



Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

Axa prioritară 3: Locuri de muncă pentru toți

Obiectivul tematic 3.7: Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană

Titlu proiect: “**PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) – pentru regiunea Centru**” - POCU/82/3.7/104254

Activitatea 6.

Susținerea antreprenoriatului în regiunea de implementare a proiectului

6.3. Studiu de analiză în domeniul antreprenoriatului, bune practici și măsuri de susținere

Bune practici în antreprenoriat

PARTICULARITATI PRIVIND STRATEGIA DE PIATA SI MARKETINGUL-MIX IN ACTIVITATEA DE PROMOVARE A FIRMELOR

Autor:

HURLOIU LĂCRĂMIOARA RODICA

Expert bune practici în antreprenoriat

Mai, 2019





PARTICULARITATI PRIVIND STRATEGIA DE PIATA SI MARKETINGUL-MIX IN ACTIVITATEA DE PROMOVARE A FIRMELOR

Adaptarea firmei la cerințele mediului economico-social, aflat în continuă schimbare, nu este posibilă fără o viziune de perspectivă, deci fără o politică de marketing unitară și coerentă care încorporează un ansamblu de strategii, tactici și programe ce definesc calea de acțiune ce trebuie urmată pentru atingerea diverselor obiective vizate.

Strategia de marketing cunoaște diverse concretizări în funcție de elementul vizat (piața, produsul, prețul, distribuția, promovarea), indicând cu exactitate obiectivul urmărit (ex. cota de piață, volumul vânzărilor), iar modalitatea de punere în aplicare a acesteia constituie obiectul tacticii de marketing.

STRATEGIA DE PIAȚĂ

Strategia de dezvoltare a firmei nu poate fi definită fără strategia de piață, aceasta fiind cea care trebuie să stabilească relațiile cu mediul înconjurător, locul pe care dorește să-l ocupe și direcțiile de acțiune în vederea realizării obiectivelor propuse.

Prin urmare *strategia de piață este considerată punctul central al activității de marketing, fiind elaborată în strânsă concordanță cu strategia globală a firmei.*

Principalele *trăsăturile specifice pieței*, analizate în vederea stabilirii strategiei de piață a firmei, se referă la:

1. *Dinamica potențialului pieței* respectiv tendințele înregistrate pe o piață, care pot fi de creștere, stagnare sau descreștere, acest lucru fiind sau nu în acord cu tendința pieței globale.
2. *Structura pieței* respectiv gradul de segmentare înregistrat la nivelul acesteia.
3. *Ritmul schimbărilor* pe piață este dat de viteza de înnoire a produselor, de schimbarea formelor de comercializare, de ritmul de modificare a prețurilor etc.
4. *Exigențele pieței* pot fi mai ridicate sau mai scăzute, tendința înregistrată este însă, pe majoritatea piețelor, de creștere a acestor exigențe.
5. *Nivelul competiției* dat de numărul și puterea competitorilor, de pozițiile deținute de aceștia, de instrumentele folosite pentru păstrarea, consolidarea sau lărgirea acestei poziții.





În funcție de aceste caracteristicile ale pieței, de poziția, disponibilitățile și obiectivele firmei se pot adopta diverse variante de strategii.

Tipuri de strategii de piață

Astfel, având în vedere poziția firmei față de trăsăturile specifice ale pieței enumerate anterior, putem clasifica *strategiile de piață* după cum urmează:

A. În funcție de dinamica pieței:

- *Strategia creșterii*, dezvoltării activității adoptată de firmele aflate în proces de expansiune care acționează pe piețe dinamice.
- *Strategia menținerii* volumului activității de piață pentru situațiile în care fie piața este saturată, fie firma nu dispune de resursele necesare extinderii activității.
- *Strategia restrângerii* activității de piață în condițiile unei piețe în regres
- puternic, firma dorind să supraviețuiască sau în cazul reorientării profilului de activitate și deplasarea activității către alte piețe.

