

Competitive market prices

Maria VĂDUVA

Associate Professor PhD.

“Constantin Brancusi” University of Targu-Jiu

ABSTRACT: ORIENTATION OF PRICES AFTER COMPETITION (COMPETITIVE PRICING) IS THE STRATEGY MOST FREQUENTLY USED IN COUNTRIES WITH MARKET ECONOMIES AND ESPECIALLY FOR EXPORTS. MOREOVER, IN AN ECONOMY DOMINATED BY MARKET COMPETITION CAN NOT IGNORE WITHOUT CERTAIN RISKS, PRICES RESULTING FROM COMPETITION BETWEEN PRODUCTS OF BIDDERS. COMPANIES THAT USE THIS TYPE OF STRATEGY SEEKS TO MAINTAIN A LEVEL OF PRICES LINKED TO THAT CHARGED BY OTHER COMPETITORS (OR EXPORTING) GENERALLY NO LONGER COVER PRODUCTION COSTS OR DEMAND, RELYING ON THE ASSUMPTION THAT THE AVERAGE MARKET PRICE IS A REASONABLE BASIS OF COST.

KEYWORDS: PRICES, COMPETITION, COMPETITIVE PRICING, COMPANIES, COSTS, RISKS.

Aspecte teoretice privind strategiile de prețuri și poziția firmei

Modul concret de orientare și raportare la concurență în fiecare strategie de preț, va fi determinat de poziția firmei pe piață, de forța de care dispune și prestigiul de care se bucură, de obiectivele și perspectivele cotei sale de piață etc. în funcție de aceste elemente, pot exista mai multe variante de strategii de prețuri orientate după concurență.

Astfel, firmele puternice, prin politica lor de prețuri, vor urmări să anticipeze și să fructifice în avantajul lor reacția celorlalți competitori la acțiunile proprii desfășurate pe piață. Firmele mai slabe (mai mici) cu o cotă de piață redusă ori intrate recent în competiție vor încerca să-și alinieze prețurile în așa fel încât să fie competitive, să reziste concurenței. Există și posibilitatea unor înțelegeri între competitori în privința prețurilor (în măsura în care legislația din unele țări nu le interzice) [1]. Dar, în general, prețurile existente pe piață sunt rezultatul desfășurării spontane a raporturilor de forțe dintre concurenți.

Firmele cu poziții mai modeste pe piață sunt nevoite să țină seama de concurenții mai puternici, de prețurile impuse pieței de aceștia, adoptând o strategie de prețuri pur imitativă sau o strategie diferențiată, după cum au în vedere imitarea fidelă a manevrelor concurenților principali, sau o reacție la mișcarea acestora, dar cu o anumită distanțare.

Varianta de strategie pur imitativă este total defensivă și are dezavantaje mai ales pentru competitorii slabi, care se pot afla uneori în situația de a vinde la prețuri sub costurile lor proprii. Dar, ea nu poate fi evitată în comerțul cu anumite produse omogene, de masă, care nu se pot diferenția de la o firmă la alta.

Strategia diferențierii prețurilor față de cele ale concurenței este superioară, dar solicită multă abilitate. Ea presupune supravegherea atentă și chiar anticiparea acțiunilor concurenței, precum și evaluarea efectului acestor acțiuni. Folosirea acestei strategii face necesară asigurarea concordanței cu prețurile concurenței, dar fără să se realizeze o copie a acestora[2]. Spre exemplu, dacă concurența majorează sau reduce prețurile, această mișcare este urmată și de firma în cauză, dar modificările de prețuri pot fi de proporții relative diferite sau pot fi operate cu un anumit decalaj. Dacă asemenea mișcări ale firmei sunt bine gândite, ele pot asigura înscrierea firmei în tendințele pieței, consolidarea treptată a poziției sale și chiar extinderea firmei pe piață.

