

OBIECTIVELE POLITICII DE PREȚ ÎN STRATEGIA GENERALĂ A ÎNTRINDERII

Mariana Văduva

Conf.univ.dr., Universitatea „Constantin Brâncuși” Tg-Jiu

Abordarea strategică a prețului determină întreprinderea să adopte o orientare proactivă, ce presupune anticiparea unor factori și proiectarea nivelurilor de preț în conformitate cu aceste acțiuni. Abordarea strategică implică asumarea de decidenți a unui set coerent de tactici menite să asigure concretizarea deciziilor strategice și atingerea obiectivelor vizate. Orientarea proactivă presupune abordarea mecanismului prețurilor dincolo de viziunea deterministă promovată de economie prin evaluarea și anticiparea evoluției mediului de marketing, estimarea modului de influență a acestuia asupra organizației, considerarea reacțiilor cererii prin prisma mai multor variabile comportamentale (percepții, preferințe, intenții).

La nivel microeconomic fiecare întreprindere își fundamentează decizia prețurilor de vânzare, își gestionează liber capitalul, ia decizii cu privire la utilizarea creditelor și cu privire la schimburile interne și internaționale.

Prețurile se stabilesc în mod liber de către întreprinderi, în contextul libertății de acțiune.

Elucidarea problemei conținutului prețului necesită să abordăm valoarea ca fiind o mărime abstractă, care poate fi explicată atât din punct de vedere al unui bun considerat, obținut prin muncă, dar și prin relațiile dintre producători și consumatorii bunului, dintre aceștia din urmă și obiectul material al bunului, precum și prin relațiile dintre aceștia din urmă și puterea publică, ca reprezentant al ansamblului societății.

Conform fiecărui obiectiv, valoarea este dată atât de munca încorporată în marfă, cât și de utilitatea mărfii. Utilitatea reprezintă gradul de satisfacție pe care îl poate obține consumatorul, având în vedere atât însușirile produsului, ca valoare de întrebuințare, necesare pentru a asigura satisfacția, cât și cantitatea necesară pentru acoperirea nevoii. Utilitatea este condiția necesară a valorii, deși nu constituie măsura ei.

În procesul de schimb intervine valoarea de schimb a lucrurilor utile. Aceasta este dată de munca necesară pentru obținerea de lor și de performanțele tehnico – calitative, de importanța și raritatea bunurilor. Economia politică clasică a subliniat că munca este singura măsură reală care poate servi la aprecierea și compararea valorilor tuturor mărfurilor. Ea constituie prețul real, iar cantitatea de bani care o măsoară definește prețul nominal al mărfii. Dar și în prețul de vânzare intervin elemente de acumulare a capitalului și de fiscalitate, nu mai poate fi vorba de raporturi precise între prețurile naturale ale mărfurilor și conținutul lor exprimat în costul muncii. Aceste raporturi sunt mult mai complexe.

În abordarea problemei conținutului prețurilor trebuie să avem în vedere complexitatea fenomenelor dintre ramuri, subramuri, produse, servicii, activități. Prețul fiecărui bun sau serviciu este totodată și prețul celorlalte.

Raportul dintre prețul natural și prețul pieței este influențat de jocul pieței, de raportul cerere – ofertă, în special concurența. Sub această influență, prețul pieței, ca preț actual cu care se vinde (cumpără) marfa, poate fi mai mare sau mai mic decât nivelul prețului natural. În ceea ce privește raportul cerere – ofertă, când cele două laturi sunt egale, prețul pieței este la nivelul prețului natural; când oferta este excedentară, prețul pieței coboară sub nivelul prețului natural; când oferta este deficitară, prețul pieței urcă peste nivelul prețului natural. Oscilațiile prețului

pieței determină orientări corespunzătoare în utilizarea resurselor naturale, financiare, umane, din partea producătorilor, a consumatorilor, a statului.

Restabilirea echilibrului presupune cunoașterea cererii efective (reale) și adaptarea ofertei la nivelul și structura acesteia.