B. În funcție de structura pieței:

- *Strategie nediferențiată* este specifică firmelor mici, aflate la începutul activității, sau firmelor care acționează pe piețe în care oferta este mai mică decât cererea. Nediferențierea produselor și formelor de comercializare presupune că firma nu va ține seama de eventualele segmentări existente la nivelul pieței, tratând-o în mod global. Oferta se concentrează pe ceea ce este comun în nevoile consumatorilor, adresându-se majorității. Economii la nivelul costurilor provin din nivelul scăzut al cheltuielilor de producție, depozitare, transport precum și din publicitatea nediferențiată, care este puțin costisitoare.
- *Strategia diferențiată* presupune abordarea fiecărui segment de piață în mod distinct, firma oferind produse, prețuri, modalități de comercializare și promovare specifice fiecăruia dintre aceste segmente. Această strategie este accesibilă, îndeosebi, firmelor mari, cu capacități sporite și diversificate de producție, sau în cazul piețelor puțin segmentate (situație în care și firmele mai mici pot opta pentru diferențiere). Creșterea vânzărilor este însoțită de fidelizarea clienților, întrucât oferta se potrivește mai bine cu dorințele acestora.





- *Strategia concentrată* presupune orientare firmei către un singur segment sau un număr restrâns de segmente de piață și adaptarea cât mai bună la cerințele acestora în vederea fructificării avantajelor competitive deținute de firmă. Importante economii pot fi obținute de firmă ca urmare a specializării în producție, distribuție și promovare. Această strategie implică însă și riscuri mari datorită faptului că firma este dependentă de un singur segment de piață, care se poate schimba rapid și datorită vulnerabilității sporite în fața intrării pe piață a unor concurenți puternici.

C. În funcție de poziția firmei față de ritmul schimbările pieței:

- *Strategie activă*, adoptată de firmele puternice, preocupate permanent de înnoire și perfecționare, care nu se mulțumesc să observe și să anticipeze schimbările pieței, ci intervin efectiv, în scopul provocării acelor schimbări care corespund intereselor lor.
- *Strategia adaptivă* prin care firma își propune modificarea activității din timp, pentru a ține pasul cu schimbările pieței și a se adapta prompt noilor cerințe manifestate pe aceasta.
- *Strategia pasivă* definește un comportament de așteptare, modificările făcându-se cu întârziere, după efectuarea schimbărilor pe piață, fiind caracteristică acelor firmele mici care au un potențial redus sau care nu manifestă preocupare pentru modernizare și înnoire.

D. În funcție de poziția firmei față de exigențele pieței:

- *Strategia exigenței ridicate* presupune din partea firmei satisfacerea la un nivel cât mai ridicat a cerințelor pieței, acordarea unei atenții sporite calității produselor și serviciilor, acordarea de asistență de specialitate utilizatorilor, oferirea de servicii suplimentare care să se adauge produsului sau serviciului de bază etc.
- *Strategia exigenței medii* este specifică firmelor cu potențial mai scăzut, care acționează pe piețe unde există diferențieri între consumatori în ceea ce privește nivelul exigențelor.
- *Strategia exigenței reduse* se aplică în situații extreme de penurie sau a unei competiții scăzute între ofertanți.

E. În funcție de poziția firmei față de nivelul competiției:



- *Strategia ofensivă* este specifică firmelor mari sau nou intrate în ramură care dispun de avantaje competitive ce le permit să-și crească cota de piață.
- *Strategia defensivă* este specifică firmelor cu poziție neconsolidată pe piață, care urmăresc menținerea cotei de piață deținute la un moment dat.

Strategia de piață a firmei va include strategiile alese ca răspuns la fiecare din aceste aspecte, și anume acele variante corespunzătoare caracteristicilor pieței și obiectivelor propuse la un moment dat, urmând ca aceasta să fie schimbată pe parcursul activității conform modificărilor apărute în realizarea obiectivelor strategice sau în condițiile inițiale de piață.

POLITICA ȘI STRATEGIILE DE PRODUS

Definirea produsului total

Produsul, în sens restrâns, este privit drept un rezultat al procesului de producție, având anumite caracteristici utile fizico-chimice, o formă ușor identificabilă și o denumire general acceptată, fiind destinat satisfacerii nevoilor consumatorilor.

