

STRATEGII, POLITICI ȘI MIȘCĂRI DE PREȚURI

Vasile Marian

Institutul de Istorie „George Barițiu” din Cluj-Napoca

Abstract. We live in a world of prices which violate the life and 'pockets' of most people almost non stop, but we don't realize that this world is dominated by all sorts of strategies, policies and movements controlled by prices, meant to obtain as much profit as possible and/or market monopoly, but also to alienate individuals, groups of individuals and states with dimensions which can be sometimes compared to those of ancient times or the Middle Ages.

For a better understanding of the price machinations in today's world, the study provides the interested reader with: a.) an attempt to conceptualize the price strategy as a gnoseological and ontological establishment of a price level that allows the accomplishment of another objective, purpose or goal, more or less general and/or moral than the price itself, by the individual that will charge that price by doing and/or offering something (a commodity) which corresponds, to a greater or lesser extent, to the objective and/or subjective needs of the buyer or buyers of that commodity; b.) an attempt to conceptualize the price policy as an act of denying, approving or imposing a price level, together with some means, ways of action and terms of achieving that price, established more or less strategically; c.) a brief analysis of the formation of a cost-based price and price segmentation depending on distance, commercial area and buyers' incomes; d) some price movements.

Key words: price strategy, price policy, price segmentation, price movement.

1. STRATEGIE ȘI STRATEGII DE PREȚURI

1.1. DESPRE STRATEGIE

Viața este *acțiune* și se crede că, în vreme ce un animal acționează din *instinct*, omul acționează pentru a obține ceva în mod *conștient*, iar ceea ce vrea omul să obțină prin acțiunea sa *voită* este un *obiectiv*, *scop*, *țel* al acțiunii lui, pe care acesta o precede, dacă el este instituit în prealabil.

Orice investigație ne arată că viața privată și publică a oamenilor constă din numeroase acțiuni desfășurate în numele a tot felul de gânduri-obiective-scopuri-țeluri instituite în prealabil, împreună cu anumite mijloace de atingere, îndeplinire a lor în sine și/sau a unora prin altele.

Instituirea și realizarea unui obiectiv, scop, țel de către un individ sau grup de indivizi a condus la apariția termenilor de *strategie*¹ și *politică*, pe care specialiștii și mai abilitir oamenii de rând ba îi alătură, ba îi substituie, aproape fără noimă.

Prin *strategie*, lumea a ajuns să înțeleagă foarte multe lucruri². De la „comportament al omului sau al mașinii cu ocazia unui joc sau al unui conflict”³ și până la nivel de state și comunități de state ori înțelegeri între diferite entități locale, regionale și internaționale, întâlnim tot felul de strategii.

Strategia a devenit un termen managerial și de comunicare mass-media la modă și în România. La noi, ea/el a fost preluat din franceză (*stratégie*), iar aici din latină și greacă (*strategia*), unde a desemnat inițial ceea ce pe urmă a ajuns să fie doar o parte/ramură a *artei militare*. Sub presiunea necesității stringente de eficientizare a unor acțiuni economice, politice, militare, culturale etc. întreprinse la nivel micro-, mezo- și macro-social, termenul *strategie* a ajuns să capete semnificații particulare și singulare, mai mult sau mai puțin adecvate contextului.

Ceea ce considerăm a fi comun atâtor strategii particulare și singulare, și conținut al conceptului de *strategie*, deci în general, este o *instituire* (*gnoseologică*

¹ „Inițial, în antichitatea greacă timpurie, termenul 'strategos' se referea la rolul generalului care comanda o armată. Ulterior, a dobândit sensul de 'artă a generalului', referindu-se la abilitățile psihologice și comportamentale care dădeau posibilitatea generalului să-și îndeplinească rolul său. În timpul lui Pericle (450 î.e.n.), accepțiunea strategiei era de calitate managerială (administrativă, leadership, oratorie, putere). Iar pe vremea lui Alexandru cel Mare (330 î.e.n.), strategia se referea la abilitatea de a desfășura forțele pentru a copleși opoziția (dușmanul) și de a crea un sistem unitar de guvernare globală. Această ultimă accepțiune a fost utilizată, secole de-a rândul, în cea mai mare parte a abordărilor militare, extinzându-se, începând cu secolul al XX-lea, și în economie, politologie ș.a.m.d.» [J. Brian Quinn, *Strategies for Change, Logical Incrementalism* Homewood, Richard Irwin, 1980, p. 3 – apud *** *Strategii manageriale de firmă*, Ovidiu Nicolescu (coord.), București, Edit. Economică, 1996, p. 34]

² A. „STRATEGIE s.f. Parte componentă a artei militare, care se ocupă cu problemele pregătirii, planificării și ducerii războiului și operațiilor militare. – Din fr. *stratégie*. Sursa: DEX '98”; B. „STRATEGIE/E ~i f. 1) mil. Știință care se ocupă cu planificarea, organizarea și conducerea operațiilor militare într-un război. 2) Ansamblu de operații și manevre, realizate în vederea atingerii unei victorii. ~ electorală. [G.-D. *strategiei*] /<fr. *stratégie*. Sursa: NODEX”; C. „STRATEGIE s.f. 1. Parte componentă a artei militare care se ocupă cu conducerea tuturor forțelor armate de uscat, aer și apă, pe toată durata războiului și pe durata fiecărei campanii, organizând și conducând operațiile duse de mari grupări de forțe. 2. Știința conducerii luptei revoluționare prin determinarea direcției principale a acțiunilor și prin elaborarea planului de unire și de utilizare justă a forțelor revoluționare, a rezervelor revoluției. 3. (Fig.) Artă de a folosi cu dibăcie toate mijloacele disponibile în vederea asigurării succesului într-o luptă. [Gen. -iei. / cf. fr. *stratégie*, lat., gr. *strategia*]. Sursa: DN”; D. „STRATEGIE s. f. 1. demnitatea de strateg (1); unitate teritorială supusă acestuia. 2. ramură a științei (artei) militare care studiază problemele conducerii războiului în ansamblu și a acțiunilor militare de mare amploare. 3. determinare a direcției principale a acțiunilor proletariatului într-o anumită etapă a revoluției, în stabilirea sarcinilor fundamentale pentru atingerea obiectivelor etapei respective. 4. (inform.) comportament al omului sau al mașinii cu ocazia unui joc sau a unui conflict. 5. (fig.) artă de a folosi toate mijloacele disponibile în vederea asigurării succesului într-o luptă, într-o activitate. (< fr. *stratégie*) Sursa: MDN” [http://dexonline.ro/search.php?cuv=STRATEGIE (21.09.08)]

³ Florin Marcu, *Marele dicționar de neologisme* (MDN), București, Edit. Saeculum, 2000.

și ontologică)⁴ a unui scop, țel, obiectiv și a mijloacelor de realizare a acestuia în sine sau ca mijloc de realizare a altui interes.

1.2. STRATEGIA UNEI ORGANIZAȚII

Omul este o ființă socială. În mod real, el există numai în societate și prin societatea pe care o alcătuiește împreună cu semenii lui, în cadrul căreia se bucură de o anumită autonomie / independență în a face singur ceea ce trebuie făcut, pentru el și pentru cei din jurul său. Singur însă, omul poate avea și realiza doar scopuri extrem de restrânse, așa că, pentru ceea ce nu poate realiza singur sau mai rapid, mai complet și/sau mai eficient, el inițiază sau acceptă a face fel și fel de lucruri, de afaceri în organizații constituite în acest sens.

