

POLITYKA CENOWA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO

Aneta Bełdycka-Bórawska, Piotr Bórawski

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Streszczenie. Głównym celem badań było poznanie polityki cenowej małych i średnich przedsiębiorstw w województwie warmińsko-mazurskim. Badania przeprowadzono w 2006 r. w grupie 240 małych i średnich przedsiębiorstw, które podzielono ze względu na rodzaj działalności. Przedmiotem badań były: cele polityki cenowej przedsiębiorstw, ostateczni nabywcy wyrobu, poziom cen produktów w relacji do cen konkurencji, błędy popełniane przy ustalaniu cen. Przeprowadzone badania wskazały na różne strategie cenowe przedsiębiorstw. W przedsiębiorstwach handlowych oraz wielobranżowych głównym celem polityki cenowej był wzrost sprzedaży, natomiast przedsiębiorstwa produkcyjne skoncentrowane były na maksymalizacji zysku. W grupie przedsiębiorstw usługowych najczęściej wskazało na jakość produktu jako główną determinantę ceny. Większość produktów badanych przedsiębiorstw była na takim samym lub niższym poziomie cenowym w porównaniu do konkurencyjnych firm.

Słowa kluczowe: polityka cenowa, ostateczni nabywcy produktów, ceny produktów, konkurencja, przedsiębiorstwa

WSTĘP

Polityka cenowa przedsiębiorstwa jest kluczowym narzędziem marketingowego oddziaływania firmy na rynek, w tym szczególnie na konsumenta. Jest określana jako system działań właścicieli przedsiębiorstw w zakresie ustalania cen produktów [Łaguna 2000]. Polityka cenowa przedsiębiorstwa jest ściśle związana z innymi elementami marketingu-mix, pomiędzy którymi zachodzą ściśle związki. Pierwszym czynnikiem wpływającym na politykę cenową przedsiębiorstwa jest produkt. O polityce cenowej przedsiębiorstwa decydują z jednej strony właściwości funkcjonalne, jakość i użyteczność produktu z drugiej strony możliwości jego sprzedaży. Nakłady ponoszone na promocję decydują także

o przyjętej przez przedsiębiorstwo polityce cenowej. Tak więc, z jednej strony, wszystkie elementy marketingu-mix determinują poziom ceny, z drugiej – przychody ze sprzedaży produktu po cenie akceptowanej przez nabywców określają możliwości nakładów ponoszonych na marketing. Prawidłowością występującą w przypadku dużych nakładów na marketing jest bariera popytu, szczególnie wśród konsumentów mało- i średniozamożnych, którzy nie chcą zaakceptować wysokiego poziomu cen. Punktem wyjścia dla marketingowej polityki cen jest więc badanie różnych wariantów popytu przy różnych cenach i porównanie wyników z kosztami, jakie przedsiębiorstwo musiałoby ponieść przy danym wariantcie wytwarzania i sprzedaży [Altkorn 2004].

W każdej firmie cena pełni kilka ważnych funkcji, będących odzwierciedleniem przyjętej polityki cenowej. W literaturze przedmiotu autorzy podkreślają najczęściej związek cen z osiągnięciem określonego poziomu zysku, jego maksymalizacją oraz z osiągnięciem celów związanych ze sprzedażą [Frąckiewicz, Karwowski, Rudawska 2004].

Polityka cenowa przedsiębiorstwa jest kluczowym elementem decydującym o jego rozwoju. Właściwa polityka cenowa jest szczególnie ważna w przypadku, kiedy wprowadzamy nowy produkt na rynek. Cena może wpłynąć na pomyślne wypromowanie produktu i jego sukces rynkowy, bądź na jego niepowodzenie. Charakter produktu i jego znaczące różnice w porównaniu do konkurencyjnej oferty wpływają na możliwość różnicowania cen przez sprzedającego. Jeżeli natomiast produkt jest podobny do produktów firm konkurencyjnych, to sprzedawca ma mały wpływ na jego cenę, ponieważ decyzje zakupów są podejmowane przez konsumentów niezależnie [Sznajder i wsp. 1997].

Przyjęcie przez przedsiębiorcę odpowiedniej polityki cenowej jest niezwykle trudne, ponieważ trzeba wziąć pod uwagę fakt, że cena decyduje o poziomie wpływów pozwalających na pokrycie kosztów i osiągnięcie zysków. Polityka cenowa polegająca na ustaleniu zbyt wysokich cen może nie być akceptowana przez konsumenta. Polityka ustalenia cen niskich powoduje natomiast, że produkty przedsiębiorstw są konkurencyjne w stosunku do podobnych produktów oferowanych na rynku, a poziom zysków ma mniejsze znaczenie.

