

# Politica de pret

Politica de pret este o componentă a mix-ului marketingului și are o importanță deosebită atât pentru organizație, cât și pentru economie, în general.

Pretul este un element al mix-ului deosebit de important atât pentru economie, cât și pentru organizație.

Pretul este un regulator de bază al sistemului economic. La nivel de organizație pretul are un triplu rol: este un mijloc de măsură a gradului de valorificare a resurselor întreprinderii, o modalitate de recuperare a cheltuielilor efectuate pentru realizarea produsului și un indicator al capacității organizației de adaptare la mediu.

Prin intermediul pretului organizația are posibilitatea de a influența mediul.

## **1. Obiectivele pretului și factorii care influențează determinarea acestuia**

La stabilirea obiectivelor preturilor, conducerea organizației trebuie să urmărească concordanța acestora cu obiectivele sale de ansamblu, precum și cu obiectivele de marketing.

Printre categoriile de obiective ale pretului se întâlnesc frecvent următoarele categorii:

- orientate spre profit;
- orientate spre vânzări;
- orientate spre menținerea situației actuale.

Un exemplu de obiectiv al pretului din categoria celor orientate spre profit îl reprezintă stabilirea pretului, astfel încât organizația să obțină un profit (determinat prin însumarea costului cu un adăus și cu taxele) egal cu o anumită cotă din vânzări. Acesta este un obiectiv stabilit pentru perioade scurte – un an sau un sezon. Un alt tip de obiectiv din aceeași categorie îl reprezintă stabilirea pretului în vederea maximizării profitului. Acesta este un obiectiv care trebuie să fie orientat pe termen lung.

Referitor la cea de-a doua categorie de obiective, orientate spre vânzări, în unele situații conducerea organizației urmărește creșterea volumului vânzărilor, prin stabilirea unui pret care să asigure fie creșterea vânzărilor, fie descurajarea concurenților. Tot în această categorie se numără și obiectivul referitor la menținerea sau creșterea cotei de vânzări. Pentru a-și menține cota de vânzări unele organizații micșorează pretul produselor, reducându-și astfel profitul. În categoria obiectivelor de menținere a situației prezente se numără obiectivele de stabilizare a preturilor și cel de raportare la pretul competiției. Acest obiectiv de stabilizare a pretului se referă la domeniile cu produse standardizate și fără diferențieri de preturi. În cazul în care organizația ce dictează pretul mărește pretul, celelalte organizații îl vor mări și ele automat, pentru a nu avea pierderi. Dacă nu există organizații ce determină pretul, organizațiile își pot ajusta pretul la pretul pieței.

Primul dintre factorii luați în considerare la stabilirea pretului sunt obiectivele fixate de management pentru preturile prezentate anterior. Un alt factor care trebuie considerat, pe lângă obiective, îl reprezintă cererea estimată. Stabilirea cererii estimate este un proces mai dificil în cazul unui produs nou decât în cazul unora deja existente pe

piată. Corelat cu cererea estimată, se ia în considerare un preț al produsului ce se așteaptă a fi acceptat de piață.

Pornind de la faptul că prețul este, în general, influențat în mare măsură de competiție, prețul produsului poate fi afectat de: produse similare, produse de substituție sau alte produse neînrudite.

În contextul mix-ului de marketing, prețul este afectat de celelalte elemente componente. Astfel, prețul este afectat de produs – și, ca un exemplu concludent ne referim la modificarea prețului în funcție de etapele ciclului de viață, pentru a putea menține produsul pe piață. Dacă produsul este însoțit de servicii suplimentare, prețul variază. Și celelalte elemente ale mix-ului de marketing, distribuția și promovarea, afectează prețul, deoarece acesta include cheltuielile efectuate de organizație pentru cele două elemente.

Un alt factor ce afectează prețul este costul, care permite recuperarea cheltuielilor efectuate pentru realizarea produsului. În prețul total se regăsesc diversele tipuri de costuri cum ar fi costurile fixe și variabile.

## **2. Strategia de preț**

Strategia de preț este unul din elementele politicii globale de marketing. Ea vizează manevrarea prețului, pe un anumit interval de timp, în vederea atingerii obiectivelor strategice.

