

# POLITICA DE PRET un element cheie in marketing

## Pretul si factorii sai de influenta

Pretul reprezinta valoarea unui bun sau serviciu atât pentru vânzator cât si pentru cumparator.

Valoarea atasata unui bun sau serviciu, pretul sau, se bazeaza atât pe elemente tangibile (calitatea produsului, avantaje oferite) cât si pe elemente intangibile (factorul feel-good luat în calcul pentru produsele de lux).

Pretul unui produs este influentat si influenteaza la rândul sau numeroase variabile de marketing pe parcursul planificarii de marketing. Factorii ce afecteaza deciziile de pret au fost grupati de Kotler în factori interni si externi întreprinderii :

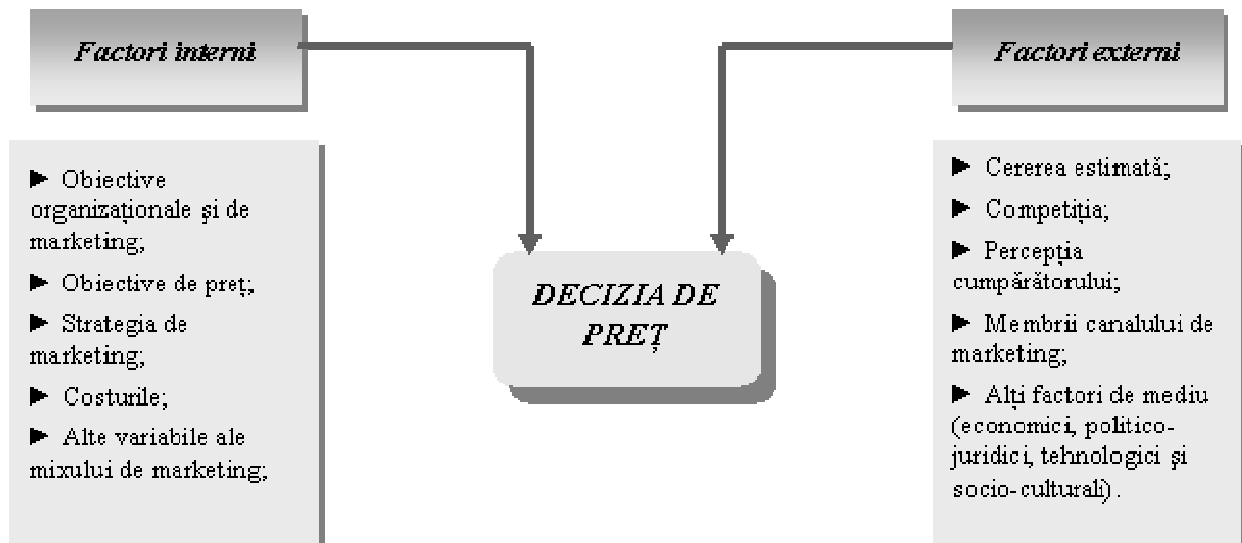


Fig.nr.8.1 Factorii ce afecteaza decizia de pret

Toti acesti factori sunt luati în considerare la stabilirea pretului unui bun sau serviciu, având un rol determinant în desfasurarea etapelor planificarii strategiei de pret. Este necesar însa discutarea anumitor influente ce nu pot fi localizate precis într-o etapa sau alta a acestui proces de elaborare a strategiei.

Costul este unul din factorii principali în stabilirea preturilor, preferat ca fundament chiar si cererii estimate. La stabilirea preturilor trebuie evaluate diferitele costuri luate în calcul, astfel:

- costurile de cercetare-dezvoltare- sunt substantiale în industria autoturismului, crearea

unui prototip fiind evaluata la peste un milion de dolari;

- costurile cu salariile- sunt destul de importante, dar nu au o pondere atât de însemnata încât sa influenteze hotorâtor pretul unui autoturism;

- costurile cu distributia- distributia de autoturisme este destul de costisitoare deoarece solicita spatii specifice de depozitare si de expunere (show-room-uri) si forta de munca specializata în domeniu.