Scopul unei organizații poate să fie obținerea unui câștig pecuniar, realizarea unui anumit comportament al membrilor organizației sau altceva. Din punctul de vedere al scopurilor pe care le au, teoria americană a organizațiilor distinge: „**a.** asociațiile voluntare, de tipul celor religioase, științifice, etc; **b.** organizații militare; **c.** organizații filantropice (de binefacere), spirituale, asociații de asistență socială; **d.** organizații de tip corporații (organizații industriale, financiare etc); **e.** organizații de afaceri familiale: micile afaceri, dar și Mafia.” Dintr-un alt punct de vedere, cel al beneficiarilor a ceea ce se face într-o organizație, teoria amintită distinge: „**a.** organizații de beneficiu mutual, al căror prim beneficiar sunt membrii și cei înscriși care dețin un rang. Aici include: partidele politice, syndicatele, cluburile etc; **b.** organizațiile de afaceri, care au ca prim beneficiar proprietarii și managerii și cuprind firmele industriale, băncile, companiile de asigurări, magazinele de vânzări cu ridicata și cu amănuntul; **c.** organizații care realizează servicii și au ca prim beneficiar clienții; în această categorie autorii exemplifică agențiile de plasare a forței de muncă; spitalele, școlile, societățile de ajutor, clinicile de sănătate mintală; **d.** organizațiile publice de care beneficiază marele public, aici fiind incluse, spre exemplificare, statistica la nivel statal, serviciile militare, departamentele poliției și pompierilor, Garda Națională.”⁵

Pentru elaborarea și operaționalizarea unor strategii temeinic fundamentate la nivel microsocial, la noi, în România, un număr de 24 de autori, dintre care doi reputați specialiști din străinătate, au scris și publicat, în 1996, o carte (de 575 de

⁴ „Putem sesiza aici direct deosebirea dintre instituirea în sens ontologic și instituirea în sens gnoseologic. Gnoseologic, o instituire greșită în raport cu obiectul rămâne totuși o instituire, chiar dacă trebuie să i se admită falsitatea sau eventual doar caracterul incomplet. Instituirea ontologică a cauzalității în complexul unei instituirii teleologice trebuie să-și cuprindă însă just obiectul, iar în caz contrar ea nu este, sub acest raport, câtuși de puțin o instituire.” (Georg Lukács, *Ontologia existenței sociale*, București, Edit. Politică, 1975, p. 187)

⁵ *** *Introducere în teoria și managementul organizațiilor* – <http://www.preferatele.com/docs/marketing/3/introducere-in-teori11.php> (19.01.2009)

pagini) ce constituie, după părerea autorilor ei, „prima abordare a strategiilor de firmă în toate componentele lor esențiale, atât din punct de vedere teoretic, cât și aplicativ.”⁶

Valorificând orientările strategice în lume și evoluțiile contextuale a numeroase practici manageriale, unul dintre membrii echipei de autori menționate definește strategia unei firme ca fiind „ansamblul obiectivelor majore ale organizației pe termen lung, principalele modalități de realizare, împreună cu resursele alocate, în vederea obținerii avantajului competitiv potrivit misiunii organizației”⁷.

Dacă în loc de „avantajului competitiv potrivit” spunem, în această definiție, „unui avantaj pe măsură”, obținem o nouă definiție, ceva mai săracă în conținut, dar mai generală, aplicabilă la orice organizație, nu numai „la firmă”, care-i doar un fel de organizație, având ca specific *competitivitatea*⁸. Pe lângă „firme”, în societatea contemporană întâlnim numeroase alte organizații, atât ca nume, cât și ca esență, dar al căror specific este altul decât capacitatea lor de a concura ori a face față concurenței⁹. O astfel de organizație este, în afară de ONU sau NATO de pildă, o asociație de locatari sau o asociație profesională (a economiștilor, a medicilor, a notarilor publici etc.), a cărei misiune este, printre altele, de a asigura cât mai multe avantaje membrilor ei, fără a concura sau a fi concurată de alte asemenea organizații.

Ca note ce alcătuiesc conținutul noțiunii *strategie*, definită ca *ansamblul obiectivelor majore ale organizației pe termen lung, principalele modalități de realizare, împreună cu resursele alocate, în vederea obținerii unui avantaj pe măsura misiunii organizației*, reținem, în principal: **a)** *organizația*, în ansamblul ei sau *părți*, de regulă mai importante, ale acesteia – ca subiect(e) al(e) strategiei globale sau parțiale; **b)** *scopul* și, în cadrul acestuia, *obiective* subordonate ale acțiunii întregii organizații sau ale unor părți de organizație¹⁰; **c)** perioada de acțiune – una viitoare, mai scurtă sau mai lungă, de câțiva ani, de regulă; **d)** *modalități* de acțiune în timp și spațiu; **e)** resurse ce vor fi alocate; **f)** rezultate scontate; **g)** beneficiarii, direcți și/sau indirecti, rezultatelor ce se vor obține – numiți, în

⁶ *** *Strategii manageriale de firmă*, Ovidiu Nicolescu (coord.), București, Edit. Economică, 1996.

⁷ Ovidiu Nicolescu, *Conceptul, tipologia și rolul strategiei*, în *** *Strategii manageriale de firmă*, ed. cit., p. 37.

⁸ „O strategie, care nu vizează și asigură obținerea avantajului competitiv, nu prezintă, în fapt, utilitate pentru organizația respectivă.” (*Ibidem*, p. 39)

⁹ „COMPETITIV, -Ă, *competitivi*, -e, adj. **1.** Susceptibil de a suporta concurența. **2.** Unde se poate concura, în care concurența este posibilă. – Din fr. **compétitif**.” [Academia Română – Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”, *Dicționarul explicativ al limbii române*, ediția a 4-a, București, Edit. Univers Enciclopedic, 1998 (DEX '98) – <http://dexonline.ro/search.php?cuv=competitiv>]

¹⁰ „De fapt, strategia întreprinderii constă în realizarea maximului obiectivelor simultan sau, cel mai frecvent, de a le supune unele altora într-o ordine coerentă.” (Tatiana Moșteanu, Theodor Purcărea, *Concurența. Ghidul afacerilor performante*, București, Edit. Economică, f.a., p. 166)

cazul firmelor, uneori *stakeholders*¹¹, alteori *stockholders*¹²; **h)** alte consecințe ale acțiunii.

1.3. STRATEGII DE PREȚ(URI)

1.3.1. Prețul – mijloc și obiectiv strategic

Diversele nevoi ale omului se traduc în *interese* sau *scopuri* ale minții și acțiunii lui, și pentru că există, cum spunea încă Aristotel, „numeroase acțiuni, și arte, și științe, există de asemenea și numeroase scopuri”¹³, dintre care unele sunt subordonate înfăpturii altora, context în care un scop subordonat mai este numit frecvent *mijloc*, iar scopul căruia i se subordonează un alt scop mai este numit, la fel de frecvent, *obiectiv*¹⁴.

Un asemenea obiectiv-mijloc este obținerea de către omul de afaceri a unui preț pentru marfa oferită cumpărătorului sau cumpărătorilor acesteia, care să-i permită fie obținerea unui profit pe măsura egoismului și lăcomiei sale în particular, adică cât mai mare, fie îndeplinirea unui alt obiectiv, scop, mai mult sau mai puțin general și/sau moral.

Cu titlu exemplificativ, amintim faptul că „dacă obiectivul corporatist este de a pătrunde pe piața din Brazilia, urmând ca acest lucru să conducă, eventual, la deschiderea unei fabrici în acel loc, s-ar putea ca obiectivul de stabilire a prețurilor să nu fie maximizarea profiturilor, ci, mai degrabă, creșterea rapidă a volumului sau stimularea capacității consumatorului de a recunoaște numele mărcii.”¹⁵

Mergând pe această linie puțin mai departe, în literatura de specialitate întâlnim nominalizate o droaie de *strategii* și *substrategii* când *de preț*, când *de prețuri*, din rândul cărora amintim: A) strategii în funcție de gradul de variabilitate a prețului:

¹¹ „«Stakeholders» este un concept fără corespondență în limba română. În esență, «stakeholders» desemnează categorii de persoane și/sau organizații ale căror interese sunt afectate de modalitățile de concepere și desfășurare ale activităților firmei, de mărimea și repartitia veniturilor acesteia. Cei mai importanți «stakeholders» sunt proprietarii, managerii, salariații, furnizorii, clienții, băncile cu care au relații, administrația teritorială implicată etc.” (Ovidiu Nicolescu, *op. cit.*, p. 35); „Sintetic, stakeholderul este o persoană sau un grup care are un interes sau o implicare personală directă sau emoțională într-o anumită întreprindere și performanțele sale.” (G. E. Fryxell, *Strategia și stakeholderii firmei*, în *** *Strategii manageriale de firmă*, ed. cit., p. 156).

