

# PRINCIPALELE EFECTE IN CEEA CE PRIVEȘTE DECIZIA FIXĂRII PREȚULUI

*Lector univ.dr.Tureac Cornelia Elena  
Universitatea “Danubius”Galati*

## **Rezumat**

În majoritatea companiilor, există un conflict deschis între managerii responsabili de acoperirea costurilor (financieri și contabili) și managerii responsabili de satisfacerea clienților (marketing și vânzări). Registrele contabile avertizează asupra prețurilor ce nu acoperă în întregime costurile, în timp ce registrele de marketing argumentează că tendința de a plăti a clientului trebuie să fie singurul îndrumător al prețurilor. Conflictul între aceste două opinii risipește resursele companiei și duce la decizii de stabilirea prețurilor care sunt parțial compromise. Stabilirea de prețuri profitabile implică o integrare a costurilor și a valorii pentru client. Spre a realiza această integrare, totuși, ambele trebuie să părăsească ideile greșite și să formeze o viziune comună care să ducă la profitabilitate.

**Cuvinte cheie:** *decizie, preț, cost.*

## **Efectul comparației dificile**

Conceptul de valoare economică presupune nu doar că respectivii cumpărători să știe alternativele, dar și că ei să poată evalua mai ieftin și mai precis ceea ce furnizorii alternativi au de oferit. De fapt, uneori este destul de dificil de a determina adevăratele atribute ale unui produs sau serviciu înainte de vânzare. De exemplu, consumatorii care suferă de o durere de cap pot cunoaște multe calmante alternative care sunt mai ieftine decât marca lor obișnuită și astfel cere să fie la fel de eficiente, dar dacă nu sunt siguri că o marcă mai ieftină este la fel de eficientă sau că nu creează efecte secundare precum cea pe care o cumpără de obicei, o vor considera un înlocuitor inferior, chiar dacă din punct de vedere chimic ar fi identică. Majoritatea clienților vor continua să plătească un preț mai mare pentru asigurarea că marca lor obișnuită oferă ceea ce înlocuitorii nu : încrederea acumulată din experiența trecutului că marca lor poate face ceea ce altele doar promit să facă.

Chiar prețul însuși poate fi dificil de comparat între mai multe mărci, reducându-se astfel sensibilitatea la preț. Vânzătorii cu amănuntul prin catalog și pe Internet deseori își împart prețurile în două : o parte pentru articole plus una fixă sau variabilă pentru “transportare și manevrare”. Cercetarea arată o mare diferență printre clienți în abilitatea lor de a face comparații precise doar cu prețurile oferite de magazinele tradiționale. Similar, produsele de băcănie de marcă sunt deseori împachetate în vechile ambalaje de forme și mărimi tradiționale, făcând dificilă comparația cu mărcile noi și ieftine. Când însă magazinele oferă prețul pe bucată , cumpărătorii din băcăni pot identifica mai ușor mărcile mai ieftine. Într-un studiu asupra stabilirii prețului pe unitate, ponderea de piață a mărcilor mai ieftine a crescut substanțial după ce vânzătorii au afișat mărcile cu prețurile lor pe unitate.

Companiile cu noi produse pentru care încearcă să facă plățile prin cecuri deseori fac greșeala de a porni cu tarife ridicate pentru achiziționarea și service-ul noilor clienți. Deoarece nesiguranța ridicată subminează valoarea percepută, asemenea companii pierd vânzări potențiale și câștigă la vânzări doar la prețuri mai mici.

## **Efectul costului de schimbare**

Cu cât este mai mare costul adăugat (atât monetar cât și nemonetar) al furnizorilor care se schimbă, cu atât mai puțin sensibili la prețul produsului vor fi cumpărătorii. Motivul acestui efect este că multe produse necesită ca și cumpărătorul să facă investiții specifice produsului pentru a-l folosi. Dacă aceste investiții nu trebuie repetate când se cumpără de la un furnizor curent, dar trebuie repetate când se ia de la un nou furnizor, atunci diferența este un cost de schimbare ce limitează sensibilitatea la prețurile dintre mărci.