Cererea: cantitatea dintr-un bun pe care consumatorii sunt dispusi sa o cumpere într-un anumit moment, depinde de pretul acestuia. Cu cât pretul unui produs va fi mai mare, cu atât consumatorii vor fi mai putin dispusi sa-l cumpere; cu cât pretul va fi mai mic, cu atât mai mare va fi cantitatea ceruta din acel produs.

O prima concluzie ar fi ca preturile mici aduc noi cumparatori. Pe de alta parte cei mai multi vânzatori (oferantii) sunt constienti de faptul ca, de la un anumit punct, stimularea vânzarilor nu se poate realiza decât pe seama reducerilor de pret. Fiecarei reduceri de pret (fiecarui nou pret) îi va corespunde, pe piata, o cantitate diferita de produse vânduta.

Deci, ca regula generala, cantitatea ceruta pe piata (respectiv cantitatea pe care consumatorii ar fi dispusi sa o achizitioneze) creste la fiecare reducere de pret. Dar gradul cu care cantitatea vânduta dintr-un anumit produs se modifica la fiecare reducere de pret, variaza de la un produs la altul. De exemplu, o reducere de o mie de lei la vânzarea unui ziar poate aduce o crestere serioasa a vânzarilor, în timp ce aceeași reducere în pretul de vânzare al unui autoturism nici nu poate fi sesizata.

Factorii de mediu ce influenteaza pretul unui produs sunt la fel de diversificati:<sup>27</sup>

v factorii economici: inflatia, recesiunea, efectul Griffen<sup>28</sup> (în perioadele de criza cumparatorii se orienteaza doar spre bunurile de folosinta curenta si renunta mai ales la bunurile de folosinta îndelungata) etc.;

v factori politico-juridici: politica fiscala, reglementarile legale referitoare la stabilirea preturilor si a reducerilor de pret;

v factori tehnologici: sofisticarea modului de plata, variabilele de distributie etc.;

v factori socio-culturali: valoarea atribuita, factorul feel good, efectul Veblen (un efect de snobism, conform caruia un produs cu pret ridicat poate sa certifice apartenenta la un anumit grup social).

### Elaborarea strategiei de pret

Procesul elaborarii unei strategii de pret eficiente trebuie sa parcurga mai multe etape:

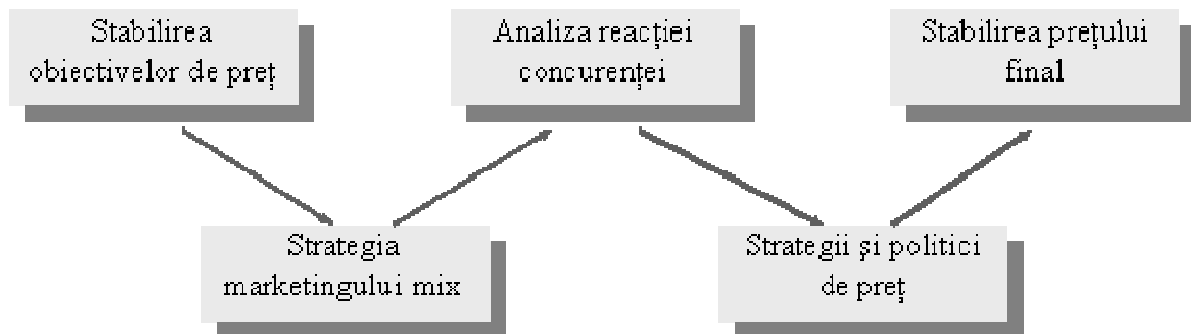


Fig. nr.8.2: Elaborarea strategiei de pret

Stabilirea obiectivelor de pret.

Înainte de a determina pretul potrivit pentru un produs, o întreprindere trebuie sa determine rolul pe care pretul îl joaca în strategia sa de marketing.

Obiectivul de pret este scopul pe care întreprinderea urmareste sa îl atinga prin strategia sa de pret, obiectiv care trebuie sa armonizeze cu obiectivele globale ale întreprinderii. De exemplu, daca obiectivul principal al întreprinderii este sa devina lider pe o anumita piata, strategia de pret își va desemna acele obiective necesare pentru realizarea obiectivului global.