¹² „Cuvântul englezesc acționar, adică o persoană care deține capital într-o companie, este un «stockholder».” (*Ibidem*).

¹³ Aristotel, *Etica nicomahică*, București, Edit. Științifică și Enciclopedică, 1988, p. 7. „[...] scopul medicinei este sănătatea, cel al artei construcțiilor navale corabia, cel al strategiei victoria, cel al economiei bunăstarea.” (*Ibidem*)

¹⁴ „Obiectivele sunt declarații precise a ceea ce se urmărește a se atinge într-o anumită perioadă de timp.” (Diana Maria Vrâncănu, *Politici de preț*, București, Edit. Uranus, 2006, p. 32)

¹⁵ Thomas T. Nagle și John E. Hogan, *Strategia și tactica stabilirii prețurilor*, București, Edit. Brandbuiders, 2008, p. 34.

A1) strategia prețurilor fixe¹⁶; A2) „strategia prețurilor flexibile” sau „variabile”¹⁷, cu „două strategii” principale: A2a) „strategia prețurilor scăzute pe o perioadă îndelungată”; A2b) „strategia prețurilor variabile”; B) strategii de preț în funcție de nivelul concurenței: B1) strategia prețurilor scăzute; B2) strategia prețurilor la același nivel cu concurența; B3) strategia prețurilor ridicate; C) strategii de preț în funcție de structura gamei sortimentale: C1) strategia prețurilor unitare; C2) strategia prețurilor la nivel de marcă; C3) strategia prețurilor la nivelul categoriei de produse¹⁸.

Având în vedere faptul că, „în limbajul economistului, termenul de «piață» nu are semnificație decât în legătură cu un «bun» dat, care poate fi un produs (grâu, carne, oțel, aspiratoare etc.) sau un factor de producție (pământ, muncă...)»¹⁹, în literatura de specialitate s-a ajuns și la strategii de prețuri denumite în funcție de felul mărfurilor tranzacționate (de lux sau de uz general, de completare sau de substituie, de export sau de import etc.), de calitatea ofertantului/vânzătorului mărfii (producător, comerciant etc.), de nivelul concurenței (redus, înalt sau mediu) ș.a.m.d.²⁰

1.3.2. Stabilirea unui preț în mod strategic vs stabilirea unui preț în mod nestrategic

În viziunea noastră, stabilirea unui preț în mod strategic înseamnă o instituire gnoseologică și ontologică a unui nivel de preț care să permită atingerea, îndeplinirea unui alt obiectiv, scop sau țel, mai mult sau mai puțin general și/sau moral decât prețul privit în sine, de către cel ce va încasa acel preț, făcând și/sau oferind ceva (o marfă) ce corespunde, într-o măsură mai mică sau mai mare, nevoilor obiective și/sau subiective ale cumpărătorului sau cumpărătorilor respectivei mărfi.

Stabilirea unui preț (în engleză, *pricing*) în mod strategic diferă de stabilirea prețului pentru aceeași marfă, așa cum procedează bunăoară o casă de schimb valutar în cursul unei zile, care urcă sau coboară prețul unei „monede” în funcție de cursul de schimb anunțat de Banca Națională a României sau de cursul de schimb practicat de casele de schimb concurente din zonă. Față de o asemenea stabilire a unui preț, *convențională* sau *tradițională*, să zicem așa, aidoma stabilirii prețului

¹⁶ *Strategia de preț fix* constă în instituirea unui *preț unic* pentru orice cumpărător, indiferent de localizarea geografică a acestuia și de perioada efectuării tranzacției.

¹⁷ *Strategia de preț flexibil* sau *variabil* constă în instituirea a două limite (*maximă* și *minimă*) ale unui preț între care acel preț are un ordin de mărime în funcție de anumiți factori (sensibilitatea cumpărătorilor la preț, fidelitatea cumpărătorilor, incertitudinea ofertei și/sau cererii etc.).

¹⁸ Diana Maria Vrânceanu, *op. cit.*, p. 199–214.

¹⁹ Gilbert Abraham.Frois, *Economia politică*, ediția a 4-a, București, Edit. Humanitas, 1994, p. 212.

²⁰ În acest sens, a se vedea, de pildă, Diana Maria Vrânceanu, *op. cit.*, p. 173–199.

unui kilogram de roșii pe o piață de verdețuri, ca răspuns ad-hoc la condițiile de moment și/sau de loc ale pieței roșiilor tranzacționate, stabilirea unui preț în mod *strategic* înseamnă „a administra într-o manieră proactivă” condițiile pieței mărfii respective, a *manageria* eficient acea piață. Pentru o mai bună înțelegere a acestei diferențe, „Gândește-te – spun autorii unui recent ghid practic și plăcut, zic ei, de citit, adresat managerilor și menit să îi ajute în luarea deciziilor legate de stabilirea prețurilor – la propriile tale experiențe și constatări. Deciziile companiei tale în ceea ce privește stabilirea prețurilor au fost luate ca răspuns la o problemă de stabilire a prețurilor sau au fost planificate cu atenție, în așa fel încât să fie exploatate cu oportunitate? Conducerea a luat respectivele decizii gândindu-se la impactul lor imediat asupra profitabilității sau a analizat felul în care reacțiile clienților și cele ale competiției aveau să schimbe tabloul de ansamblu în viitorul apropiat? Deciziile s-au axat exclusiv pe preț sau au implicat alinierea unui program de marketing care să susțină decizia de stabilire a prețurilor?”²¹ În măsura în care avem un răspuns afirmativ la ultima parte a fiecăreia dintre aceste dublete de întrebări, atunci avem de-a face cu stabilirea unui preț în mod strategic.

1.3.3. Avantaje ale stabilirii unui preț în mod strategic

Fiecare dintre noi este în măsură să constate, dacă vrea, faptul că omul trăiește sub *semnul eficienței*, o *relație* ai cărei termeni sunt cunoscuți sub numele generic de *efort(uri)* și de *rezultat(e)*.

O cale de *minimizare* a raportului *efort(uri)/rezultat(e)*, respectiv de *maximizare* a raportului *rezultat(e)/efort(uri)* este adâncirea *diviziunii muncii* – proces de desprindere, diferențiere și separare a diferitelor categorii de muncă dintr-un anumit total al acesteia și fixarea acestora, pentru un timp, ca activități specializate, de sine stătătoare.

În cadrul unei verigi autonome a diviziunii muncii sociale, cei care desfășoară aici operații de muncă distincte sunt reuniți în diferite compartimente funcționale (după caz: de proiectare, de producție, de marketing, financiar etc.), care își impun anumite restricții ce corespund într-o măsură mai mică sau mai mare cu perspectiva organizației din care fac parte, într-o privință sau alta, a prețurilor în cazul de față.

Din nefericire, în multe situații, stabilirea prețurilor la nivelul unei organizații este măcinată, erodată de un conflict între restricțiile pe care le impun departamentele funcționale ale acelei organizații, ceea ce limitează capacitatea organizației de a fi răsplătită pe măsura avantajelor pe care ea le oferă cumpărătorilor mărfii sau mărfurilor sale. Datorită numeroaselor „constrângeri autoimpuse, nu este câtuși de puțin surprinzător că atât de puține firme reușesc să profite la maximum de oportunitățile lor

²¹ Thomas T. Nagle și John E. Hogan, *op. cit.*, p. 17 și 18.