O mare importanță poate avea și atitudinea ofensivă a firmei, prin luarea unei anumite distanțe față de mișcările concurenței, pentru a descifra mai clar intențiile ulterioare ale acesteia și pentru a încerca alte posibilități de răspuns la acțiunile concurenței, respectiv de compensare a efectului modificării

de preț. Spre exemplu, la o reducere a prețului de către concurență se poate răspunde prin îmbunătățirea activității de service, prin acordarea unor facilități de cumpărare, prin acțiuni publicitare etc.

Această variantă de strategie, deși este superioară celei pur imitative, este mult mai dificil de pus în practică și, drept urmare, este puțin folosită.

Strategiile de prețuri orientate după concurență, în diferite variante (pur imitative, diferențiate sau convenționale – când mai multe firme se înțeleg în privința prețurilor), au o frecvență largă, atât pe piețele interne, cât și pe piețele externe[3].

Folosirea acestor strategii pe piețele externe ridică în plus unele probleme, când condiționează aplicarea lor eficientă. O problemă este cea a comparabilității produselor proprii cu cele ale concurenței, având în vedere diferența între caracteristicile produselor. Aceasta constituie o problemă deoarece este dificil să se găsească produse identice sau apropiate (mai ales când este vorba de mașini, utilaje și instalații sau produse chimice etc.) în două țări diferite, chiar dacă ele îndeplinesc aceeași funcție. Apoi este și problema comparabilității lor în timp, întrucât ritmul modificării nivelului tehnic și calitativ al produselor este diferit de la o țară la alta. În scopul comparării performanțelor produselor se fac analize de regresie, de corelație între parametrii tehnico-economici și se stabilesc coeficienți de echivalență ai acestor parametri, iar pe baza lor se aproximează prețurile de export (sau prețurile interne) în funcție de nivelul prețurilor practicate de concurență.

O altă problemă este cea a evaluării cheltuielilor de distribuție și desfacere, cheltuieli care se adaugă prețului de export propriu-zis, rezultând prețul final. Firmele din alte țări includ, de regulă, aceste cheltuieli în prețurile comparabile. O bază de placare pentru stabilirea acestor cheltuieli (și a prețului de export) ar fi luarea în calcul a prețului ce va fi plătit de cumpărătorul final din țara importatoare (prețul cu amănuntul, în cazul bunurilor de consum sau prețul de achiziție în cazul mijloacelor de producție), preț din care să se scadă prețul intern de export (transformat în valută).

Adoptarea unei strategii de prețuri la export, orientată după concurență, trebuie să se bazeze pe o cât mai reală și atentă evaluare a prețurilor practicate pe piața externă, cu care să se compare prețurile de export estimate, pentru a afla gradul de competitivitate al produselor proprii și a stabili cea mai eficientă strategie. Dar și problema cunoașterii prețurilor externe este una din cele mai dificile, datorită particularităților pieței fiecărei grupe de produse în parte. Astfel, dacă pentru bunurile de consum de importanță deosebită sau pentru resurse informațiile sunt mai ușor de obținut (în special, prin cotațiile de bursă), pentru mașini, utilaje și instalații, informațiile sunt mai greu de obținut, nu numai datorită complexității lor, ci și datorită secretului tehnologic.

În cadrul unei anumite strategii de prețuri, firmele practică tactici de prețuri adecvate fiecărei situații pentru obținerea unor poziții favorabile pe piață. Astfel, dacă o firmă dispune de un avans în privința progresului tehnic sau de o conjunctură favorabilă, care îi asigură o poziție puternică pe piață, va practica tactici active, de vârf, pentru a valorifica aceste avantaje[4]. În schimb, competitorii cu posibilități mai reduse își aliniază prețurile lor de export-import la cele practicate de concurenți și țin seama de presiunea pieței, adoptând tactici pasive. Se pot practica și tactici de prețuri de penetrație, în situațiile în care se încearcă preluarea unor cote cât mai mari din capacitatea de absorbție a piețelor, cu ajutorul unor prețuri temporar mai reduse decât cele practicate de concurență. Fundamentarea unor strategii și tactici de prețuri trebuie să se bazeze și pe prognoze referitoare la prețurile interne și internaționale. Așa cum a rezultat din cele prezentate în paragrafele anterioare, diferențierea strategiilor pe prețuri poate proveni și din modul concret ce se are în vedere la stabilirea nivelului prețurilor, determinat de factorul căruia i se acordă prioritate: costurile, cererea sau concurența.

