



UNIVERSITATEA DIN
BUCUREȘTI
— VIRTUTE ET SAPIENTIA —

UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE MATEMATICĂ ȘI
INFORMATICĂ



Facultatea de
Matematică și Informatică
— Universitatea din București —

PROGRAM DE LICENȚĂ: CALCULATOARE ȘI
TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI

MARKETING


ASIST. UNIV. DR. ȘTEFAN-ALEXANDRU CATANĂ

CUPRINS – PREȚUL ȘI POLITICA DE PREȚ

1. PREȚUL ÎN CONCEPȚIE DE MARKETING
2. FACTORII DE INFLUENȚĂ AI POLITICII DE PREȚ
3. OBIECTIVELE POLITICII DE PREȚ
4. STRATEGII DE PREȚ
5. POLITICA DE PREȚ ÎN FUNCȚIE DE CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI

1. PREȚUL ÎN CONCEPȚIE DE MARKETING

- ▶ **Prețul** constituie un element distinct al mixului de marketing, fiind singurul element care **generază venituri** și **modalitatea principală de generare a profitului**
- ▶ Prețul este elementul care face **conexiunea** cea mai clară dintre **produs și piață**, pe de o parte, și dintre **cerere și ofertă**, pe de altă parte
- ▶ **Într-o viziune îngustă**, prețul reprezintă suma de bani dată în schimbul unui produs sau serviciu
- ▶ **Într-o viziune mai largă**, prețul constituie valoarea pe care clientul o atribuie produsului sau serviciului respectiv

- 
- ▶ Prețul influențează:
 - ▶ Volumul și valoarea vânzărilor
 - ▶ Cota de piață
 - ▶ Profitul companiei
 - ▶ Decizia privind prețul are o aplicare imediată
 - ▶ Prețul este cel mai flexibil element al mixului de marketing, putând fi modificat rapid
 - ▶ Stabilirea prețului este o decizie strategică care influențează direct:
 - ▶ Poziționarea pe piață
 - ▶ Imaginea de marcă
 - ▶ Politica ulterioară de preț a firmei

Cum se stabilește prețul?

- ▶ Toate deciziile cu privire la preț sunt complexe și dificile
- ▶ Prețul trebuie să:
 - ▶ **Acopere costul**
 - ▶ Contureze într-o măsură cât mai mare în mintea consumatorului o anumită **valoare pe care produsul sau serviciul i-o oferă**
- ▶ **Determinarea prețului** se face prin raportare la valoarea particulară ce rezultă din **percepția consumatorului asupra satisfacției furnizate de produs sau serviciu**

Ce valoare are prețul?

- ▶ Din punct de vedere **economic și social**, prețul are dublă valoare:
 - ▶ **1. Pentru clienți** – prețul constituie **cheltuiala/costul** pe care aceștia sunt dispuși să o suporte pentru **satisfacerea unei dorințe sau a unei necesități**
 - ▶ **2. Pentru întreprinderi** – prețul este principala metodă de obținere a veniturilor și, implicit, a profiturilor

COORDONATELE JURIDICE CU PRIVIRE LA PREȚ

- ▶ Posibilitățile întreprinderilor în ceea ce privește decizia de preț, din cauza diferitelor constrângeri:
 - ▶ Să asigure o **concurență reală**
 - ▶ Să ofere posibilitatea de a acționa asupra conjuncturii pieței, prin **flexibilizarea prețurilor într-o anumită marjă**
 - ▶ Să evite **abuzurile concurenței** în materie de preț
 - ▶ Să asigure **transparența informației**
 - ▶ Să pună vânzătorii într-o anumită “**situație de egalitate**”

