

# POLITICA DE PREȚ III

## CARACTERIZAREA OBIECTIVELOR CELEI DE-A DOUA ETAPE A POLITICII DE PREȚ

**Autor:**  
**Prof. dr. Singureanu Nicoleta**  
**Colegiul Economic "Hermes", sector 2, București**

### ➤ **Stabilirea prețurilor și definirea tipului de piață adecvat produsului/serviciului respectiv în mediul online**

Abordarea economică a concurenței în stabilirea prețurilor arată că deciziile privind politica de preț sunt luate de proprietarul produsului în funcție de raportul existent pe piață între numărul vânzătorilor și cel al cumpărătorilor bunului respectiv. Acest raport definește tipul de piață al produsului/serviciului după cum urmează:

- **Piața polistă** este piața caracterizată prin existența unui număr de vânzători mai mic decât numărul cumpărătorilor (*exemplu*: cazul comerțului cu amănuntul în care vânzătorul stabilește prețul pe care îl propune sau îl impune cumpărătorului).
- **Piața perfectă** (ideală) este piața în care numărul vânzătorilor este egal cu numărul cumpărătorilor. Vânzătorul și cumpărătorul ajung la un preț de echilibru.
- **Piața pronistă** este piața în care numărul vânzătorilor este mai mare decât numărul cumpărătorilor (*exemplu*: firmele industriale prelucrătoare, centrele de achiziție, producătorii de produse agricole).

Raportul dintre vânzător și cumpărător se schimbă în funcție de situațiile noi apărute pe piață. Astfel, în cazul pieței țărănești, dimineața pot fi mai mulți cumpărători și mai puțini vânzători, deciziile cu privire la preț revin vânzătorilor, iar piața este **polistă**. Seara, dacă sunt mai mulți vânzători decât cumpărători, deciziile de preț aparțin preponderent cumpărătorilor, iar piața este pronistă. Pe ambele tipuri de piață, există riscul ca prețul determinat să nu fie acceptat de partener în procesul de schimb.

Competiția prin prețuri îmbracă mai multe forme:

- **Competiția prin scăderea prețului**, cauzată de apariția unui concurent puternic care impune un preț mai mic sau necesitatea lichidării stocurilor prea mari.
- **Competiția prin creșterea prețului** se manifestă, în special, când se aplică în studiul pieței conceput de valoare capitalizată a mărcii (cumpărătorul asociază creșterea prețurilor cu valoarea globală pe care o are anumită marcă, valoare percepută de psihicul cumpărătorilor de pășind cu mult valoarea de piață a produsului).
- **Competiția în afara prețului** se concretizează prin sporirea vânzărilor prin intermediul celorlalte componente ale mixului de marketing (producția, distribuția, promovarea etc.). Metoda este utilizată tot mai mult de marketingul modern, întreprinderea reușind să obțină creșterea vânzărilor la același nivel al prețului prin

procedee: program promoțional eficient, utilizarea mai multor variante de distribuție, diferențierea produsului/serviciului, servicii suplimentare oferite clienților față de concurență (acceptarea restituirii produselor cumpărate, facilități de garanție).