Acesta este efectul costului de schimbare: Cu cât este mai mare investiția specifică produsului ca un cumpărător să schimbe furnizorii, cu atât va fi mai puțin sensibil la preț acel cumpărător când alege între alternative. Pentru că acest efect este deseori atribuit doar “inerției” consumatorului, este ușor să îi subestimăm predictibilitatea și administrabilitatea. De fapt, chiar clienții foarte raționali, căutători ai valorii, sunt influențați de el.

Furnizorii care aspiră la cota de piață a altora absorb deseori o parte din costurile de schimbare pentru a elimina acest efect. N-ar trebui să facă asta doar oferind un preț mai mic, totuși ei trebuie să dea un discount chiar clienților anteriori care nu suportă un cost de schimbare. Cheia este să țintești discountul în mod selectiv prin furnizarea instruirii gratuite, oferind generoase “alocații de schimbare” clienților care înlocuiesc echipamentul concurenței sau oferind un discount primei comenzi plasate sub un contract pe termen lung.

### **Efect preț-calitate**

În general, prețul nu reprezintă altceva mai mult decât banii pe care un cumpărător trebuie să îi dea unui vânzător ca parte a unei înțelegeri de cumpărare. Pentru câteva produse însă, prețul înseamnă mult mai mult. Asemenea produse fac parte din trei categorii: produse de imagine, produse exclusive și produse fără alte aluzii la relativa lor calitate. În aceste cazuri, prețul este mai mult decât o încărcătură; este și un semnal al valorii pe care un cumpărător se așteaptă să o primească. În aceste cazuri, sensibilitatea la preț este influențată de *efectul preț-calitate*, care afirmă că un cumpărător este mai puțin sensibil la prețul unui produs dacă, în anumite condiții, un preț mai mare semnalizează o calitate mai bună.

Deseori, percepția calității mai ridicată la prețuri mai mari reduce sensibilitatea la preț chiar când consumatorii nu caută nici prestigiul, nici exclusivitatea. Aceasta se întâmplă când cumpărătorii potențiali nu pot preciza calitatea obiectivă a unui produs înainte de cumpărare și duc lipsa altor indicații, precum un nume cunoscut de marcă, țara de origine sau o aprobare de încredere care să le călăuzească decizia—de exemplu, numele unui restaurant dintr-o locație străină, un artist popular la un târg sau o marcă nouă în totalitate cu care cumpărătorul n-a avut nici o experiență anterioară. În asemenea cazuri, consumatorii se vor baza într-un fel pe prețul relativ ca o indicație a calității relative a produsului, presupunând că prețul mai mare ar justifica o valoare corespunzătoare mai ridicată.

Ca o ilustrare la cât de puternic poate fi acest efect, cercetătorii au raportat cazuri în care o nouă ceară de mașini sintetică a înfruntat o rezistență puternică din partea consumatorilor până ce prețul său a fost mărit. Cumpărătorii nu pot judeca respectiva calitate a unui produs înainte de a-l achiziționa. În consecință, cumpărătorii vor siguranță și evită produsele ieftine, pe care le cred, din acest motiv, inferioare.

Cazuri extreme ca acestea, când vânzările răspund în mod pozitiv la un preț mai mare, sunt rare. Numeroase studii au arătat că, chiar când calitatea obiectivă a unei mărci nu este afectată de prețul său, consumatorii folosesc prețul ca o indicație de calitate, deoarece:

- ei cred că diferă calitățile dintre mărci în clasa de produse.
- ei percep faptul că o calitate inferioară impune riscul unei pierderi mari.
- le lipsesc alte informații ( precum un nume cunoscut de marcă ) care să le permită să evalueze calitatea înaintea cumpărării.

Majoritatea consumatorilor trebuie să se bazeze pe preț spre a judeca respectiva calitate, oricât de puțin sensibili la preț ar fi. Pentru majoritatea deciziilor de cumpărare, consumatorii pot fie să examineze un produs înainte de cumpărare fie să îi presupună calitățile din experiența trecutului cu marca ( efectul comparației dificile). Studiile indică faptul că în aceste condiții, prețul nu este folosit ca o aluzie la calitate. Totuși, condițiile de utilizare a prețului ca o aluzie la calitate intervin într-un caz foarte important: când pieței îi sunt oferite prima dată noile produse.

