

Prices Architecture

Conf.dr. Paul MARINESCU

Catedra de Științe Economice, Universitatea din București

The process of price setting implies the use of elements such as: politics, strategy and tactics. The profit represents the element with the highest level of influence over the price. Starting from the INPUT-OUTPUT model we want to prove that: suppliers, employees, customers, have the same level of influence on price dynamics. In fact, the factors we are considering are: profit, costs, competition, demand, and distribution.

Keywords: price, rentability program, cost, profit, distribution, demand, competition, marketing mix.

Stabilirea și implementarea unor politici de preț optime și compatibile cu politica economică promovată reprezintă unele dintre cele mai importante provocări cu care se poate confrunta o organizație. Aplicarea unei politici de preț bazată exclusiv pe teoria economică și ignorarea sau minimizarea aportului experienței practice duce nu numai la apariția unor dificultăți în cadrul procesului de luare a deciziilor, ci și la adoptarea unor soluții neadecvate.

Teoria economică abordează problema prețului mai ales din punctul de vedere al stabilirii lui. Ea oferă o perspectivă de ansamblu asupra acestuia și a comportamentului pieței. Regulile care alcătuiesc climatul economic descris de teorie creează și analizează însă doar situații ipotetice, ideale, care sunt tot mai mult contrazise de practică. Deși teoria reprezintă baza, ea surprinde doar ceea ce se înscrie în tipare, neputând fi aplicată în cazuri particulare, care sunt cele care stau, de fapt, la baza evoluției pieței și, deci, a politicilor de preț ale diferitelor organizații. Necorelarea între teorie și practică este determinată de diverși factori:

- Organizațiile nu dețin datele empirice necesare construirii curbelor reale ale cererii, veniturilor și costurilor.
- Teoria analizează o organizație idealizată, pe când piața propune situații imperfecte și particularizate, subiective.
- Concepte precum concurența perfectă și comportamentul de cumpărare ideal, pe care se bazează teoria, sunt contrazise de dinamica piețelor reale.

Rigiditatea teoretică nu este însă totală, concepte precum „pragul de rentabilitate” (numit și punct de echilibru) propunând o anumită flexibilitate. Deși stabilește o soluție practică (determinarea cantității minime de produse care trebuie vândută pentru a acoperi costurile), aceasta poate fi contestată:

- Conform diagramei simple a pragului de rentabilitate, dreapta veniturilor din vânzări nu ține cont de elasticitatea cererii în funcție de preț
- Cantitatea indicată de punctul de echilibru nu este determinată printr-o previziune a vânzărilor reale, ci printr-o formulă
- Realitatea economică nu confirmă ipoteza conform căreia costurile cresc proporțional cu volumul producției, iar costurile fixe rămân la același nivel, indiferent de nivelul producției

Așadar, pragul de rentabilitate poate fi folosit ca simplă coordonată primară în stabilirea politicii de preț.

Problema elasticității pieței se pune diferit în teorie și în practică. Prima afirmă că între volumul cererii și cel al prețului există o relație constantă, pe când practica arată că reacția consumatorului final diferă în funcție de amploarea schimbărilor de prețuri și de context, competitiv (comparație între mărci) sau global (piața generală).

În practica economică nu se face distincția între câteva concepte teoretice legate de stabilirea prețurilor: politica, strategia și tactica. *Politica* de stabilire a prețurilor se referă la cadrul organizațional în care sunt luate deciziile. Regulile și restricțiile care le influen-

țază țin de natura organizației și hotărârile luate sunt, de cele mai multe ori, expresii exterioare ale internalizării obiectivelor trasate și stabilite prin cultura organizațională. Politica de preț are, în general, un caracter informal și subiectiv, nefiind respectată în practică. Ea reprezintă însă un punct de referință, fiind stabilită, în urma experienței acumulate, fie de managementul de vârf, fie de o „personalitate” definitorie pentru organizație.

