

## POLITICA DE PREȚ IV

### ANALIZA CERINȚELOR ȘI SENSIBILITĂȚII LA PREȚ A CONSUMATORILOR PENTRU FUNDAMENTAREA POLITICII DE PREȚ ADECVATE SITUAȚIILOR APĂRUTE PE PIAȚĂ

**Autor:**  
**Prof. dr. Singureanu Nicoleta**  
**Colegiul Economic "Hermes", sector 2, București**

Consumatorii au reacții, raționamente și atitudini diferite cu privire la prețul mărfii pe care decid să o cumpere. Există trei categorii de consumatori în ceea ce privește venitul:

- **cumpărători cu venituri mici;**
- **cumpărători cu venituri medii;**
- **cumpărători cu venituri mari.**

Consumatorii consideră prețul ca fiind:

- Sacrificiul făcut pentru procurarea produsului sau serviciului;
- Indicator general de calitate;
- Indicator de evaluare a alternativelor de cumpărare;
- Informație sintetică de caracterizare a produsului sau serviciului.

Consumatorii sunt foarte sensibili la nivelul prețului, iar ofertanții trebuie să cunoască foarte bine această sensibilitate la preț ale consumatorilor. În general, acestea descresc dinspre axa prețurilor spre axa cantităților. Astfel strategia legată de fundamentarea deciziei de preț este dată de:

- Cantitatea (exprimată în unități de schimb), pe care consumatorii o pot cumpăra în perioada de timp luată în considerare;
- Prețul (exprimat în unități monetare) pentru o unitate de schimb a produsului;
- Volumul vânzărilor (exprimat valoric);
- Prețul minim sub care consumatorul nu mai găsește ofertant pentru acel produs;
- Prețul maxim, peste care consumatorul nu va cumpăra produsul, renunțând la acesta;
- Prețul peste care cumpărătorul reduce drastic cantitatea de produs cumpărată.

Deciziile privind prețul, în funcție de sensibilitatea la preț a consumatorilor, în vederea maximizării profitului ofertantului pot fi rezumate după cum urmează:

Sensibilitate la preț	Decizia privind prețul și cantitățile preconizate
Rigidă	Prețuri mari și cantități vândute mici
Proportională	Prețuri moderate și cantități moderate
Elastică	Prețuri mici și cantități vândute mari

Uneori, sensibilitatea la preț a consumatorilor este speculată în mod neloial de către o serie de ofertanți care practică următoarele categorii de prețuri:

- Prețul psihologic, exprimat în cifre cu precizie foarte mare, respectiv, rotunjirea în plus pe care o face cumpărătorul avantajând vânzătorul;
- Prețul de atragere, afișat într-o formă greu vizibilă, mai ales la produsele solicitate;
- Prețul neunitar, stabilit pe baza unor criterii greu controlabile de către cumpărători.

Aplicarea unei politici de preț aferente unui comerț civilizat necesită studierea comportamentului consumatorilor, aplicarea unor practici loiale față de concurență și față de cumpărător, principalul partener de piață al oricărei firme.

### **Valorificarea de către firmă a oportunităților oferite de piață și utilizarea unor practici adecvate de marketing în domeniul prețului.**

Decizia de alegere a prețurilor de vânzare este o problemă de opțiune managerială/de marketing a fiecărei firme, dată de valorificarea potențialului intern al firmei și modul în care aceasta se ancorează la mediul său extern. Oportunitățile oferite de piață sunt legate de aspectele privind raportul cerere/preț, costuri/preț, concurență/preț. Pentru a determina prețul final al unui produs sunt luate în considerare mai multe elemente, cum ar fi: obiectivele firmei, variabilele de marketing, prețul altor produse din gamă (pentru asigurarea unei coerențe în politica de preț), constrângerile legale, sociale, morale etc.

Pentru ca să se adapteze situațiilor apărute pe piață, firma utilizează o serie de practici de marketing în domeniul prețurilor, ca de exemplu:

- optimizarea prețului unui pachet de produse/servicii care maximizează profilul vânzătorului prin oferirea separată a componentelor pachetului, fiecare la un anumit preț; oferirea numai sub formă depachet cu un preț unic; oferirea combinată atât a pachetului cât și a componentelor sale presale prezentate separat cu prețurile aferente;
- partiționarea prețului, care constă în divizarea prețului în două componente (prețul propriu-zis al produsului și cheltuielile de livrare), în scopul scăderii percepției consumatorilor asupra costului total al mărfii care nu ar fi prea atractiv pentru ei (exemplu: prețul total al produselor vândute prin oferta telefonică).