

POLITICA DE PREȚ I

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

Obiectivele politicii de preț

Folosirea prețului ca instrument de marketing depășește cu mult dimensiunile sale strict economice, conferindu-i valențele care derivă din teoria și practica economiei de piață. Deciziile luate în cadrul politicii de preț a firmei au în vedere aspectele următoare:

- Prețul va determina decisiv cererea și va determina volumul cifrei de afaceri al firmei;
- Prețul de vânzare va determina nivelul profitului firmei, marja de piață etc.;
- Prețul de vânzare afișat influențează percepția globală a clientului față de produs;

Se identifică astfel două etape principale în realizarea politicii de preț:

1. Prima etapă: Fundamentarea prețurilor/tarifelor de vânzare a produselor/serviciilor în funcție de situația dată a pieței-țintă;

2. A doua etapă: adoptarea unei strategii de preț în concordanță cu modificările și situațiile noi apărute pe piață.

Fiecarei etape a politicii de preț îi corespunde un sistem de obiective specifice.

În prima etapă, principalele obiective ale politicii de preț sunt:

- a) determinarea prețului/tarifului produselor/serviciilor firmei având ca referință costurile și introducerea profilului în ecuația prețului;
- b) definirea prețului având ca punct de pornire identificarea consumatorilor potențiali și estimarea cererii acestora manifestată pe piață;
- c) fundamentarea prețului de vânzare pornind de la anticiparea reacției competiției și stabilirea cotei de piață;
- d) corelarea prețului cu celelalte componente ale mixului de marketing.

În a doua etapă, principalele obiective ale politicii de preț sunt:

- a) stabilirea prețurilor și definirea tipului de piață adecvat produsului/serviciului respectiv în mediul concurențial;
- b) analiza cerințelor consumatorilor și a sensibilității la preț a acestora pentru fundamentarea politicii de preț adecvate situațiilor apărute pe piață;
- c) valorificarea de către firmă a oportunităților oferite de piață și utilizarea unor practici adecvate de marketing în domeniul prețului.

Caracterizarea obiectivelor primei etape a politicii de preț

Determinarea prețului/tarifului produselor/serviciilor firmei având ca termen de referință costurile și introducerea profitului în ecuația prețului.

Politica de preț concretizează obiectivele majore ale firmei, respectiv, menținerea pe piață și maximizarea profitului. Raporturile complexe dintre costuri, cantități vândute, profit și preț pot fi esențializate în structura prețului.

Formula cea mai generală a structurii prețului poate fi dedusă din ecuația de bilanț a unei perioade de timp date, fiind următoarea:

$$\boxed{\text{PROFIT}} = \boxed{\text{VENITURI}} - \boxed{\text{CHELTUIELI}}$$

Situația de bilanț poate evidenția profitabilitatea firmei într-o anumită perioadă:

- activitate profitabilă, dacă: veniturile > cheltuielile;
- activitate fără profit, dacă: veniturile = cheltuielile;
- activitate neprofitabilă, dacă: veniturile < cheltuielile.

Pentru a ajunge la o structură mai analitică, în ecuația de bilanț se pot face următoarele înlocuiri:

Venituri = Preț x Cantități;

Cheltuieli = Costuri variabile + Costuri fixe.

Ecuația de bilanț poate fi rescrisă în forma:

$$P_1 = P_a \times Q - C_v \times Q - C_1$$

În care: P_1 = Profitul; P_a = Prețul unitar sau prețul de vânzare cu amănuntul;

Q = Cantitatea, respectiv, numărul de unități fizice vândute la un anumit preț unitar;

C_v = Costuri variabile, care se pot delimita și cuantifica pentru fiecare unitate de produs (costuri unitare); C_1 = costuri fixe, care nu se regăsesc și nu se pot cuantifica pentru fiecare unitate de produs (costuri de menținere a activității).

Pentru determinare efectivă a prețurilor se pornește de la analiza punctului de echilibru între costuri și venituri, mai precis, de la metoda pragului de rentabilitate. Pentru determinarea pragului de rentabilitate, se pune problema calculării cantității critice de produse ce trebuie vândute la un preț unitar dat, astfel acoperindu-se integral costurile.

Ecuția cantității critice este dată de expresia:

$$Q_{\text{critică}} = \frac{C_f}{P_a - C_v}$$

În punctul de echilibru, pierderile sunt zero, deoarece volumul valoric al vânzărilor trebuie să egalizeze costurile, iar profitul este de asemenea zero deoarece încă încă nu se realizează profit. Ecuția de bilanț se poate calcula prin intermediul cantității critice, respectiv, al numărului fizic de produse ce trebuie vândute pentru a egala costurile.

$$P_a \times Q_{\text{critică}} - C_v \times Q_{\text{critică}} - C_1 = 0$$

Pentru ca activitatea întreprinderii să fie rentabilă, în această ecuație trebuie introdus și profitul, sub forma unei marje care trebuie legată de cantitățile preconizate a fi vândute. Astfel, cantitatea critică trebuie înlocuită cu o cantitate mai mare care reprezintă premisa obținerii profitului, iar ecuația de aflare a prețului, în acest caz, va fi:

$$P_a = C_v + \frac{P}{Q} + \frac{C}{Q}$$

Ecuția evidențiază o structură mai analitică a prețului deoarece:

- Raportul C_f/Q este o marjă absolută adăugată pentru menținerea activității;
- Raportul P_r/Q este marja absolută adăugată pentru realizarea profitului;
- Costul total este dat de suma $C_v + C_f/Q$;
- Adaosul comercial este dat de suma celor două marje, respectiv $C_f/Q + P_r/Q$.

După aprecierea costurilor se poate realiza datorită preciziei contabilr, dificultățile practice ale utilizării acestei expresii sunt determinate de două motive principale:

- Cantitățile ce urmează a fi vândute (Q) sunt dificil de preconizat într-o structură sortimentală diversificată de producție;
- Costurile variabile includ și taxa pe valoarea adăugată, exprimată în procente; de aceea și marjele de menținere și de profit trebuie exprimate tot în procente.

În proiectarea prețurilor trebuie să se facă distincție între **prețurile de baza** (cele de catalog, de listă etc.) și cele care rezultă în final, **din politica de prețuri practică**, care includ rabaturile și reducerile asociate, corelațiile între prețurile unei game de produse.