Politica și decizia de preț este un element – cheie al strategiei generale pentru orice întreprindere. Conținutul acestora depinde de obiectivul urmărit. Precizarea explicită a obiectivului urmărit este o etapă absolut necesară în fundamentarea oricărei politici coerente de preț. Într-un univers concurențial, absența obiectivului conștientizat face decizia de preț fără sens, o transformă într-o simplă succesiune de modificări de preț care să imite mișcarea celorlalți concurenți sau să înscrie agentul în mod pasiv în mișcarea generală a prețurilor.

Obiectivul strategiei de preț poate să nu fie unic și poate fi diferit de la etapă la etapă reflectând poziția agentului în procesul de adaptare concurențială la piață.

În fixarea obiectivului sunt urmărite câteva repere valorice endogene și exogene: nivelul costurilor individuale (endogen), mărimea și dinamica prețului dominant pe piață (exogen), tipul și intensitatea concurenței (fig. 1).

Repererele valorice endogene și exogene ale stabilizării prețurilor

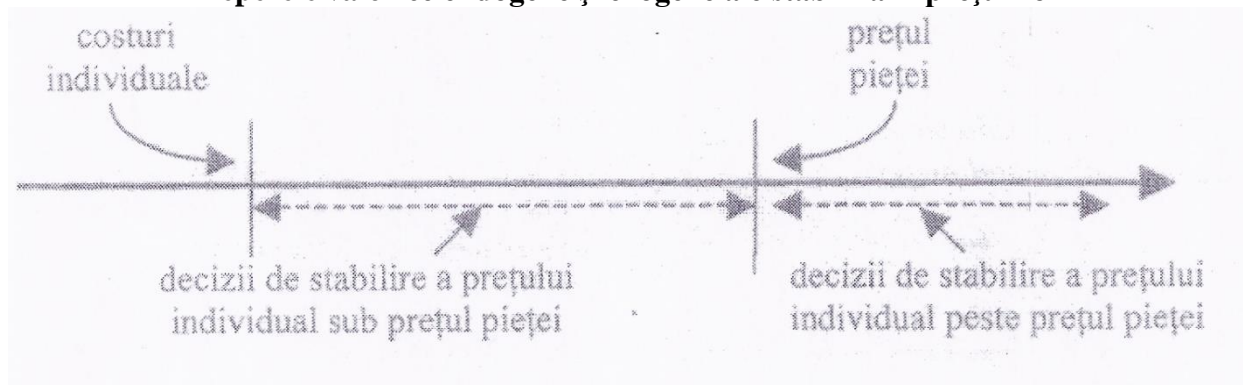


Figura 1

Decizia agentului de a fixa prețul conștient, conform obiectivului, peste sau sub prețul pieței va avea efecte specifice conform legităților concurenței. Astfel, un preț sub prețul pieței favorizează creșterea volumului vânzărilor (cumpărătorii vor cumpăra mai mult de la acest vânzător ce solicită un preț mai mic pentru produsul său față de prețul predominant pe piață), crește segmentul pe piață deținut, dar micșorează marja de profit unitar. Prețul stabilit peste prețul pieței va avea efecte de sens opus.

Ele sunt doar o prezentare exemplificativă, în practică complexitatea de pe piața reală determinând o mare diversitate a acestor obiective.

Unele comentarii sunt de făcut în ceea ce privește strategia de preț în funcție de gradul de noutate al produsului sau conținutul acestei strategii de-a lungul duratei de viață a produsului.

