

Cap. 6. PREȚUL

1. Ce este prețul ?

Prețul reprezintă suma de bani ce este oferită de cumpărător în schimbul posesiei de bunuri sau servicii. Prețul reprezintă și valoarea percepută de către consumatori, atunci când aceștia îl compară cu beneficiul obținut, respectiv calitatea percepută a produsului sau serviciului. Astfel, pentru un preț dat, cu cât crește nivelul calității percepute, cu atât valoarea produsului va crește. Procesul de stabilire a prețului este prezentat în fig. 1.

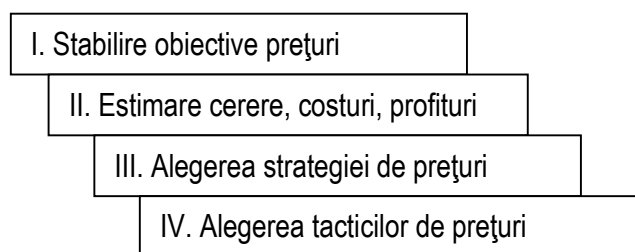


Fig. 1. Procesul de stabilire a prețului

I. Obiective în stabilirea prețurilor

Stabilirea obiectivelor de prețuri se realizează analizând principalele constrângeri care limitează opțiunile firmelor:

- Ciclul de viață al produsului ;
- Linia de produse
- Costurile de fabricație și de marketing ale produsului;
- Tipurile de piață pe care va concura produsul: sunt definite patru categorii de piețe:
 - *con competiție pură („pure competition”)* – piață caracterizată de existența mai multor competitori care oferă produse identice;
 - *con competiție monopolistă („monopolistic competition”)* – când există mulți vânzători ce concurează pe alți factori decât prețul;
 - *con oligopol („oligopoly „)* - piață caracterizată de existența unui număr mic de ofertanți care sunt foarte sensibili la prețurile celorlalți;
 - *con monopol („monopoly”)* – piață caracterizată de un singur ofertant care setează prețurile pentru un produs unic.
- Prețurile competitorilor ;

După analiza acestor constrângeri, marketerii pot trece la stabilirea obiectivelor legate de prețurile produselor ce vor fi adresate pieței:

Obiective focalizate pe generarea de profit („Profit-oriented objectives”)- se urmărește obținerea sau creșterea profiturilor prin vânzarea produselor. Pot exista următoarele două categorii:

Obiective focalizate pe generarea de vânzări („Sales - oriented objectives”)- se urmărește întărirea poziției pe piață.

Obiective focalizate pe supraviețuire („Status-quo- oriented objectives”) sunt acele obiective prin care compania este focalizată doar pe supraviețuire, factori precum profitul, vânzările sau cota de piață fiind mai puțin importanți.

II. Estimarea cererii și vânzărilor, a costurilor și a profiturilor

Cum se poate determina prețul ?

a) prin estimarea curbei cererii

Conform teoriei economice, prețul se determină prin estimarea curbei cererii și ofertei pentru produs, considerând tipul de piață în care va acționa acesta.

Curba cererii sugerează numărul maxim de produse ce va fi achiziționat de consumatori la un anumit nivel de preț. O determinare pertinentă a curbei cererii trebuie să ia în considerare:

- Ceea ce vor să cumpere consumatorii, adică dorințele și gusturile acestora, precum și disponibilitatea produselor concurente.
- Ceea ce pot să cumpere consumatorii, deci veniturile acestora, care direcționează achiziția de produse.

Pe lângă aspectele teoretice, trebuie luate în considerare și aspectele practice. Managerii de marketing sunt interesați în a determina veniturile ce pot fi generate de un produs. Astfel, curba cererii ridică trei concepte fundamentale în fixarea prețurilor: *Venitul total (Total Revenue)*, *Venitul unitar (Average Revenue)* și *Venitul marginal (Marginal Revenue)*.

Venitul (Revenue) – încasări din activitățile de business și din taxe (incomes from business activities and taxes)

$$V(R) = p \times Q$$

unde p – prețul unitar al produsului și Q – cantitatea de produse vândute.

