

# ORIENTAREA SPRE VALOARE ÎN DETERMINAREA PREȚURILOR - O PROVOCARE PENTRU ÎNȚEPRINDERILE ROMÂNEȘTI ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII EUROPENE

LECT. UNIV. DRD. DIANA MARIA VRÂNCEANU  
Academia de Studii Economice București  
e-mail:dvranceanu@ase.ro, tel: 0214130401

## *Abstract*

*In a proactive approach, pricing strategy is based on perceived value that is the trade-off between perceived benefits in the product/service and the perceived sacrifice of acquiring and using the product/service. There are five steps of value-oriented pricing: conceptualize customer value, understand the key value drivers for customer, calculate customer value, communicate value to customer, and develop ways to capture customer value.*

În fundamentarea deciziilor de preț întreprinderea trebuie să adopte o viziune proactivă care să permită anticiparea reacțiilor concurenței sau clienților la prețurile practicate de aceasta. Planificarea strategică de marketing trebuie să acționeze într-o astfel de direcție menită să gestioneze eficient incertitudinea ce guvernează luarea deciziilor referitoare la preț. În centrul preocupărilor ofertantului trebuie să stea valoarea oferită consumatorilor, concept în jurul căruia să graviteze strategia de marketing a întreprinderii. Orientarea prioritară către costuri în detrimentul uneia concentrată asupra pieței nu permite gestionarea proactivă a prețurilor. În acest context se încadrează necesitatea considerării în centrul preocupărilor întreprinderii referitoare la preț a conceptului de valoare.

Strategia prețului în funcție de valoare vizează principiul potrivit căruia prețul pentru un produs sau serviciu se stabilește în conformitate cu valoarea pe care o furnizează beneficiarului (utilizatorului). O astfel de strategie poate aduce un profit mai mare, comparativ cu alte asemenea abordări. Pentru ca acest demers să fie eficient este nevoie ca valoarea produsului să poată fi evaluată atât de către cumpărător, cât și de către vânzător, impunându-se echivalența între cele două.

O astfel de strategie bazată pe valoare implică transformarea caracteristicilor tehnico-funcționale ale produsului în beneficii pentru consumatori, dezvoltarea unor mesaje privind valoarea asociată acestor beneficii și comunicarea eficientă a acestor mesaje. Marketerii trebuie să înțeleagă beneficiile căutate de consumatori de la un produs, să conștientizeze faptul că valoarea nu este determinată numai de produsul/serviciul la care se referă, ci și de serviciile sau informațiile oferite cu privire la acesta. Orientarea spre valoare conferă o mai mare flexibilitate în stabilirea prețurilor, deoarece fiecare nivel de preț poate fi justificat (argumentat) consumatorilor prin atribuirea unor opțiuni (caracteristici) produsului, menite să-i susțină o anumită valoare.

În literatura economică valoarea este utilizată în mai multe accepțiuni. Astfel, economiștii folosesc termenul de valoare în două ipostaze: valoare de întrebuințare și valoare de schimb. În viziunea marketingului valoarea percepută a achiziției realizate este definită ca raport dintre beneficiul perceput (calitatea) furnizat(ă) de produs consumatorilor și sacrificiul total perceput de către aceștia în privința achiziției și folosirii respectivului produs.

Beneficiul perceput este dat de o combinație de atribute fizice și funcționale, precum și de suportul tehnic acordat în folosirea particulară a unui produs, la acestea adăugându-se prețul de achiziție și alți indicatori ai calității percepute. Sacrificiul total perceput de către consumatori este ansamblul costurilor pe care aceștia le suportă pentru obținerea și folosirea unui anumit produs sau serviciu. Un astfel de indicator este egal cu prețul de achiziție la care se adaugă costurile suplimentare

necesare punerii în funcțiune a produsului (transport, instalare, manipulare), precum și costurile de utilizare a acestuia (reparație, întreținere, asumarea riscului de defectare sau de slabă performanță) [2]. În vederea unei bune fundamentări a deciziilor de preț este necesară cunoașterea de către decident a modului în care consumatorul estimează prețul plătit, nu numai prin prisma expresiei sale monetare, ci și prin prisma celorlaltor costuri pe care acesta le suportă, cuantificând totodată importanța fiecăruia dintre ele.

