

# UNELE ASPECTE PRIVIND POLITICA DE PREȚ PE PIAȚA PRODUSELOR PETROLIERE

*SIMONA AURELIA BODOG*

*LIANA MEȘTER*

*Universitatea din Oradea*

*sbodog@uoradea.ro*

Price is a very flexible element of the marketing mix and it can be modified very quickly, differently to the characteristics of a product and the distribution activity. In the some time prices and concurrence in this domain is the problem number one, wich has to be confronted by the marketing departments.

## **1.1. Introducere**

De-a lungul timpului, prețul a acționat ca un factor principal al alegerii făcute de un cumpărător. Rolul acesta s-a păstrat în cazul țărilor sărace și al persoanelor cu venituri mai mici, ca și pentru achiziționarea produselor de larg consum. Totuși, în ultimele decenii, factorii nefinanciar au căpătat o importanță relativă mai mare pe ansamblul comportamentului de cumpărare al consumatorului. Prețul rămâne însă unul din elementele principale care determină mărimea cotei de piață și a profitabilității societății de distribuție a produselor petroliere.

Numeroși agenți pentru comercializarea produselor petroliere nu reușesc să adopte o politică adecvată de preț, datorită greșelilor pe care, de regulă, cei mai mulți dintre ei le comit: orientarea excesivă a prețurilor după costuri, nerevizuirea prețurilor la intervale care să permită funcționarea schimbărilor intervenite pe piață, prețul este tratat ca element distinct al mixului de marketing, fără a fi considerat o componentă intrinsecă a strategiei de poziționare a societății de distribuție a produselor petroliere pe piață; el nu diferă suficient de mult de la un sortiment la altul, de la un segment de piață la altul sau de o ocazie de achiziție la alta.

Societățile de distribuție a produselor petroliere își stabilesc prețurile în mod diferit. În cadrul societății de distribuție a produselor petroliere directorul general este cel care, de obicei, face acest lucru, mai puțin cei de marketing sau cei comerciali la propunerea compartimentelor de specialitate (financiar – marketing). Asupra stabilirii unui nivel de preț sau altul mai influențează și directorii comerciali, directorii economici, directorii tehnici și personalul serviciului financiar.

## **1.2. Stabilirea obiectivelor politicii de preț**

În primul rând societatea de distribuție a produselor petroliere trebuie să hotărască ce urmează să realizeze prin comercializarea unui produs. Dacă ea și-a ales bine segmentul de piață și și-a poziționat bine produsul care urmează să-l comercializeze în cadrul acesteia, mixul de marketing și, implicit, politica de preț nu va da greș. În același timp societatea de

distribuție a produselor petroliere trebuie să-și propună atingerea unor obiective secundare căci, cu cât își stabilește mai clar obiectivele, cu atât îi va fi mai ușor să-și fixeze un anumit nivel al prețului.

Prin stabilirea unui anumit nivel al prețului societatea de distribuție a produselor petroliere poate urmări realizarea unuia din următoarele obiective.

- *Supraviețuirea.* Dacă societatea de distribuție a produselor petroliere se confruntă cu suprapresură de produse petroliere, cu o concurență puternică sau cu o modificare în structura nevoilor de consum ale populației, ea își propune drept obiectiv principal menținerea pe piață. Pentru a scăpa de stocurile nevandabile la anumite produse complementare, societatea de distribuție a produselor petroliere poate recurge, de regulă, la reduceri de prețuri. Profiturile devin mai puțin importante decât supraviețuirea și, atâta timp cât prețurile acoperă costurile variabile și o parte a costurilor fixe, societatea de distribuție a produselor petroliere continuă să-și desfășoare activitatea. Supraviețuirea nu poate constitui un obiectiv pe termen lung, căci, într-o astfel de situație societatea de distribuție a produselor petroliere va trebui să știe cum să-și îmbunătățească activitatea, fie să se confrunte cu dispariția de pe piață.
- *Maximizarea profitului actual.* Societatea de distribuție a produselor petroliere poate să stabilească în așa fel prețul, încât să contribuie la maximizarea profiturilor lor actuale. În funcție de cererea și costurile estimate și de variantele de preț societatea de distribuție a produselor petroliere poate alege prețul care duce la obținerea profitului actual, la un flux de numerar sau unei rate de eficiență a investiției maxime.