Venitul total (Total Revenue) – suma totală încasată în urma vânzării produselor

$$Vt (TR) = p \times Q$$

unde p – prețul unitar al produsului vândut și Q – cantitatea de produse vândute

Venitul unitar (Average Revenue) - suma încasată pentru vânzarea unei unități de produs sau prețul unitar al produsului.

$$Vu (AR) = \frac{VT (TR)}{Q} = p$$

unde Vt (TR)- venitul total și Q – cantitatea de produse vândută, p – prețul unitar

Venitul marginal (Marginal Revenue) – variația venitului total obținută prin vânzarea unei unități suplimentare de produs

$$Vm (MR) = \frac{\text{variația } Vt (TR)}{1 \text{ unit increase in } Q} = \frac{\Delta Vt (TR)}{\Delta Q}$$

Un concept important în stabilirea prețurilor produselor se referă la cunoașterea intensității de reacție a pieței la modificările de preț.

Astfel, se determină elasticitatea cererii la preț. **Elasticitatea cererii** în funcție de preț măsoară variația cererii de produse la o variație în preț, și se întâlnește sub două forme: *cerere elastică și cerere inelastică*.

- Cererea elastică apare atunci când o reducere relativ mică în preț generează o creștere semnificativă în cererea produsului.
- Cerere inelastică apare atunci când o reducere mică în preț va angrena o creștere nesemnificativă în cererea de produse.

Factorii care determină elasticitatea cererii:

- substituenții produsului: cu cât există mai mulți substituenți, cu atât cererea este mai elastică
- produsele de necesitate imediată sau uzuală sunt considerate inelastice
- pentru același produs există intervale de prețuri la care cererea este elastică și altele la care este inelastică.

b) prin estimarea costurilor și a profiturilor

Înțelegerea costurilor este crucială pentru deciziile de stabilire a prețurilor. Există patru concepte de costuri ce sunt importante în deciziile de prețuri: costuri totale, costuri fixe, costuri variabile și costuri marginale.

- *Ct- Costuri totale (Total cost)* – suma cheltuielilor realizate pentru a produce și marketa¹ un produs
- *Cf - Costuri fixe (Fixed cost)* – totalitatea cheltuielilor care nu variază cu numărul de produse fabricate și vândute, de exemplu chirii, salariile conducerii, asigurările.
- *Cv - Costuri variabile (Variable cost)* –totalitatea cheltuielilor care variază aproximativ proporțional cu numărul de produse fabricate și vândute (dacă cantitatea se dublează, costurile variabile se vor dubla); de exemplu, cheltuieli cu manopera, cu materialele, comisioanele de vânzări etc.
- *Cm - Costul marginal (Marginal cost)* – variația costului total ce rezultă din producerea și marketarea unei unități suplimentare de produs.

$$Cm (MC) = \frac{\text{variația } Ct(Tc)}{1 \text{ unit increase in } Q} = \frac{\Delta Tc(TC)}{\Delta Q}$$

Estimarea costurilor și a profitului are la baza conceptele de **analiza marginală** și **maximizarea a profitului**.

Analiza marginală se referă la faptul că oamenii vor continua sa depună eforturi atâta timp cât venitul incremental depășește costul incremental. În marketing, acest concept afirmă că atâta timp cât venitul provenit din vânzarea unui produs adițional (venitul marginal) este mai mare decât costul de producere și de vânzare al acelui produs (costul marginal), firma va continua să marketeze acel produs.

Semnificația constă în a opera până la cantitatea și nivelul de preț la care venitul marginal egalează costul marginal. Până în acel punct ($Vm=Cm$), creșterea veniturii total, generat de vânzarea unei unități suplimentare, depășește creșterea din costul total, generată de producerea acelei unități suplimentare. În fig. 3 este prezentată abordarea pe care se bazează analiza marginală.

¹ A marketa – a întreprinde acțiuni (eforturi) de marketing pentru a ataca și cuceri piața țintă (consumatorii vizați).