Alături de această substanță materială a bunului, atactivitatea produsului este dată și de o serie de elemente *acorporale*, menite să răspundă într-o măsură crescută diversificării cerințelor consumatorilor. Valoarea intrinsecă a produsului nu mai este, de multe ori, suficientă pentru cumpărător, acesta fiind influențat în intenția sa și de ambianța în care acesta se realizează ca marfă și de satisfacțiile oferite în procesul de consum sau utilizare. În accepțiunea marketingului **produsul total** este defint drept un ansamblu de componente ce cuprinde⁽⁴⁾:

- *Componentele corporale*- care se referă la însușirile fizico-chimice, la performanțele tehnico-economice ale produsului, respectiv dimensiuni cantitative determinate de substanța materială și utilitatea funcțională (formă, gabarit, structură, greutate, ambalaj etc.).
- *Componentele acorporale*- care se referă la produs: nume, marcă, termen de garanție, instrucțiuni de folosire, preț, alte servicii acordate o dată cu produsul.
- *Comunicațiile privind produsul*- reprezintă informațiile transmise de la producător, distribuitor la consumatorul potențial în vederea facilitării prezentării produsului și oferiirii de argumente suplimentare în vederea influențării acestuia





□ *Imaginea produsului*- se concretizează în reprezentarea mentală a produsului în rândul cumpărătorilor și exprimă modul cum acesta percepe produsul și-i asociază la însușirile obiective, funcționale o anumită valoare simbolică (în funcție de care imaginea este pozitivă sau negativă).

Clasificarea produselor

Una dintre cele mai uzuale clasificări a produselor se face în funcție de *destinația* acestora:

A. Bunuri de consum- respectiv produsele cumpărate pentru satisfacerea nevoilor de consum personale și familiale;

În cadrul lor delimităm:

1. Bunuri de uz curent, cumpărate frecvent, cu implicare redusă a cumpărătorului, acestea fiind:

□ produse de bază (de serie) cumpărate cu regularitate de consumatori (ex. pâine, lapte, ulei, zahăr, pasta de dinți etc.);

□ produse de „moment” sau așa numite „impulsuri” care sunt cumpărate fără o planificare prealabilă, în special fiind generate de stimuli vizuali (ex. dulciuri sau reviste amplasate lângă casele de plată);

□ produsele de „urgență” cumpărate ca urmare a unei nevoi de moment (ex. umbrela în timpul ploii).

2. Bunuri comparabile sunt acele produse la care cumpărătorii simt nevoia de a le compara cu altele înainte de a face alegerea finală.

3. Bunuri speciale sunt cele pe care cumpărătorii le caută, alternativele fiind considerate nesatisfăcătoare.

4. Bunuri nedorite sunt acele bunuri pe care consumatorul nu simte nevoia de a le cumpăra, dar poate fi convins printr-o campanie promoțională activă (ex. produsele noi sau cele periferice pe care nu le caută).

B. Bunuri industriale- respectiv produse cumpărate pentru a fi consumate în procesul de producție a altor bunuri:

□ bunuri de proces, care devin parte componentă a produsului final realizat de firmă (materii prime, materiale și componente);





- utilaje și echipamente de producție;
- furniturile și serviciile sunt produse consumate în procesul administrării firmei (nu intră în componența produsului finit), serviciile de întreținere, reparații, consultanță etc.

CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI

Noțiunea de ciclu de viață al produsului este împrumutată din demografie și analiza unui asemenea ciclu este deosebit de utilă conducerii firmei în vederea luării celor mai bune decizii ce privesc gama de produse fabricate, performanțele acestora, activitățile din cadrul acesteia.

Observarea atentă a comportării produselor a condus la concluzia existenței a cinci etape (faze) cu caracteristici distincte, mărimea indicatorilor economici aflându-se în corelație cu fazele **ciclului de viață al produselor**.

Aceste etape pot fi grupate în două mari subcicluri: unul de *inovare* (cuprinzând dezvoltarea tehnica a produsului) și unul de *dezvoltare economică* (cuprins între lansarea pe piață a produsului și declinul său comercial).

1.Crearea produsului începe când firma identifică și valorifică o idee de produs nou, pune la punct, tehnic și comercial, viitorul produs. Pe parcursul creerii produsului vânzările sunt egale cu zero, iar costurile sunt ridicate.