Este de subliniat însă că nu poate fi vorba de o orientare categorică, cu caracter exclusiv, a unei strategii după un factor sau altul, ci este vorba doar de prioritatea sau preponderența care se acordă unuia sau altuia din aceștia. În elaborarea unei strategii de prețuri și, în general, în stabilirea prețurilor trebuie ținut seama de toți acești factori, mai mult sau mai puțin.

Prețurile competitive pe piață

Determinarea prețului trebuie să fie concordantă cu variabilele mixului de marketing alese și trebuie să se bazeze pe analiza simultană a cinci factori, a căror confruntare va permite obținerea

unuia sau a mai multor prețuri posibile, ce vor fi testate înainte de alegerea soluției finale. Acești factori sunt: constrângerile legale, obiectivele întreprinderii în materie de prețuri, cererea, caracteristicile produsului și concurența [5]. La aceștia se adaugă rolul distribuitorilor în fixarea prețului. Ținând seama de acești factori se poate prezenta o schemă a demersului fixării prețurilor[6].

Sunt frecvente situațiile în care întreprinderile produc o gamă largă de produse și trebuie să stabilească prețul pentru fiecare sortiment sau reper în parte. Aceasta nu este o problemă simplă datorită raporturilor de interdependență care pot exista între ele și a relațiilor complexe dintre cererea și costurile lor. Strategia prețurilor trebuie să corespundă nevoii de a segmenta piața, de a diversifica produsele în așa fel încât întreprinderea să poată beneficia de un avantaj concurențial pe diferitele segmente de piață alese, urmărind ca obiectiv final optimizarea rezultatelor pe ansamblul gamei respective.

Fixarea prețurilor unei game de produse necesită alegerea produsului care va avea prețul cel mai scăzut și a produsului care va avea prețul cel mai ridicat, și stabilirea diferențelor de preț care trebuie să existe între produsele gamei. Aceste alegeri sunt în funcție de interdependența produselor care alcătuiesc gama, însă trebuie avute în vedere și efectele de complementaritate și de substituție dintre produse. Așa de exemplu, pentru produsele complementare și în cazul unei cereri eterogene, întreprinderea va avea interesul de a propune prețuri pentru un ansamblu de produse. Prețul propus pentru acest ansamblu este inferior sumei diferitelor prețuri ale componentelor (de pildă, reperatele și subansamblele care alcătuiesc un automobil sau oricare altă mașină).

Atunci când produsele sunt complementare și când există diferențe relativ mari între costurile produselor ce formează gama (de exemplu, un produs de bază și accesoriile ce-l formează) se folosește ca strategie de fixare a prețurilor aceea care constă în a vinde cu un preț mic produsul cu costul cel mai ridicat (pentru a ușura cumpărarea lui) și a recupera pierderile sau absența marjei de rentabilitate pe seama altor game de produse. O astfel de practică de preț captiv se poate întâlni, mai ales, în cazul mașinilor și pieselor de schimb, a aparatelor foto și filmelor fotografice, aparatelor de ras și a lamelor etc.

În sectorul serviciilor, o asemenea practică este realizată cu ajutorul unui preț la două componente, un preț de bază și un preț variabil de utilizare (prețul telefonului). În domeniul distribuției el corespunde prețului de strigare și scăderii prețului mărcilor foarte cunoscute, pentru atragerea clientelei spre alte produse la care marjele distribuitorului sunt mai importante.

Pentru produsele substituibile între care există diferențieri economice în scară și față de o cerere eterogenă, întreprinderea va oferi unele produse la prețuri ridicate, cu o marjă importantă în raport cu costul (primă), iar altele la preț scăzut, chiar cu marjă negativă(pierdere). O astfel de practică este întâlnită la unele firme străine pentru gamele de mașini, în care cele din josul gamei nu sunt profitabile, dar în schimb cele din partea de sus a gamei generează profituri substanțiale. O asemenea strategie este folosită și la fixarea prețurilor locurilor într-o sală de spectacole sau a tarifelor pentru camerele de hotel.