Tipurile de strategii de prețuri, în funcție de nivelul acestora sunt:

– strategia prețurilor înalte – practică preponderent de organizațiile puternice, se adresează categoriei de consumatori care au posibilitate financiară și sunt dispuși să plătească prețuri mai ridicate pentru un produs care îi interesează. Este important ca produsul cărui i se stabilește un astfel de preț să prezinte o calitate ridicată. La acest tip de bunuri sau servicii, prin preț se accentuează imaginea produsului în ochii consumatorului. Această strategie prezintă o serie de avantaje, cum ar fi faptul că prin calitate și preț produsul este deosebit în percepția consumatorului, și permite segmentarea pieței în funcție de venituri și puterea de cumpărare. Un alt avantaj provine din faptul că oricând organizația poate reduce prețul în cazul în care strategia mai sus menționată nu reușește;

– strategia prețurilor moderate – este adresată în special clienților cu venituri medii. Întrucât majoritatea consumatorilor au venituri medii, această strategie este frecvent utilizată. Stabilirea prețurilor în acest caz este rezultatul echilibrului dintre cerere și ofertă;

– strategia prețurilor mici – scopul principal al acestei strategii este penetrarea pieței. Prin această strategie clienții sunt atrași de prețurile mici, numărul acestora crește și astfel crește cota de piață;

– strategia prețurilor momeală – prețurile „momeală” – foarte mici, chiar sub prețul de achiziție – atrag un număr mare de clienți și astfel apare și perspectiva achiziționării și a altor produse;

După modul de stabilire a prețurilor, formarea prețurilor poate avea una din următoarele orientări:

– orientarea după costuri (cost – plus pricing), când prețul se determină pornind de la costul produsului la care se adaugă un anumit profit. Avantajul acestei metode constă în

faptul că în felul acesta se garantează acoperirea costurilor apărute cu ocazia realizării produsului;

- orientarea după concurență (competitive pricing) se referă la stabilirea prețurilor după prețurile firmelor concurente și poate îmbrăca două forme – imitativă sau diferențiată. Strategia imitativă vizează reproducerea cu fidelitate a tuturor mișcărilor concurenței, în timp ce strategia diferențiată urmărește mișcările concurenței cu oarecare distanțare;
- orientarea după cerere (customer – oriented pricing) este utilizată în cazul unei piețe cu concurență redusă. Prețul care se stabilește ține mai mult seama de ofertanți. El are un rol de echilibrare a cererii cu oferta.

### **3. Politica prețurilor**

Politica prețurilor prezintă următoarele componente:

rabaturile reprezintă reduceri aplicate la prețul de bază al produsului, în mai multe variante:

- rabaturi oferite intermediarilor pentru activitățile de distribuție și vânzare se acordă atât angrosiștilor, cât și detailiștilor și se calculează sub formă procentuală din prețul de bază;
- rabaturi pentru cantitățile cumpărate se acordă în funcție de realizarea economiilor cu manipularea, ambalarea, facturarea în vederea stimulării cererii intermediarilor; acest tip de rabat poate fi direct sau progresiv cu cantitatea cumpărată;
- rabaturi pentru momentul și cuantumul achitării facturilor prin reduceri de preț pentru achitarea facturilor în avans, în totalitate sau parțial;
- rabaturi pentru activități promotionale acordate distribuitorilor în cazul în care aceștia suportă și ei o parte din cheltuielile aferente promovării produselor;

diferențierea prețurilor, în funcție de poziția geografică a clienților, sub următoarele forme :

- prețuri de livrare uniforme în cazul în care produsele sau serviciile sunt vândute clienților la același preț indiferent de poziția lor geografică, în raport cu producătorul;
- prețuri de livrare zonale în funcție de zona geografică în care se află cumpărătorul; cu cât zona este mai îndepărtată de producător, cu atât prețul este mai mare;
- politica prețului unic și a prețului variabil reprezintă alte politici ale prețului.

Prețul unic se caracterizează prin menținerea lui de către vânzător sau de către distribuitor, la același nivel pentru categorii asemănătoare de clienți. Prețul variabil se stabilește prin negociere cu cumpărătorul. El diferă între clienții asemănători, pentru categorii similare de mărfuri. Reducerea temporară a prețurilor unor produse este o modalitate de stimulare a vânzărilor, întrucât clienții vor fi atrași să cumpere pe lângă mărfurile reduse și alte produse.

prețurile psihologice se adresează proceselor psihice ale consumatorilor care conditionează luarea hotărârii de cumpărare a acestora, astfel:

- prețul impar cu terminația în cifra 9, vizând pragul psihologic de cumpărare;
- prețul tradițional care rămâne neschimbat în timp, cu intenția de a menține o anumită tradiție;
- prețul de prestigiu prin intermediul căruia este evidențiat caracterul distinct al produsului; valoarea este mai mare decât valoarea reală a produsului sau serviciului.