CEL I METODA BADAŃ

Głównym celem badań było poznanie polityki cenowej w przedsiębiorstwach województwa warmińsko-mazurskiego. Badania przeprowadzono w drugiej połowie 2006 r. Badaniami objęto 240 przedsiębiorstw, w stosunku do których zastosowano dobór losowy. Przedmiotem badań były: cele polityki cenowej, ostateczni nabywcy produktów, poziom cen produktów przedsiębiorstw w relacji do oferty konkurencji, ceny psychologiczne oraz błędy popełniane przy ustalaniu ceny w przedsiębiorstwie.

Do wyliczenia liczebności próby wykorzystano następujące zmienne: współczynnik ufności, błąd wyników, liczebność populacji. Przy ich zastosowaniu wyliczono, że w województwie warmińsko-mazurskim minimalna liczebność próby powinna wynosić 196 przedsiębiorstw, przy błędzie badania wynoszącym 5%. Wybierając tę metodę zastosowano następujące założenia: losowanie warstwowe [Szreder 2004] (w przypadku szacowania wskaźnika struktury), współczynnik ufności 1-alfa 95%, błąd wyników 5%, liczebność populacji wynoszącą w czerwcu 2005 r. 110 087 przedsiębiorstw oraz istotność 0,05 (95%) = 1,96.

Następnie opierając się na danych statystycznych i przy uwzględnieniu współczynnika proporcjonalności dokonano podziału przedsiębiorstw na następujące grupy:

- handlowe (36,3%),
- usługowe (27,5%),
- wielobranżowe (20,0%),
- produkcyjne (16,2%).

WYNIKI BADAŃ

Analizując politykę cenową przedsiębiorstw w literaturze wyróżnia się sześć celów ustalania ceny na wybranym poziomie [Kotler 1994].

W przedsiębiorstwach handlowych (w 52 firmach) oraz usługowych (w 52 firmach) najliczniej wskazano maksymalny wzrost sprzedaży jako główny cel ustalenia ceny na wybranym poziomie. Tak liczne wskazania właśnie tego celu świadczą o tym, że rynek województwa warmińsko-mazurskiego jest wrażliwy na cenę. Firmy wypracowują zyski w wyniku istnienia dużych obrotów [Bórawski, Bełdycka-Bórawska 2005].

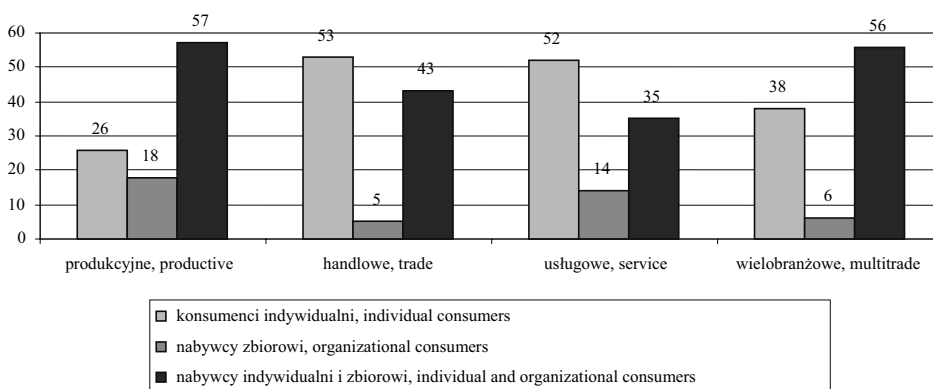
Duża część przedsiębiorstw handlowych (20%) oraz produkcyjnych (14%) wskazała cel, jakim jest przetrwanie. Świadczy to o braku perspektyw rozwoju u właścicieli tych firm oraz o kłopotach finansowych. Przedsiębiorcy decydują się na prowadzenie firmy mało dochodowej najczęściej ze względu na obawę utraty miejsca pracy i trudności w znalezieniu nowego zatrudnienia na rynku. Wynik ten świadczy o tym, że duża część właścicieli takich przedsiębiorstw oczekuje, że w najbliższej przyszłości sytuacja finansowa ich firm zmieni się na lepsze.