REGLEMENTĂRI ÎN MATERIE DE PREȚ

- ▶ Diferă de la o țară la alta
 - ▶ *Ex. în Franța este interzisă vânzarea “în pierdere”, cu excepția produselor perisabile, produselor cu caracter sezonier, produsele care nu corespund evoluției tehnologiei (uzate moral)*
- ▶ Sunt situații în care sunt interzise vânzările la prețuri excesive, putând exista limite inferioare sau superioare
- ▶ Există reglementări pentru situațiile în care se pot acorda reduceri de prețuri
 - ▶ *Ex. în România, potrivit ordonanței 99/2000: “orice comerciant care anunță o reducere de preț trebuie să o raporteze la prețul de referință practicat în același spațiu de vânzare pentru produse sau servicii identice. Prețul redus trebuie să fie inferior prețului de referință. Prețul de referință reprezintă cel mai scăzut preț practicat în același spațiu de vânzare în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării prețului redus.”*

TIPURI DE REDUCERI DE PREȚ

- ▶ **Bonificație** = reducere de preț acordată de către furnizor clientului pentru produse care, la recepție, prezintă imperfecțiuni calitative
- ▶ **Remiză** = reducere de preț acordată de furnizor unui client, fie pentru importanța cantității cumpărate, fie pentru rolul de revânzare a clientului
- ▶ **Risturna** = suma de bani restituită de către vânzător în favoarea unui client care s-a remarcat prin cumpărări repetate, care depășesc o anumită limită valorică, într-o perioadă dată (se adresează clienților fideli)
- ▶ **Scontul de casă** = reducerea de preț acordată cumpărătorului de către vânzător dacă, cel dintâi, achită prețul mărfii într-un termen mai scurt decât scadența fixată

CATEGORII DE PREȚURI

▶ 1. Prețuri fixe sau unice

- ▶ Stabilite pe bază de negocieri
- ▶ Nu exclud anumite reduceri ce pot fi acordate în anumite condiții (plata pe loc, comenzii mai mari, produse sezoniere la sfârșitul sezonului etc.)

▶ 2. Prețuri diferențiate

- ▶ Valoarea lor diferă în funcție de anumite criterii precum:
 - ▶ zona geografică (ex. *prețul unei sticle de Coca Cola poate să difere de la o țară la alta*)
 - ▶ segmentul demografic căruia i se adresează (ex. *tarif diferit pentru copii sau pensionari la intrarea într-un muzeu*)
 - ▶ momentul și locul achiziției (ex. *tarif diferit dacă unele servicii se achiziționează în timpul unui târg de nunți sau nu*)

CATEGORII DE PREȚURI (2)

▶ 3. Prețuri corelate cu mixul de produse

- ▶ Se stabilește un preț al unui produs convențional care face parte dintr-o linie de produse, acesta fiind apoi baza de pornire în stabilirea prețurilor celorlalte produse din linie; acesta ține cont de diferențele dintre produsul convențional inițial și cel pentru care se stabilește prețul
- ▶ *Ex. stabilirea prețurilor pentru diferitele versiuni ale modelului de autoturism Volkswagen Golf*

▶ 4. Prețuri psihologice

- ▶ Folosite în cadrul produselor la care componentele psihologice / motivațiile cumpărătorilor au o influență mare asupra deciziei de acceptare a prețului
- ▶ Din această categorie fac parte:
 - ▶ Prețul de prestigiu (preț înalt, care promovează imaginea de calitate a produsului)
 - ▶ Prețul momeală (utilizat pentru atragerea clienților, făcându-i să creadă că vor achita mai puțin pentru ceva ce valorează mai mult)
 - ▶ Prețul magic (terminat în cifra 9 sau cifre impare)