În estimarea valorii unui produs sau serviciu consumatorul are câteva repere la care se raportează: sacrificiul perceput de achiziționare a produsului, valoarea percepută a mărcii produsului sau serviciului (brand equity), estetica produsului, caracteristicile tehnico-funcționale. Sacrificiul consumatorilor în cadrul procesului de schimb poate include o serie de costuri mai puțin evidente cum sunt cele legate de căutarea produsului, costuri psihologice ce vizează starea de disonanță pe care o poate resimți cumpărătorul în urma alegerii făcute, percepția unor riscuri financiare, sociale sau legate de slaba performanță a produsului.

Valoarea mărcii produsului (serviciului) vizează reputația întreprinderii, imaginea pe care o au produsele/serviciile sale, nivelul de competență al angajaților, gradul de implicare al acestora în gestionarea unor relații eficiente cu clienții. Imaginea de marcă poate fi un indicator al calității produsului/serviciului, respectiv al valorii acestuia, în special în situația în care cumpărătorul nu deține foarte multe informații cu privire la acesta.

Estetica poate spori valoarea percepută de către cumpărător deoarece caracteristici precum design-ul, stilul, culoarea, ambianța sunt avute în vedere în procesul evaluării calității unui produs. De exemplu, în cazul parfumurilor un rol deosebit de important îl are estetica ambalajului, existând situații în care costul ambalajului îl egalează pe cel al conținutului.

Valoarea percepută este estimată și pe baza caracteristicilor tehnico-funcționale ale produsului, fiind sporită de modul în care acesta este folosit și de capacitatea sa de a conduce la reducerea costurilor de întreținere.

În definirea conceptului de beneficiu K. Monroe consideră că acesta este furnizat de către un produs în măsura în care îndeplinește o anumită funcție, rezolvă probleme identificate sau asigură plăceri specifice [2]. Componentele unui produs nu asigură valoare prin ele însele, ci contribuie la generarea unei utilități specifice. În fundamentarea deciziilor pe baza valorii este nevoie ca beneficiile furnizate de către ofertanți să fie în concordanță cu cele așteptate de către consumatori. În anticiparea beneficiilor pe care produsul le furnizează cumpărătorului acesta se bazează pe o serie de atribute ale produsului, fiind necesară identificarea unor astfel de atribute și estimarea importanței acestora.

Sporirea valorii asigurate consumatorului se poate face, fie prin sporirea beneficiilor oferite, fie pe baza reducerii sacrificiului perceput, cea mai eficientă modalitate fiind ca cele două efecte să fie percepute simultan. Există în multe situații o importantă diferență între valoarea furnizată de ofertant și cea percepută de beneficiar. În acest sens este important ca ofertantul să asigure o comunicare eficientă a valorii furnizate prin punerea în evidență a tuturor beneficiilor generate de produs și precum și a costurilor pe care consumatorul trebuie să le suporte, insistându-se în special pe cele care pot fi diminuate.

Relația dintre prețul de vânzare și valoare trebuie privită prin prisma faptului că prețul intră în ecuația valorii, ceea ce determină că percepția valorii nu se face exclusiv prin preț. De aceea, în comunicarea valorii trebuie să se țină seama și de celelalte componente care intră în structura acesteia.

În orientarea către valoare la nivelul procesului de stabilire a prețurilor întreprinderea poate să urmeze mai mulți pași [2]:

1. **Conceptualizarea valorii oferite consumatorilor** are la bază imposibilitatea, în multe situații, a consumatorilor de a transla caracteristicile produselor și serviciilor în beneficii oferite de acestea, în special în cazul produselor cu un grad mai mare de noutate. Există cazuri în care consumatorii nu sunt informați asupra beneficiilor pe care urmează să le primească de la produsele / serviciile achiziționate, formându-și șirul prețurilor de acceptabilitate la un nivel mai redus decât cel real, urmare a subestimării valorii. Se impune, astfel ca ofertantul să definească suficient de clar care sunt beneficiile pe care le furnizează fiecare dintre atributele produsului, precum și eventualele servicii care-l însoțesc și să fie în permanență capabil să justifice aceste caracteristici, atribuindu-le o utilitate. Pentru conceptualizarea corectă a valorii este necesar ca vânzătorul să ia în considerare și sacrificiile suportate de cumpărător în procesul achiziției și utilizării produsului.