în domeniul stabilirii prețurilor”²². Împreună cu alte decizii neprofitabile, destule firme ajung, mai devreme sau mai târziu, la faliment²³.

Stabilirea unui preț în mod strategic conține în ea marele avantaj al depășirii, într-o măsură mai mică sau mai mare, a conflictului între constrângerilor pe care le impune în cadrul firmei/ organizației fiecare departament funcțional, al realizării unui echilibru între ele, în raport cu nevoia cumpărătorului de a obține utilitate în schimbul prețului plătit și nevoia organizației de a-și acoperi costurile și de a câștiga un profit convenabil.

1.3.4. **Încrederea într-o strategie de preț sau alta**

Strategia de preț pe care o aplică cineva este elaborată, într-o proporție sau alta, adică integral sau parțial, de către cel ce o aplică sau/și de către o altă persoană, de la care ea se dobândește prin cumpărare, prin împrumutare, prin piratare, prin sponsorizare sau în alt mod, dacă o mai fi existând vreunul în afara celor menționate aici.

Orice strategie de preț(uri) comportă o anumită *încredere* în ea, iar în acest sens putem vorbi de: **a)** o încredere a celui sau a celor care au elaborat-o și **b)** o încredere a celui sau a celor care o aplică, atât la nivelul aceluia sau al acelor care iau decizii, cât și la nivelul aceluia sau al acelor care execută o decizie sau deciziile luate/primite.

În funcție de cine manifestă încredere și față de cine anume se manifestă încredere într-o strategie sau alta de preț(uri) putem vorbi, ca și în politică, de o *încredere orizontală* – între persoanele care ocupă aceeași poziție, de executant sau de decident – și de o *încredere verticală* – a executantului față de decident, și invers, a decidentului față de executant, fără a neglija încrederea în autorul sau autorii strategiei în cauză, atunci când acesta sau aceștia sunt alte persoane decât cele care decid în procesul implementării respectivei strategii.

Dacă încrederea în autorul strategiei de preț și/sau a modului în care strategia de preț a fost dobândită de la autorul ei este mică, atunci, pe cale de consecință, șansele de reușită în aplicarea acelei strategii vor fi mai mici. La executant, această neîncredere se amplifică cu neîncrederea executantului în organizația în care slujește și mai ales cu neîncrederea în unul sau mai mulți administratori/ manageri ai acesteia, în ciuda monitorizării, controlării și sancționării lui (executantului sau a unor membri din grupul executantului) de către aceștia. Mai devreme sau mai târziu, executantul ostracizat va replica, vociferând, sabotând sau plecând, iar după un timp înlocuitorul lui va proceda așijderea.

²² *Ibidem*, p. 18.

²³ „Numărul firmelor clujene care au intrat în faliment s-a dublat în acest an, față de anul precedent. În 2007, au intrat în incapacitate de plată peste 400 de firme, în timp ce în acest an sunt deja peste 800 de firme care nu-și mai pot onora plățile, majoritatea riscând să fie închise.” (***) *Falimente dublate*, „Adevărul de seară”, nr. 54 din 9 decembrie 2008, p. 3)

Asemenea manifestări sunt semnul unei culturi organizaționale defectuoase, care inhibă într-o anumită măsură diversitatea de păreri, cooperarea etc.

În conceperea și aplicarea unei strategii de preț(uri), e de dorit să se formeze și mențină o încredere temeinică, motivată și motivantă, nu de una care promovează o încredere oarbă, naivă, nefundamentată; dar, pentru o asemenea încredere, e nevoie, printre altele, de oameni educați (căci aceștia au mai mult discernământ) și interesați în reușita personală și de grup, iar *încrederea critică* a unora dintre ei să fie preferată *neîncrederii sceptice* a altora.

Azi, strategiile de prețuri fac parte din cultura de piață a oamenilor²⁴, bazată pe competiție deschisă și pe tranzacții mai mult sau mai puțin libere, pe cultură în care rolurile sociale nu sunt definite pe baza unor prescripții foarte rigide, iar atingerea scopurilor urmărite, obținerea rezultatelor dorite depind atât de alegeri voluntare – bazate pe eforturi și merite, personale și de grup, cât și de valorificarea unor inegalități de șanse – inegalități atât de dragi celor care reușesc și atât de criticate de apologeții dictonului „laissez faire, laissez passer, le monde va de lui même!”²⁵

2. POLITICĂ ȘI POLITICI DE PREȚURI

2.1. DESPRE POLITICĂ

De mii de ani, *politica* este un *cuvânt comun* în limbile lumii, pe care modernii l-au împins mai ales către *stat* sau echivalente ale acestuia (cetate, republică etc.), pornind de la lucrări ale înaintașilor lor, precum Platon (427–347 î.e.n.) și Aristotel (324–322 î.e.n.). Astăzi însă, se simte nevoia unei semnificații mai largi a termenului aflat în discuție.

²⁴ *Teoria culturală* („Cultural Theory”) „asumă existența unui număr restrâns de tipuri culturale (patru sau cinci), care sunt definite drept combinații viabile de *pattern*-uri ale relațiilor sociale și de *pattern*-uri ale preferințelor culturale – tipuri care sunt reciproc exclusive, care se definesc și coexistă în opoziție unele cu altele, tipuri care sunt configurate de situațiile logic posibile care rezultă prin combinarea a două axe de coordonate (ele reprezintă reglementarea și încorporarea), numite cel mai adesea, după Mary Douglas, *grid* și *group* («grilă» și «grup»)." (Corina Benea, *Probleme de interpretare ale teoriei culturale*, „Anuarul Institutului de Istorie «George Barițiu» din Cluj-Napoca”, Series Humanistica, București, Edit. Academiei Române, tom. VII, 2009) Aceste tipuri ar fi: a) „*individualist* sau *antreprenorial*, corespunzând unei organizări sociale de tipul piețelor, bazată pe competiție deschisă și tranzacții libere”; b) „*fatalist*, al izolatului, al singuraticului”; c) „*ierarhist* sau ierarhie sau colectivism ierarhic”; d) „*egalitarist*, enclavist, sectarist sau comunard”; eventual e) *eremit* sau *autonom*, „caracterizat prin retragerea din orice relații coercitive sau manipulative, care nu controlează și nu este controlat” (*Ibidem*).

²⁵ Semnificația acestui dicton este: „lăsați să se facă, lăsați să treacă, lumea merge de la sine”, respectiv „lăsați lucrurile să-și urmeze cursul lor firesc” – dicton care a devenit „principiu doctrinar al liberalismului economic, adoptat pentru prima dată de fiziocrați și opus politicii de intervenție a statului în economie pe care o preconizau mercanțiștii” (***) *Dicționar de economie politică*, București, Edit. Politică, 1974, p. 406), mai apoi comuniștii și la urmă toți cei care au avut și/sau au de suferit grav de pe urma promovării lui cu obstinație.

În limba română, termenul de *politică* se consideră a fi echivalentul grecesc al cuvântului *politeia*, nume sub care atât Platon, cât și Aristotel ne-au lăsat câte o lucrare de inestimabilă valoare²⁶.

Platon și Aristotel s-au folosit de cuvântul *politeia*, fără a-l defini în sine.

Ni se spune că „*Politeia*, în grecește, înseamnă în general «constituție», alcătuire sau «înjghebare politică», «regim politic», fiind un derivat al lui *polis* – «cetate, stat», iar în această accepțiune, ea „înseamnă mai degrabă «regimul de stat», «forma de organizare a statului», decât «statul» pur și simplu»²⁷.

Un asemenea punct de vedere credem că e departe de a reda tot ceea ce se înțelege azi prin *politică*. El se referă doar la *rânduiala* unui stat, în accepțiunea veche sau modernă a acestei vocabule, deci nu la orice *politică*.

