

# MARKETING

## - CURS 10 -

### Politica de pret

Pretul a depasit semnificatia sa strict economica in .....moderne. In viziunea stiintei marketingului s-au adaugat valente psihologice, sociale, psihografice, demografice, etc

Toate activitatile de piata au pretul lor, inclusiv, oarecum paradoxal, deciziile eronate. Pretul pare a domina piata si operatorii de marketing, nimeni si nimic nuputandu-se deroga de la rigorile politicii de pret, fara consecintele negative de rigoare.

#### Costurile intreprinderii si costurile pietei

**Costuri** – cheltuielile efectuate pentru producerea si vanzarea unui anumit produs sau serviciu.

Categorii de costuri:

- **costul total** – se compune din costul fix total si costul variabil total
- **costul mediu** – acesta se compune la randul sau, din costul fix mediu si costul variabil mediu

Decidentii trebuie sa aiba in vedere ca intre costurile medii si costurile unei unitati aditionale exista o stransa interactiune. In esenta, costul mediu trebuie sa scada pe masura producerii unei cantitati mai mari, ceea ce presupune ca, efectiv, costurile unei unitati aditionale sa fie mai reduse decat costul mediu.

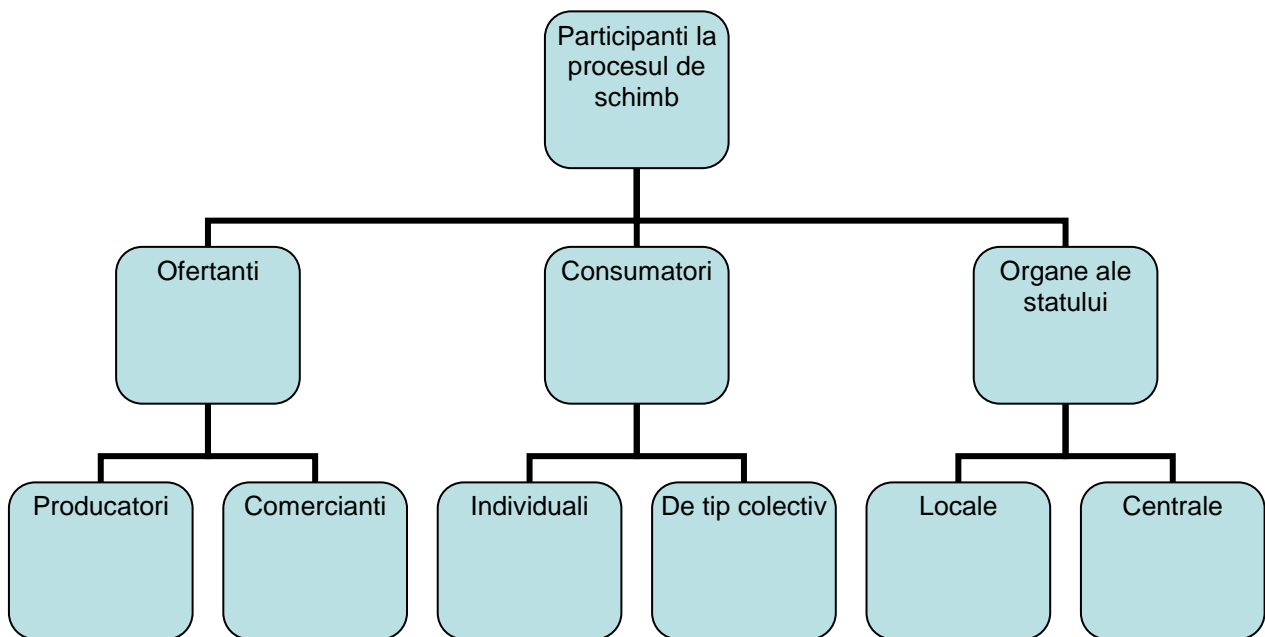
Costurile produselor sau serviciilor sunt analizate de decidenti prin formalizare si abstractizare, in sensul ca, pentru optimizarea raporturilor dintre costuri, cantitatile produse, preturile practicate si profitul obtinut, se poate recurge fie la determinarea unor functii matematice de tip analitic, fie la tehnici de simulare specifice.

*Pretul* – expresia directa a valorii (in forma banneasca, de regula); plata pentru a obtine un bun serviciu; instrument de schimb; valoarea tuturor “sacrificiilor” facute de cumparator; cost plus profit si taxe; rezultat al confruntarii cererii cu oferta; sistem complex de semnale informationale, ce guverneaza deciziile de distributie a unei oferte limitate; sistem de reglare intre procesul de productie si cel de consum, etc.

