandu-se ca in cadrul strategiei de pret intreprinderile pot adopta pretul ridicat sau pretul scazut, sa se determine varianta optima de pret pe baza datelor oferite de tabelul de mai jos.

Strategii pret	Pret unitar (\$)	Conjunctura favorabila (probabilitate 0.8)						Conjunctura nefavorabila (probabilitate 0.2)					
		Vanzari (mii buc)	Costuri (mil \$)			Incasari (mil \$)	Profit (mil \$)	Vanzari (mii buc)	Costuri (mil \$)			Incasari (mil \$)	Profit (mil \$)
			CI	CD	T				CI	CD	T		
PR	15	200	0.6	1.6	2.2	3.0	0.8	100	0.6	0.8	1.4	1.5	0.1
PS	11	500	0.6	4.0	4.6	5.5	0.9	250	0.6	2.0	2.6	2.75	0.15

PR - pret ridicat

PS - pret scazut

Costul total (T) = Costuri directe (CD) + Costuri indirecte (CI)

Incasari = Vanzari (numarul unitatilor vandute) * Pret Unitar (pretul pe o unitate de produs)

Profit (Pr) = Incasari - Cheltuieli (costul total "T")

$$V(PR) = (0.8 * 0.8) + (0.1 * 0.2) = 0.66 \text{ mil } \$$$

$$V(PS) = (0.9 * 0.8) + (0.15 * 0.2) = 0.75 \text{ mil } \$$$

Se constata ca varianta optima de pret este cea a pretului scazut.