### **Efectul cheltuielii**

Înclinația unui cumpărător pentru a evalua alternativele depinde și de cât de mare este cheltuiuala relativă la efortul necesar pentru a o reduce. Pentru afaceri, acest efect este determinat de mărimea absolută a cheltuielii; pentru gospodării, este determinat de mărimea cheltuielii față de venitul disponibil. *Efectul cheltuielii* afirmă că respectivii cumpărători sunt mai sensibili la preț când cheltuiuala este mai mare, fie în unități monetare, fie ca procent din venitul gospodăriei. Cu cât cumpărătorul cheltuiește mai mult, cu atât este mai mare câștigul din evaluarea cu atenție a cheltuielii și încercarea de a găsi un târg mai bun. Aceasta explică de ce aceeași persoană își va face uneori cumpărăturile la un magazin mai comod și mai scump ( pentru micile cumpărături), dar este foarte sensibilă la preț la marile cumpărături din weekend.

Efectul mărimii cheltuielii asupra sensibilității prețului este confundat pe piețele de consum cu efectul venitului. O familie cu cinci copii poate cheltui substanțial mai mult pe mâncare decât o familie mai mică, și să fie încă mai puțin sensibilă la preț dacă respectivul cost al mâncării justifică un

procent mai mic din venitul mai mare al familiei mari. Relația dintre sensibilitatea la preț a unui cumpărător și procentajul din venit destinat produsului rezultă din schimbul pe care cumpărătorii trebuie să-l facă între a-și păstra venitul lor limitat și a-și păstra timpul limitat pe care îl au pentru cumpărături. Cumpărătorii cu venituri mari își pot permite a mai mare varietate de mărfuri, dar nu-și pot permite întotdeauna mai mult timp pentru cumpărături. Rezultă că ei nu-și pot permite să facă târguiești la fel de atenți ca respectivii cumpărători cu venituri mici și astfel acceptă prețuri mai mari ca substitut pentru timpul petrecut la cumpărături.

Mărimea cheltuielii relative la venit este de asemenea o constrângere a cererii pentru un produs. Un tânăr își poate dori o mașină sport, crezând că Porsche are într-adevăr atribute care o diferențiază care îi justifică prețul mare față de alte mașini similare. O estimare a valorii economice a mașinilor sport ar revela preferința sa hotărâtă și încrederea în faptul că Porsche oferă o “valoare bună” față de alte mașini sport. La venitul său mic însă, nu ia decizii de cumpărare a unor mașini sport competitive. Cheltuielile din alte categorii de cumpărături (casnice, alimentare și educaționale) sunt de mai mare importanță decât mașina sport și acele categorii îi consumă de obicei venitul. Până ce venitul său nu va crește sau prețul mașinilor sport nu va scădea, preferința sa pentru marcă în această categorie nu este relevantă.

### **Efectul beneficiului final**

O cumpărătură individuală este deseori una dintre multele pe care o face un cumpărător spre a obține un beneficiu. Smântâna este una dintre cele câteva produse pe care un bucătar trebuie să le cumpere spre a face o prăjitură cu brânză. Relația dintre o cumpărătură și un beneficiu mare este baza *efectului beneficiului final*, care poate fi împărțit în două; cererea derivată și cota procentuală din preț. Cererea derivată exprimă relația dintre un beneficiu final dorit și sensibilitatea la preț a cumpărătorului pentru unul dintre produsele ce contribuie la obținerea beneficiului final. Cu cât sunt mai sensibili cumpărătorii la costul beneficiului final, cu atât vor fi ei mai sensibili la prețul produselor care contribuie la acel beneficiu final. Costul ca parte din preț se referă la procentul din costul total al beneficiului final calculat din prețul produsului. Cu cât e mai mică partea calculată, cu atât mai puțin sensibil va fi cumpărătorul la diferențele de prețuri.

Cererea derivată este mai evidentă pe piețele de afaceri. Cu cât e mai mare (mică) sensibilitatea la preț din cererea pentru produsul unei companii, cu atât mai mult (puțin) sensibilă la preț va fi compania când se va aproviziona.