Înafara unei politici de stat, există numeroase alte politici: politica ONU, politica UE, politica celor șapte sau opt²⁸, politica unei biserici – catolică sau ortodoxă, politica unui partid – de guvernământ sau de opoziție, politica unei autorități publice locale (comună, oraș, județ), politica unei școli, politica unei firme și, de ce nu ... *politica șefului*.

Spunând, în loc de *rânduiala unui stat*, *rânduiala unei comunități umane*, atribuim termenului de *politică* o semnificație mult mai largă decât cea care s-a vrut și/sau se vrea a fi *atât, și nimic mai mult!*

Rânduiala care formează conținut al *politicii* poate fi o „construcție” teoretică (și mai rar o *teorie*) sau o practică – mai mult sau mai puțin conformă cu cea dintâi²⁹.

În funcție de nivelul (individ – comunitate) la care se face (teoretic și/sau practic) politică, *omul politic* se lasă interesat, uneori sedus, iar alteori îngrijorat de anumite *teme*, care pot forma tot atâtea capitole ale politicii pe care o concep și/sau o promovează el ori semenii lui³⁰.

La Platon, asemenea teme fundamentale erau: raportul individ–cetate, averea sau proprietatea, egalitatea femeii cu bărbatul, granița familiei (doar cea naturală sau și spirituală), ordinea și dezordinea cetății în raport cu educația tinerilor, justiția în cetate etc.

Temele care apar în *Politeia* lui Platon sub formă de dialoguri le regăsim și în *Politica* lui Aristotel, și la cohorta de epigoni mai apoi, dar sub formă de monolog(uri) și într-o împletire mai strânsă a lor ca și construcții teoretice cu realul.

În prezent, se vorbește de politică economică, de politică industrială, de politică agricolă, de politică comercială, de politică de prețuri, de politică financiară, de

²⁶ Aristotel, *Politica*: a) traducere de E. Bezdechi, Edit. Cultura Națională, 1924; b) ediție actualizată, Tipografia Antet XX Express, Filipeștii de Târg, Prahova, f.a.; Platon, *Republica*; a) traducere (parțială) de Vasile Bichigean, 1923; b) traducere (integrală) de Andrei Cornea, București, Edit. Științifică și Enciclopedică, 1986.

²⁷ Andrei Cornea, *Lămuriri preliminare*, în Platon, *op. cit.*, p. 19.

²⁸ SUA, Canada, Marea Britanie, Germania, Franța, Italia și Japonia.

²⁹ „[...] politica încearcă fără încetare să împace greșeala acceptată și binele public.” [François Marie Arouet (*alias* Voltaire), *Dialoguri și anecdote filosofice*, București, Edit. Univers, 1985, p. 158]

³⁰ „[...] cine nu e în stare să slujească cetatea *depășind-o*, s-o slujească integrându-se în ea.” (Constantin Noica, *Cuvânt prevenitor*, în Platon, *op. cit.*, p. 13)

politică de credit(e), de politică de investiții, de politică valutară, de politică vamală, de politică militară, de politică națională, de politică internațională, de politică internă, de politică externă, de politică de firmă și de câte și mai câte alte politici.

Având în vedere toate politicile, la un loc, *rânduiala unei comunități umane*, respectiv *politica*, deci în general, este definită ca fiind *ba* „sferă a activității sociale” – cea a relațiilor „dintre clase, dintre grupuri sociale sau dintre națiuni, în legătură cu promovarea intereselor lor; raporturile claselor față de stat, față de partide, participarea la conducerea statului etc.” – și „concepția care stă la baza acestei activități”³¹, *ba* un „ansamblu de măsuri elaborate pentru conducerea colectivităților umane”³², *ba* „modalitate sistemică de organizare și conducere a raporturilor dintre clase și grupuri sociale în cadrul comunităților umane”³³, *ba* ... altceva³⁴.

Un puzzle verbal care nu se oprește aici.

În limbajul cotidian și de specialitate, *politica* este „asimilată fie misiunii, fie strategiei, fie tacticii”³⁵, fie mai multor asemenea lucruri la un loc și unui altceva chiar³⁶.

Potrivit unui punct de vedere exprimat în acest sens, „Strategiile servesc drept fundament pentru elaborarea politicilor sau tacticilor de către întreprinderi”, iar „*politica firmei* cuprinde un set de obiective pe termen mediu, ce se referă fie la ansamblul activităților, fie la componente majore ale acestuia, împreună cu volumul și structura resurselor disponibile, acțiunile majore de întreprins, principalii responsabili și executanți, sursele de finanțare, termenele finale și intermediare, indicatorii de eficiență globali și parțiali.”³⁷

2.2. POLITICI DE PREȚ(URI)

2.2.1. Un amestec de sensuri inextricabil

De la *politică*, prin extensie, *politica de preț* a devenit o sintagmă care „înoată” când alături, când în locul uneia sau alteia dintre sintagmele: *strategie de preț*, *tactică de preț* sau *decizie (strategică sau tactică) de preț*³⁸; și invers, întâlnim

³¹ A. Canarache, V. Breban, *Mic dicționar al limbii române*, București, Edit. Științifică, 1974, p. 570.

³² *Ibidem*.

³³ *** *Dicționar de filosofie*, București, Edit. Politică, 1978, p. 542.

³⁴ „O contradicție perpetuă e un ciudat semn al adevărului; nebuniile care se bat cap în cap sunt un ciudat fel de înțelepciune.” (Voltaire, *op. cit.*, p. 165)

³⁵ „În literatura de specialitate definirea conceptului de politică nu beneficiază de o abordare unitară, fiind asimilată fie misiunii, fie strategiei, fie tacticii [...]” (Diana Maria Vrâncianu, *op. cit.*, p. 30)

³⁶ „POLITIC, -Ă (< fr., gr.) adj., s. f. [...] 4. Tactica, strategia, metodele și mijloacele folosite în vederea realizării obiectivelor fixate [...]” (*** *Mic dicționar enciclopedic*, București, Edit. Științifică și Enciclopedică, 1978, p. 754 și 755)

³⁷ *** *Strategii manageriale de firmă*, ed. cit., p. 41.

³⁸ „Deciziile strategice în privința prețului definesc prețul de bază sau de listă, iar cele tactice pun în evidență structura prețului.” (Diana Maria Vrâncianu, *op. cit.*, p. 214)

spunându-se: *strategie de preț* în loc de *politică de preț*, *tactică de preț* în loc de *politică*³⁹ sau *strategie de preț* ș.a.m.d., iar pentru a ne da eventual mai bine seama de amestecul inextricabil de idei în care ne aflăm, mai amintim: „politicile, strategiile și tacticile prețurilor sunt [...] trei tipuri de decizii [...] ale managerului întreprinderii”⁴⁰; prețul este un instrument strategic și tactic; viziune strategică asupra prețului; valențe strategice ale prețului; coordonate strategice ale fundamentării politicii de preț; abordare/ planificare/ stabilire *ba* strategică, *ba* în mod strategic a unui preț; „stabilirea prețurilor din punct de vedere tactic”⁴¹; politica de preț trasează coordonate pentru luarea de decizii strategice de preț; tacticile de preț sunt menite să operaționalizeze decizii strategice; „consecințe strategice pe termen lung”; „strategie de marketing pe termen lung”; „strategie de succes pentru viitor”; „obiective strategice”⁴²; „pârghie strategică”; etc.⁴³

Acest colaj de afirmații ne arată că în comunicarea dintre noi avem de-a face cu o folosire încă ambiguă de termeni, cu încă un exemplu de obscuritate – neplăcută minții raționale –, obositoare și sursă potențială de erori.

Singura cale de a ne elibera, pe cât posibil, de această obscuritate este să încercăm a introduce în ea puțină lumină.

Pornind de la ceea ce auzim, vedem și înțelegem ce și cum au făcut și fac politicienii de la noi și/sau de aiurea, am putea spune că *politica* este actul de negare, acceptare sau impunere a unuia sau mai multor obiective/ scopuri/ țeluri, împreună cu mijloace, modalități de acțiune și termene de realizare a respectivelor scopuri, stabilite mai mult sau mai puțin strategic.

