



- 1 Marketing: concept, evoluție, trăsături, funcții
- 2 Mediul de marketing
- 3 Piața și dimensiunile acesteia
- 4 Comportamentul consumatorului
- 5 Sistemul informațional de marketing
- 6 Strategia de marketing
- 7 Produsul
- 8 Prețul
- 9 Distribuția
- 10 Comunicarea-promovarea



8

**Prețul**



# Obiectivele cursului



*Definirea prețului*



*Cunoașterea reacțiilor partenerilor la modificările de preț*



*Cunoașterea mix-ului de prețuri*



Ce vreau să aflu



# Ce este "prețul"?

**Prețul = suma de bani *cerută* pentru un produs (bun material sau serviciu)**

*din perspectiva ofertantului*

**Prețul = suma de bani pe care o *persoană* (fizică sau juridică) o *acceptă* și este *dispusă să o acorde* vânzătorului *în schimbul* beneficiului de *a avea* sau de *a folosi* un produs (bun sau un serviciu)**

*din perspectiva consumatorului*



# Ce formă îmbracă "prețul"?

**chiria**

**taxa (pentru studii/  
taxa admitere facultate)**

**amenda**

**cotizația**

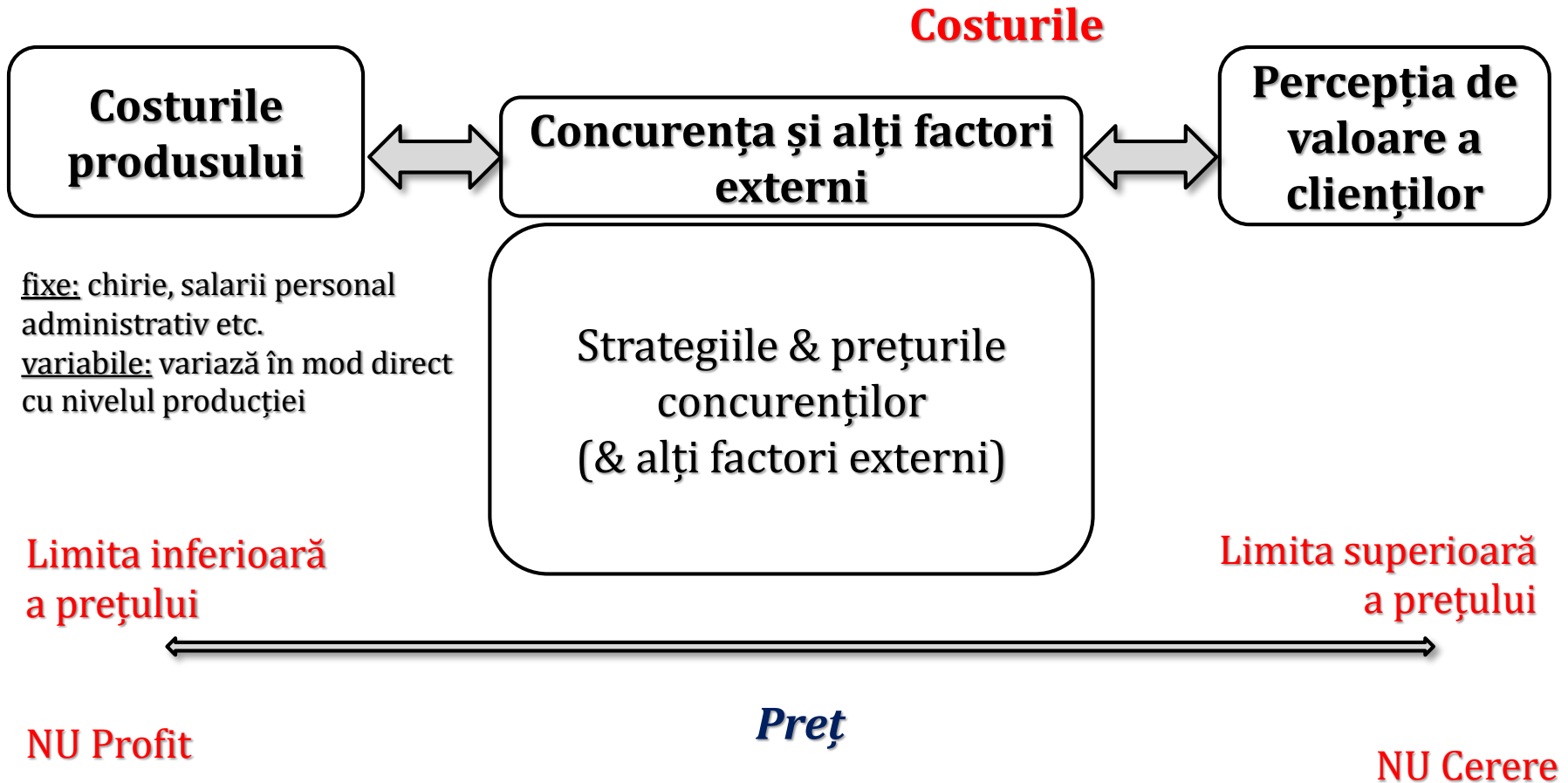
**onorariul**

**tarif**

**dobânda**



# Ce influențează stabilirea prețului?





# Ce influențează stabilirea prețului?

## Costurile produsului

fixe: chirie, salarii personal administrativ etc.