2.Introducerea (lansarea) este perioada în care noul produs este lansat pe piață, iar ritmul de creștere a vânzărilor este lent. Profiturile sunt negative sau scăzute datorită vânzărilor reduse și a cheltuielilor mari de distribuție și promovare. Introducerea unui produs nou pe piață presupune adoptarea celei mai bune strategii posibile de marketing în funcție de: natura produsului, structura pieții și condițiile concrete în care are loc lansarea. Adoptarea unor *prețuri înalte* și o *promovare scăzută* (deci cheltuieli mici) pot conduce la un profit ridicat, în cazul lipsei concurenței de pe piață și în condițiile cunoașterii produsului de către clienții potențiali, dispuși să plătească un preț ridicat (dacă aceștia nu au informații despre produs sunt necesare cheltuieli ridicate de promovare). Introducerea noului produs la un *preț scăzut*, cu o *promovare puternică* permite penetrarea rapidă pe piață și obținerea unei cote de piață ridicate. Strategia este viabilă în cazul unei piețe largi, puternic concurate, cu cumpărători





sensibili la preț și care nu cunosc produsul, iar costurile unitare de producție ale firmei scad o dată cu creșterea producției și a experienței acumulate.

3. Creșterea este perioada acceptării masive de către piață și a profiturilor în creștere. Dacă noul produs corespunde necesităților consumatorilor sau stimulează nevoi reale nesatisfăcute, el va intra în etapa de creștere în care vânzarile încep să crească rapid. Atrăși de posibilitatea de a-și spori profiturile, vor intra pe piață noi concurenți, care vor introduce produse cu caracteristici noi, vor aduce îmbunătățiri produsului inițial și vor extinde piața produsului respectiv. În condițiile unei concurențe sporite prețurile rămân constante sau scad ușor, iar eforturile promoționale cresc. Profiturile sunt în creștere datorită sporirii volumului vânzărilor, reducerii cheltuielilor unitare de promovare și a costurilor de producție. Firma este interesată să susțină creșterea rapidă a pieței pe o perioadă cât mai mare și în acest sens aduce îmbunătățiri produsului, crează noi modele ale acestuia, penetrează noi segmente de piață și încearcă să sporească volumul vânzărilor intrând pe noi canale de distribuție sau făcând reduceri de prețuri la diverse momente optime. În această fază se pune problema alegerii dintre o cotă ridicată de piață, cu profituri moderate, dar pe termen mai lung, și o cotă mai scăzută de piață, dar cu profituri mari pe termen scurt. Investițiile în îmbunătățirea produsului, promovarea susținută și distribuția amplă pot conduce la cucerirea unei poziții dominante pe piață, dar se fac în detrimentul profiturilor curente.

4. Maturitatea este perioada de încetinire a ritmului vânzărilor, deoarece produsul a fost acceptat de majoritatea cumpărătorilor potențiali. Cele mai multe produse se află în această etapă a ciclului lor de viață. Nivelul profitului tinde să scadă din cauza creșterii cheltuielilor de marketing alocate pentru contracararea concurenței, a scăderii prețurilor. Succesul produsului depinde de *inovarea permanentă*, care să conducă fie la dezvoltarea pieței (găsirea de noi segmente de piață, repositionarea mărcii etc.), dezvoltarea produsului (îmbunătățirea calității, a caracteristicilor acestuia și implicit a atractivității lui), fie la noi strategii de marketing.

5. Declinul este perioada când vânzarile și profiturile scad într-un ritm rapid sau mai lent (datorită progresului tehnic, schimbării preferințelor consumatorilor, creșterea concurenței). În această etapă se pot face eforturi pentru menținerea produsului (sau a mărcii) pe piață prin reducerea prețurilor în speranța creșterii vânzărilor sau se renunță la produs. Nu toate





produsele urmează curba în “S” a ciclului de viață, unele pot înregistra căderi rapide după faza de introducere, altele se mențin o perioadă îndelungată în faza de maturitate sau în faza de declin, pot cunoaște o nouă fază de creștere ca urmare a re poziționării sale sau a unei promovări susținute.