Obiectivele strategiei de preț a întreprinderii

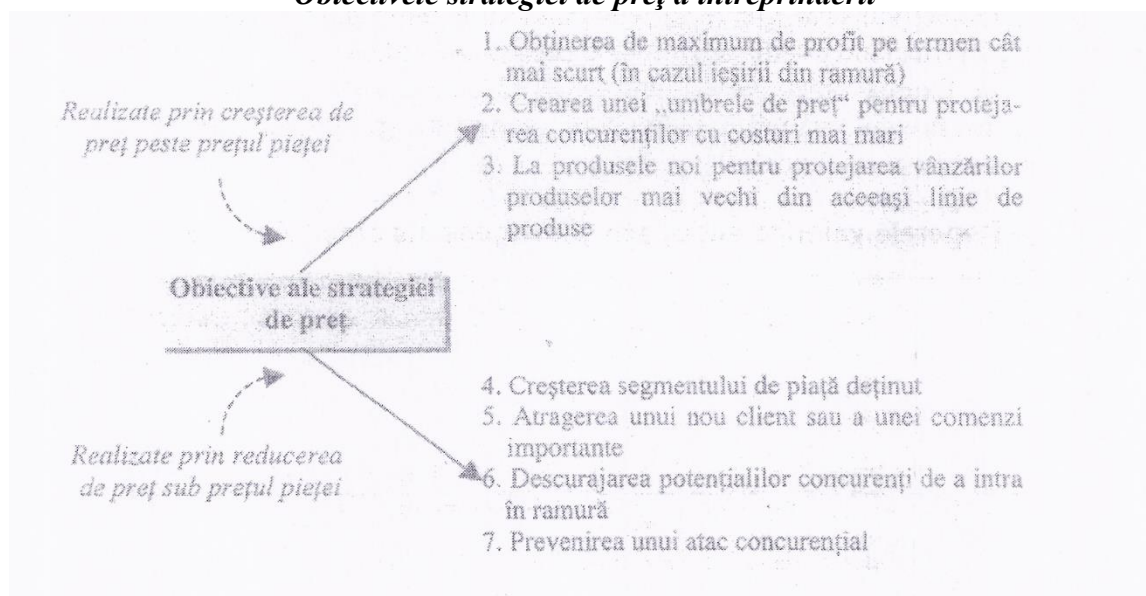


Figura 2

Din acest punct de vedere, două strategii sunt în principal de considerat:

a) strategia de preț bazată pe modificarea în timp a prețului în acord cu gradul de noutate al produsului.

Ea presupune prețuri mari, peste prețul dominant al pieței, în perioada de mare noutate, de apariție și dezvoltare a produsului. Este vizat segmentul cumpărătorilor care asociază produsului, în evaluările lor, o valoare mare și sunt dispuși în consecință să plătească un plus de preț. În acest mod, profitul mare din această primă fază va compensa comprimările de profit din fazele următoare de reducere a prețului. O dată cu reducerea gradului de noutate, și eventual cu lărgirea concurenței, producătorul va avea ca obiectiv mărirea segmentului de piață deținut prin creșterea vânzărilor și deci va decide o scădere a prețului în apropierea imediată a prețului dominant pe piață. În faza de „îmbătrânire” a produsului, obiectivul va fi maximizarea volumului vânzărilor susținut printr-o politică de preț sub prețul dominant al pieței, uneori aproape de pragul de rentabilitate.

b) strategia de preț bazată pe un preț scăzut încă din momentul apariției produsului pe piață. Ea asigură o penetrare masivă și rapidă a produsului pe piață, elimină concurenții prezenți sau potențiali mai puțin competitivi, asigură un profit important prin efectul multiplicator al numărului mare de produse vândute.

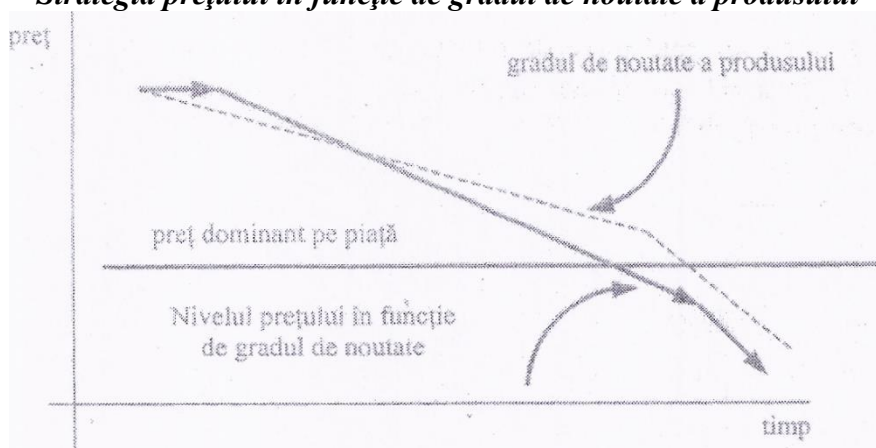
Strategia prețului în funcție de gradul de noutate a produsului