variabile: variază în mod direct cu nivelul producției

Limita inferioară a prețului

NU Profit

## Costurile

### > Prețul produsului

- încercarea produsului
- scoaterea (eliminarea) de pe piață a concurenților
- descurajarea altor firme să intre pe piață

*Uber Sued For Predatory Pricing By San Francisco Taxi Company*

<https://www.forbes.com/> Nov 2, 2016

"Once its **competitors** have been **removed**, Uber, free of the constraints of competition, will be **free to implement unfettered price increases** for its services, and **consumers** will be **left with no choice** but to **pay the prices** – however exorbitant – demanded by Uber."

*Uber has used its billions of dollars in **funding to undercut competitors** with **predatory pricing**, **losing money** on every UberX and UberXL ride in San Francisco "with the **expectations of reaping extraordinary future returns**."*

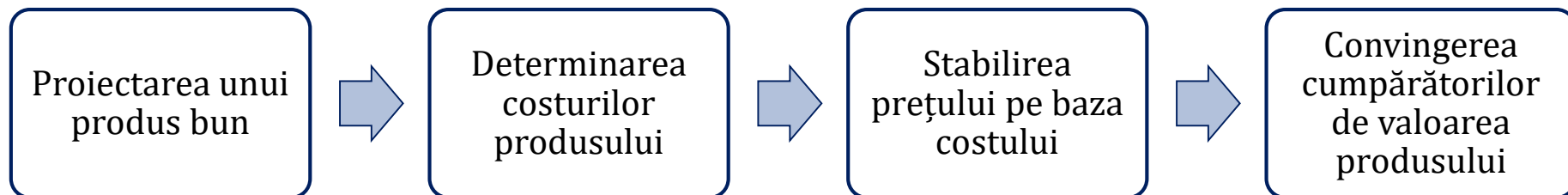
*Uber "artificially increased prices of taxicabs" through its UberTaxi service, a feature in the Uber app that allows customers to request a taxi pickup for a \$2 service fee.*



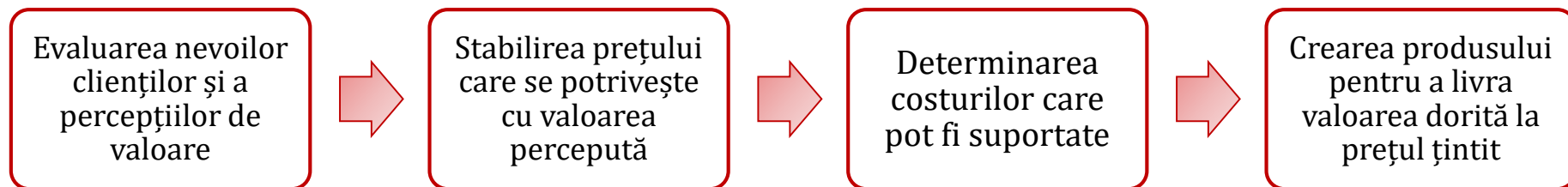
# Ce influențează stabilirea prețului?

## Cererea

### Prețul stabilit în funcție de costuri



### Prețul stabilit în funcție de valoare





# Ce influențează stabilirea prețului?

## Concurența

Cum este oferta de piață a firmei în comparație cu cea a concurenților în termeni de valoare pentru consumatori?

noi	>	ei	Prețuri mai mari decât ale concurenților
noi	<	ei	Prețuri mai mici decât ale concurenților
noi	=	ei	Alinierea prețurilor

Cât de puternici sunt concurenții noștri actuali și care este strategia lor de stabilire a prețurilor?

Concurenți mici & prețuri relativ mari sau similare

Produse și servicii similare,  
la prețuri mai mici

Concurenți mari & prețuri relativ mici

Produse și servicii cu valoare  
adăugată, la prețuri mai mari – nișe  
de clienți



*Cum este oferta de piață a firmei în comparație cu cea a concurenților în termeni de valoare pentru consumatori?*

noi = ei

JBL LIVE 300TWS  
€149

Alinierea prețurilor

Hifiman TWS600  
True Wireless  
\$199

noi < ei

JBL LIVE 300TWS  
€149

Prețuri mai mici  
decât ale  
concurenților

Beoplay E8 2.0  
(2nd Gen)  
€300

noi > ei

JBL LIVE 300TWS  
€149

Prețuri mai mari  
decât ale  
concurenților

Edifier TWS1 Veri  
Auricolari Wireless  
€32,99

*Concurenți mari & prețuri relativ mici*

Produse și servicii cu valoare adăugată,  
la prețuri mai mari – nișe de clienți



# Modificarea prețurilor și reacțiile partenerilor de afaceri

## Reducerea prețului

- Creșterea cotei de piață (+);
- Descurajarea concurenței (+);
- Asocierea reducerii de preț cu scăderea calității/cantității (-);
- Creșterea temporară a cotei de piață (-);
- Război al prețurilor pierdut de firma în cauză (-)
- Negocierea prețului de către intermediari