Conceptul de “ciclu de viață al produsului” se poate referi la o clasă de produse, un tip de produse sau o marcă de produs. În cazul unor clase de produse (ex: automobile pe benzină) vânzările se pot menține perioade îndelungate în faza de maturitate, iar tipurile de produse tind să aibă un ciclu de viață standard (ex. săpunul lichid). Ciclul de viață al unei mărci se poate schimba rapid ca urmare a acțiunii concurenței.

Anterior lansării pe piață a unui nou produs se determina “*speranța de viață*” a acestuia folosind o serie de metode de previziune (ex: metoda extrapolării fenomenologice care încadrează produsul într-o anumită clasă, categorie sau grupă a cărei evoluție-determinată de ciclul de viață și forma curbei acestuia- se cunoaște din experiențele anterioare); se poate folosi metoda comparațiilor, plecându-se de la premisa că evoluția unui produs pe o piață nouă ar putea fi asemănătoare celei pe care acesta a avut-o pe o altă piață, unde a fost lansat prima oară, se pot folosi metode intuitive de previziune sau tehnicile simulării.

PRINCIPALELE STRATEGII ÎN POLITICA DE PRODUS

1. **Strategia înnoirii și diversificării** este una din cele mai utilizate strategii datorită tendințelor înregistrate, în prezent, în oferta de mărfuri: creșterea rapidă a gradului de noutate a produselor, diversificarea nomenclatorului de produse, creșterea gradului de prelucrare și pregătire pentru consum a produselor.

Consolidarea poziției pe piață, creșterea cotei de piață se poate realiza prin diversificarea *gamei de produse* (gama de produse este constituită din produse înrudite prin caracteristici esențiale similare- materie primă, tehnologie de fabricație- și prin destinația lor relativ comună în consum, iar în cadrul unei game de disting mai multe linii de produse).

Această diversificare se poate realiza pe trei direcții:



□ *Diversificarea orizontală* care se realizează prin creșterea numărului de linii de produse (linia de produse cuprinde un grup omogen de produse sub aspectul materiei prime sau al tehnologiei de fabricație) în cadrul gamei.

□ *Diversificarea verticală* care se realizează prin prelungirea în amonte sau în aval a unei linii de produse (astfel sunt incluse în nomenclatorul de fabricație și unele produse care anterior erau achiziționate ca materii prime sau altele care folosesc actualele produse ale firmei drept componente constructive).

□ *Diversificarea laterală* care presupune dezvoltarea gamei de produse în direcții conexe structurii de bază.

Strategia cea mai complexă este cea a **înnoirii sortimentale**, fără această modificare a nomenclatorului de fabricație pe baza unei inovări permanente nu este posibilă supraviețuirea firmei și menținerea ei în parametrii de competitivitate ceruți de piață.

Conceptul de produs nou la nivelul firmei privește acele produse care *sunt noi pentru ea*, indiferent dacă sunt cu totul originale, reproduc produse aflate deja pe piață, aduc unele modificări substanțiale produselor existente sau sunt fabricate după o licență cumpărată.

2. Strategia calității presupune preocuparea permanentă a firmei pentru îmbunătățirea performanțelor produselor și ridicarea nivelului calitativ al acestora. Se recomandă în special în faza de maturitate a produsului pentru păstrarea clientelei deținute și mai puțin pentru atragerea de noi segmente de consumatori. Calitatea are numeroase elemente de diferențiere care își au originea în îmbunătățirea funcționalității, creșterea domeniului de utilizare, simplificarea modalităților de utilizare, îmbunătățirea esteticii, durabilității, fiabilității, ambalajului etc.

Firma poate opta pentru:

1. Dobândirea sau menținerea unei poziții fruntașe pe piață în privința calității;
2. Păstrarea unui nivel calitativ al produselor apropiat de cel al concurenței;
3. Realizarea produselor de o calitate minimală ce răspunde doar anumitor cerințe.

În situația în care firma își desface produsele pe mai multe piețe cu caracteristici distincte, ea poate păstra același nivel al calității pentru toate produsele, indiferent de destinație, sau poate diferenția produsele calitativ în funcție de piața de destinație.