2. FACTORII DE INFLUENȚĂ AI POLITICII DE PREȚ

- ▶ 1. Cererea și oferta
- ▶ 2. Costurile
- ▶ 3. Alți factori

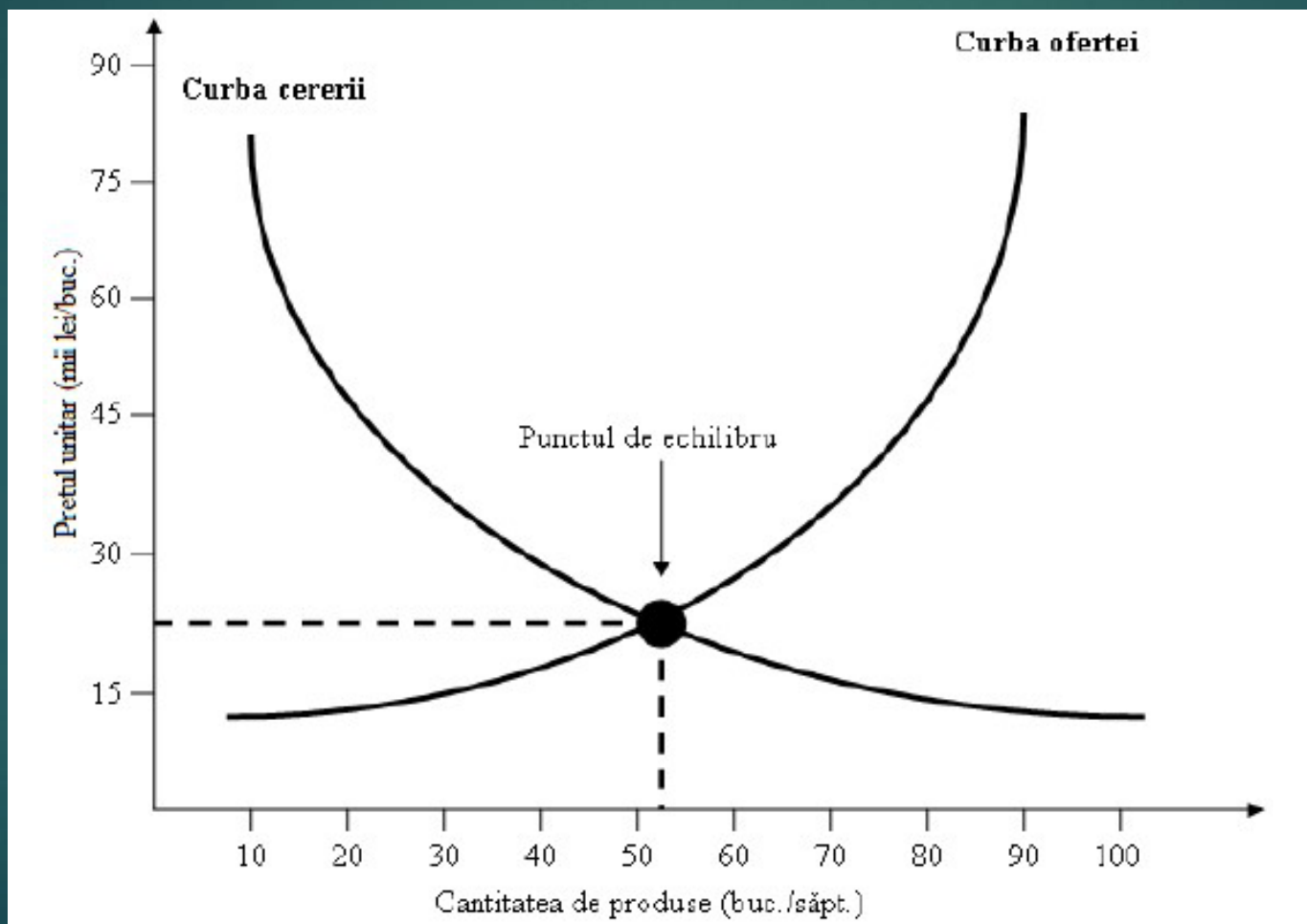
INFLUENȚA CERERII ȘI A OFERTEI ASUPRA PREȚULUI

- ▶ Specialiștii în marketing trebuie să evalueze:
 - ▶ în ce măsură va fi afectată cererea de produse în urma unei modificări a prețului
 - ▶ unde se situează punctul de echilibru între cantitatea dorită de consumator și cea oferită de întreprindere, cu scopul stabilirii unui preț optim de vânzare
- ▶ În general, **cantitatea de produse cumpărate de către clienți este dependentă într-o manieră semnificativă de prețul de vânzare**
 - ▶ Cu cât prețul va fi mai mare, cu atât cantitatea de produse cerută va fi mai mică
 - ▶ Cu cât prețurile vor începe să scadă, cu atât volumul vânzărilor va avea o tendință crescătoare

