

# POLITICA DE PREȚ II

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

➤ **Definirea prețului având ca punct de pornire identificarea consumatorilor potențiali și estimarea cererii manifestate pe piață**

Este deosebit de importantă identificarea în termeni cantitativi a segmentelor de consumatori ce vor cumpăra produsul în cauză la nivel de preț care să justifice eforturile de marketing ale întreprinderii în realizarea obiectivului principal al acesteia, obținerea de profit.

Estimarea cererii este de asemenea un obiectiv important al politicii de preț. Cererea este reprezentată de cantitatea de produse sau servicii de care au nevoie consumatori și pe care ei pot să le cumpere la un preț dat, într-o perioadă de timp determinată și în cadrul unui anumit teritoriu.

Cererea finală a consumatorului pe piață se exprimă prin următoarele componente:

- **Componentele psihologice: trebuințe, dorințe, preferințe și voința de cumpărare.**
- **Componenta economică: puterea de cumpărare.**

Voința de cumpărare se manifestă pe piață prin acceptarea unui anumit nivel de preț al produsului. Un alt aspect al estimării cererii îl reprezintă investigarea relației dintre preț și elasticitatea cererii. Integritatea estimării cererii în determinarea prețului trebuie să aibă în vedere faptul că prețurile scăzute ale produsului nu conduc întodeauna la creșterea vânzărilor. *Exemplu:* La bunurile de calitate superioară care și-au câștigat un prestigiu social, prețul este principala garanție pentru cumpărător, de aceea, cererea se va diminua în eventualitatea scăderii prețului respectivelor bunuri.

➤ **Fundamentarea prețului de vânzare pornind de la anticiparea reacției competiției și stabilirea cotei de piață**

Competiția este generată de existența unor produse sau servicii similare sau înlocuitoare. Anticiparea reacției firmelor concurente se bazează pe studierea și cunoașterea consumatorilor sau utilizatorilor finali, a calității produselor vândute la fiecare nivel de preț în ansamblul pieței produsului, cunoașterea motivelor acceptării de către consumatori, a nivelurilor de prețuri practicate de concurență.

Mărimea cotei de piață depinde, în principal, de : capacitățile de producție ale întreprinderii, costurile extinderii capacităților de producție, ușurința cu care competiția poate pătrunde pe piață. Analiza relației dintre preț și cota de piață se bazează pe estimarea cererii în funcție de nivelul stabilit pentru creșterea cotei de piață. Noua cotă de piață trebuie fundamentată prin studii riguroase de marketing, pentru a evita erorile de decizie în determinarea prețurilor. *De exemplu,* sporirea cotei de piață prin introducerea unui produs nou cu un preț scăzut pentru a pătrunde în mai multe segmente de piață trebuie să se facă numai dacă întreprinderea dispune de capacitățile de producție necesare; altfel, tactica prețului scăzut este inoperantă și chiar păgubitoare pentru întreprindere.

➤ **Corelarea prețului cu celelalte componente ale mixului de marketing**

Eforturile pentru fundamentarea unei politici de preț adecvate trebuie corelate cu eforturile de marketing în politica de produs (perfecționarea caracteristicilor acestuia, adăugarea unor componente

mai atractive etc), în politica de distribuție (selectarea celor mai avantajoase canale de distribuție) și în politica promoțională (campanii promoționale). Totodată, prețul producătorului va fi diferit în funcție de marca subcare se vinde produsul (a sa sau a distribuitorului). În cadrul gamelor sortimentale, prețurile trebuie să fie corelate între ele, iar în cazul oferirii unor servicii suplimentare (transport, instalare), prețurile se stabilesc la niveluri diferite, care includ astfel de servicii.