Najwięcej przedsiębiorstw usługowych (48%) wskazało na maksymalny zysk bieżący jako główny cel ich polityki cenowej. Przeprowadzone badania dowodzą, iż właściciele firm usługowych są nastawieni na zyski, co może wynikać z faktu, że np. usługi turystyczne świadczone na terenie województwa warmińsko-mazurskiego charakteryzują się sezonowością.

Na uwagę zasługuje fakt, że 36% właścicieli firm wielobranżowych wskazało na strategię najwyższej jakości. Świadczy to o dużej orientacji rynkowej właścicieli firm wielobranżowych oraz ich staraniach, aby przedstawić klientowi najlepszą na rynku ofertę.

W badaniach firm ważną rolę odegrała również identyfikacja głównych nabywców produktów. Rozpoznanie konsumenta i zrozumienie jego zachowania rynkowego stanowi podstawę polityki ustalania cen. Poznanie konsumenta i jego zachowań może dostarczyć wskazówek dotyczących akceptowanego przez niego poziomu cen. Analiza rynku konsumenta powinna dostarczyć informacji o dochodach nabywców, preferencjach cenowych, rodzajach dokonywanych transakcji oraz sposobach zapłaty za produkty. Z badań wynika, że konsumenci (nabywcy indywidualni) najliczniej dokonywali zakupów w przedsiębiorstwach handlowych (53%) i usługowych (52%) (rys. 1). W tych firmach nabywcy indywidualni kupowali najczęściej dobra i usługi dla celów konsumpcji osobistej. Działalność gospodarcza badanych przedsiębiorstw koncentrowała się na zaspokojeniu potrzeb konsumentów indywidualnych.

Nabywcy organizacyjni nie kupują produktów i usług do użytku i konsumpcji osobistej, lecz by zarabiać pieniądze na ich odsprzedaży, np. nabywcom indywidualnym.



Rys. 1. Ostateczni nabywcy produktów i usług (% nabywców)

Fig. 1. Final purchasers of goods and services (% of purchasers)

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

W porównaniu z rynkiem nabywców indywidualnych, rynek nabywców zbiorowych składa się z mniejszej liczby większych przedsiębiorstw. Cechą rynku nabywców organizacyjnych jest wtórny, stosunkowo nieelastyczny i zmienny popyt, a same zakupy dokonywane są w bardziej profesjonalny sposób i przez przygotowanych do tego celu pracowników. Badania dowodzą, że pracownicy przedsiębiorstw w znacznie mniejszym zakresie obsługiwali tylko nabywców instytucjonalnych. W firmach produkcyjnych natomiast obsługiwano najwięcej nabywców organizacyjnych (18%). Zdecydowanie najwięcej badanych przedsiębiorców obsługiwało zarówno nabywców organizacyjnych, jak i indywidualnych. Dokładna analiza uczestników rynku umożliwi firmom działającym na terenie województwa warmińsko-mazurskiego poznanie kryteriów zakupów produktów przez nabywców. Uzyskane wyniki świadczą o tym, że objęte badaniami przedsiębiorstwa otwierają się na rynki, nie ograniczają sprzedaży tylko do jednej grupy konsumentów, współpracują z istniejącymi konsumentami oraz poszukują nowych rynków zbytu i nabywców. Cechuje je więc szersza orientacja rynkowa.

Niezwykle ważnym elementem polityki cenowej przedsiębiorstw jest porównanie poziomu cen własnych produktów z ofertą firm konkurencyjnych. Konkurencja rynkowa oparta jest głównie na walce ceną i jakością. Skłania to firmy do skoncentrowania wysiłków na poprawie jakości produktów. Szczególne znaczenie przypisuje się postępowi w technologii, co pozwala na wytwarzanie produktów o bardziej zindywidualizowanych cechach i o wyższej wartości dodanej. Umożliwia to przedsiębiorcom dokonanie segmentacji konsumentów i dostosowanie oferty do ich potrzeb.

Objęte badaniami przedsiębiorstwa oferują najczęściej produkty po cenach zbliżonych do konkurencji (tab. 1). „Taki sam poziom cen” jest najczęściej wskazywaną odpowiedzią, co pozwala stwierdzić, że mamy do czynienia z konkurencją cenową. Najmniej przedsiębiorstw usługowych (14%) oferowało produkty po cenach niższych od konkurencji (tab. 1). W przedsiębiorstwach usługowych (77%) z uwagi na duże znaczenie procesu świadczenia usług i stosunku do konsumenta oraz w przedsiębiorstwach produkcyjnych (49%) sprzedawano produkty po takich samych cenach co konkurencja (77%).