Maximizarea profitului actual ridică, însă, câteva probleme. În primul rând, ea necesită din partea societății de distribuție a produselor petroliere cunoașterea funcțiilor și a costului, care, în realitate, sunt dificil de evaluat. În al doilea rând, prin aceasta se urmărește îmbunătățirea rezultatelor financiare curente, în dauna celor pe termen lung. Maximizarea profitului actual nu ține seama de influența altor variabile ale mixului de marketing, de reacțiile concurenței și de limitele impuse de lege, referitoare la nivelul prețurilor.

- *Maximizarea venitului actual.* Societatea de distribuție a produselor petroliere poate să stabilească prețul la un nivel care să le permită maximizarea cifrei de afaceri. Acest lucru necesită simpla determinare a funcției cererii. Sunt concepte care afirmă că maximizarea venitului va contribui la maximizarea pe termen lung a profitului și a cotei de piață.
- *Maximizarea volumului vânzărilor.* Societatea de distribuție a produselor petroliere poate să-și maximizeze numărul de produse vândute, socotind că acest fapt va duce la scăderea costurilor pe unitatea de produs achiziționat și la creșterea pe termen lung a profiturilor. Ea stabilește prețurile cele mai mici, bazându-se pe ideea că piața este sensibilă la modificarea prețurilor. Practicarea lor are ca scop pătrunderea pe anumite piețe a societății de distribuție a produselor petroliere.

Practicarea unui nivel scăzut al prețului este favorizată de existența următoarelor condiții:

1. piața este foarte sensibilă la preț, iar un preț mic stimulează extinderea pieței;
2. costurile de achiziție și de vânzare scad pe măsură ce experiența de comercializare crește;
3. un preț mic descurajează concurența actuală și potențială.

4. *Fructificarea la maxim a avantajului de piață.* Societatea de distribuție a produselor petroliere poate aplica un preț ridicat prin care să fructifice avantajul de piață. În această situație, societatea de distribuție a produselor petroliere trebuie să determine prețul maxim pe care-l poate cere pe piață, în funcție de avantajele comparate față de concurență. Societatea de distribuție a produselor petroliere stabilește prețul în așa fel încât să determine câteva segmente de piață să cumpere produsele. De fiecare dată când volumul vânzărilor scade firma trebuie să reducă prețul la un nivel atrăgător pentru un nou segment de consumatori. Astfel, societatea de distribuție a produselor petroliere profită la maximum de pe urma avantajelor apărute pe fiecare segment de piață. Practicarea unor astfel de prețuri poate da rezultatele scontate în următoarele condiții:
  5. un număr suficient de mare de cumpărători are o cerere curentă ridicată;
  6. costurile unitare, în condițiile achiziției de produse la scară restrânsă, nu sunt atât de mari încât să anuleze avantajul creat de modificarea acestor prețuri;
  7. prețul inițial ridicat nu atrage o concurență numeroasă;
  8. prețul ridicat promovează imaginea unui produs de calitate superioară.
9. *Promovarea unui produs superior calitativ.* Societatea de distribuție a produselor petroliere își poate propune să câștige poziția de lider în ceea ce privește calitatea produselor comercializate și a serviciilor sale. Strategia de cultivare a unor produse cu performanțe ridicate duce la creșterea ratei profitului, din activitatea de comercializare a produselor petroliere, complementare și buteliilor g.p.l.

### 1.3. Stabilirea metodei de calcul al prețului

Cunoscând:

1. structura cererii consumatorilor
2. funcția costului
3. prețurile concurenței,

societatea de distribuție a produselor petroliere poate să-și aleagă prețul. Acesta se va situa undeva între un nivel prea mic pentru a se obține un profit și prea mare pentru a genera o cerere pentru comercializarea produsului respectiv.

Costurile de achiziție a societății de distribuție a produselor petroliere, complementare și a buteliilor g.p.l. determină nivelul minim al prețului. Prețurile aplicate de concurență și prețurile produselor înlocuitoare reprezintă puncte de orientare de care societatea de distribuție a produselor petroliere trebuie să țină seamă atunci când își stabilește prețul. Evaluarea pe care cumpărătorii o fac vizavi de caracteristicile unice ale produselor stabilește nivelul maxim al prețului.