Prin particularizare, am putea spune că politica de preț este un act de negare, acceptare sau impunere a unui nivel de preț, împreună cu anumite mijloace, modalități de acțiune și termene de obținere a respectivului preț, stabilit mai mult sau mai puțin strategic.

Potrivit acestor enunțuri, politica fiscală a guvernului, de pildă, nu constă în calculul mărimii impozitului unui cetățean, ci în impunerea obligativității de contribuție a cetățeanului în funcție de câte orătănii are în curte, iar politica de preț a unei firme comerciale nu constă în stabilirea prețului strategic la marca *x* de autoturism comercializat, ci la acceptarea sau nu a nivelului de preț stabilit în mod strategic sau nu de către persoana sau persoanele cu atribuții de serviciu în acest sens.

În cazul prețurilor, un alt element de politică este actul de acceptare sau impunerea (de către o autoritate publică sau privată) a unei modalități sau teorii de

³⁹ „În cadrul anumitor abordări, tacticile din acest domeniu (al prețurilor – preciz.ns., VM) sunt desemnate prin termenul de politici ale prețurilor.” (*Ibidem*)

⁴⁰ Tatiana Moșteanu, Theodor Purcărea, *op. cit.*, p. 162.

⁴¹ Titlul unui capitol – în care se vorbește de stabilirea prețurilor doar „dintr-o perspectivă strategică”, „în mod strategic” etc. – al unei cărți intitulată *Strategia și tactica stabilirii prețurilor* (Thomas T. Nagle, John E. Hogan, *op. cit.*).

⁴² Există cumva și obiective tactice?

⁴³ Pentru câteva dintre formulările enumerate aici, a se vedea și Thomas T. Nagle și John E. Hogan, *op. cit.*, p. 14, 17, 18 și 293.

aflare/ formare/ stabilire a unui nivel de preț din rândul celor cunoscute și reunite sub un nume (metode bazate pe costuri, de pildă) sau altul (metode bazate pe cerere, metode bazate pe concurență⁴⁴ etc.), dintre care, în acest studiu, ne propunem să enumerăm și să analizăm pe scurt doar formarea unui preț pe bază de costuri și, în consecința acesteia, corolar cu aceasta, segmentarea prețurilor.

2.2.2. Formarea unui preț pe bază de costuri

Este cea mai veche și răspândită modalitate de stabilire a unui preț, care constă în adăugarea la ceea ce-l costă pe cineva producerea și/sau comercializarea unei mărfi a unei marje de cost(uri) (așa cum se va vedea ceva mai jos) și/sau profit (în limbajul economiei de piață liberă)/ venit net (în limbajul fostei economii de piață dirijată/ planificată).

În mod curent, teoreticienii și managerii zilelor noastre numesc această modalitate de aflare a unui nivel de preț *metoda cost-plus*, scrisă adesea și *metoda cost plus*.

Ea are în vedere *prudența financiară* față de costul/ costurile pe care le implică orice afacere și comportă cel puțin două avantaje și tot atâtea dezavantaje. Ca *avantaje* amintim *simplitatea* aplicării/ practicării ei și *disponibilitatea* unor informații consistente privind costul/ costurile luat(e) ca bază de calcul, iar ca *dezavantaje* amintim *ignorarea* (într-o anumită măsură) *cererii* și *concurenței* de pe piața bunului-marfă.

În raport cu o categorie sau alta de cost(uri) dintre cele amintite, întâlnim, printre altele, noțiunile de *preț limită*, *preț tehnic* și *preț țintă*.

Potrivit unei sinteze făcute în privința acestor prețuri, „*Prețul limită* este egal cu costul direct antrenat în obținerea produsului și are rolul de a identifica limita inferioară sub care întreprinderea nu-și poate vinde produsele. *Prețul tehnic* corespunde acoperirii cheltuielilor directe și indirecte, acestea din urmă fiind dependente de volumul vânzărilor, ceea ce determină ca prețul tehnic să nu aibă un nivel fix, ci să se încadreze într-un anumit șir de valori, calculat prin luarea în considerare a estimărilor privind volumul de activitate. Prețul tehnic este valabil pentru un anumit volum al producției și se calculează după următoarea formulă:

$$pt = cd + \frac{Cf}{x}$$

unde: *pt* – prețul tehnic

Cf – total cheltuieli fixe

cd – costul unitar direct

x – volumul producției

⁴⁴ Tatiana Moșteanu, Theodor Purcărea, *op. cit.*, p. 154–155.

Prețul țintă, numit și prețul suficient, cuprinde alături de valoarea costurilor (directe și indirecte) și un nivel al profitului, calculat prin luarea în considerare a volumului capitalului investit.

$$ps = cd + \frac{Cf}{x} + R \cdot \frac{K}{x}$$

unde: R – rata profitului considerată suficientă

K – capitalul investit⁴⁵

În cadrul noțiunii de *cost(uri) total(e)*, complementar noțiunii de *cost(uri) direct(e)* avem noțiunea de *cost(uri) indirect(e)*, nu de *cost(uri) fix(e)*; noțiunea de *cost(uri) fix(e)* este complementară noțiunii de *cost(uri) variabil(e)*.

Trecând peste sinonimiile facile între noțiunile de *cost(uri) direct(e)* și *cost(uri) variabil(e)* și între noțiunile de *cost(uri) indirect(e)* și *cost(uri) fix(e)*, ideea unui *preț limită* egal cu nivelul *costului direct* o găsim ambiguă, deoarece ea înseamnă a produce și/sau comercializa un bun cu o pierdere egală cu costu(ri)l(e) indirect(e). În condiții normale, nimeni nu produce și/sau comercializează în mod deliberat un bun fără a-și recupera și costu(ri)l(e) indirect(e) și a obține un câștig.

La o analiză mai atentă, ideea unui *preț limită* egal cu nivelul *costului direct* o găsim ambiguă și pentru faptul că nu ne arată despre care nivel al *costului direct* este vorba din șirul de valori numerice ale acestuia în raport cu volumul bunului obținut/ produs și/sau comercializat.

Potrivit analizei randamentelor folosirii resurselor, *costul direct unitar* sub care se consideră că „întreprinderea nu-și poate vinde produsele” este un cost care la început înregistrează o scădere, după care el are o tendință de creștere. În aceste condiții, unul și același *preț limită* poate corespunde unui volum de activitate mai mic și unui volum de activitate mai mare.

În sfârșit, după opinia noastră, sintagma *preț limită* este o *expresie derutantă*. În lumea prețurilor efective, termenul *limită* are și următoarele două sensuri: *minimal* și *maximal*, astfel că omul neavizat poate confunda cu ușurință *prețul limită* fie cu *prețul minimal*, fie cu *prețul maximal*⁴⁶.

Cât privește *prețul tehnic*, acesta are, ca și *prețul limită*, o valoare mai mult teoretică decât practică, deoarece el nu exprimă decât costul unitar al folosirii/ întrebuințării/ utilizării de resurse de către omul de afaceri pentru obținerea și/sau comercializarea unui bun.

Prețul tehnic nu conține în el niciun dram de câștig/ profit. El are un șir de valori, potrivit variației costurilor medii unitare în funcție de volumul activității

⁴⁵ Diana Maria Vrânceanu, *op. cit.*, p. 141–142.

⁴⁶ Un *preț minimal* sau un *preț maximal* este un *preț administrat*, impus pe piață de unul sau mai mulți vânzători (producători și/sau comercianți), cumpărători (consumatori și/sau comercianți) sau de către puterea publică (statul, prin organele administrației sale centrale sau locale).

desfășurate. De aceea, importanța lui este doar contextuală, ca prag „zero” de rentabilitate a afacerii de producție și/sau comercializare a unui bun⁴⁷.