Tabela 1. Poziom cen głównych produktów przedsiębiorstwa w relacji do cen konkurencji w opinii ich właścicieli (% przedsiębiorstw)

Table 1. The level of prices of enterprises' products in relation to competition owners' opinion (% of enterprises)

Poziom cen w porównaniu do konkurencji jest: The level of price in comparison to competition is:	Przedsiębiorstwa Enterprises			
	produkcyjne productive	handlowe trade	usługowe service	wielobranżowe multitrade
Wyższy, Higher	5	8	9	10
Taki sam, The same	74	76	77	71
Niższy, Lower	18	16	14	17
Dużo niższy, Much lower	3	–	–	2

Źródło: Badania własne.
Source: Own research.

Interesujących danych dostarcza także analiza produktów, do których zastosowano podczas sprzedaży ceny psychologiczne. Istotą cen psychologicznych jest postrzeganie przez konsumenta tylko pierwszej cyfry ceny, natomiast do końcowej części ceny nie przywiązuje się większej uwagi, np. 1,99. Badania wykazały, że 83% właścicieli przedsiębiorstw usługowych oraz 72% produkcyjnych stosowało ceny psychologiczne zaledwie od 0 do 25% produktów (tab. 2). W grupie przedsiębiorstw wielobranżowych 15% stosowało ceny psychologiczne do ponad 75% sprzedawanych produktów. Przedstawione wyniki potwierdzają, iż właściciele objętych badaniami przedsiębiorstw nie przywiązują dużej wagi do cen psychologicznych.

Tabela 2. Odsetek produktów, do których zastosowano ceny psychologiczne

Table 2. The percentage of products in which psychological price was introduced

Odsetek produktów The percentage of products	Przedsiębiorstwo (w %) Enterprise (%)			
	produkcyjne productive	handlowe trade	usługowe service	wielobranżowe multitrade
0–25	72	55	83	65
26–50	15	23	6	19
51–75	5	13	9	2
Pow. 75	8	9	2	15

Źródło: Badania własne.
Source: Own research.

W większości objętych badaniami przedsiębiorstw wskazano, że głównym błędem ustalania cen było zbyt sztywne ich związanie z kosztami produkcji. W co czwartym produkcyjnym (26%) i wielobranżowym (25%) nie aktualizuje się cen wraz ze zmianą popytu. Wysoki odsetek właścicieli przedsiębiorstw handlowych (40%) oraz usługowych (41%) stwierdzał, że nie popełnia błędów przy ustalaniu ceny (tab. 3). Przedstawione

wyniki dowodzą, że proces ustalania cen w objętych badaniami przedsiębiorstwach nie jest planowany, kontrolowany i korygowany na bieżąco. Oznacza to, że w praktyce właściciele firm dążą do pokrycia kosztów własnej działalności gospodarczej i do osiągnięcia zysków.

Tabela 3. Błędy popełniane przy ustalaniu ceny*

Table 3. Mistakes made in price establishing**

Błędy popełniane przy ustalaniu ceny Mistakes made in price establishing	Przedsiębiorstwo (w %) Enterprise (%)			
	produkcyjne productive	handlowe trade	usługowe service	wielobranżowe multitrade
Cena nie odzwierciedla jakości, the price does not reflect quality	18	15	12	6
Cena jest zbyt sztywno związana z kosztami produkcji, the price is too linked with production costs	41	31	30	38
Cena nie jest aktualizowana wraz ze zmianą popytu, the price is not actuate with demand changes	26	16	18	25
Nie popełniamy błędów, we do not make mistakes	23	40	41	35
Inne, other	–	–	–	–

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

*respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

**more than one answer was available

Osoby uczestniczące w badaniu zostały poproszone o wskazanie czynników decydujących o zmianie cen ich produktów. Już na samym początku analizy zauważono, że największy odsetek firm produkcyjnych (56%) oraz wielobranżowych (63%) uzależniał ceny produktów od warunków sprzedaży i zapłaty (tab. 4). Najwięcej przedsiębiorstw handlowych (60%) oraz usługowych (47%) uzależniało ceny produktów od pory roku. Jest to zrozumiałe w przypadku przedsiębiorstw usługowych, ponieważ usługi charakteryzują się sezonowością i zazwyczaj najwyższe ceny ustala się w szczycie sezonu. Znaczna część właścicieli przedsiębiorstw produkcyjnych (33%), handlowych (43%) oraz usługowych (30%) różnicuje ceny produktów w zależności od ich przeznaczenia. Zdecydowanie najmniej przedsiębiorców we wszystkich objętych badaniami grupach różnicowało ceny produktów w zależności od przestrzeni. Jest to również zrozumiałe, ponieważ badani przedsiębiorcy ograniczają w większości przypadków swoją działalność do rynków lokalnych i regionalnych. Nie istnieje więc potrzeba różnicowania cen na tych samych rynkach.