INFLUENȚA CERERII ȘI A OFERTEI ASUPRA PREȚULUI (2)

- ▶ Spre deosebire de curba cererii care are un trend descrescător în funcție de mărimea prețului, **curba ofertei are o pantă crescătoare**
- ▶ Dacă prețul pe piață scade sub un anumit nivel (prețul cererii), pe piață vor rămâne numai acele firme care își pot permite să producă și să vândă la acest preț, restul firmelor fiind eliminate
- ▶ Întreprinderea trebuie să:
 - ▶ Identifice corect echilibrul dintre cerere și ofertă
 - ▶ Analizeze dacă prețul de vânzare se situează peste punctul de echilibru

REPREZENTAREA GRAFICĂ A CERERII ȘI OFERTEI DE PRODUSE



INFLUENȚA COSTURILOR ASUPRA PREȚULUI

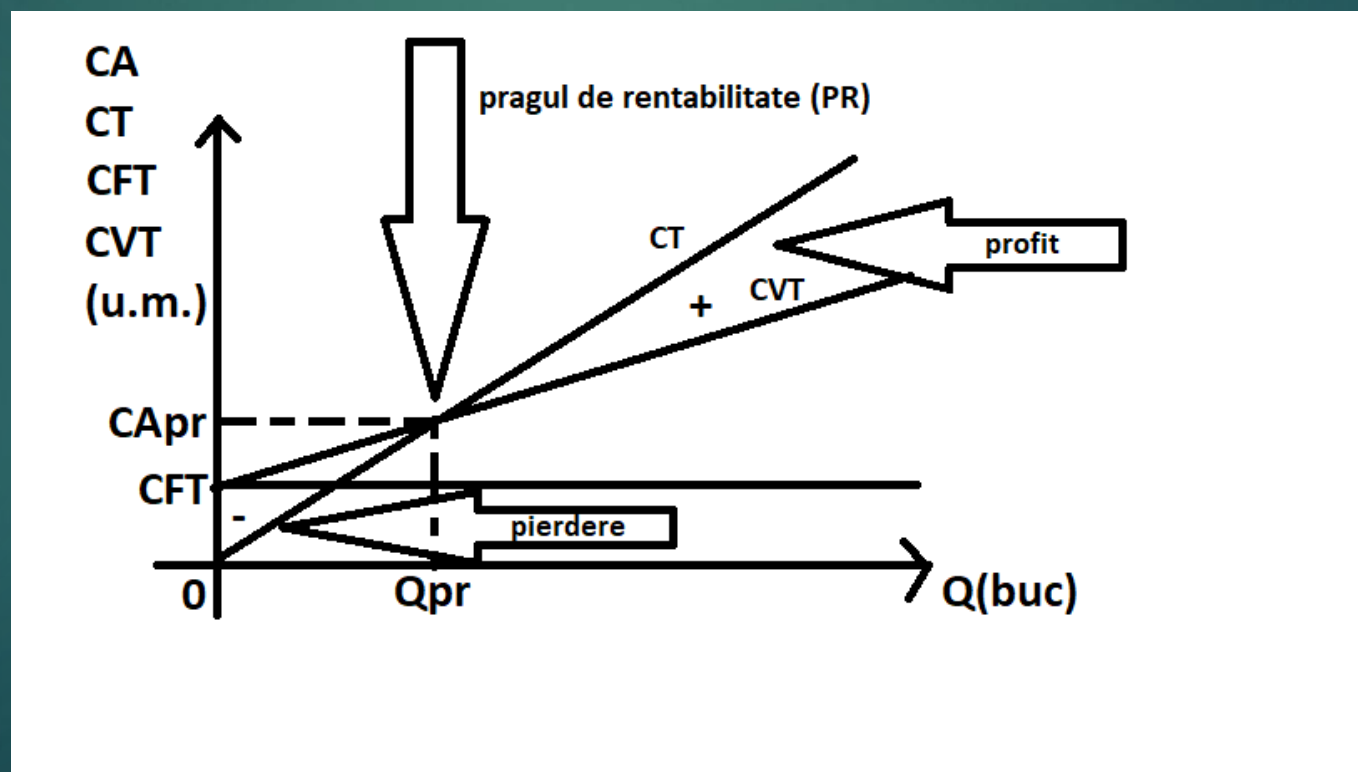
- ▶ O altă metodă de stabilire a prețului unui produs sau serviciu este **metoda de calcul a costurilor**:
 - ▶ = indiferent de tipul de produs sau serviciu furnizat, acesta implică anumite costuri, **prețul de vânzare neputând fi sub nivelul costurilor**
 - ▶ presupune ca prețul de vânzare să se stabilească astfel încât întreprinderea, prin vânzarea produsului, pe lângă acoperirea costurilor (producție, promovare, logistice etc.), **să obțină și un anumit profit**
- ▶ Metoda trebuie să aibă în vedere:
 - ▶ Analiza și calculul riguros al costurilor
 - ▶ Analiza rentabilității cu privire la costuri, respectiv stabilirea volumului de vânzări care trebuie realizat pentru ca întreprinderea să aibă o activitate rentabilă la un anumit preț