Figura 3

Deși oferă o mulțime de avantaje, metoda presupune riscuri importante și nu poate fi aplicată fără respectarea riguroasă a mai multor condiții. Printre cele mai importante pot fi amintite:

1. produsul nu trebuie să prezinte nici un defect ori viciu evident, sau ascuns. În mod contrar, pe fundalul unei cereri mari determinată de prețul scăzut, vânzătorul se va confrunta cu cheltuieli pentru înlocuire - reparare - asistență service foarte mari;

2. trebuie identificat și incitat spre consum un segment de clientelă potențială care să fie aptă să accepte produsul imediat. Evitarea perioadelor lungi de testare a produsului micșorează posibilitatea concurenților de a fundamenta și aplica propriile programe de introducere și promovare a unor produse similare sau substituibile;

3. capacitatea de producție și canalele de distribuire a produsului trebuie să fie pregătite și flexibile pentru a răspunde cât mai repede cererii de pe piață; succesul acestei strategii se bazează în mare măsură pe reacția de răspuns în timp cât mai rapidă la cerințele pieței pentru a nu permite concurenților să reacționeze;

4. strategia se poate utiliza în cazul produselor cu o cerere potențială mare la prețuri scăzute. Nu se recomandă pentru industriile mature, cu o creștere lentă și cu concurență mare. De asemenea, strategia nu este eficientă pentru domeniile sau produsele cu un grad mare de noutate și în costuri mari. În aceste situații prețul, chiar dacă este poziționat aproape de cost, este totuși prea mare pentru cumpărătorii potențiali.

Este cunoscut faptul că, în structura sa, costul total cuprinde mai multe componente: costurile fixe, costurile variabile și costurile semivariabile. Ele pot fi identificate și grupate în funcție de variația lor în raport cu modificarea volumului producției. Este de remarcat faptul că ponderea diferitelor elemente în totalul costului este diferită substanțial de la ramură la ramură, iar în cadrul aceleiași ramuri calitatea structurii economice de producție a fiecărei întreprinderi se va concretiza într-o structură de cost proprie. În același timp, în unele ramuri de activitate, anumite elemente de cost pot avea comportament variabil sau semivariabil, în timp ce în altă ramură, aceleași elemente de cost să se comporte ca un element fix.

Structura costului are o mare importanță în fundamentarea strategiei de preț. Abordarea acestuia este adoptată la cerințele mecanismului pieței astfel, dacă un agent are o pondere importantă în structura costului total, a costurilor fixe și a celor semivariabile, va urmări ca prin prețul produs să obțină un volum de încasări care să acopere cheltuielile fixe și, în același timp, să se poată baza pe inducerea din partea pieței a cererii pentru produsele sale cât mai aproape de

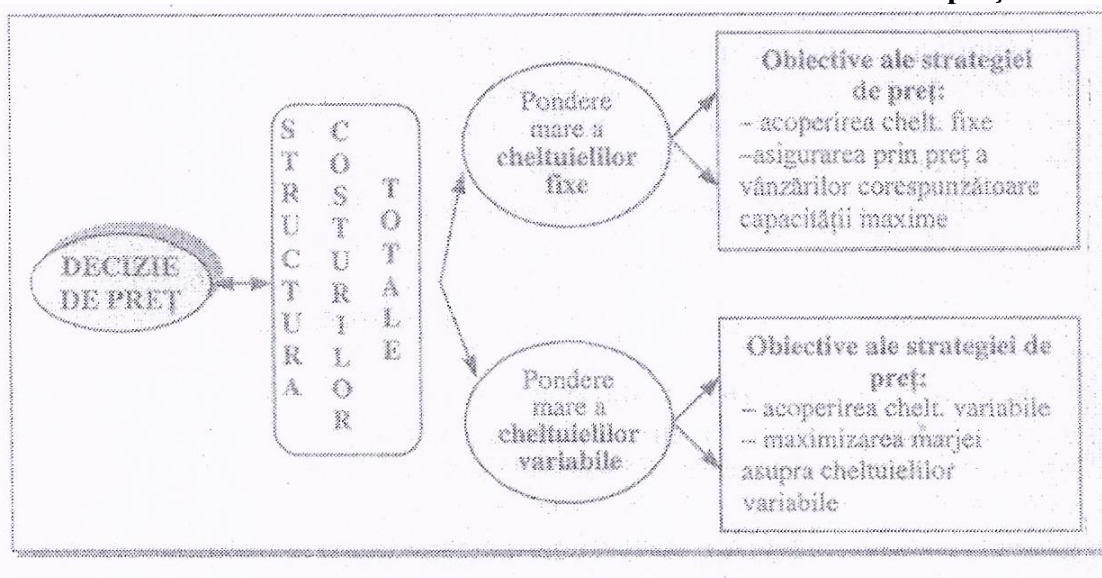
capacitatea maximă de producție. Pentru întreprinderile cu o astfel de structură a costului, stabilirea prețului care să permită atingerea capacității maxime este vitală: până când valoarea vânzărilor nu va depăși costurile fixe, întreprinderea va pierde. După ce costurile fixe sunt acoperite, fiecare unitate suplimentară de produs vândută va contribui, corespunzător, într-o proporție tot mai mare la profit.

