

Tema 3. Politica de pret **Exemplu**

Politica de preț a **SC Dulceturi SRL** pentru produsul *Dulceata lui Brâncuși*

Societatea **SC Dulceturi SRL** își stabilește oferta de pret pornind de la costurile (cheltuielile) de producție necesare realizării produsului într-un ciclu de producție. În politica stabilirii pretului unui produs avem în vedere structura costurilor de producție după modul de individualizarea al acestora.

Fiind un produs nou, societatea va separa riguros cheltuielile pentru acesta, atât cheltuielile directe (C_d) cât și cheltuielile indirecte (C_i). În urma analizei privind derularea procesului de producție se vor efectua calcule economice pentru determinarea cheltuielilor totale ($CT = C_d + C_i$) și apoi se poate analiza și stabili marja de profit care trebuie luată în calculul venitului total ($VT = CT + P$) și în cel de stabilire a pretului pe unitatea de produs vândută (p) în funcție de cantitate de produs vândută (q). Deci pretul unitar de vânzare a produsului, continuând și partea de profit este: $p = VT/q$.

Analiza economică din punct de vedere al costurilor de producție porneste de la volumul producție și durata unui ciclu de producție, în funcție de capacitățile existente în firmă și cele potențiale care pot fi mobilizate temporar, societatea dispunând de mijloace care vor fi folosite mai târziu la alte produse din gama dulceturilor.

Considerăm ca, folosirea capacităților existente de producție (mijloacele fixe) și a celor administrative (personal, sediu, consumuri specific, etc.) ne da posibilitatea de a calcula care va fi volumul costurilor indirecte (C_i) determinate în principal de cheltuielile cu: amortizarea mijloacelor fixe, iluminatul, încălzirea, salariile personalului administrativ, promovarea firmei și a produsului și alte cheltuieli din sfera administrativă. La aceste cheltuieli se adaugă cheltuielile directe (C_d), cheltuieli legate nemijlocit de producția noului produs.

În categoria cheltuielilor directe (C_d) intra cheltuielile cu: materia primă (corcoduse, zahăr, ambalaje, etc), energia, combustibilul, salariile lucrătorilor direct implicați în activitatea de producție a bunului, etc. Cheltuielile directe pot avea un caracter dinamic/ fluctuant în funcție de volumul producției, valoarea unor cheltuieli specifice datorate prețului de materii prime, combustibilului și energiei, fluctuații de care trebuie ținut seama în politica de preț mai ales la reluare ciclului de producție. Suma dintre cheltuielile indirecte (C_i) și cheltuielilor directe (C_d) reprezintă cheltuiala (costul) total (CT) al firmei pentru producerea unei cantități (q) de bunuri.

În vederea valorificării pe piață și pentru rentabilizarea activității de producție este necesar să luăm în calcul și **profitul (P)** firmei într-o marja care ține seama de mai mulți factori: cerere și oferta, noutatea produsului, calitatea acestuia și nu în ultimul rând de activitatea de marketing în ceea ce privește promovarea prin toate mijloacele (etichetare, standuri, benere, reclame TV, popularizare prin mijloacele de comunicații telefonice, targuri, promotii, etc.).

Ținând seama de noutate produsului pe piață, cunoașterea acestui produs în zonă, prestigiul firmei, momentul de lansare înaintea altor produse din gama dulceturilor de sezon, calitatea

produsului si activitatea de popularizare si nu in ultimul rand de nevoile productiei, apreciem ca marja de profit trebuie sa fie de (70 - 80)% din cheltuiala totala (CT).

In concluzie, costul total de productie (CT) si profitul (P) vor determina venitul total (VT) al firmei in urma vanzarii pe piata a unei cantitatii de produse (q), $VT = CT + P$

1. Pragul de rentabilitate al produsului

În baza analizei privind volumul productie de dulceața din noul produs *Dulceața lui Brâncuși*, în vederea stabilirii *pragului de rentabilitate* pot fi facute calcule si comparatii la nivel de venit total si cost total si la nivel de pret unitar de productie si pret unitar de vanzare, pe un ciclu de productie, astfel:

a) la nivel de venit total (VT) si cost total (CT),

- daca $VT > CT$ rezulta ca firma are **profit**, deci activitatea este rentabila,
- daca $VT < CT$ rezulta ca firma are **pierderi**, deci activitatea este nerentabila,
- **daca $VT = CT$ rezulta ca firma doar isi acopera cheltuielile, este la limita dintre profit si pierderi, se afla la Pragul de rentabilitate al produsului.**

b) la nivel de pret unitar de productie si pret unitar de vanzare

Mai intai explicitam pretul unitar pentru fiecare caz, productie si vanzare, prin relatiile de calcul:

- Pretul unitar de productie = CT/q (denumit si pret de productie)
- Pretul unitar de vanzare = VT/q (denumit si pret de vanzare -p-)

**In acest caz *pragul de rentabilitate al produsului* se afla la egalitatea celor doua preturi:
 $VT/q = CT/q$**

În concluzie, ***pragul de rentabilitate al produsului reprezinta o situatie de avarie*** din care firma trebuie sa iasa lansand noi politici economice si de marketing pentru salvarea productie din stocuri si pentru rentabilizarea productiei (imbunatatiri produs, oferte de vanzare avantajoase, etc.).

2. Strategia privind politica de pret adoptata

În politica de stabilire a pretului de produs, ca parte a fluxului de marketing, *SC Dulceturi SRL* va adopta o strategie flexibila in raport cu cerintele de piata si caracteristicile noului produs.

În faza de lansare, societatea va folosi ***strategia unei politici de pret inalt***, avand ca argumente faptul ca este un produs nou si unic pe piata, este un produs cunoscut in zona la nivelul consumatori traditionali, firma este cunoscuta pentru produsele din gama dulceturilor, politicile market au deschis calea noului produs catre consumatori si in prima aparitie se va vinde produsul la pret promotional.

Totodata, societatea va folosi si ***strategia de pret bazata pe costurile de productie***. Pretul de vanzare al productiei dintr-un un ciclu de productie va reflecta costurile totale de productie

(CT) si profitul (P), real estimat la o marja de (70-80)% din CT, aceasta pentru a asigura rentabilitate firmei pentru acest produs.

Pretul unitar de vanzare al produsului (p) va cuprinde costurile totale de productie pe unitatea de produs (CT/q) si profitul unitar (P/q), a carui marja va fi tot de (70-80)% din CT/q.

Consideram ca, adoptarea unor strategii fundamentate, pentru un pret bazat pe costul de productie dar si prin adoptarea strategiei de pret înalt va asigura firmei un venit total $VT = q \times p$ care va contine marja de profit luata in calcul, de (70-80)% din CT investit, respectiv din cifra de afaceri (total incasari din vanzarea produsului).

Pentru o argumentare bazata pe calcule economice luam in calcul producerea unui borcan de dulceata, *Dulceața lui Brâncuși*, de 400g pe durata unui ciclu de productie cu durata estimata la 10 zile, pentru care:

- $CT/q = 5$ lei
- $VT/q = CT/q + P/q = 5 + CT/q \times 80\% = 5 + 5 \times 80\% = 5 + 4 = 9$ lei/produs, care reprezinta pretul unitar de vanzare a borcanului cu dulceata de 400g

Profitul calculat pentru o productie (q) de 5000 de borcane de 400g intr-un ciclu de productie de 10 zile (500 borcane /zi), poate fi exprimat prin:

- Masa profitului (P)
 $P = (VT - CT) = (p \times q) - (CT/q \times q) = (9 \times 5000) - (5 \times 5000) = 45000 - 25000$
 $P = 20.000$ lei
- sau prin Rata profitului (RP)
 $RP = (P/CT)/100 = (20000 / 25000)/100 = (20/25)/100$
 $RP = 80\%$

Abordarea modului de stabilire a pretului de produs pe baza a doua strategii, potrivite cu activitatea firmei in domeniul producerii si comercializarii de dulceturi si cu noul produs de nisa in domeniu, va asigura societatii realizarea de profit atat in faza de lansare cat si in fazele de crestere si maturizare a produsului. In aceste faze societatea va folosi o politica incisiva de penetrare a pietelor de desfacere prin promovarea produsului, realizarea unei variante noi de produs prin imbunatatirea calitatii si continutului, adoptarea unei politici flexibile de preturi, modalitati noi de ambalare si etichetare care sa corespunda gustului consumatorilor.

De asemenea, societatea va actiona pe linia unitatilor de desfacere de tip magazine, marketuri si uniati HORECA, in scopul realizarii de vanzari cu profit, pentru marirea duratei fazelor de crestere si maturizare a produsului. Astfel societatea își va asigura iesirea de pe piata, in faza de declin, fara pierderi, lichidarile de stocuri putand fi facute la limita profitabilitatii, atunci cand VT va fi mai usor mare sau cel putin egal cu CT.

XXXXXXXXXXXXXXXXXX