Conceptul de pret a evoluat in timp, specialistii definind notiuni cum sunt:

- **pretul absolut** – atribut intrinsec al bunului sau serviciului
- **pretul relativ** – obtinut prin compararea bunurilor sau serviciilor
- **pretul instrument** – de schimb, de salarizare, etc
- **pretul sistemic** – element al unui sistem complex de informare de reglare economica
- **pretul administrat** – calculat pe baza costurilor, taxelor si marjelor de profit

Pe baza acestor acceptiuni si concepte se poate concluda ca pretul este rezultatul procesului evaluare a bunurilor si serviciilor existente pe o piata data, in scopul satisfacerii intereselor participantilor la procesul de schimb.



**Fig. 1** Participantii procesului de schimb al bunurilor/ serviciilor

Participantii la procesul de schimb au interese specifice, de cele mai multe ori divergente, care trebuie sa fie echilibrate, in procesul de evaluare, prin intermediul pretului.

Echilibrarea intereselor divergente ale participantilor la procesul schimbului este un obiectiv greu de atins. Si aceasta, deoarece, in practica pietii si a marketingului, anumite categorii reusesc sa ocupe o pozitie relativ dominanta si sa conduca procesul de evaluare potrivit propriilor interese. Prin aceasta prisma, preturile pot fi:

- **preturi impuse** (total sau partial), cand statul are o pozitie dominanta si intervine efectiv pe piata, prin masuri mai degraba administrative decat economice;
- **preturi concurentiale**, cand ofertantii reusesc sa-si impuna propriile interese, ca urmare a pozitiei pe care o au pe piata, la un moment dat;
- **preturi libere** – cand statul nu intervine in nici un sens in procesul de evaluare
- **preturi echilibrate** – cand interesele consumatorilor si ale ofertantilor sunt satisfacute in masura aproximativ egala.

Indiferent inasa de punctul de plecare in abordarea practica a strategiei politicii de pret, trebuie sa se aiba in vedere ca, pentru ca acesta sa isi atinga scopul , este necesar ca preturile sa satisfaca urmatoarele **conditii**:

1. **Conditia de realizare** a bunurilor/serviciilor, respectiv sa permita schimbul intre ofertanti si cumparatori in scopul consumului/utilizarii.
2. **Conditia de acoperire a costurilor**, adica sa permita ofertantilor sa=si recupereze cheltuielile efectuate pentru producerea, distributia si promovarea bunurilor/serviciilor.
3. **Conditia de eficienta**, respectiv sa permita obtinerea de profit, ceea ce constituie o conditie sine qua non pentru mentinerea si dezvoltarea activitatii ofertantilor.

Prin indeplinirea acestor conditii, pretul poate fi utilizat ca instrument efectiv pe piata, in scopul realizarii functiilor sale. In acceptia stiintei marketingului, functiile preturilor bunurilor/serviciilor sunt urmatoarele:

- de stimulare a ofertantilor;
- de asigurare a consumului final;
- de masurare a activitatii economice;
- de eliminare a risipei in alocarea si intrebuintarea resurselor;
- de protejare a resurselor limitate;
- de eliminare a dezechilibrelor intre productie si consum;
- de armoniere a intereselor divergente inerente ale participantilor la procesul schimbului.

### **Structura pretului. Pragul de rentabilitate**

Raporturile complexe dintre conturi, cantitatile vandute, profit si pret pot fi formalizate si abstractizate, punctul de plecare fiind reprezentat de ceea ce specialistii denumesc **structura pretului**.

Formula cea mai generala a structurii pretului poate fi dedusa din ecuatie de bilant a unei perioade de timp, care poate fi de forma urmatoare:

$$\text{PROFIT} = \text{VENITURI} - \text{CHELTUIELI} \quad (1)$$

Activitate profitabila : Venituri > Cheltuieli

Activitate fara profit : Venituri = Cheltuieli

Activitate neprofitabila : Venituri < Cheltuieli

Venituri = Pret x Cantitati

Cheltuieli = Costuri Variabile + Costuri Fixe

$$P_r = P_a \cdot Q - C_v \cdot Q - C_f \quad (2) \quad , \text{ unde}$$

Pr = profit ; Pa = pret unita; Q = cantitate; Cv = Costuri variabile (pe fiecare unitate de produs); Cf = Costuri fixe (costuri de mentinere a activitatii)

O metoda convenabila pentru formalizarea acestor relatii este oferita de modelul punctului de echilibru intre costuri si venituri, denumit si **metoda pragului de rentabilitate**.

Pentru determinarea punctului de echilibru intre costuri si venituri, respectiv a pragului de rentabilitate, se pune problema calcularii cantitatii critice de produse ce trebuie vandute, la un pret unitar dat, astfel incat sa se acopere integral costurile.

