

Prețul Optim

un articol de [Stefan Bădescu](#)



Atunci când se construiește un preț, nu este suficient să aruncăm o marjă de profit peste costurile fixe și variabile ale produsului sau serviciului.

Dacă avem un produs nou, e indicat ca prin diferite promoții să testăm piața. Cât este aceasta dispusă să ofere, în raport cu volumul vândut.

Prețul corect nu este nici mic, nici mare, ci exact acea sumă de bani care acoperind costurile, maximizează profitul.

Ideal este ca vânzătorul să nu rămână cu marfa nevândută, și prin profit, să fie motivat ca data viitoare să producă calitativ sau cantitativ, mai bine.

Pornind de la ideea că atunci când prețul unui bun sau serviciu scade, cantitatea cerută crește, vom discuta în cele ce urmează despre cum se stabilește prețul optim pentru produsele pe care dorim să le vindem.

Cel mai cunoscut instrument pentru stabilire, este „elasticitatea prețului”¹, care arată cum este afectat volumul cererii față de modificarea prețului unui produs sau serviciu.

Să luăm ca exemplu concret un magazin de parfumuri.

► În luna martie, Channel N°5 are prețul de 60 euro și o cerere de 15 bucăți.

► În luna aprilie, comerciantul crește prețul de

¹După [Alfred Marshall](#), unul dintre cei mai influenți economiști englezi, a introdus în cartea sa „Principles of Economics” (1890) noțiunile de cerere și ofertă, utilitate marginală, cost marginal, într-o manieră holistică.

vânzare la 64 euro, însă la finalul lunii constată o scădere a cererii la 11 bucăți.

Cum ar trebui să procedeze comerciantul în luna mai?

Să scadă prețul, sau să îl mai crească?

Elasticitatea prețului (PE) = $\frac{(X_2 - X_1) / X_1}{(P_2 - P_1) / P_1}$,

unde x este cantitatea și p este prețul.

Pentru interpretarea elasticității prețului se neglijează semnul de minus.

PE > 1 Cererea este elastică; o modificare de preț are ca efect o schimbare majoră a cantității

PE = 1 Cererea este unitară, modificarea prețului atrage o modificare proporțională a cantității

PE < 1 Cererea este inelastică, o modificare a prețului, atrage o schimbare minoră a cantității
Este de dorit, pentru că o creștere semnificativă a prețului va afecta într-o măsură mai mică cererea

PE = 0 Cererea este perfect inelastică, o modificare majoră a prețului nu determină o schimbare a cantității. Este cazul carburanților sau al pâinii.

În cazul magazinului de parfumuri, este o cerere elastică, vânzătorul va încasa mai puțin. Cererea este foarte sensibilă la variația prețului.

Ca să fi fost o cerere unitar-elastică, aceasta ar fi trebuit să fi fost de 14 bucăți, astfel o modificare cu același procent a prețului ar fi atras același

procent de vânzări.

Prin urmare, comerciantul va decide să mai scadă prețul, în așteptarea unor vânzări mai mari.

Presupunând că evoluția ar fi proporțională (de multe ori este chiar exponențială), se poate calcula forma funcției care este $f(x) = -x + 75$ (utilă pentru proiecții de preț).

Dacă punctul de *break even*² al comerciantului este de 50 euro la parfumul Channel N°5, atunci el se poate aștepta la o cerere de 25 bucăți, pentru acest preț.

Dacă la achiziție parfumul ar avea un preț foarte mic, ar fi în avantajul retailer-ului să aleagă varianta de preț de 50 de euro.

Dacă însă prețul real este de 49 euro la achiziție, retailer-ul ar câștiga aceeași sumă de bani atât pentru prețul de 60 euro cât și pentru cel de 64 euro. Rămâne la alegerea lui dacă vrea să muncească mai puțin sau să câștige cotă de piață cu un volum mai mare de comenzi.

Prețul este de cele mai multe ori prima impresie pe care cumpărătorul o asociază produsului sau serviciului.

Prețul segmentează piața și de multe ori un preț prea mic poate fi respingător, iar unul mare poate sugera încredere, însă dacă nu va oferi calitatea dorită consumatorului, acesta va respinge brandul pe viitor.

Pentru a penetra mai multe niveluri din piață pe baza prețului, companiile obișnuiesc să creeze noi branduri pentru același produs. Cel mai bun exemplu este industria berii.

De ce elasticitatea cererii pentru anumite bunuri este mai mică, iar elasticitatea cererii pentru alte este mai mare?

Factorul principal este legat de existența sau inexistența unor **bunuri substituibile**.

Anumite produse cum ar fi ciocolata, au mai multe variante substituibile: bomboanele, napolitanele, biscuiții, etc.

O creștere a prețului ciocolatei va determina o creștere a cererii pentru substituenți și o scădere a vânzărilor ciocolatei.

În cazul unor produse care au un număr mic de substituenți apropiați, o creștere a prețului determină o scădere mai mică a cantității cerute.

Prin urmare, **produsele pentru care există un număr mare de substituenți tind să aibă o cerere elastică, în timp ce un produs pentru care nu există substituenți tinde să aibă o cerere inelastică.**

Dar elasticitatea mai depinde foarte mult și de ponderea pe care o are prețul bunului în raport cu bugetul unei persoane sau al unei organizații. Astfel, șervețelele, pixurile sau capsele au o cerere inelastică, pentru că au o pondere neînsemnată.

Elasticitatea cererii mai depinde și de **orizontul de timp**. Un exemplu este cel al agentului termic. O creștere a prețului nu atrage pe termen scurt o scădere a consumului, însă pe termen lung, consumatorii găsesc soluții pentru diminuarea cheltuielilor, cum ar fi izolarea locuințelor. Strategia de stabilire a prețului poate fi totul. Acesta poate fi diferența dintre avânt și prăbușire, dintre a fi produsul de care toată lumea va vorbi și un chix.

Faceți prețul cât mai transparent, cât mai ușor de înțeles, pentru că în secolul vitezei lumea nu mai are răbdare să sune și să întrebe, va prefera concurența cu prețuri transparente.

E și o chestiune de curaj, care place și care denotă sinceritate.

²[Break-even Point](#) reprezintă momentul de echilibru al unei afaceri, momentul în care nu înregistrează nici câștig, dar nici pierdere