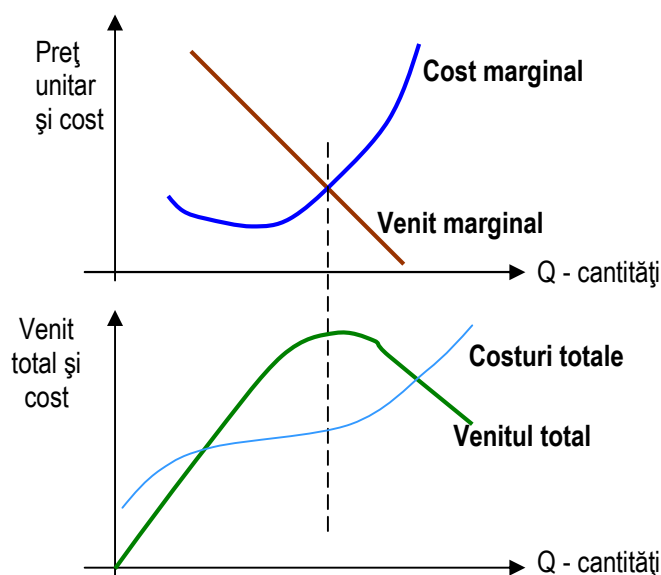


Fig. 3. Conceptul analizei marginale

Maximizarea profitului se realizează prin calcularea pragului de rentabilitate (PR). Pragul de rentabilitate reprezintă cantitatea de produse fabricate și vândute de la care firma începe să înregistreze profit. Sub acest prag, dreapta costurilor totale depășește dreapta venitului total, ceea ce înseamnă ca se înregistrează pierderi. În fig. 4 este prezentată baza de aplicare a metodei.

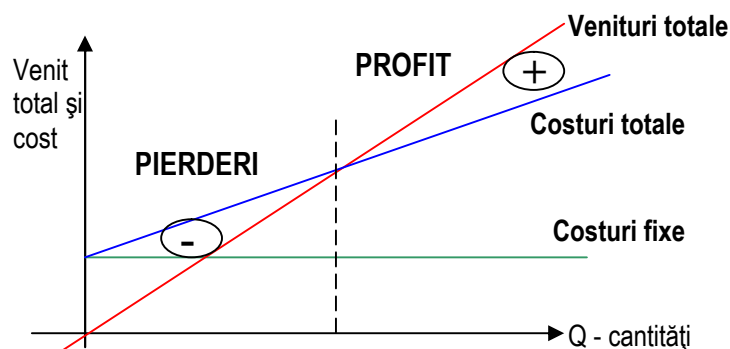


Fig. 4. Calcularea pragului de rentabilitate

Profit = Venit total (Total Revenue) – Costuri totale (Total Expenses)

PR: punctul la care profitul este nul

$$P = 0, \quad P = V_t - C_t \quad P = p \times Q - [C_f + C_v \times Q] = 0$$

$$Q = \frac{C_f}{p - C_v}$$

Unde Q – cantitatea de produse fabricate și vândute la care profitul este nul; CF- costurile fixe; p - prețul unitar al produsului, Cv – costurile variabile.

III. Strategii de stabilire a prețurilor

Strategiile de stabilire a prețurilor se stabilesc pornind de la cele patru abordări principale prezentate în tabelul 1.

Tabelul 1

Principalele abordări în proiectarea strategiilor de preț

Tipuri de strategii de preț	Focalizare pe
Strategii bazate pe cerere (<i>demand-based</i>)	așteptările consumatorilor
Strategii bazate pe costuri (<i>cost-based</i>)	acoperirea costurilor de producere și de distribuție
Strategii bazate pe profit (<i>profit-based</i>)	obținerea de profit ca sumă fixă sau ca procent din vânzări sau investiție
Strategii bazate pe competiție (<i>competition-based</i>)	urmărirea prețurilor competitorilor

Strategii de preț focalizate pe cerere

Nivelul prețurilor este stabilit luând în considerare ceea ce așteaptă consumatorii, iar factori precum costurile, profitul și competitorii nu sunt luați în considerare. Există următoarele categorii de strategii de prețuri:

- **Strategia de smântânire („Skimming pricing”)** – strategia prin care firma stabilește un preț de introducere pe piață la nivel ridicat, fiind adesea cuplată de o promovare intensivă. Această strategie este eficace când:
 - piața nu este sensibilă la preț și consumatorii nu urmăresc produsele de substituție (produsele care au același caracteristici)
 - firmele vor să controleze cererea în cadrul fazei de introducere din CVP
- **Strategia de penetrare („Penetration pricing”)** – strategia prin care firma, într-o primă etapă, stabilește un preț relativ mic pentru produs, ca modalitate de a acapara cât mai mult din piață (*mass market*); odată cu creșterea cererii pentru acel produs, costurile de fabricație se vor diminua, ceea ce va permite firmei să diminueze și mai mult prețul. Această strategie este eficace când:
 - segmentele de piață sunt sensibile la preț
 - utilizarea unui preț redus pentru produsul nou intrat pe piață va descuraja competitorii.