In punctul de echilibru, pierderile sunt zero, deoarece volumul valoric al vanzarilor trebuie sa egaleze costurile.

$$\text{Din ecuatia (2) rezulta : } P_a \cdot Q - C_v \cdot Q - C_f = 0 \quad (3)$$

Pe baza ecuatiei (3) se poate calcula cu usurinta **cantitatea critica**, respectiv numarul fizic de produse ce trebuie vandute pentru a raga costurile.

$$P_a \cdot Q_{critica} - C_v \cdot Q_{critica} - C_f = 0$$

$$Q_{critica} = \frac{C_f}{P_a - C_v} \quad (4)$$

Analiza pragului de rentabilitate are aplicatii importante inclusiv pentru **dimensionarea capacitatii de productie**.

### **Determinarea preturilor**

Cele mai importante elemente si aspecte care sunt luate in consiedrare la determinarea *preturilor de baza* (sau de catalog de lista) practicate pe piata sunt : introducerea profitului in echatia pretului; identificarea consumatorilor potentiali; estimarea cererii; anticiparea reatiei competitiei; stabilirea cotei de piata; selectarea strategiei de pret, potrivit segmentului de piata vizat; corelarea politicii de produs, a canalelor de distributie si promovarii, cu strategia de pret.

#### **A. Introducerea profitului in pret**

$$P_a = C_v + \frac{C_f}{Q_{critica}} \quad (5)$$

In ecuatia anterioara profitul este zero

$$P_a = C_v + \frac{C_f}{Q} + \frac{P_r}{Q} \quad (6)$$

Raportul  $\frac{C_f}{Q}$  este o marja absoluta adaugata pentru mentinerea activitatii intreprinderii;

Raportul  $\frac{P_r}{Q}$  este marja absoluta adaugata pentru realizarea profitului;

Costul total este dat de suma  $C_v + \frac{C_f}{Q}$

Adaosul comercial este dat de suma celor doua marje respectiv  $\frac{C_f}{Q} + \frac{P_r}{Q}$

#### **B. Identificarea consumatorilor potentiali**

In acest scop se realizeaza studii de piata complexe care includ si problematica pretului in planul de cercetare. Testarea unor game posibile de preturi ale aceluiasi produs sau

serviciu permite cunoasterea nivelurilor de pret la care se asteapta cumparatorii, potrivit motivatiei si preferintelor lor.

### **C. Estimarea cererii**

*Cererea* este reprezentata de cantitatea de produse sau servicii de care au nevoie consumatorii, si pe care ei pot si vor sa le cumpere, la un pret dat, intr-o perioada de timp determinata si in cadrul unui anumit teritoriu.

Cererea finala se constituie atunci cand sunt intrunite simultan si pentru același produs sau serviciu urmatoarele componente formative esentiale ale cererii:

- *trebuintele, dorintele gusturile si preferintele*
- *puterea de cumparare*
- *vointa de cumparare*

Dintre aceste componente ale cererii, *vointa de cumparare*, respectiv optiunea de folosire a puterii de cumparare pentru achizitionarea produsului sau serviciului care satisface trebuintele, se manifesta pe piata tocmai prin acceptarea unui anumit nivel de pret.

In esenta, estimarea cererii se refera in primul rand la investigarea relatiei dintre pret si cererea efectiva corespunzatoare unui anumit nivel de pret.

### **D. Anticiparea reactiei competitiei**

La determinarea pretului se iau in considerare preturile practicate de concurentii directi, precum si cele asociate unor produse inlocuitoare sau altor game de produse. Studiarea aprofundata a acestei problematice trebuie sa includa cunoasterea calitatilor de produse vandute la fiecare nivel de pret, pentru a fi posibila tratarea in termeni cantitativi a acceptarii de catre consumatori a diferitelor niveluri de preturi practicate.

### **E. Stabilirea cotei de piata**

Stabilirea cotei de piata pe care firma isi propune sa o atinga. Analiza relatiei dintre pret si cota de piata se bazeaza inclusiv pe elasticitatea cererii pentru produsul sau serviciul respectiv, in sensul ca, in functie de nivelul stabilit pentru cresterea cotei de piata, se poate proiecta o reducere a pretului. Noua cota de piata trebuie sa fie bine fundamentata, in special, pe studii riguroase, in special de tip cantitativ, si pe o buna cunoastere a concurentei, pentru a evita erorile de decizie in determinarea preturilor.