2. **Definirea elementelor principale generatoare de valoare** vizează înțelegerea de către ofertant a modului în care consumatorii consideră aceste elemente. Este necesară realizarea unor anchete în rândul cumpărătorilor în vederea stabilirii importanței avute de anumite caracteristici în evaluarea unui produs, precum și a modului în care aceștia iau în considerare costurile suportate cu achiziția și utilizarea produsului. Există consumatori pentru care o importanță mai mare o au costurile ocazionale de realizarea tranzacției, în timp ce pentru alții de o mai mare importanță sunt costurile suportate de-a lungul ciclului de utilizare a produsului. Atunci când nu este posibilă realizarea unor cercetări în rândul consumatorilor, se impune ca acest lucru să se facă măcar la nivel de angajați, prin prisma percepției acestora cu privire la ceea ce cred consumatorii despre elementele cheie generatoare de valoare. La nivelul pieței există o eterogenitate în privința stabilirii importanței diferitelor caracteristici furnizoare de valoare, fiind însă important ca ofertantul să stabilească un profil al valorii pentru cumpărătorul tipic.

3. **Calculul valorii la nivelul consumatorilor** vizează formalizarea modului în care este percepută valoarea în vederea realizării unei segmentări a pieței în funcție de aceasta. În scopul stabilirii valorii percepute de consumatori sunt necesare două tipuri de operațiuni: analiza valorii și ingineria valorii.

**Analiza valorii** presupune cercetarea modului în care consumatorii percep beneficiile oferite de un produs în raport cu un altul considerat de referință. Acesta constituie, în general, cea mai bună alternativă pentru produsul al cărui preț urmează să se stabilească, putând fi o altă variantă a produsului curent sau un produs concurent. *Valoarea în folosință* pune în evidență prețul maxim pe care consumatorii intenționează să-l plătească pentru un produs, în timp ce *valoarea de schimb* reprezintă suma pe care consumatorii o plătesc pentru produs. Diferența dintre cele două reprezintă *valoarea de achiziție suplimentară*, respectiv câștigul net realizat în urma tranzacției. Valoarea de achiziție poate fi sporită prin îmbunătățirea valorii percepute a tranzacției.

Aceste două noțiuni R. Thaler le dezvoltă în cadrul teoriei *gestiunii mentale (mental accounting theory)* care reprezintă o combinație între abordarea consumatorului din perspectiva microeconomiei și cea aferentă psihologiei. Din perspectiva unei astfel de concepții, valoarea totală a unui produs luat în considerare spre a fi cumpărat este alcătuită din două componente: *valoarea achiziției* (diferența dintre prețul maxim pe care l-ar plăti cumpărătorul pentru primirea beneficiilor așteptate în urma cumpărării/consumului produsului și prețul actual plătit) și *valoarea tranzacției* (diferența dintre prețul pe care cumpărătorul îl plătește pentru un anumit produs și prețul său de referință) [4].

În urma comparării produsului curent cu cel de referință se poate stabili prețul maxim pe care l-ar plăti consumatorul în raport cu valoarea percepută, în cadrul unei astfel de ecuații fiind folosiți mai mulți termeni precum: costurile ciclului de utilizare a produsului, costurile postcumpărare, costurile de punere în funcțiune a produsului și valoarea îmbunătățită.

