

STRATEGII DE PREȚ

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

Factorii care influențează strategia de preț

Obiectivul fundamental al strategiei de preț al întreprinderii este obținerea rentabilității, respectiv, asigurarea recuperării costurilor și realizarea de profit. Alegerea unei strategii de preț are implicații majore în toate resorturile manageriale (cifra de afaceri, rentabilitatea, eficiența investițiilor, dezvoltarea firmei). Menținerea obiectivelor firmei și modificarea condițiilor de piață pot determina schimbarea strategiei de preț, acțiune care implică de multe ori o serie de riscuri legate de solvabilitatea firmei și modificarea comportamentului clienților față de produsele/serviciile acesteia.

Stabilirea strategiei de preț și diminuarea riscurilor firmei sunt influențate de factorii următori:

- a) **orizontul de timp al strategiei**, care clasifică strategiile în: pe termen scurt, pe termen mediu și pe termen lung;
- b) **factori endogeni**, legați de mediul intern al firmei: obiectivele generale ale firmei; specificul produselor/serviciilor ce alcătuiesc oferta; nivelul cotei de piață proiectate; costurile produselor/serviciilor furnizate și rentabilitatea firmei;
- c) **factori exogeni**, legați de mediul extern al firmei: percepția prețurilor de către consumatori; reacția concurenței; cadrul legal; tendințele macroeconomice ale inflației; venituri reale ale cumpărătorilor.

Tipuri generale de strategii de preț

Practica a demonstrat existența a două tipuri generale de strategii de preț care reprezintă două alternative opuse de abordare și raportare la condițiile pieței:

a) Strategia prețului înalt (de „smântânire a pieței”)

Aceasta constă în fixarea de către firmă a unui preț suficient de mare încă de la debutul vieții produsului pentru a garanta un profit unitar important. O astfel de strategie se concentrează pe un segment de piață-țintă în care există consumatori dispuși să plătească pentru produsul respectiv prețuri mai mari decât alți consumatori.

Firma care practică această strategie se caracterizează prin:

- existența unui avantaj tehnologic, firma fiind la adăpost de concurență;
- existența unui număr destul de mare de clienți care pot plăti prețul impus pe piață;
- posibilitatea câștigării de noi segmente de consumatori în cazul diminuării progresive a prețului;

- riscul mic pe care un preț ridicat îl prezintă în ceea ce privește concurenților.

Această strategie se folosește îndeosebi pentru produse de lux: autoturisme deosebite, bijuterii, alte bunuri deosebite, intrate deja în folosința unei categorii de clienți.

b) Strategia prețului de penetrare pe piață sau a prețului inițial relativ scăzut

Această constă în fixarea de către firmă a unui preț inițial suficient de scăzut (acoperitor față de costurile medii lunare), având ca obiective cucerirea unei mari părți de piață sau descurajarea intrării pe piață și a altor concurenți (uneori reducerea concurenței existente).

Firma care practică această strategie se caracterizează prin:

- maximizarea volumului vânzărilor și creșterea cifrei de afaceri prin trecerea la piața de masă și la produsele de larg consum;
- existența unor cumpărători sensibili la preț;
- costurile medii unitare de obținere a produsului/serviciului să se diminueze o dată cu creșterea cererii de mărfuri;
- costul produsului se lovește de o puternică și păgubitoare competiție pe piață, firma în cauză având pe piața respectivă investiții ce trebuie recuperate;
- puterea de absorbție a pieței este redusă și marcată de fenomene negative ce nu permit practicarea strategiei prețului înalt (inflație, șomaj, instabilitate politică).