3.Strategia diferențierii are drept scop evidențierea produsului în masa mare de produse similare existente pe piață, în vederea captării atenției potențialilor consumatori. Diferențierea poate avea în vedere oricare din elementele corporale sau acorporale ale produsului. Cea mai utilizată modalitate de diferențiere o constituie *diferențierea prin marcă* (aceasta putând fi marca exclusivă a produsului, marca firmei sau marca firmei și a produsului). Strategia de marcă nu este adecvată tuturor produselor, ea implică eforturi financiare mari și de durată.

POLITICA DE PREȚ

Prețul reprezintă un mijloc de comunicare foarte important, el fiind unul dintre primele elemente ale produsului cu care intră în contact cumpărătorii și constituind o baza de comparație cu produsele similare ca valoare de întrebuințare, aflate pe piață în momentul respectiv. Oferind o primă imagine a ceea ce reprezintă produsul și constituind un indiciu a ceea ce trebuie să se aștepte consumatorul de la acesta, de multe ori, prețul este un element decisiv în luarea deciziei de cumpărare.

Consumatorul apreciază utilitatea produsului (respectiv gradul de satisfacție obținut în consum datorită calităților produsului) și acceptă sau nu prețul (în funcție de capacitatea de apreciere, gusturi, nevoi și nu în ultimul rând de puterea de cumpărare). Prin urmare, prețul intervine în relația dintre produs și cumpărător, constituind și un mijloc de armonizare a cererii cu oferta în cazul unei piețe libere.

Considerând că producătorii propun prețuri consumatorilor, iar aceștia atribuie o valoare produsului, putem considera prețul *drept expresia financiară a valorii atribuite de consumatori în procesul schimbului*.

Producătorii încearcă tot mai mult să-și diferențieze produsele de ale concurenței oferind o serie de servicii adiționale și caracteristici specifice, prin urmare clienții trebuie să analizeze valoarea ofertei totale și, mai rar, să compare produse identice. Valoarea percepută de aceștia este în funcție de caracteristicile cerute pentru produs și prețul plătit.

Constatăm deseori că prețul unui produs/serviciu poate varia semnificativ în funcție de o serie de elemente cum ar fi: locul, momentul și modalitatea de comercializare .



Vânzatorul produsului trebuie să analizeze atent conjunctura pieței, să sesizeze oportunitățile apărute și să se adapteze rapid la acestea, având o politică flexibilă de prețuri. Decizia de preț este considerată hotărâtoare în realizarea obiectivelor comerciale ale firmei datorită faptului că prețul influențează volumul vânzărilor, profitul obținut, cota de piață deținută de firma, dar și imaginea de marcă.

Teoretic se consideră că nivelul prețului este determinant pentru nivelul vânzărilor, reducerea prețului conducând la creșterea cererii și deci a volumului vânzărilor. Această elasticitate a cererii față de preț variază însă de la produs la produs și de la o perioadă la alta.. Reducerea prețului la un produs/serviciu poate conduce la ceea ce specialiștii numesc cercul vicios al prețurilor.

Un preț scăzut nu asigură însă întotdeauna o vânzare crescută, consumatorii putând considera produsele de marcă (și cu un preț mai mare) mai bune decât cele cu preț redus.

STRATEGII DE PREȚ

Strategia de preț reprezintă modalitatea prin care prețul este utilizat ca pârghie economico-financiară în realizarea obiectivelor stabilite pe o anumită piață, într-un interval de timp. În fundamentarea strategiilor de preț, firma producătoare trebuie să ia în considerare o multitudine de elemente dintre care esențiale sunt: costurile de producție, obiectivele de marketing stabilite pe piața produsului respectiv (nivel al vânzărilor, cotă de piață, nivelul profitului etc.), poziția firmei pe piață și poziționarea față de concurență, anticiparea evoluției cererii și a ofertei, posibilitatea de influențare a evoluției prețului etc.

În formarea prețului producătorului elementele principale luate în calcul sunt costurile de producție, dimensiunea profitului, dar și obiectivele stabilite prin strategia de piață ce vizează fie pătrunderea sau menținerea pe o anumită piață, fie păstrarea prestigiului firmei.

Costurile de producție reprezintă limita minimă a nivelului prețului sub care firma vinde în pierdere. În fixarea limitei superioare trebuie avute în vedere atât evoluția cererii, cât și prețurile concurenței și reacția acesteia la modificările de preț.