**Ingineria valorii** vizează analizarea măsurii în care produsul îndeplinește funcțiile dorite de către ofertant, asigură satisfacție consumatorului și contribuie la reducerea sacrificiului ce trebuie făcut de către acesta. Pentru realizarea unei astfel de analize este necesar ca ofertantul să cunoască în amănunt modul în care este utilizat produsul, pentru a evalua comportamentul acestuia în consum și eforturile solicitate în acest sens utilizatorului.

4. **Comunicarea valorii** la nivelul consumatorilor vizează crearea unui flux informațional cât mai complet care să informeze în mod corect consumatorii asupra structurii prețului, reducerilor de preț, costurilor de punere în funcțiune și de întreținere a produsului, altor acțiuni de promovare a vânzărilor care au ca obiect prețul. În acest sens, se impune evitarea unor expresii vagi (economisiți până la 40%), solicitarea unor eforturi ridicate din partea consumatorilor în calculul prețului final sau a unor economii prilejuite de achiziția produsului, specificarea clară a perioadei pe care se desfășoară o ofertă specială, precum și a prețului atribuit produsului în perioada imediat următoare. În procesul comunicării valorii consumatorii trebuie să cunoască atributele produsului și beneficiile furnizate de acestea, precum și costurile pe care aceștia trebuie să le suporte. Tehnicile promoționale cele mai folosite pentru comunicarea valorii sunt: publicitatea, promovarea vânzărilor, forțele de vânzare și manifestările expoziționale. Un rol distinct îl are publicitatea la locul vânzării, precum și modul de afișare a prețurilor.

5. **Dezvoltarea căilor de primire (captare) a valorii consumatorilor** permite o schimbare a opticii întreprinderii în gestionarea prețurilor, aceasta reorientându-se dinspre interior (costuri) către

exterior (consumatori). Definirea structurii prețului trebuie să reflecte valoarea, punând în evidență beneficiile furnizate de principalele caracteristici ale produsului. În acest sens, pentru ofertele pachet este eficientă prezentarea distinctă a beneficiilor oferite de fiecare dintre componente. Structura prețului orientat spre valoare trebuie să reflecte și fidelitatea consumatorilor, precum și încercările întreprinderii de a atrage noi cumpărători.

Orientarea spre valoare presupune existența unei echivalențe între valoarea percepută de ofertant și cea percepută de cumpărător. În acest sens, se impune realizarea unor cercetări menite să identifice percepțiile consumatorilor asupra valorii, precum și stimularea valorii percepute de către aceștia din urmă prin crearea unui cadru de manifestare a preferințelor și judecăților lor. Ofertantul trebuie să dezvolte o serie de strategii și tactici care să permită gestionarea percepțiilor consumatorilor către valoarea reală oferită de produs.

Cele mai multe companii ignoră valoarea în stabilirea prețurilor și fixează prețurile ca reacție la ceea ce consumatorii intenționează să plătească, fără a înțelege ceea ce conduce la o astfel de intenție [3]. Din acest motiv se impune identificarea factorilor care conduc la crearea unei distanțe dintre valoarea percepută și intenția de plată și gestionarea eficientă a unor acțiuni de marketing în vederea diminuării acestei distanțe.

În România, orientarea prioritară în stabilirea prețurilor este cea către costuri, viziune ce conduce la o flexibilitate redusă a deciziilor din acest domeniu și la o lipsă de realism. În contextul intensificării concurenței urmare a aderării la Uniunea Europeană, întreprinderile românești trebuie să manifeste o mai mare deschidere către piață, respectiv către consumatori pentru a încerca să înțeleagă care sunt caracteristicile generatoare de valoare și a încerca să ofere aceste caracteristici, în condițiile profitului așteptat.

### **Bibliografie:**

1. Dingkun G., "Value pricing in presence of network effects", *The Product and Brand Management*, 11,2/3, 2002, p. 174
2. Monroe, K., „Pricing-making profitable decisions”, McGraw-Hill / Irwin, Boston, 2003, p.193;
3. Nagle, Th., Holden, R., "The strategy and tactics of pricing", Prentice Hall, New Jersey, 2002, p. 84;
4. Thaler, R., "Mental accounting and consumer choice", *Marketing Science*, No. 4, Summer, 1985, p.210;