Despre *prețul țintă*, am văzut că mai e numit și *preț suficient*, care asigură recuperarea a ceea ce-l costă pe omul de afaceri producerea și/sau comercializarea unui bun și obținerea din această afacere a unui profit, deși orice om de afaceri preferă, în locul prețului predeterminat de el, un preț de piață cât mai mare.

Un asemenea preț se poate predetermina urmând și modelul lui Hall și Hitch⁴⁸, apreciat de Paolo Sylos-Labini⁴⁹ ca putând fi scris astfel⁵⁰:

$$p = cv + q'cv + q''cv,$$

în care: $q'cv = cf = Cf/x$ și $q''cv = pr$,

p – prețul;

cv – costul direct sau variabil (salarii, materii prime, energie) pe unitate de produs;

q' – adaosul procentual destinat să acopere costurile fixe pe unitate de produs (cf), constituite din amortismente și costuri de administrație, inclusiv salariile directoriale;

q'' – adaosul procentual pentru profitul pr ;

x – volumul fizic al producției⁵¹.

Principiul care stă la baza acestui preț este numit de autorii lui, Hall și Hitch, *principiul costurilor complete*.

Mărimile q' și q'' sunt de același fel, așa că ele pot fi însumate, prilej pentru unii autori de a accepta că *metoda cost-plus* este o „Metodă de calculare a prețurilor care presupune adăugarea unei sume în plus față de costul de fabricație al unui produs sau serviciu, sumă calculată ca procent din acesta, astfel încât să acopere cheltuielile indirecte și marja de profit [...]”⁵².

⁴⁷ „[...] în pragul de rentabilitate, unde profitul este egal cu zero, prețul de vânzare al produsului este identic cu costul total mediu.” (Viorel Beju, *Prețuri*, București, Edit. Economică, 2000, p. 106)

⁴⁸ R. L. Hall and C. J. Hitch, *Price Theory and Economic Behaviour*, Oxford Economic Papers, 1939.

⁴⁹ Paolo Sylos-Labini, *Oligopoly and Technical Progress*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1962.

⁵⁰ Apud Iosif Anghel, *Alte teorii ale prețului de monopol*, „Viața economică”, nr. 27, 1971, p. 13 și 15.

⁵¹ „Așadar, cantitatea care va sta la baza calculului de preț, care are în vedere un profit net, este ceea ce firma se așteaptă să vândă «în medie» sau «în mod normal», cantitate notată cu x_n și care se găsește între x_m și x_0 ” (Iosif Anghel, *op. cit.*, p. 13). (x_m – producția maximă posibilă; x_0 – producția care nu ar face decât să acopere costurile totale – fixe plus directe, adică $cv + q'cv$).

⁵² A. Ivanovic, P. H. Collin, *Dicționar de marketing englez-român*, Edit. Știința, 2003 (apud Thomas T. Nagle, John E. Hogan, *op. cit.*, p. 19).

Păstrând câteva din notațiile întâlnite mai sus, putem scrie următoare relație de calcul a prețului definit de această variantă a *metodei cost plus*:

$$p = cv + cf + pr$$

$$p = cv + \frac{cf + pr}{cv} \cdot cv$$

$$p = cv + q \cdot cv = cv (1 + q),$$

unde cf – cost(uri) fix(e) pe unitate de bun ce se va obține/ produce și/sau comercializa,

pr – profit pe unitate de bun ce se va obține/ produce și/sau comercializa,

$$q = q' + q''.$$

În măsura în care cunoaștem Cf și x , cunoaștem și cf , și implicit $cv + cf = ct$, pe baza căruia putem determina un preț după formula $p = ct + ct \cdot q'' = ct (1 + q'')$.

În teoria și practica stabilirii unui preț, *profitul* care se adaugă la ceea ce-l costă pe omul de afaceri obținerea/ producerea și/sau comercializarea unui bun este numit, în mod frecvent, ba *marja profitului*, ba *marjă a profitului*, ba *marja/ă de profit*, iar acest profit, împreună cu ceea ce se mai adaugă la costu(ri)l(e) când *direct(e)*, când *variabil(e)* pentru acoperirea costului/costurilor fix(e), adică $cv \cdot q'$, este numit tot *marjă* [în loc de *marjă de costuri (fixe, chiar) și de profit*, mai exact].

Pe lângă această exprimare, în *cifre absolute*, adaosurile de profit și/sau cost(uri) fix(e) la costu(ri)l(e) variabil(e) se mai exprimă și în *cifre relative* (coeficienți sau procente), numite tot *marje* (în loc de *marje relative*, cu adaosul menționat deja) calculate la nivelul unei unități de bun sau al întregii cantități de bun ce urmează a se produce și/sau comercializa⁵³.

Prețul (unitar sau total) unui bun se exprimă în cifre absolute (x lei, y euro sau z unități bănești oarecare), iar marja (de profit) sau marjele (de costuri fixe și de profit) în cifre absolute care se adaugă la costu(ri)l(e) variabil(e)⁵⁴ sau integral(e) po(a)t(e) fi calculată/e prin aplicarea mărimii ei/lor relativă/e asupra unuia sau altuia din acest(e) cost(uri) și/sau asupra altceva⁵⁵.

În relațiile de calcul ale unui preț, nominalizate mai sus, avem două asemenea modalități de aflare a marjelor în cifre absolute: *una* pe baza *costului/costurilor*

⁵³ „Marjele sunt calculate: ● pentru activitatea totală și pe produs; ● ca mărimi absolute și relative.” (Tatiana Moșteanu, Theodor Purcărea, *op. cit.*, p. 102)

⁵⁴ „Metoda marjei asupra costului variabil – stabilește prețul pornind de la cost parțial (costul variabil unitar) și stabilind marja astfel încât asigură acoperirea costurilor fixe și obținerea profitului. Relația de calcul a prețului (P): $P = (1 + m)v$; v = costul variabil unitar, m = marja asupra costului variabil” (Tatiana Moșteanu, Theodor Purcărea, *op. cit.*, p. 103).

⁵⁵ „Cele mai utilizate marje ale profitului sunt: m – rata marjei pe baza costurilor totale; m' – rata marjei pe baza cifrei de afaceri; k – rata sub formă de coeficient multiplicator.” (Tatiana Moșteanu, Theodor Purcărea, *op. cit.*, p. 102)

direct(e) și *alta* pe baza *capitalului investit* în producerea și/sau comercializarea bunului al cărui preț îl stabilim.

2.2.3. Segmentări de prețuri

Este la îndemâna oricui să constate *practicarea în același timp* a unor *prețuri diferite pentru aceeași marfă*. Premisa folosirii *sincrone* a unor astfel de prețuri constă în inegalitatea de condiții de producție, aprovizionare și desfacere a aceleiași mărfi. Pe cumpărător îl interesează în mod deosebit cu ce preț poate achiziționa o marfă și nu cu ce cost este produsă și/sau comercializată acea marfă. Pornind de aici, vânzătorii cer sau impun, după caz, niveluri sincrone distincte de preț ce segmentează piața în funcție de o inegalitate sau alta de acest fel.

2.2.3.1. Segmentarea prețurilor în funcție de distanță

O veche și răspândită practică de segmentare a prețului unei mărfi este cea bazată pe distanța clientului față de locul de unde se aduce acea marfă.

În drumul lor de la producători la consumatori, bunurile parcurg distanțe mai mici sau mai lungi, în intervale de timp mai scurte sau mai lungi, drumuri și perioade în care pot surveni și survin de regulă fel și fel de *operațiuni* (de încărcare, transport, depozitare, descărcare, asigurare etc.), ale căror costuri ba nu se cuprind (precum în cazul făinii pe care o importăm), ba se cuprind (precum în cazul făinii importate pe care o vindem apoi printr-un magazin tradițional) în prețurile mărfurilor care le ocazionează.