Atunci când în structura costului total, costurile variabile au o pondere importantă, prin prețul propus pe piață agentul va urmări să realizeze maximizarea contribuției fiecărui produs la marja asupra cheltuielilor variabile. Cu alte cuvinte, urmărind prin decizia de preț maximizarea diferenței între costurile variabile unitare și preț - denumită și marja unitară asupra cheltuielilor variabile - se va asigura acoperirea cheltuielilor fixe și realizarea unui profit cât mai mare.

Există situații în care întreprinderile pot opta temporar pentru stabilirea prețului mai mic decât costul.

Astfel, în cazurile de diminuare temporară, dar masivă, a cererii pentru un produs, va avea loc funcționarea sub capacitate a întreprinderilor producătoare, într-un astfel de context, printr-un preț mic, chiar sub cost, se poate spera depășirea situației deosebit de dificile, dar vremelnice: prețul mic poate mări vânzările și să acopere cheltuielile variabile unitare și, corespunzător, acoperirea unei părți a cheltuielilor fixe, pentru a asigura necesarul de resurse pentru finanțarea cheltuielilor generale minime și continuitatea în funcționare a întreprinderii.

Abordarea structurii costurilor în fundamentarea deciziei de preț



Stabilirea temporară a prețului de vânzare sub cost mai poate fi practică și în tratativele de creștere a părții de piață deținută sau de preluare a unor comenzi, de un volum foarte mare. Este de semnalat că aceste practici pot fi foarte riscante, dacă agentul care le-a inițiat nu va fi capabil să-și reducă nivelul costurilor sau să negocieze prețuri mai mari în etapa următoare pentru a compensa sacrificiile inițiale de profit.

În practica de fundamentare a deciziilor de preț, curba experienței exprimă efectele creșterii volumului producției asupra costului unitar și este larg utilizată în alegerea volumului producției de realizat, în procesul de adaptare la prețul pieței sau pentru simularea efectelor diferitelor măsuri de reducere a costurilor asupra costului total unitar.

Dacă pentru cheltuielile variabile, gama de măsuri de întreprins pentru reducerea lor este foarte variată (ex., cheltuielile cu manopera prin creșterea productivității muncii, cheltuielile cu materiile prime prin aprovizionarea în cantități mai mari, îmbunătățiri ale procesului de producție etc.), pentru cheltuieli fixe este de avut în vedere efectul de scară (micșorarea lor pe produs, corespunzător măririi producției).

Bibliografie

- V. Beju, „Prețuri”, Editura Economică, București, 2010
D. Popescu, „Economie politică”, Editura Universității „Lucian Blaga”, Sibiu, 2008
I. Moga, „Prețuri și concurențe”, Editura Universității „Lucian Blaga”, Sibiu, 2009
I. Morteanu, „Prețuri și concurențe”, Editura Economică, București, 2014
C.E. Văduva, „Prețuri și concurență”, Editura „Academica Brâncuși”, Tg-Jiu, 2010