# 微小型企业产品价格管理战略研究论文

来源：网络 作者：紫竹清香 更新时间：2024-02-05

*价格管理是指在社会主义制度下，国家通过制定价格政策和价格计划，颁布价格管理法规，建立价格管理体制，健全价格管理规章制度，对价格的制定、调整和执行进行有效的组织领导、协调和监督的总称。它是社会主义国家的一项重要经济职能，是国民经济管理的重...*

　　价格管理是指在社会主义制度下，国家通过制定价格政策和价格计划，颁布价格管理法规，建立价格管理体制，健全价格管理规章制度，对价格的制定、调整和执行进行有效的组织领导、协调和监督的总称。它是社会主义国家的一项重要经济职能，是国民经济管理的重要组成部分。以下是小编今天为大家精心准备的：微小型企业产品价格管理战略研究相关论文。内容仅供参考阅读!

　　微小型企业产品价格管理战略研究全文如下：

　　微小型企业只有结合自身特点和市场变化确立产品价格管理战略，才能更好地发挥自身活力，推动企业发展 。在分析微小型企业实施价格管理战略必要性的基础上，研究了企业实施价格管理战略的基础，并提出了相关政策建议。

　　【关键词】微小型企业 产品价格管理战略 消费者需求 最大化收益.

　　企业生产活动的最终实现离不开其产品销售活动。企业产品能够顺利销售的前提，除了产品具有使用价值之外，最重要的是其价格能够被消费者接受。如何依据市场需求变化制定或调整企业产品价格， 是所有企业必须面对的现实问题。面对日益复杂的市场竞争，微小型企业应结合自身特点和市场地位， 进一步加强产品价格管理，以更好地发挥自身优势，实现可持续健康发展。

　　一、微小型企业实施产品价格管理战略的必要性.

　　(一)微小型企业发展离不开产品价格管理战略.

　　市场经济的发展为企业创造了广阔空间， 也带来了越来越多的不确定因素。 原本看似简单的企业产品价格战略管理问题，随着市场发展变得越来越复杂，形成了诸多管理形式和管理规范。 在这种情形下，长远、规范的战略决策和战略形成就显得越来越重要。 对于微小型企业而言，一方面，具有能够在较短时间内改变经营方向和管理战略、灵活应对市场变化的优势，即企业能够迅速按照市场需求和自身发展需要及时调整产品价格和管理战略;另一方面，由于自身抗风险能力较弱，为了更好适应市场变化，谋求企业发展长远利益，必须高度重视企业产品价格管理战略， 才能确保企业在日益激烈的市场竞争中立于不败之地。

　　(二)企业产品定价方式选择离不开价格管理战略.

　　虽然马克思曾经论述了商品价格取决于商品价值,并随着市场供求关系变化而出现波动，但实践中，企业能够根据自身生产情况和社会劳动生产率变化，通过对市场价格波动的洞察和判断来制定产品价格并形成各种定价策略。根据前人的研究，企业产品定价方式有很多种，包括供给价格、需求价格、竞争价格、心理价格、薄利价格、高利价格、折扣价格、政策价格等，在不同的市场环境下，企业采取的产品定价方式也不同。

　　微小型企业要想在激烈的市场竞争中作出正确的选择，实现企业经济效益最大化，必须确立相应的产品价格管理战略。

　　(三)解决企业产品定价和产品销售问题离不开价格管理战略.

　　微小型企业定价具有灵活性特征， 但与这种灵活性特征相伴而生的，往往是企业产品定价随意性较大。

　　具体表现为：忽视对市场产品信息的收集、整理和分析利用，在制定产品价格时顾此失彼，不重视市场规则、企业成本和企业长远利益等， 这必然会影响企业产品销售。 一些微小型企业由于对产品价格管理战略缺乏基本认识，一味坚持传统的成本导向定价方式，形成了极其僵化的定价机制，或者干脆采取简单的随风倒

　　产品定价策略，跟在市场变化后面走，白白失去许多市场机会。

　　二、微小型企业实施产品价格管理战略的基础.

　　(一)微小型企业的发展状况及其战略目标.

　　一直以来，微小型企业以从业人员少、门槛低、投资少、规模小、风险低等优势而为创业者所重视。 微小型企业大多属于民营企业，主要存在于第三产业(服务业)领域，因而不可避免地形成了这样一种情形：一方面，由于微小型企业进入门槛较低，很容易在最初创立的企业周围迅速发展出许多新的、相同类型企业，形式上看似产生了微小型企业集群，事实上，这些微小型企业各自为政，竞争大于合作，行业内的竞争非常激烈;另一方面，微小型企业必须时刻面对外来大型企业同类产品的冲击。在这一背景下，微小型企业的价格管理战略目标是：随时应对复杂的市场环境变化，通过更优的价格管理来赢得消费者对企业产品的青睐， 实现企业社会效益和经济效益双赢，促进企业可持续健康发展。

　　(二)价格管理理论基础.