Obiectivele vizate de strategia de pret pot fi numeroase, cele mai importante fiind prezentate schematic astfel:

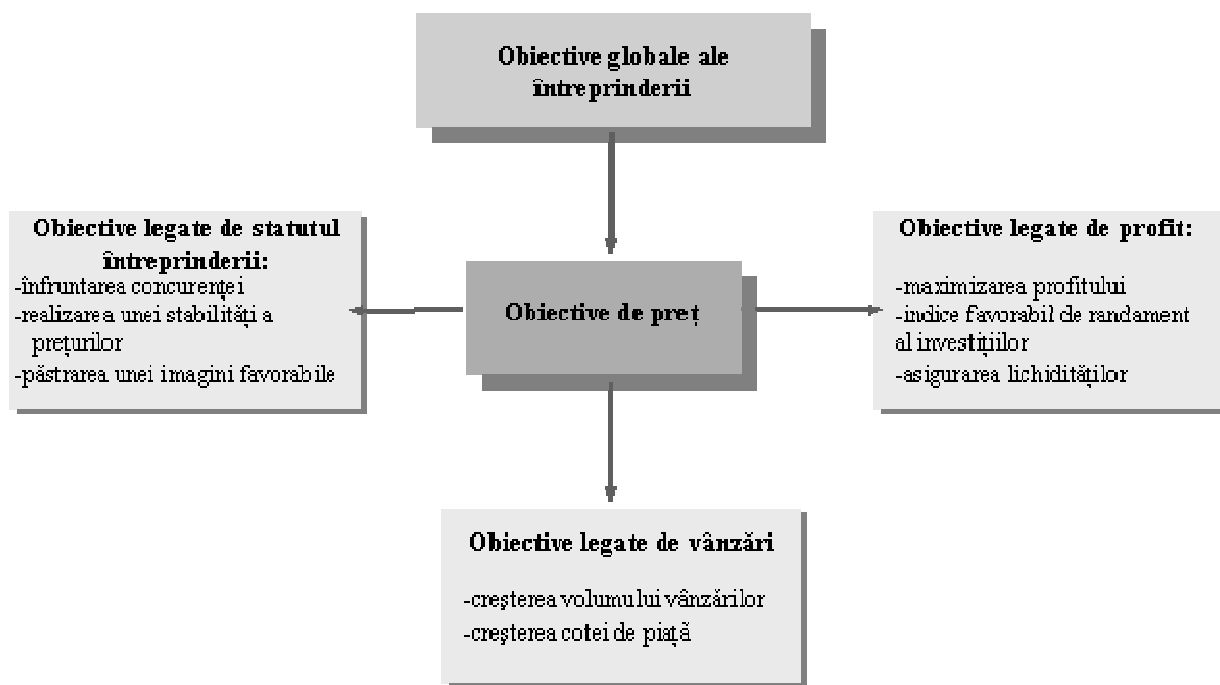


Fig.nr.8.3 Principalele obiective de pret

∅ maximizarea profiturilor este obiectivul cel mai atractiv urmarit de o întreprindere, dar ridica si unele probleme, cum ar fi faptul ca neglijeaza rezultatele financiare pe termen lung în favoarea celor curente;

∅ realizarea unui indice de randament al investițiilor - prin care se urmareste utilizarea cât mai buna a capitalului;

∅ obtinerea unei cote anume de piata. Multe din cele mai importante companii din lume considera acest obiectiv ca fiind primul pe lista lor de prioritati sau unul din cel mai importante. Uneori aceasta strategie este riscanta deoarece urmarind numai cresterea cotei de piata se pot pierde din vedere numeroase alte oportunitati.

∅ stabilizarea prețurilor - se urmareste deoarece cele mai multe întreprinderi nu agreeaza

variațiile bruște ale prețurilor. Variațiile prețurilor au efecte negative asupra tuturor competitorilor doar dacă nu cumva curba cererii este foarte elastică iar piața pentru produsul respectiv se poate modifica cu repeziciune, ceea ce este puțin probabil;  $\phi$  descurajarea concurenței - prin practicarea unor prețuri mici sau chiar foarte mici (predatory prices), obiectiv ce nu-și atinge întotdeauna scopul deoarece și concurenții au investit în uzine, echipamente, personal și deci nu au nici un interes să se retragă de pe piața.