TIPURILE DE COST

- ▶ Costurile = sumele pe care le suportă fiecare producător pentru a-și acoperi sursele și factorii de producție necesari pentru desfășurarea proceselor de producție și de vânzare a produselor
- ▶ În funcție de modul de individualizare a costurilor de producție, acestea pot fi:
 - ▶ Directe = costuri care se pot individualiza pe produs sau grupe de produse omogene (*ex. materii prime, materiale directe, energie etc.*)
 - ▶ Indirecte = costuri care nu se pot localiza, sunt comune mai multor produse sau grupe de produse (*chiria, salariile personalului administrativ, cheltuieli de protocol etc.*)

PRAGUL DE RENTABILITATE

- ▶ **Pragul de rentabilitate** reprezintă punctul în care veniturile totale egalează costurile totale, respectiv punctul dincolo de care se poate genera profit
- ▶ Pe baza pragului de rentabilitate, se poate calcula volumul minim de produse care trebuie fabricate pentru a acoperi costurile de producție



ALȚI FACTORI CARE INFLUENȚEAZĂ PREȚUL

- ▶ 1. Concurența
- ▶ 2. Ciclul de viață al produsului
- ▶ 3. Calitatea produsului

3. OBIECTIVELE POLITICII DE PREȚ

- ▶ Stabilirea obiectivelor de preț se face după ce întreprinderea își stabilește scopul, ceea ce implică:
 - ▶ Segmentarea corectă a pieței
 - ▶ Selectarea segmentelor relevante
 - ▶ Poziționarea produsului / serviciului pe piață
- ▶ Prin fixarea prețurilor, se poate avea în vedere un obiectiv principal și mai multe obiective secundare
- ▶ Obiectivele pot fi formulate în termeni precum:
 - ▶ Profit
 - ▶ Cota de piață
 - ▶ Politică de gamă de produse
 - ▶ Politică de distribuție
 - ▶ Politică de comunicare și promovare

EXEMPLE DE OBIECTIVE ALE POLITICII DE PREȚ

- ▶ Supraviețuirea companiei
- ▶ Maximizarea profitului
- ▶ Maximizarea venitului (a cifrei de afaceri)
- ▶ Maximizarea volumului vânzărilor (prin creșterea numărului de produse vândute)
- ▶ Fructificarea la maxim a avantajului pe piață
- ▶ Promovarea unui produs superior calitativ