1. Stabilirea prețului, pe baza costului de producție, prin **metoda adaosului** are loc prin adăugarea la costul de producție a unui adaos standard (menit să acopere cheltuielile fixe și să





asigure un profit). Este o metodă larg utilizată datorită simplității ei, cu toate că are numeroase dezavantaje (ignoră prețurile concurenței, cererea și valoarea percepută de consumatori).

2. **Metoda pragului de rentabilitate** stabilește prețul pornind de la analiza pragului de rentabilitate (stabilind cantitățile ce trebuie a fi vândute la un preț stabilit pentru a putea obține profitul dorit). Practic se stabilesc diverse alternative de prețuri de vânzare pentru care se estimează volumul desfacerilor corespunzător pragului de rentabilitate.

3. **Orientarea prețurilor după concurență** este o strategie curentă în ramurile puternic concurențiale.

Raportarea la concurență se face pornind de la poziția deținută de firmă pe piață și obiectivele vizate pe perioada de timp considerată. Astfel :

1. Folosirea **prețurilor identice** cu ale concurenților este posibilă în condițiile unei oferte comparabile calitativ cu a acestora. Strategia de prețuri a firmelor mai slabe poate fi una *imitativă* (prin imitarea mișcărilor concurenței sau ca reacție la mișcările principalilor competitori) sau *diferențiată* (care asigură și ea o concordanță cu orientarea concurenței în materie de prețuri, însă operațiunea nu constă într-o copiere fidelă, modificarea într-un sens sau altul al prețului va fi urmată în proporții ușor diferite și cu un decalaj în timp pentru a putea evalua corect efectele unei asemenea acțiuni).

2. **Prețurile mai scăzute** decât ale concurenților pot fi practicate în condițiile unor costuri de producție mai reduse sau pe perioade scurte de timp pentru penetrarea pe anumite piețe. Firmele puternice care au o cotă de piață ridicată și forță economică considerabilă sunt capabile să controleze de multe ori prețurile, fiind apoi imitate de către concurență.

3. În cazul produselor inovatoare firma producătoare poate stabili un **preț pentru fructificarea avantajului de piață** (un preț ridicat așa numit de „smântânire”), atâta timp cât deține monopolul asupra pieței, o dată cu apariția concurenței urmând scăderea progresivă a prețului pentru menținerea nivelului competitiv.

4. **Strategia prețurilor de penetrare** presupune introducerea pe piață a produsului la un preț mai scăzut în vederea atragerii de cumpărători și stabilirii unei poziții pe o piață nouă. După o perioadă de stabilizare a produsului are loc creșterea prețului și apropierea de nivelul prețului pieței. Strategia trebuie folosită cu precauție deoarece este dificilă creșterea prețului fără o scădere puternică a volumului vânzărilor și implicit a profitului.





Având în vedere dinamica pieței, firmele își pot ajusta prețurile prin:

1. **Acordarea de rabaturi și bonificații** pentru achiziționarea de cantități mari de mărfuri, pentru recompensarea clienților care achită la timp facturile etc..
2. **Modificarea prețurilor în funcție de traiectoria ciclului de viață al produsului**, de oscilațiile sezoniere, de modificarea condițiilor de piață. Folosirea de prețuri diferențiate pe categorii de consumatori, în funcție de amplasament sau momentul vânzării.
3. **Folosirea de prețuri „psihologice”** care se bazează pe starea emoțională a cumpărătorilor:
 - Prețul Odd-Even care fructifică avantajul ordinului de mărime (astfel, vânzările la un preț de 99,9 \$ sunt mai mari decât în cazul unui preț de 100 \$, deși diferența de preț este practic nesemnificativă);
 - Prețul de prestigiu, utilizat pentru păstrarea unei imagini deosebite a produsului sau mărcii respective;
 - Prețul liniei de produse care se sprijină pe apartenența produsului la o linie de produse cu prețuri apropiate.

Strategia de prețuri prin nivelul, diversitatea și mobilitatea prețurilor propuse trebuie să fie suficient de elastică, evaluarea sa periodică și asigurarea corespondenței cu condițiile pieței fiind absolut necesare în vederea realizării obiectivelor stabilite.