Societatea de distribuție a produselor petroliere poate rezolva problema prețului în urma alegerii unei metode de calcul care includ una sau mai multe dintre cele trei considerații menționate anterior. Aplicarea acestei metode are ca rezultat stabilirea nivelului exact al prețului care urmează a fi practicat. Analizând câteva metode de calcul constatăm următoarele :

- *Metoda adaosului.* Cea mai elementară metodă de calcul a prețului este cea care se bazează pe adăugarea la costul produsului a unui adaos stabilit. Societatea de distribuție a produselor petroliere, evaluând costul produsului petrolier sau complementar achiziționate, face oferta produselor adăugând doar un adaos comercial, care să-i permită obținerea unui profit. Adaosurile variază de la produs la produs.

Se pune întrebarea dacă utilizarea unor adaosuri standard pentru a stabili un anumit nivel al prețului are o rațiune logică. În general răspunsul este nu. Orice metodă de calcul care ignoră cererea curentă, valoarea percepută de consumatori și concurență nu este indicată a fi folosită pentru a stabili prețul optim. Metoda adaosului funcționează numai în cazul în care prețul calculat contribuie la obținerea veniturilor așteptate din vânzări.

Când societatea de distribuție a produselor petroliere lansează pe piață produse noi poate fi tentată să stabilească pentru acestea un preț ridicat, în speranța de a-și amortiza cheltuielile de achiziție cât mai repede cu putință. Iar o strategie a adaosului ridicat ar putea fi fatală în cazul în care concurența practică prețuri scăzute.

Cu toate acestea, metoda adaosului este una foarte utilizată din mai multe motive. În primul rând comercianții au mai multă siguranță asupra costurilor decât asupra cererii. Societatea de distribuție a produselor petroliere, știind prețul de cost, își simplifică propria muncă de stabilire a prețului, nemaifiind nevoită de fiecare dată să modifice când are loc o schimbarea a cererii. În al doilea rând, dacă toate firmele de comercializare a produselor petroliere folosesc această metodă de calcul prețurile lor tind să fie aceleași. În acest fel concurența în sfera prețurilor este mică, ceea ce nu ar fi valabil însă și în cazul în care firmele ar acorda atenție variațiilor pe care le înregistrează cererea. În al treilea rând, mulți sunt convinși că aplicarea acestei metode corespunde în mai mare măsură atât nevoilor cumpărătorilor cât și ale vânzătorilor.

- *Metoda venitului.* Constituie o altă metodă de calcul a prețului având ca bază mărimea costului. Societatea de distribuție a produselor petroliere își stabilește în așa fel prețul încât acesta să-i permită atingerea nivelului prevăzut al eficienței investițiilor. Societatea de distribuție a produselor petroliere poate să-și calculeze prețul produselor petroliere, complementare, butelii g.p.l., astfel încât să realizeze o eficiență a investiției de 15-20%.
- *Metoda valorii percepute.* Societatea de distribuție a produselor petroliere ar putea să-și fundamenteze prețurile pe valoarea percepută a produsului. Ea poate vedea în modul de percepere a valorii de către cumpărătorii produselor, iar nu în costurile suportate de societatea de distribuție a produselor petroliere, cheia procesului de stabilire a prețului. În acest caz se utilizează variabilele mixului de marketing, care nu au legătură cu prețul, cu scopul de a modela valoarea percepută de fiecare cumpărător. Prețul este stabilit la un nivel care să atragă o percepere corespunzătoare a valorii produsului.

Aplicarea acestei metode se potrivește foarte bine concepției de poziționare pe piață a produsului. Societatea de distribuție a produselor petroliere creează pentru produsul pe care-l comercializează o imagine pentru a fi promovată pe o anumită piață, scoțând în evidență caracteristicile de calitate și prețul. După aceasta conducerea estimează volumul posibil al vânzărilor în condițiile de preț stabilite. Pe această bază se deduce capacitatea de achiziționare a produselor, mărimea investiției și costul unitar de achiziție. Astfel conducerea poate să aprecieze dacă produsul care urmează a fi comercializat va aduce sau nu un profit satisfăcător, la prețul și costul stabilit. Dacă da, societatea de distribuție a produselor petroliere va continua cu achiziționarea produsului, în caz contrar ea urmând să renunțe la idee.

#### 1.4. Alegerea prețului final

Metodele de stabilire a prețului prezentate anterior permit alegerea prețului final. Pentru calculul lui, societatea de distribuție a produselor petroliere trebuie să ia în considerare o serie de factori suplimentari.

- *Prețul psihologic.* În rândul elementelor pe care trebuie să le ia în considerare societatea de distribuție a produselor petroliere se numără și psihologia prețurilor. Numeroși consumatori utilizează prețul ca indicator al calității. În această situație la creșterea prețului, vânzările societății de distribuție a produselor petroliere cresc în loc să scadă. Imaginea pe care o oferă un anumit preț este eficientă mai ales în cazul produselor de satisfacție personală cum ar fi cosmeticele și automobilele de lux.