Imaginați-vă cum comportamentul la cumpărături al producătorului s-ar schimba, însă, dacă o explozie a cererii ar apărea. Deoarece producătorul ar putea mai ușor să treacă toate costurile adiționale pe seama clientului, scopul său la cumpărături ar fi mai puțin să economisească banii la aprovizionare și mai mult să asigure livrările la timp și fără defecte spre a menține procesul de producție în parametrii optimi. Este esențial pentru vânzătorii de pe piața de afaceri să înțeleagă beneficiul final care conduce decizia de cumpărare a clientului (minimalizarea costului, rezultatul maxim, îmbunătățirea calității sau ce oare ?) spre a deduce importanța prețului în decizia de cumpărare.

Relația dintre sensibilitatea la preț pentru un produs și pentru beneficiul final la care acesta contribuie nu este un fenomen economic simplu. Există o componentă psihologică puternică și care depinde de cum un cumpărător percepe prețul absolut sau diferența de preț din proporția costului total al beneficiului final.

Pentru a aprecia pe deplin implicațiile de marketing ale efectului beneficiului final, managerii trebuie să recunoască faptul că este un fenomen psihologic, dar și economic. Să considerăm cum ați reacționa dacă, după sărbătorirea unui eveniment special la un restaurant drăguț, persoana iubită ar plăti cu un cupon de discount de doi la unu. Dacă nu sunteți o economișă, această acțiunea ar părea lipsită de romantism. Mulți oameni cred că alegerile nu trebuie să țină cont de preț, mai ales când au importanță emoțională pentru ei. Nici nu trebuie recunoscut că respectivul “cost total” al beneficiului final este doar monetar. Cei care țin dietă sunt mai puțin sensibili la preț decât cei care nu țin, când servesc dulciuri, ciocolată sau înghețată, căci cheltuiala este o mică parte din costul total pe care îl plătesc pentru tratamentul lor.

Aspectele psihologice ale acestui efect îl fac o țintă excelentă pentru activitatea promoțională. Odată ce o marcă s-a stabilit în mințile clienților drept ceva “mai bun”, cei care fac reclamă pot crește valoarea acelei diferențe percepute prin legarea ei de beneficiile finale de care clientul deja atașează o valoare mare.

## **Efectul costului parțial**

Deși partea de beneficiu calculată pentru prețul unui produs este un element determinant important al sensibilității la preț, la fel este și partea din preț plătită efectiv de către cumpărător. Oamenii cumpără multe produse care sunt plătite de fapt cu totul sau parțial de altcineva. Asigurarea acoperă o parte a costului cumpărătorului de la vizita la doctor sau din prescrierea unui medicament. Deducerile de impozite acoperă o parte din costurile publicațiilor, seminariilor educaționale și călătoriilor legate de profesia cuiva. Afacerile compensează de obicei cheltuielile de călătorie ale angajaților în parte sau în totalitate.

## **Efectul echității**

Conceptul unui “preț echitabil” i-a fermecat pe marketerii vreme de secole. În evul mediu, negustorii erau executați pentru că depășeau normele publice privitoare la “prețul corect”. În mult mai recenta istorie neagră a comunismului, cei care “profitau” punând prețuri mai mari decât cele oficiale—cele stabilite de stat—erau considerați drept criminali. Chiar în economiile moderne de piață, “prețurile umflate” sunt deseori criticate în presă și boicotate de public. În consecință, merită ca un marketer să înțeleagă și să încerce să administreze acest fenomen.

Cumpărătorii sunt mai sensibili la prețul unui produs când iese în afara gamei percepută ca “justă” sau “rezonabilă” dat fiind contextul cumpărăturii. Dar ce este just? Managerii ar trebui să observe că acest concept de corectitudine pare să fie total nelegat de rezultatele cererii și ofertei. Este legat de perceperea profitului unui vânzător, dar nu în întregime. Companiile petroliere au fost deseori acuzate de “umflarea prețurilor”, chiar și când profiturile lor erau sub medie. În schimb, formele populare de distracție (Disney World, loteria de stat etc.) sunt foarte profitabile și scumpe, deși prețurile lor scapă criticii.