- **Strategia de excelență („Prestige pricing”)** – strategia prin care firma utilizează prețul ca măsură de evaluare a calității produsului; se adresează consumatorilor conștienți de statutul lor (*status-conscious consumers*) care vor achiziționa produse cu prețuri ridicate pentru demonstrarea și consolidarea statutului în societate.
- **Strategia pe linie de produse („Lining pricing”)** – strategie prin care firma oferă pieței mai multe linii de produse setate la prețuri.
- **Strategia psihologică („Odd-Even pricing; Psychological pricing”)** – strategie de prețuri care utilizează numere impare ca să denote câștigul consumatorului (*bairgain-ul*) și numere pare care să denote calitatea produsului oferat.
- **Strategia de ofertă cumulată („Bundle pricing”)** – strategie de preț prin care se oferă pieței două sau mai multe produse la preț de pachet (*package price*).

Strategii de preț focalizate pe costuri

Nivelul prețului este dimensionat pe baza costurilor de producție și de marketing, la care se adaugă cheltuielile directe, administrative și profitul. Există următoarele categorii de strategii de prețuri:

- **„Markup pricing”** - strategie prin care firma adaugă un procent fix din costuri sau o sumă fixă pentru toate produsele dintr-o clasă de produse; se aplică în domeniul distribuției, când retailerii nu pot estima cererea pentru fiecare produs din clasa de produse ce este oferită spre vânzare (fig. 5).

				Preț vânzare = 100 RON = 100%			
				Markup = 40 RON	= 40%		
				Preț vânzare = 60 RON	= 100%		
Preț vânzare = 48 RON = 100%		Markup = 12 RON	= 20%	Cost = 60 RON	= 60%		
Markup = 7.2 RON	= 15%	Cost = 48 RON	= 80%				
Cost =40.8RON	= 85%						
Manufacturer		Wholesaler		Retailer			

Fig. 5. Etapele de calculare a „markup”-ului într-un canal de distribuție

- **Cost Plus Percentage-of-Cost pricing (CPPC)**- strategie de preț utilizată, în general, de firmele din domeniul serviciilor la care conținutul concret al muncii nu este în mod clar cunoscut la momentul semnării contractului (proiecte de consultanță, arhitectură, construcții); constă în adăugarea unui procent fix din costurile de producere a produsului.
- **Cost Plus Fixed – Fee pricing (CPFF)** – strategie utilizată în contractele de achiziție a produselor de tehnologie superioară, prin care furnizorul i se rambursează toate costurile de producție ale echipamentului, la care se adaugă o sumă fixă, ce reprezintă profitul acestuia, indiferent de costurile efective înregistrate cu producerea echipamentelor (fig. 6).

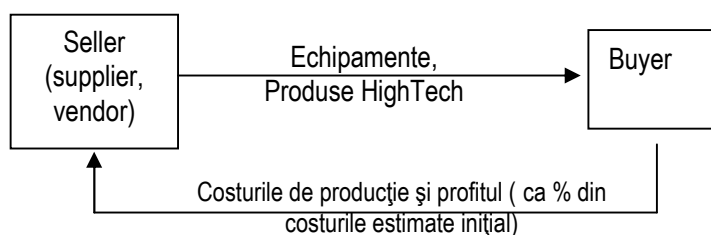


Fig.6. „Cost Plus Fixed Fee Pricing”

Strategii de preț focalizate pe profit

Nivelul prețurilor se stabilește pe baza asigurării echilibrului dintre venituri și costuri, urmărindu-se un anumit nivel al profitului, exprimat ca sumă sau ca procent din vânzări sau investiții. Există următoarele categorii de strategii de prețuri:

- **„Target profit pricing”** – strategie de preț prin care firma stabilește un volum anual de profit și deduce prețul pe baza estimării cererii și a costurilor.

Strategii de prețuri focalizate pe competiție

Nivelul prețurilor se stabilește prin urmărirea mișcărilor competitorilor, fără a se pune accent pe factori precum cererea, costurile sau profitul. Există următoarele categorii de strategii de prețuri:

- **„Status- quo pricing”** – strategie de preț prin care firma menține prețurile existente sau stabilește prețul la valoarea prețurilor competitorilor.
- **„Leader pricing (loss leader)”** – strategie prin care prețul produsului este setat la o valoare foarte aproape de costuri sau chiar mai mică decât acestea, pentru a atrage potențialii compărători în momentul când intră în magazin pentru a achiziționa alte produse.