4. STRATEGII DE PREȚ

- ▶ Clasificarea strategiilor și politicilor de preț ia în considerare nivelul prețurilor practicate pentru vânzarea produselor:
 - ▶ **Strategii bazate pe preț înalt** – utilizate de către întreprindere pentru fructificarea avantajelor noutății produselor
 - ▶ **Strategii bazate pe preț moderat** – utilizate de către întreprindere pentru menținerea avantajului concurențial pe piață
 - ▶ **Strategii bazate pe preț mic** – adoptate de către întreprindere pentru pătrunderea pe o piață sau pe anumite segmente de piață

ALTE TIPURI DE STRATEGII DE PREȚ

► Strategii de preț fundamentate după cerere:

- Stabilirea prețului de vânzare în funcție de valoarea produsului cerută pe piață de către clienți sau consumatori
- La baza stabilirii prețului de vânzare stă valoarea pe care sunt dispuși clienții să o achite în schimbul achiziționării produsului sau serviciului

► Strategii de preț orientate spre concurență:

- Prețul de vânzare pentru produs sau serviciu se stabilește în funcție de prețurile practicate de concurenți
- În cazul firmelor care sunt nevoite să țină cont de concurenți mai puternici, **strategia de preț poate fi:**
 - Strategie pur imitativă
 - Strategie imitativă selectivă

5. POLITICA DE PREȚ ÎN FUNCȚIE DE CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI

- ▶ În timpul vieții unui produs se pot lua două decizii importante cu privire la preț:
 - ▶ Stabilirea prețului la momentul lansării
 - ▶ Modificarea prețului pe parcursul existenței produsului
- ▶ Fixarea prețului pentru un produs nou presupune alegerea dintre:
 - ▶ **Politica de smântânire a pieței** (optica profitului)
 - ▶ **Politica de penetrare pe piață** (optica ce vizează creșterea volumului vânzărilor)
- ▶ Decizia de a modifica prețurile poate viza menținerea ratei profitului, în condițiile creșterii costurilor
 - ▶ În această situație, modificare prețurilor are loc în sensul creșterii prețului
 - ▶ Scăderea prețurilor poate fi utilizată pentru o anumită perioadă de timp, sau poate deveni chiar definitivă, având obiective precum creșterea cotei de piață, creșterea lichidităților la sfârșit de sezon, întărirea pozițiilor câștigate asupra rețelei existente de distribuitori etc.

POLITICA DE SMÂNTÂNIRE A PIEȚEI

- ▶ Este posibilă atunci când produsul/serviciul aduce pe piață o inovație semnificativă în raport cu concurența
- ▶ Avantajele pe care le prezintă această inovație, trebuie “răsplătite” cu un preț înalt
- ▶ Consumatorii nu au un termen de comparație

POLITICA DE PENETRARE PE PIAȚĂ

- ▶ Presupune fixarea unui preț scăzut pentru un produs nou, în speranța realizării unor volume mari de vânzări și ocupării unui loc important pe piața respectivă
- ▶ Se aplică în cazurile în care se încearcă și atacarea concurenței; un preț mai scăzut poate fi un mijloc important de a descuraja concurența

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- ▶ 1. Baker, M. (editor), *The Marketing Book*, Third Edition, Butter Worth – Heinemann, Oxford, 1994;
- ▶ 2. Balaure (coord.), V.; Adăscăliței, V.; Bălan, C.; Boboc, Ș.; Cătoiu, I.; Olteanu, V.; Pop, N.A.; Teodorescu, N., *Marketing*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002;
- ▶ 3. Florescu, C., *Marketing*, Editura Independența Economică, 1997
- ▶ 4. Mazilescu, R., *Marketing – Suport de curs, Tema 1: Introducere în marketing*, Universitatea din București, 2022;
- ▶ 5. Rein, D.P., *Marketing International Communication Agency*, Washington DC, 1979.

VĂ MULȚUMESC MULT PENTRU ATENȚIE!