Cercetările recente par să arate că perceperea corectitudinii sunt mai subiective, deci mai administrabile decât s-ar fi crezut. Cumpărătorii încep aparent prin a face o interferență în marja de profit a vânzătorului comparativ cu ceea ce vânzătorul a câștigat în trecut sau față de ceea ce câștigă alții în contexte similare. Efectul marjei asupra corectitudinii este foarte atenuat însă de un alt factor: motivul presupus al unui vânzător. Explicând acțiunea printr-un motiv “bun”, se acceptă mai ușor prețul decât dacă este vorba de un motiv “rău”. În sfârșit, cercetarea arată că firmele cu reputație bună sunt considerate că au o motivație “bună” la mărirea prețurilor, în timp ce cele cu reputații nepopulare par să aibă motive suspecte.

## **Efectul organizării**

Discuția precedentă despre prețuri și creșteri de preț fiind mai bine privite ca “necesare” urmează un curent în cercetare denumit *teoria prospectării* care are multe implicații importante în administrarea sensibilității la preț. Ideea esențială a teoriei prospectării este că oamenii își “organizează” deciziile de cumpărare în mintea lor ca un mănunchi de pierderi și câștiguri. În plus, felul în care își organizează deciziile acelea afectează cât de atractivă percepe ei o alegere. Efectul organizării afirmă că un cumpărător este mai sensibil la preț când percepe prețul drept o “pierdere” decât ca un “câștig”, și că este mai sensibil la preț când prețul este plătit separat mai degrabă decât la un loc cu altele.

Multe implicații ale teoriei prospectării par a fi în acord cu observațiile obișnuite și cercetările efectuate:

- Spre a face prețurile mai puțin dezagreabile, trebuie făcute costuri la ocazie (câștiguri la care s-a renunțat) mai degrabă decât costuri plătite din buzunar. Băncile deseori oscilează tarifele pentru conturile în cecuri în schimbul menținerii unui minim echilibru. Chiar când dobânda la care s-a renunțat de la fondurile din cont depășește taxa pentru cec, majoritatea oamenilor aleg opțiunea echilibrului minim.

- Când produsul dumneavoastră este prețuit diferit de diferiți clienți și la momente diferite, puneți lista de prețuri la cel mai înalt nivel și dați majorității oamenilor discounturi. Acest tip de stabilire a prețurilor este foarte obișnuit. Colegiile, de exemplu, pun doar puțini clienți pe lista de prețuri și le oferă celorlalți discounturi (burse școlare). Celor care plătesc aproape prețul întreg, eșecul în a obține o reducere li se pare mai puțin dezagreabil decât dacă li s-ar fi cerut să plătească bani în plus pentru că nu sunt sportivi renumiți etc.

- Câștigurile să fie separate între ele, pierderile legate în mănunchi. Multe companii vând oferte ce constau în multe produse și servicii individuale. De exemplu, o tipografie nu scoate doar

broșuri tipărite, ci și cutii de chibrituri colorate, etc. spre a veni în întâmpinarea cumpărătorilor. Spre a maximaliza valoarea percepută, vânzătorul ar trebui să identifice fiecare dintre acestea ca un produs separat și să identifice valoarea fiecăruia separat (să nu lege în mănunchi câștigurile). Decât să îi ceară însă cumpărătorului să facă cheltuieli separate, vânzătorul ar trebui să identifice nevoile clientului și să îi ofere un preț pe pachet (să pună la un loc, în mănunchi, pierderile). Dacă respectivului client nu îi va conveni prețul, vânzătorul poate renunța la un serviciu, ceea ce va face ca serviciul acela să fie considerat singura “pierdere”, la care însă este greu să se renunțe.

Oricine gândește doar în termeni de valori economice obiective va considera aceste principii cu efecte îndepărtate. Se poate argumenta că respectivii clienți din cazurile date ar putea face aceleași alegeri în combinații total diferite de “câștiguri” și “pierderi”. Este exact punctul de vedere al celor ce susțin teoria prospectării. Există multe feluri diferite de a organiza aceleași tranzacții și fiecare implică o comportare diferită. Cercetătorii au prezentat studii despre subiecți cu multe alegeri identice, schimbând doar cadrul organizatoric al prezentării. Au aflat că schimbarea felului în care oamenii gândesc despre alegere în termeni de “pierderi” sau “câștiguri” schimbă în mod predictibil și consistent alegerile pe care le fac ei.