Dacă politica trasează principial direcțiile stabilirii prețului, *strategia* este cea care întrunește obiectivele organizaționale orientate spre mediul economic extern. Ea planifică pe anumite perioade politicile de preț și organizează îndeplinirea obiectivelor, impunând prețul ca element activ al mixului de marketing și ca „armă” organizațională, nu ca factor inhibitor al dezvoltării financiare și al succesului în mediul concurențial.

Tactica stabilirii prețului reprezintă elementul funcțional de bază al strategiei. O strategie poate conține mai multe tactici, pentru că acestea sunt determinate de schimbările, uneori foarte rapide, ale pieței. Tactica este îndreptată spre satisfacerea imediată a cerințelor și necesităților pieței, procesul decizional ținând cont atât de analizarea din punct de vedere psihologic a consumatorului, cât și de fluctuațiile economice. Procesul de stabilire a prețului poate fi rezumat în câteva etape, fiind prezentat ca un proces complex de luare a deciziilor (Oxenfeld):

1. Identificarea piețelor țintă
2. Alegerea unei imagini corespunzătoare
3. Alcătuirea mixului de marketing
4. Selectarea unei politici de preț
5. Determinarea strategiei (tacticilor) de preț
6. Definirea unui anumit preț.

Stabilirea prețului este un proces complex, care nu intră în tiparele stabilite de teorie. Particularitățile determinate de schimbările frecvente ce au loc în mediul economic fac din fiecare decizie asupra prețului una unică. Această decizie este influențată atât de factori endogeni, cât și exogeni, prețul final fiind rezultatul unui proces continuu de negociere și adaptare la cerințele subiective ale pieței și consumatorului. Politicile și strategiile de preț pot fi stabilite prin adoptarea unui

mix de metodologii și formule consacrate prin teorie și raționamente subiective, determinate de experiență și intuiție, fapt ce implică asumarea unor riscuri majore. Stabilirea unui preț de vânzare pentru un produs sau serviciu nu reprezintă însă pasul final al procesului decizional. Dinamica pieței impune o ajustare permanentă a politicii și a strategiilor de preț și adecvarea lor la cerințele în continuă transformare ale pieței. Reducerile, concesiile, rabaturile, diferențele sunt doar câteva dintre tacticile adoptate pentru o bună poziționare în mediul competițional. Acestea sunt însă abateri de la prețul final adoptat prin politica și strategia de stabilire a prețului. De aceea, profitul pe care organizația îl obține în realitate diferă de cel care ar fi obținut în cazul respectării cu strictețe a prețului final fix; astfel, prețul corect nu este și prețul optim. Prin urmare, contextul economic (extern) și cel organizațional (intern) sunt cele care determină prețul, de cele mai multe ori adecvat unei situații particulare.

Așadar, prețul este determinat, într-un context dinamic, de cinci factori: profit, cost, concurență, cerere și distribuție.

Profitul reprezintă elementul cu cea mai mare influență asupra politicilor de preț. Majoritatea organizațiilor își orientează activitatea astfel încât evoluția lor financiară să aibă ca rezultat maximizarea profitului. Totuși, acesta este întotdeauna corelat cu perioada pe care organizația o are în vedere în stabilirea politicii și strategiei de preț. Pentru un interval de timp mai scurt, prețul este privit în detaliu, din punctul de vedere al tacticilor. Când însă termenul este mai lung, sunt luate în considerare și alte aspecte, precum rentabilitatea capitalului sau a investițiilor.

Deciziile de ordin financiar nu sunt singurele care stau la baza procesului de stabilire a prețului sau politicilor organizaționale. Acestea sunt influențate și de aspirațiile de creștere a pieței și cota de piață, de stabilitatea/ expansiunea organizației și imaginea organizației, de opinia publicului/a clienților și rezultatele activității de cercetare și dezvoltare, de costurile și eficiența și arena concurențială, de utilizarea deplină a capacității de producție.