　　现代市场经济发展推动了诸多价格管理理论的形成， 但更多的价格管理理论主要是围绕大型企业价格管理实践而发展， 加之很多价格管理理论都诞生于西方发达国家，显然，纯粹生搬硬套这些价格管理理论根本无法有效解决微小型企业面临的问题。笔者认为，只有将各种不同价格理论与国内微小型企业的价格管理实践进行磨合，才能产生有中国特色的、有实际指导意义的微小型价格管理理论。

　　价格理论认为， 消费者购买的决策过程可以分为五个阶段：问题认知、寻找资料、选择方案评估、购买决策及购买与使用后的结果。 其中选择方案评估阶段的消费者行为最为复杂， 也是影响消费者购买决策的重要因素。近代经济学理论认为，消费者在追求消费满足最大效用时，通常并不单纯只考虑购买数量的多少，产品特征与产品属性也是影响其消费决策的重要参考因素。不同消费者对产品的需求不相同，因此会依据个人需要与欲望，赋予各种产品不同的重要性程度，因产品特征与属性不同所形成的产品即所谓的差异性产品。

　　Lancaster(兰开斯特，1966)认为，产品本身对消费者而言并不会产生直接效用， 而是由消费产品的各种特征来获得效用的满足， 因此消费者对产品的需求是一种引申的需求。 要想了解消费者对差异化产品特征或属性的评价， 采用特征价格理论会比传统消费理论更加适当。特征价格理论是针对差异性产品市场价格，通过组成不同产品特征数量而使产品价格变动， 进而推导出产品特征的隐含价值， 特征价格理论已被广泛应用于多种产品特征或属性隐含价值分析中。

　　(三)价格管理机制.

　　严密的组织系统和价格制度是现代价格管理机制形成的基本条件，在这一方面，国内微小型企业恰恰存在先天不足。 实践中，现代企业已经形成了规范的企业内部价格报告制度和价格检查制度，并通过企业内部价格通报和销售区域价格传递、统计、检查及分析来进行价格管理。 微小型企业可以借鉴现代企业的价格管理经验， 逐渐形成符合微小型企业实际的价格管理机制。

　　三、完善微小型企业产品价格管理战略的政策建议.

　　(一)确立合适的企业产品价格管理战略目标.

　　微小型企业的价格管理战略目标是： 随时应对复杂的市场环境变化， 通过更优的价格管理来赢得消费者对企业产品的青睐， 实现企业社会效益和经济效益双赢，促进企业持续健康发展。根据这一价格管理战略目标，微小型企业必须尽可能多地占有市场，这就需要微小型企业必须在制定或调整产品价格时， 充分考虑同类产品企业的竞争实力，结合消费者需求，选择最优定价策略。

　　(二)完善价格管理战略基本保障机制.

　　首先，必须建立相应组织机构。成立由微小型企业领导负责、价格信息收集人员、营销人员、财务人员、研发、生产和采购人员组成的组织机构，为价格管理战略顺利实施提供组织保障。 其次， 建立相应价格管理制度。 通过价格通报和销售区域价格传递、统计、检查和分析制度的建设， 不断规范微小型企业的价格管理工作。 最后，建立、完善微小型企业价格反馈与信息处理系统。 通过市场细分，及时收集和处理诸如顾客数据、价格数据、需求弹性数据等，以便企业能够及时掌握市场动向，并根据市场需求和企业发展战略目标，实施相应价格策略。

　　(三)形成以满足消费者需求为依据的定价原则.

　　马克思认为， 没有进行商品交换的商品无所谓商品， 其本身并没有实现其价值。 根据马克思的这一论述，可以类推没有消费者需求的产品也无所谓产品。围绕消费者需求尤其是消费者对产品价格的期望来确定企业产品价格， 无疑能够帮助企业在长期内顺利实现企业产品销售。 为了更好地获得消费者认可，微小型企业在产品价格管理方面必须抛弃传统的以企业为中心的定价方法，形成以满足消费者需求为导向的定价原则。

　　(四)根据定价基本方式有针对性地选择产品定价策略.

　　微小型企业实施产品价格管理战略的过程， 实质上就是根据市场变化及其对消费者的了解， 有针对性地选择企业产品定价方式的过程。 微小型企业价格管理必须全面掌握市场动向和消费者心理需求， 把看似极其简单的定价方式转化为成功的企业产品价格策略。

　　四、结束语.

　　企业产品价格管理战略是现代企业发展的关键，微小型企业只有充分发挥自身优势， 选择正确的产品定价策略，才能实现企业社会效益与经济效益的双赢，才能实现企业持续健康发展。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！