În situațiile în care consumatorii sunt sensibili la preț ca imagine a calității, iar produsele gamei au aceleași condiții economice de realizare, întreprinderea poate folosi versiuni identice ale aceluiași produs cu nume și prețuri diferite. Produsul ce are prețul cel mai ridicat servește, în general, ca și subvenționare a produsului cu prețul cel mai scăzut. Asemenea strategii pot fi întâlnite în cazul prețurilor îmbrăcămintei, încălțămintei sau cosmeticelor[7].

Stabilirea de ansamblu a prețurilor unei game de produse este restricționată de încadrarea acestora în zonele prețurilor acceptabile pentru consumatori. De asemenea, la fixarea lor trebuie avut în vedere ca intervalul de preț care separă produsele aceleiași game să fie suficient de important, pentru a putea fi remarcat de către consumatori. Însă, acest interval trebuie să fie adaptat și diferențelor de cost de producție ca și acțiunilor concurenților și evoluției pieței.

Procesul de fixare a prețurilor (la produsele noi) are ca punct de plecare obiectivele firmei. Pornind de aici, în continuare se analizează, pe de o parte, factorii externi: concurența, cererea și reglementările deprețuri și de concurență, iar pe de altă parte, factorii interni: costurile, poziția și aderența firmei la marketingul - mix, gama de produse și prețurile produselor componente. În funcție de acești factori se fixează prețul de bază și se stabilesc bareme de diferențiere (de variație) a prețurilor produselor componente.

Fixarea prețurilor în domeniul industrial, pentru mijloacele de producție, prezintă unele particularități. În primul rând, pentru că rolul jucat de preț este diferit de acela al prețurilor bunurilor de larg consum. Astfel, prețul este considerat de numeroși cumpărători (firme) ca nefiind un element așa de decisiv în decizi de cumpărare cum este în cazul bunurilor de consum. Factori ca garanțiile de livrare, calitatea produselor, serviciile post-vânzare joacă un rol cel puțin echivalent. În al doilea rând, există proceduri specifice de determinare a prețurilor. În general, ele se fixează prin negociere directă.

Concluzii

Cumpărătorii și vânzătorii (mai puțini la număr) se pun de acord asupra unui preț. Însă, în frecvente cazuri prețurile plătite efectiv vorfi diferite de cele propuse, ca urmare a influențării lor prin modalitățile de plată, volumul comenzi, rabaturi etc.

Fenomenul cererii derivate are efecte asupra modului în care se fixează prețurile. O diminuare a cererii finale a unui produs conduce uneori la scăderi de preț ale componentelor sale. Fixarea prețurilor în domeniul industrial se face în unele situații prin cerere de ofertă sau procedură de adjudecare. Ea se caracterizează prin importanța jucată de reacțiile concurenților și absența negocierii din moment ce un preț odată propus și adjudecarea efectuată, nu mai este posibilă rediscutarea condițiilor de vânzare. Estimarea șanselor de reușită în funcție de reacțiile concurenților necesită utilizarea unor metode bazate pe calculul probabilităților.

Bibliografie

- [1]:Alexandru F., „Prețuri și concurență”, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2007
- [2]:Beju, V., „Prețuri”, Editura Economică, București, 2009
- [3]:Cârstea, Gh., „Contabilitate de gestiune și calculația costurilor”, Editura Genicod Ltd., București, 2012
- [4]:Goffin, P., „Analyse microeconomique”, Paris, 1988
- [5]:Dubois, P.L., Jolibert,A, Marketing teorie și practică, Cluj-Napoca, 1994, .p.137.
- [6]:Kotler, Ph., Le Marketing; les fondaments de la decision (Forme 1). Les editions d’organisation, Paris, 1974, p.392
- [7]:Văduva, M., Văduva, C.E., „Prețuri și concurență. Noțiuni de bază și aplicații”, Editura Universitaria, Craiova, 2013