Rolul costurilor în stabilirea prețului este

poate cel mai important, numeroase firme stabilindu-și strategiile și tacticile în funcție de acest indicator. Chiar dacă în multe cazuri prețul este un rezultat al integrării diverselor variabile în formule matematice, el păstrează întotdeauna un nivel ridicat de risc. De asemenea, stabilirea acestor formule pe baza experiențelor trecute implică dezavantaje majore, pentru că fiecare moment pe piață prezintă caracteristicile sale care îl individualizează. Evaluarea unei situații economice după criteriile altele nu este justificată datorită condițiilor mereu în schimbare din mediul economic. Există două metode de a stabili prețul atunci când costul reprezintă criteriul de bază: **metoda absorbției** și **metoda costurilor variabile**.

Metoda absorbției se bazează pe aplicarea la costul unitar total al unui adaos care a fost stabilit înainte. Prin acest procedeu, fiecare produs sau serviciu realizat de firmă are rostul să acopere toate costurile generate și să aducă profitul stabilit pentru fiecare unitate ce a intrat pe piață.

Metoda costurilor variabile reprezintă stabilirea prețurilor pe baza principiului corelării acestora doar cu costurile variabile, nu cu cele totale. Adaosul la diferența dintre preț și costurile variabile, dacă prețul este stabilit printr-o metodă care nu ia în calcul costurile unitare) contribuie la acoperirea costurilor fixe și la generarea profitului, mărimea sa depinzând de obiectivele de vânzări.

Deși costurile sunt un element care influențează major deciziile de preț, mediul concurențial exercită și el o presiune importantă asupra acestora. Ca element competitiv, prețul acționează la trei niveluri, determinând: dacă un produs va fi cumpărat sau nu (sau dacă decizia în ceea ce privește achiziționarea este luată pe loc sau este amânată); alegerea modului de satisfacere a unei necesități dintr-un număr de alternative; alegerea unuia sau a altuia din produsele concurente.

Analiza mediului concurențial oferă o perspectivă de ansamblu, iar prețul este fixat în funcție de celelalte valori practicate pe piață. Așadar, stabilirea prețului prin raportarea la concurență este și ea o tehnică, putând fi dezvoltată în două direcții:

1. Prin identificarea prețurilor cerute de toți concurenții activi pe piață și poziționarea prețurilor proprii într-un anumit interval valoric situat în apropiere. Lucrul acesta se poate face fie prin alegerea unui preț „de asigurare” (aflat pe la mijlocul intervalului), fie a unuia „agresiv” (situat la una dintre extremități).

2. Prin reglarea prețurilor în raport cu nivelul practicat de un concurent major, la paritate sau nu. Această abordare este adoptată atunci când un furnizor a atins o poziție foarte bună pe piață, astfel încât prețurile îi sunt considerate un nivel de referință atât de ceilalți furnizori, cât și de cumpărători (aceștia sunt liderii de piață). Gradul în care o organizație este capabilă și dorește să aibă o abordare independentă și competitivă în fixarea și menținerea prețurilor arată, în mare parte, anumite aspecte: cota de piață, reputația câștigată, gradul de diferențiere a produsului, costurile relative ale acestuia, un rol important jucându-l o anumită psihologie concurențială. Considerațiile asupra prețului reprezintă un element cheie în planificarea produselor, anticiparea intervalelor de preț și a condițiilor de piață reprezentând o condiție esențială pentru investiții și planificări eficiente.

În cadrul mixului de marketing, prețul este un element puternic, dar neglijat de multe ori. El este tratat ca un handicap care trebuie suportat sau ca un impediment ce trebuie neutralizat, fiind considerat instrument pozitiv pentru atingerea obiectivelor de marketing, atât pe termen lung (strategia de preț), cât și pe termen scurt (tacticile de preț). Politica de preț joacă un rol esențial în această situație, deoarece este un element al culturii organizaționale, care trasează liniile de acțiune ale organizației.

Bibliografie

1. Atkin, B. și Skinner, R., *How British Industr prices*, IMR, 1975
2. Gabor, A., *Pricing, Concepts and methods for Effective marketing*, ed. 2, Gower, Aldershot, 1988
3. Oxenfeldt, A. R., *Multi-stage Approach to Harvard*, Harvard Business review, July/August, 1960
4. Wilson, A., *The Marketing Professional Service*, McGraw-Hill, Maidenhead, 1972
5. Winkler, John, *Pricing for results*, Heinemann, London, 1983