IV. Tactici pentru calibrarea prețurilor

Strategiile anterioare sunt folosite pentru a stabili un nivel rezonabil de prețuri, dar decizia finală trebuie să țină cont de factorii conjuncturali. Astfel, apare necesitatea proiectării unor tactici de prețuri care să reflecte în mod corect situația specifică fiecărei piețe, moment etc. Procesul de calibrare a prețului final este format din etapele:

- a) se stabilește tipul de abordare: prețuri unice sau flexibile
- b) se estimează impactul prețului asupra companiei, clienților și competitorilor
- c) se ajustează prețurile funcție de factori specifici de influență

a) pentru stabilirea tacticilor de prețuri, managerii au la dispoziție două abordări: prețuri flexibile sau prețuri fixe.

- **„ngle-price approach.”** stabilirea unui preț unic pentru consumatorii similari, ce cumpără același produs, în același cantități și în aceleași condiții.
- **„Flexible-price approach.”** „este tactică opusă, prin care se oferă produsul, în aceleași cantități, către aceiași consumatori, dar la prețuri diferite; tactică oferă o flexibilitate foarte mare vânzătorului în stabilirea prețului final, pentru a putea ține cont de cerere, costuri și factorii competiționali.

b) Estimarea impactului asupra companiei, consumatorilor și a competitorilor

- **Impactul asupra companiei.** decizia privind prețul final al produsului trebuie să ia în considerare și efectul asupra celorlalte linii de produse ale companiei.
- **Impactul asupra consumatorilor.** deciziile finale asupra prețului trebuie să ia în considerare percepțiile și așteptările consumatorilor; producătorii și angroșiștii (*wholesalers*) trebuie să stabilească prețuri care să permită obținerea de profit și pentru detailiști (*retailers*) din canalul de distribuție în vederea obținerii cooperării și implicării acestora.
- **Impactul asupra competitorilor.** companiile decid prețul final luând în considerare efectul asupra competitorilor, evitând prețurile ce pot distruge competitorii prin imposibilitatea de a genera profit.

c) Tactici speciale pentru ajustarea prețurilor

Există trei categorii de tactici speciale: *discounturi*, *reduceri („allowances”)* și *prețuri geografice*.

1. Discounturi: tactică de reducere a prețurilor de listă acordate de vânzători cumpărătorului pentru anumite activități realizate de acesta și care sunt favorabile vânzătorului. Exemple:

- **Discount sezonier** – tactică de reducere a prețului pentru a încuraja achiziția de mărfuri în afara sezonului.
- **Discount la cantitate** – tactică de reducere a prețului oferită cumpărătorului pentru
- **Functional discount** (trade discount) – reducere de preț acordată wholesalerilor și retailerilor pentru performarea funcțiilor specifice de marketing din canalul de distribuție.

2. **„Allowances”** – reduceri din prețul de listă (preț ofertat) în schimbul realizării de către cumpărător a anumitor activități.

3. **Prețuri geografice** – tactici de ajustare a prețului utilizate de către producători sau angroșiști pentru a reflecta costurile de transport.

Aspecte legale privind stabilirea prețurilor

Decizia de stabilirea a prețului final pentru un produs trebuie să ia în considerare legile și regulamentele specifice care apără drepturile consumatorilor. Există 5 tactici de preț care atacă drepturile consumatorilor:

Preturi de coalitie între competitori – constă în formarea de coaliții între competitori pentru a stabili un nivel de preț favorabil acestora (*horizontal price-fixing*). O altă practică ilegală se referă la formarea de coaliții între producători și retaileri (*Vertical price-fixing*), prin care producătorul constrânge vânzătorul să vândă produsele peste un preț minim de retail.

Preturi discriminatorii – practică ilegală de vânzare a aceluiași produs la prețuri diferite către consumatori diferiți.

Preturi de decepție – practică ilegală prin care consumatorii sunt induși în eroare sau manipulați. Prețurile de decepție apar atunci cînd :

- *Compania* încearcă să atragă consumatorii în magazin prin reclamă falsă sau parțial adevărată, pentru ca apoi să utilizeze trucuri pentru a determina consumatorul să achiziționeze marfă mai scumpă (lipsa produsului în stoc).
- vânzătorul stabilește un preț ridicat pentru a stabili un punct de referință pentru o reducere ulterioară de preț.

Bibliografie

1. Louis E. Boone, David L. Kurtz, *Contemporary Marketing*, 12 Edition, Thomson Publishing, 2005.
2. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, *Essential of Marketing*, 5 Edition, Thomson Publishing, 2006.
3. Erik N. Berkowitz, Roger A. Kerin, William Rudelius, *Marketing*, second Edition, IRWIN Publishing, 1989.