Prețul fiind doar un element al marketingului mix elaborarea unei strategii eficiente de preț trebuie să coreleze prețul cu celelalte trei elemente ale mixului:

" prețul unui produs sau serviciu se bazează pe calitățile și trăsăturile acestuia - cu cât acestea sunt mai bune, cu atât prețul stabilit este mai mare. De asemenea, prețul unui produs determină și nivelul cererii pentru acest produs și al consumului acestuia;

" distribuția. Prețurile practicate sunt direct corelate cu modalitățile de distribuire a produselor. Astfel, dacă bunurile de consum cu prețuri reduse sunt distribuite prin aproape toate rețelele de desfacere posibile (magazin general, supermarket), bunurile durabile și cu prețuri ridicate, cum este și automobilul, presupun puncte de desfacere în locuri special amenajate (dealeri, saloane de prezentare) ceea ce înseamnă și prețuri mai mari;

" promovarea. Sunt numeroase căile prin care prețul și activitatea promoțională interacționează:

- prețurile mari pentru un nou produs pot furniza fondurile necesare programelor de informare a consumatorilor asupra produsului respectiv;

- publicitatea are un impact mai mare asupra vânzătorilor la prețuri mici;

- promovarea agresivă și continuă reduce sensibilitatea consumatorilor la preț.

În afara acestor factori endogeni, la stabilirea prețurilor pentru un nou produs sau la modificarea prețurilor la produse existente, trebuie să se țină seama și de reacția concurenților la acțiunile întreprinderii. În mod obișnuit, în materie de preț, orice întreprindere are următoarele variante strategice de răspuns:

sa păstreze prețul la același nivel;

sa scadă puțin prețul;

sa scadă prețul la nivelul celui mai mic preț practicat pentru un produs similar;

sa adopte o strategie ofensivă bazată pe cupoane, discounturi, cantități mai mari la același preț.

Prețurile sunt partea cea mai transparentă a activității unei întreprinderi și de multe ori ele joacă un rol vital în supraviețuirea acesteia. Prețul este unul din factorii cheie pe care consumatorul îl ia în considerare la achiziționarea unui bun și cel mai potrivit termen de comparație cu concurența. Prețul bine fixat al unui produs impulsionează vânzarea, distruge concurența și poate duce întreprinderea la dominarea pieței.

### **Procedura stabilirii prețului**

Modul de stabilire a prețurilor variază de la o întreprindere la alta. Unele întreprinderi urmează pur și simplu prețul pieței, deci iau în calcul doar influența concurenței în alegerea strategiei de preț, în timp ce altele determină costul produsului respectiv și în funcție de acesta stabilesc prețul. Un alt factor care este în general luat în considerare la stabilirea prețului unui produs este cererea înregistrată pentru produsul

respectiv. În cazul a doua produse identice, consumatorul îl va alege pe cel mai ieftin. Cu cât pretul impus de o întreprindere este mai mare, cu atât scad șansele ca produsul respectiv să fie ales de mai mulți consumatori.

La stabilirea nivelului prețurilor întreprinderea se poate ghida după costuri, după cerere și după concurență:

" orientarea după costuri este cea mai elementară metodă de calculare a prețului și presupune ca prețul să acopere integral costurile și să permită obținerea unui profit;

" orientarea după concurență - concurența joacă un rol important în stabilirea nivelului de preț și implică și o doză de risc. Dacă întreprinderea hotărăște să ridice prețul la un produs iar concurența nu urmează această tendință, produsul poate fi scos astfel în afara pieței. Pe de altă parte, dacă se optează pentru o reducere de preț și concurența se decide pentru o reducere și mai mare la produsele proprii, se poate ajunge la un adevărat război al prețurilor care nu aduce profituri nici unei părți;

" orientarea după cerere - este mai puțin utilizată, intervenind de obicei când cererea devansează oferta și atunci prețul este superior celui calculat în funcție de costuri. Bineînțeles, atunci când oferta este mai mare decât cererea, prețul va fi diminuat corespunzător.