Przeprowadzone badania dostarczyły informacji na temat stosowanych przez przedsiębiorców rabatów i upustów. Największy odsetek przedsiębiorstw usługowych (67%) oraz wielobranżowych (81%) stosował rabaty (tab. 5), najmniej natomiast właściciele przedsiębiorstw handlowych (75%) oraz wielobranżowych (79%) stosowało ceny promocyjne.

Tabela 4. Czynniki decydujące o zmianach cen produktów w badanych przedsiębiorstwach (%)*
 Table 4. Factors determining the price changes of products in researched enterprises (%)**

Czynniki Factors	Przedsiębiorstwo Enterprise			
	produkcyjne productive	handlowe trade	usługowe service	wielobran- zowe multitrade
Pora roku, season	41	60	47	42
Cykl życia produktu, product life cycle	26	38	20	31
Przeznaczenie produktu, product destiny	33	43	30	38
Czas, time	21	26	30	40
Przestrzeń, space	13	9	15	19
Warunki sprzedaży i zapłaty, sale and payment conditions	56	59	46	63

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

*respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

**more than one answer was available

Tabela 5. Rodzaje stosowanych rabatów i upustów w badanych przedsiębiorstwach (%)*
 Table 5. Kinds of discounts and sluces introduced in surveyed enterprises (%)**

Rodzaje rabatów Kinds of discounts	Przedsiębiorstwo Enterprise			
	produkcyjne productive	handlowe trade	usługowe service	wielobran- zowe multitrade
Rbaty, discounts	59	66	67	81
Upusty, sluces	67	66	53	71
Ceny promocyjne, promotion prices	33	75	50	79
Dyskryminacja cenowa, price discrimination	–	10	2	4
Wyprzedaż, sell out	13	26	11	31
Sprzedaż ratalna, sale instalment	18	26	12	54
Kredytowanie zakupów, purchase credits	26	36	8	54

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

*respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

**more than one answer was available

Właściciele firm produkcyjnych stosowali najczęściej w swojej polityce cenowej upusty (67%). Znaczny odsetek właścicieli przedsiębiorstw handlowych (26%) oraz wielobranżowych (31%) stosował wyprzedaż (tab. 6). Ta forma promocji jest stosowana najczęściej w przypadku wyprzedaży produktów na koniec roku, bądź w przypadku zbliżającego się końca ich przydatności. Te same grupy firm, tj. handlowe i wielobranżowe, stosowały sprzedaż ratalną oraz kredytowanie zakupów, co świadczy o stosowaniu udogodnień zakupu dla konsumentów.

Przeprowadzone badania wskazują, że cena pełni w przedsiębiorstwach różne funkcje. Zdecydowanie najwięcej przedsiębiorców z wszystkich grup wskazało, że dobrze ustalona cena pozyskuje nowych nabywców (tab. 6). Na drugim miejscu pod względem liczby wskazań najwięcej właścicieli firm handlowych (31%) oraz wielobranżowych (33%) udzieliło odpowiedzi, że cena maksymalizuje wielkość sprzedaży, co pozwala stwierdzić, że firmy te są nastawione na wysokie obroty. Dla firm produkcyjnych (31%) cena pozwala utrzymać osiągnięty udział w rynku, a w firmach usługowych dobrze ustalona cena generuje zyski (42%).

Tabela 6. Funkcje ceny w badanych przedsiębiorstwach (%)*

Table 6. Price functions in surveyed enterprises (%)**

Funkcje ceny Price functions	Przedsiębiorstwo Enterprise			
	produkcyjne productive	handlowe trade	usługowe service	wielobranżowe multitrade
Maksymalizuje wielkość sprzedaży Max. the sale amount	26	31	26	33
Pozwala uzyskać osiągnięty udział Enables to get market content	31	25	17	23
Pozyskuje nowych nabywców Gains new purchasers	36	37	42	58
Prowadzi do zysku Leads to profit	21	29	42	10
Zwiększa udział rynkowy Increases the market content	15	16	18	27
Eliminuje konkurentów Eliminates competition	13	15	9	8
Inne/Other	–	2	–	–

Źródło: Badania własne.