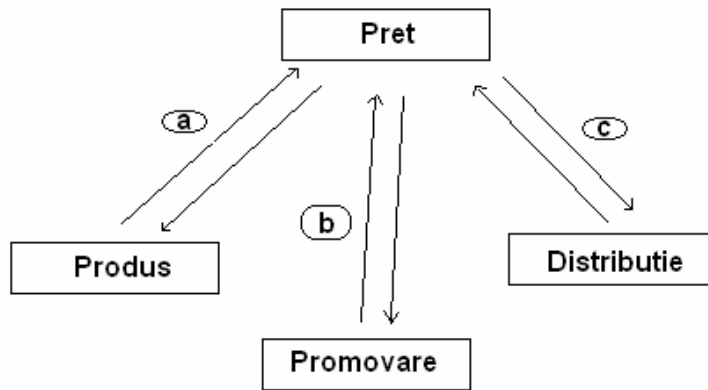
### **F. Strategia preturilor**

Strategia de pret se stabileste, ca succesiune de timp, dupa ce au fost luate decizii in privinta: strategiei de piata, a intreprinderii; cotei de piata ce trebuie realizate.

In mod fundamental, analiza strategiilor de preturi este bine pusa in evidenta de cele doua alternative opuse:

- a) *strategia pretului ianlt*
- b) *strategia pretului de penetrare pe piata*

## G. Corelarea pretului cu elementele mixului de marketing



**Fig. 2** Elementele mix-ului de marketing

- a. Natura produsului poate duce la o crestere a preturilor. Un nivel ridicat al preturilor (poate conduce la cresterea profitului – respectiv a celui reinvestit) poate determina alocarea unor sume suplimentare in cercetare ceea ce duce la realizarea unor produse modernizate.
- b. Cheltuielile cu promovarea influenteaza pretul dar si promovarea eficienta (sau nu) poate duce la o crestere a produsului ducand la modificari ale pretului.
- c. Un lant lung de distributie duce la cresterea pretului, dar poate duce si la cresterea vanzarilor implicand o reducere a pretului.

## Politica preturilor

Adoptarea sistemului de proiectare a preturilor la diferite situatii impuse de oferirea produsului pe piata, cerintele clientilor si competitia existenta se realizeaza prin decizii specifice privind rabaterile, alegerea ..... FOB sau CIF, corelatiile dintre preturile unei game de produse, etc, care in unitatea lor constituie *politica preturilor* (este diferita de politica de pret)

Politica preturilor componente:

- A. Rabaterile** (reduceri calculate la preturile de baza)
  - rabatri oferite intermediarilor;
  - rabateri pentru cantitatile cumparate;
  - rabateri pentru momentul si cuantumul achitarii facturilor;
  - rabateri pentru activitati promotionale
- B. Politica preturilor in functie de pozitia geografica a clientilor**
  - preturi de livrare uniforme – sunt aplicate tuturor cumparatorilor, indiferent de pozitia lor geografica fata de producator;
  - preturi de livrare zonale – diferite de producatori potrivit zonelor geografice in care activeaza pe piata.

### C. Politica pretului unic si a preturilor variabile

**Pretul unic** este stabilit de producatori sau distribuitori fiind practicat la acelasi nivel pentru categorii asemanatoare de clienti, care cumpara dupa caz, cantitati similare, in conditiile existentei, intotdeauna, a unor conditii identice de plata.

**Preturile variabile** – sunt practicate pe baza unor ..... astfel incat cantitati similare de produse sunt vandute unor clienti asemanatori, dar la niveluri diferite de pret.

### D. Practicarea preturilor in functie de gama de produse sau servicii

Producatorii si comerciantii care ofera o gama sortimentala diversificata sunt interesati ca sa fie stimulata vanzarea tuturor componentelor gamei, pai preturile diferite urmaresc sublinierea acestei complementaritati.

### E. Politica revanzarilor in mentinerea unui nivel constant al pretului final

Aceasta politica este aplicata de producatorii care au nevoie sa controleze preturile practicate de diferitele verigi ale lantului de distributie.

### F. Reducerea temporara a pretului

Reducerea temporara a pretului are scopul de a atrage mai multi consumatori care sa cumpere inclusiv marfuri care nu au fost reduce

### G. Politica garantiilor fata de declinul pretului

Politica garantiilor fata de declinul pretului consta in compensatii acordate de producatori distribuitorilor, in perioade de timp strict detrminate, pentru echilibrarea reducerilor de preturi practicate de acestia din urma.

### H. Preturi orientate dupa competitie

- alinierea de preturile concurente;
- politica pretului sub nivelul concurenteii;
- politica pretului peste nivelul concurenteii;

### I. Preturi psihologice

**Pretul impar** – de tipul celor terminate in 9

**Pretul traditional** – pe care producatorul nu doreste sa il schimbe (ex: in unele tari pretul unei cesti de cafea sau ceai)

**Pret de prestigiu** – care este un pret intotdeauna mai ridicat decat valoarea propriu-zisa a marfii sau serviciului

### J. Politica preturilor ofertelor speciale

Pentru a recurge la reduceri de preturi pentru ofertele speciale, firmele in cauza trebuie sa furnizeze argumente explicative solide, prevazute, in tarile cu legislatie adecvata, in mod expres.