În momentul în care devin disponibile informații referitoare la calitatea reală a unui produs, prețul nu mai îndeplinește același rol de indicator important al calității, dar în cazul în care aceste informații lipsesc prețul acționează ca un semnal al calității. Exemplul benzinei „euro premium” și motorinei „euro diesel”.

Societatea de distribuție a produselor petroliere utilizează prețurile de referință ale S.N.P. PETROM S.A., când își stabilește propriile prețuri. În clipa în care se uită la un anumit produs petrolier, complementar, butelie g.p.l., cumpărătorii au în minte un preț de referință care poate fi stabilit prin comparație cu prețurile actuale ori din trecut, sau prin observarea împrejurării în care s-a făcut cumpărarea. De exemplu, societatea de distribuție a produselor petroliere își poate expune benzina „premium” printre produsele „euro” care sunt mai scumpe, subînțelegându-se prin aceasta că produsul respectiv face parte din aceeași clasă cu ele.

Prețul de referință poate fi, de asemenea, rezultatul specificării prețului ridicat solicitat de produsul petrolier, indicării faptului că produsul a avut inițial un preț mai mare sau relevării prețului ridicat practicat de concurență.

- *Influența altor elemente ale mixului de marketing asupra prețului.* Prețul final trebuie să țină cont de calitatea mărcii și de politica de promovare aplicată de concurență. Oamenii de știință au analizat raporturile dintre preț, calitate și promovare, obținând următoarele rezultate:
- Mărcile corespunzătoare unei calități medii, dar cu bugete promoționale ridicate, puteau suporta un preț ridicat. În aparență consumatorii erau mai dispuși să plătească prețuri mai mari pentru produse cunoscute decât pentru produse necunoscute.
- Mărcile corespunzătoare unei calități superioare și cu un buget promoțional ridicat au suportat cele mai mari prețuri. Dimpotrivă, mărcile asociate unei calități slabe și un buget promoțional mic au suportat cele mai mici prețuri.
- Raportul pozitiv dintre prețurile mari și bugetele promoționale ridicate s-a consolidat în mai mare măsură în ultimele etape ale ciclului de viață al produsului, în cazul liderilor pieței și al produselor care au necesitat costuri mici.
- *Practicile de prețuri ale societății de distribuție a produselor petroliere.* Prețul ce urmează a fi cerut pe piață trebuie să fie compatibil cu practicile de prețuri ale societății de distribuție a produselor petroliere. Societatea de distribuție a produselor petroliere poate să-și constituie un compartiment special care să elaboreze practicile în domeniul prețurilor, să formuleze deciziile legate de acestea. Scopul lor este de a se asigura că

personalul de vânzare aplică prețurile așa cum sunt stabilite și că acestea sunt acceptabile pentru cumpărători și profitabile pentru agent.

- *Impactul prețului asupra altor componente ale mediului comercial.* Conducerea trebuie să țină seamă și de reacțiile altor părți în legătură cu prețul preconizat a se practica. Se vor strădui să vândă produsul la acest preț sau se vor plânde că este prea mare? Furnizorii vor crește prețurile proprii atunci când vor afla despre prețurile societății de distribuție a produselor petroliere? Guvernul va interveni împiedicând aplicarea acestor prețuri? În acest din urmă caz specialiștii de marketing trebuie să cunoască legile care influențează adoptarea unui anumit nivel al prețului, asigurându-se în același timp că politica de preț a societății de distribuție a produselor petroliere se bazează pe argumente solide.

Stabilirea prețurilor reprezintă un element important de câștigare a unei poziții competitive pe piață, făcând totodată obiectul a numeroase legi. Cele mai importante acte normative referitoare la prețuri sunt cele adoptate cu scopul de a împiedica formarea monopolurilor și de a reglementa practicile incorecte de afaceri care s-ar putea constitui ca o frână în calea schimburilor comerciale.

### **Bibliografie**

1. Kotler, Ph., Managementul marketingului, Ediția a treia, Teora, București, 2002
2. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Principiile marketingului, Teora,
3. Norman, R., Service Management. Strategy and Leadership Service Business, John Wiley and Sons, New York, 1990
4. Olteanu, V., Marketingul serviciilor, Ediția a doua, Uranus, București, 2000