Source: Own research.

*respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

**more than one answer was available

WNIOSKI Z BADAŃ

W przedsiębiorstwach województwa warmińsko-mazurskiego można zaobserwować w większości taki sam stopień zróżnicowania cen głównych produktów i usług w stosunku do konkurencji. Świadczy to o zaostrzającej się konkurencji w obrębie istniejących na rynku produktów i usług. W przyszłości przedsiębiorstwa będą zmuszone do poszukiwania nowych rynków zbytu oraz do różnicowania oferty cenowej.

Głównym celem stosowanej polityki cenowej w przedsiębiorstwach handlowych (52%) oraz usługowych (52%) jest maksymalny wzrost sprzedaży, co dowodzi, że przedsiębiorstwa te nastawione są na zwiększanie obrotów. Najwięcej przedsiębiorstw produkcyjnych (14%) było nastawionych na przetrwanie, co dowodzi problemów ze zbytem produktów oraz z utrzymaniem płynności finansowej.

Przeprowadzone badania wskazują na różnice w stosowanej polityce cenowej w zależności od typu przedsiębiorstw. Najbardziej elastyczną politykę cen mają przedsiębiorstwa usługowe i wielobranżowe, w których jest możliwe dokonanie zmian cen w zależności od potrzeb rynkowych. Przedsiębiorstwa produkcyjne w dużej mierze uzależniają swoje ceny od cen czynników produkcji. Ponadto właściciele firm produkcyjnych muszą uwzględnić w swoich decyzjach zarówno pośrednika zajmującego się sprzedażą, jak również postępowanie finalnego nabywcy, którym najczęściej jest nabywca zbiorowy.

Do najczęściej popełnianych błędów przy ustalaniu cen zaliczono zbyt sztywne ich związanie z kosztami produkcji oraz brak ich aktualizacji wraz ze zmianą popytu. Należy również wskazać na niekorzystną tendencję stosowania cen psychologicznych, ponieważ we wszystkich grupach badanych przedsiębiorstw stosowano je w małym zakresie.

Przedsiębiorstwa z województwa warmińsko-mazurskiego najczęściej różnicują ceny produktów w zależności od warunków sprzedaży i zapłaty oraz od pory roku. Fakt ten dowodzi, że właściciele firm dostrzegają konieczność zmian cen ze względu na potrzeby rynku. Firmy usługowe (67%) oraz wielobranżowe (81%) stosują najczęściej rabaty, a przedsiębiorstwa produkcyjne upusty (67%). Firmy handlowe z kolei opierają swoją działalność na cenach promocyjnych.

PISMIENNICTWO

- Altkorn J., 2004. Marketing w turystyce. PWN, Warszawa.
- Bórawski P., Beldycka- Bórawska A., 2005. Strategie cenowe przedsiębiorstw. Marketing i Rynek nr 11, s. 23–27.
- Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E., 2004. Zarządzanie marketingowe. PWE, Warszawa.
- Kotler Ph. 1994. Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola. Wyd. Gebethner & Ska, Warszawa.
- Łaguna M., 2000. Podstawy marketingu. UWM, Olsztyn.
- Sznajder M., Trębacz A., Adamczyk G., 1997. Rynek rolny. Wyd. Top Druk s.c., Poznań.
- Szreder M. 2004. Metody i techniki sondażowych badań opinii. PWE, Warszawa.

PRICING POLICY OF SMALL AND MEDIUM-SEIZED ENTERPRISES BASED ON THE EXAMPLE OF WARMIA NAD MAZURY PROVINCE

Abstract. The main aim of the survey was to recognize small and medium-seized enterprises' pricing policy in Warmia and Mazury province. The survey were carried out in 240 small and medium-seized enterprises in 2006 which were divided according to kind of private activity. The subject of the thesis were aim of price policy, final goods' purchasers, product price differentiation in comparison to competition, mistakes made in price estimation. The survey pointed out changes in pricing policy of enterprises in Warmia and Mazury province. The aim of pricing policy of trade and multitrade enterprises was the increase of sale, however the productive enterprises were focused on income increase. The majority of service enterprises pointed out product quality as their main aim of pricing policy. The main factors determining the pricing policy in all groups were the cost of production and quality. The majority of products in investigated firms were at the some and lower price level in comparison to competition.

Key words: pricing policy, final goods' purchasers, products' prices, competition, enterprises

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 15.06.2007