## Creșterea prețului

- Creșterea profitului în cazul în care este **justificată creșterea de preț**; în caz contrar, dacă piața este sensibilă la preț, se poate înregistra **o scădere a profitului**

Prețul permite:

**Obținerea de venituri**

**Atragerea de noi clienți – instrument de comunicare**

**Atacarea concurenților – război al prețurilor**

**Prețul = "sacrificiu" sau "calitate"**

# Mix-ul de prețuri

**Prețuri fixe/unice**

**Prețuri corelate cu  
mix-ul de produse**

**Prețuri diferențiate**

**Prețuri promoționale**

**Prețuri psihologice**

# Mix-ul de prețuri

## Prețuri fixe/unice

*stabilite pe bază de negocieri*

## Prețuri corelate cu mix-ul de produse

- **reduceri** pentru plata pe loc, pentru cantități mari cumpărate (rabat comercial) sau de valoare peste un anumit prag; pentru o anumită modalitate de plată;
- **adaosuri de preț** pentru solicitarea unor beneficii suplimentare, livrări urgente

## Prețuri diferențiate

## Prețuri promoționale

## Prețuri psihologice

**Festival UNTOLD**

bilet de o zi versus bilet de 4 zile

# Mix-ul de prețuri

**Prețuri fixe/unice**

- 1) prețul produselor "captive"
- 2) prețul pe pachet de produse
- 3) prețul produselor derivate
- 4) prețul produselor asociate

**Prețuri corelate cu mix-ul de produse**

**prețul produselor "captive" =**  
produse asociate în consum

**Prețuri diferențiate**

**prețul pe pachet de produse**

- preț total mai mic decât cel al produselor din pachet luate individual
- pachetul include unele produse pentru care cererea este scăzută

**Prețuri promoționale**

**prețul produselor derivate =**  
reziduuri

**Prețuri psihologice**

**prețul produselor asociate**  
pentru produsul de bază și pentru produse opționale

# Mix-ul de prețuri

**practicarea/ aplicarea unor prețuri diferite pentru același produs**

**Prețuri fixe/unice**

*1) pe criterii geografice - prețul diferă în funcție de regiune sau țară,*

**Prețuri corelate cu mix-ul de produse**

Factorii de influență: costurile de distribuție, concurența locală și impozitele și / sau reglementări locale

**Prețuri diferențiate**

*2) pe categorii consumatori – în funcție de: vârstă, statut pe piața muncii, rezidență etc.*

**Prețuri promoționale**

*3) în funcție de momentul în care se consumă produsul – prețul diferă în funcție de momentul din zi, săptămână în care se optează pentru produs*

**Prețuri psihologice**

*4) Locul/modul pentru care se optează pentru a beneficia de produs – prețul diferă în funcție de opțiune*

# Mix-ul de prețuri

Prețuri fixe/unice

prețuri mai joase și sunt folosite pentru a promova anumite produse, **!!! Pe perioade scurte/ limitate de timp!!!**

Prețuri corelate cu mix-ul de produse

Prețuri diferențiate

**Prețuri promoționale**

Prețuri psihologice

# Mix-ul de prețuri



preț magic = preț terminat în cifra 9

*299 EUR*

*VS*

*300 EUR*

**Prețuri fixe/unice**

**Prețuri corelate cu  
mix-ul de produse**

**Prețuri diferențiate**

**Prețuri promoționale**

**Prețuri psihologice**





## Exemple de întrebări

1. Enumerați trei forme pe care le poate îmbrăca prețul.
2. Cererea este un factor care influențează nivelul prețului practicat de o companie. (A/F)
3. Reducerea prețului unui produs de către o companie poate aduce atât avantaje, cât și dezavantaje. (A/F)
4. Dați exemplu de produse pentru care o companie ar putea aplica strategia prețurilor captive.
5. Dați exemplu de prețuri diferențiate în funcție de categoria de consumatori.
6. Prețurile fixe/ unice îmbracă forma:
  - a) rabatului și reducerii de preț
  - b) rabatului și adaos-ului
  - c) adaos-ului și creșterii de preț
7. Prețurile magice sunt de forma:
  - a) 29
  - b) 38,79
  - c) 999
  - d) Toate variantele sunt corecte
8. Prețul poate să fie asociat cu un "sacrificiu" sau cu un anumit nivel de calitate (A/F)
9. Prețul este un instrument de comunicare (A/F)