Mai pot fi utilizate și alte metode de stabilire a prețurilor:

" metoda venitului - presupune stabilirea unui nivel anume al eficienței a investiției ce va fi asigurat prin preț ;

" metoda valorii percepute - bazată pe ideea: un preț mai mare pentru o calitate superioară este adoptată de producătorii care văd în modul de percepere a valorii de către cumpărători baza stabilirii prețurilor. Este utilizată de întreprinderile care urmăresc crearea unei anumite imagini produsului lor care va atrage cumpărători dispuși să cheltuiască sume mari de bani pentru procurarea acestora ;

" metoda valorii - practică de producătorii care folosesc un preț scăzut pentru o ofertă de înaltă calitate.

### **Alternative strategice de preț**

După ce a fost stabilit locul prețului în mixul de marketing, marketerul poate dezvolta o strategie de preț în funcție de obiectivele urmărite. Sunt numeroase variantele strategice de preț pe care o întreprindere le poate utiliza, cele mai cunoscute fiind:

" strategia "prețului lider" (price-leader) - este în mod obișnuit adoptată doar de marile întreprinderi din industrie care au suficientă putere pe piață pentru a putea stabili un preț ce va fi urmat de celelalte întreprinderi din domeniu;

" strategia "prețului urmărit" (price follower) - adoptată în special de micile întreprinderi dar și de întreprinderile mai mari dar care nu au suficientă putere pe piață.

Ratiunea utilizării unei asemenea strategii este aceea că, urmărind prețul liderului, întreprinderea care adoptă un preț de urmărire obține profituri bune dacă vinde suficiente produse;

" strategia prețurilor reduse (predatory pricing) presupune reducerea prețurilor suficient de mult pentru a atrage clienți de la concurență;

" strategia de "luare a cailacului" (skimming price) constă în fixarea unui preț cât se poate de ridicat la lansarea unui produs. Este o strategie foarte utilizată pentru bunurile industriale și întreprinderile ce utilizează tehnologie de vârf (computere, autoturisme,

televizoare color, videorecordere);

" strategia pretului de penetrare (penetration pricing) - în opozitie cu strategia anterioara consta în cucerirea rapida a unei parti de piata prin practicarea unui pret scazut.

Alegerea unei strategii de pret se face si în functie de etapa din ciclul de viata în care se gaseste produsul, de gradul de noutate al produsului etc. Astfel, pentru un produs nou se utilizeaza, de obicei, strategia de luare a caimacului sau strategia de penetrare. Strategia pretului de penetrare este utilizata si pentru produsele de imitare, alaturi de strategia pretului de piata care presupune stabilirea unui pret inferior pretului lider, un pret ce urmareste tendinta generala a pietei si nu se diferentiaza de preturile produselor concurente.

Pretul unei linii de produse presupune stabilirea mai multor niveluri de pret pentru produsele respective, fiecare reprezentând un nivel de calitate distinct. Strategia pretului liniei de produse presupune stabilirea nivelelor limita (minim si maxim) de pret si a nivelurilor intermediare ale preturilor practicate în cadrul liniei respective. Preturile nu reflecta în mod fidel costurile produselor, fiind în concordanta si cu imaginea destinata lor.

În afara acestor strategii enuntate, marketerul va decide care va fi politica de pret pentru fiecare produs sau linie de produs, întocmind o asa numita lista de preturi. Lista de preturi cuprinde atât preturile de baza pentru produsele propuse, cât si reduceri de pret, înțelegeri speciale, împrumuturi si vânzari în rate, diverse metode utilizate pentru a atrage cât mai multi cumparatori.

Fiecare din aceste optiuni legate de pret pot fi practicate în mai multe variante. De exemplu, reducerile de pret se pot manifesta astfel:

- vânzarea unor cantitati mai mari la un pret mai mic;
- reduceri pentru anumite perioade de timp;
- reduceri pentru anumite zone;
- reduceri pentru plata imediata.

Bonificatiile reprezinta o alta categorie de reduceri ce cuprind bonificatiile functionale (acordate intermediarilor pentru efectuarea unor servicii suplimentare de natura depozitarii, transportului etc.) si bonificatiile trade-in (reducerea pretului produsului nou daca la cumparare este predat produsul vechi).

Pretul final al unui produs poate contine si elemente suplimentare, de crestere a pretului de baza, generate de oferirea unor garantii suplimentare sau a unor optiuni si servicii preferentiale.