În măsura în care recuperăm în mod inegal asemenea costuri de la cumpărătorii unei mărfi de aceeași calitate putem vorbi de prețuri diferențiate în funcție de distanța de la care se aduce marfa respectivă.

Pentru a exprima unul sau altul dintre cazurile cu care participanții la schimb se întâlnesc în mod frecvent în comerțul internațional, se utilizează un număr de *termeni comerciali*, termeni din rândul cărora amintim și noi câțiva, atrăgând atenția cititorului că „trebuie să fie mereu atent și precaut în legătură cu folosirea lor în diverse țări sau chiar în diverse ramuri ale comerțului”⁵⁶, deoarece nu prin fiecare dintre ei oamenii de afaceri înțeleg același lucru, în ciuda unor strădanii teoretice de unificare a sensului lor, iar fără o folosire explicită a lor ești supus neînțelegerii, în general, cu partenerii de afaceri, în special⁵⁷.

⁵⁶ Ministerul Comerțului Exterior – Institutul pentru Studierea Conjuncturii Economice Internaționale, *Cum lucrează pe piață întreprinderile capitaliste*, București, 1971, p. 90.

⁵⁷ „În orice împrejurare este deosebit de important ca termenii folosiți să aibă în textul contractului un sens clar și explicit. Nu numai părțile contractante trebuie să fie atente la folosirea termenilor, dar și agenții intermediari trebuie să cunoască acești termeni și să fie obișnuiți cu folosirea lor corectă pentru a putea stabili responsabilitățile în cele mai diverse împrejurări” (*ibidem*, p. 91).

Mai întâi de toate, amintim termenul *franco*⁵⁸, care semnifică punerea de către vânzător a mărfii la dispoziția cumpărătorului⁵⁹.

Întotdeauna, punerea unei mărfi la dispoziția cumpărătorului se face într-un anumit loc: *poarta fabricii, depozitul cumpărătorului, frontiera unui stat* etc., de unde și expresii precum: *franco-depozit producător, franco-depozit furnizor, franco-depozit cumpărător, franco-frontiera română* etc.

Până la locul în care marfa este pusă la dispoziția sa, cumpărătorul decontează prețul de vânzare a mărfii la locul de plecare al acesteia și cheltuielile suportate ulterior de către vânzător, din a căror reuniune s-au născut noțiuni precum: *preț franco-depozit furnizor* sau *vânzător* (care poate fi doar comerciant, nu și producător), *preț franco-frontiera română* ș.a.m.d.

De la vânzător la cumpărător, deplasarea în spațiu a bunului poate fi făcută pe diferite căi de transport: maritim, fluvial, feroviar, rutier, aerian etc. sau combinat, de către vânzător, de către cumpărător, de către unul sau mai mulți transportatori terți ori mixt (de pildă, de către vânzător până într-o stație CFR, de către CFR până în Constanța, de către cumpărător din Constanța până în Năvodari). În cazul în care transportul bunului până la o stație de cale ferată, până într-un port, până într-o aerogară etc., respectiv, până la transportatorul terț cade în sarcina vânzătorului, vorbim de *preț franco-transportator*.

În cazul în care cheltuielile de deplasare a bunului până la transportatorul terț cad în sarcina vânzătorului, iar mai departe deplasarea bunului se face pe apă, prețul vânzătorului e cunoscut sub numele de *preț franco lângă vas* sau *preț FAS* (inițialele de la expresia engleză: *free along side ship*).

Dacă vânzătorul suportă și cheltuielile de încărcare a vasului, atunci vorbim de *preț FOB* (inițialele de la expresia engleză: *free on board*).

Vânzătorul și cumpărătorul se pot înțelege ca primul dintre ei să suporte c/v (contravaloarea) transportului făcut de către o persoană terță, iar ultimul să i-o restituie la primirea bunului în locul, momentul și celelalte condiții convenite.

În transportul maritim, tariful plătit pentru transportul bunului este cunoscut sub numele de *freight* [freit], iar prețul bunului transportat sub numele de *cost* (avându-se în vedere, probabil, faptul că până ce bunul ajunge pe mijlocul de transport maritim se mai fac costuri însemnate de încărcare, descărcare și deplasare cu mijloace auto, feroviare etc.).

Prin combinarea termenilor de *cost* și de *freight* rezultă arhicunoscuta condiție de livrare a unei mărfi – C&F, semnificând *prețul mărfii și navlu*.

⁵⁸ „Exempt de taxes, de frais de transport ou autres” (Fernand Baudhuin, *Dictionnaire de l'économie contemporaine*, Paris, Marabout service, 1968, p. 122).

⁵⁹ „FRANCO, (<fr., it.) adj., adv. (COM.: în componența clauzelor contractelor de vânzare-cumpărare) Termen care indică faptul că marfa se pune liberă la dispoziția cumpărătorului în locul convenit și precizat în contract (ex. f. depozitul cumpărătorului, f. vagon stație de expediție), furnizorul suportând până în acel loc toate cheltuielile.” (*** *Mic dicționar enciclopedic*, București, Edit. Științifică și Enciclopedică, 1978, p. 398)

Adeseori, trecerea unui bun de la vânzător la cumpărător se face în condiții de asigurare a bunului sau transportului acestuia de către *cărauș* (transportatorul terț).

Asigurarea bunului transportat de cărauș poate fi *plătită* de cumpărător sau *avansată* de vânzător. În acest din urmă caz, în loc de C&F avem CIF (de la termenii englezi: *cost, insurance și freight*), semnificând *prețul mărfii, asigurare și navlu*.

În funcție de împrejurări, vânzătorul poate *suporta* sau *avansa* cheltuielile de transport ale bunului până la cumpărător, acesta din urmă plătind un preț pentru bunul respectiv până la *poarta* depozitului sau magazinului unde își are sediul sau domiciliul ori situat oriunde în altă parte. În acest caz putem vorbi de un *preț franco-depozit cumpărător* (aflat, în raport cu *prețul franco-depozit vânzător*, la polul opus al actului de schimb).

Între aceste 2 (două) nivele de preț ale unuia și aceluiaș bun-marfă: *preț franco-depozit producător* și *preț franco-depozit cumpărător*, putem avea și alte nivele de preț decât cele amintite până acum, iar pentru a ne convinge de acest lucru este suficient să introducem în discuție *problema vămii*, în cazul schimbului internațional cu un asemenea bun.

Putem stabili și opera cu un *preț franco-vamă* în țara din care se exportă bunul sau în țara în care se importă bunul, cu achitarea de către vânzător a vămii în țara sa, în țara de destinație, în ambele țări ori în niciuna dintre ele, această sarcină revenind, conform înțelegerii dintre părțile aflate în tranzacție, cumpărătorului.

În comerțul cu amănuntul, orice vânzător de profesie este interesat să capteze cât mai multă cerere pentru marfa sa. Purtătorii acestei cereri, îndeosebi persoanele fizice, se află, precum un comerciant cu ridicata față de o fabrică de încălțăminte, la o distanță mai mică sau mai mare de locul de ofertă a acelei mărfi, ceea ce implică de asemenea deosebiri de costuri (de aprovizionare și/sau distribuție) și timp de intervenție (a clientului și vânzătorului).

Pe măsură ce internetul pătrunde în viața tot mai multor oameni, *comerțul la distanță* înregistrează un nou avânt. Alături de *magazine tradiționale*, apar *magazine virtuale*, în care managementul prețurilor este mult mai eficient.

În vreme ce într-un magazin tradițional prețul unei mărfi apare ca o mărime unitară ce acoperă toate costurile de producere și comercializare a acelei mărfi, în comerțul la distanță se face o distincție netă între prețul de vânzare a mărfii și costul livrării mărfii respective în locul cerut de client.

Prețul de vânzare a unei mărfi prin magazinul virtual conține mult mai puține cheltuieli de comercializare decât prețul de vânzare a acelei mărfi printr-un magazin tradițional. Cu cât această diferență este mai mare, cu atât mai ușor se induce în mintea omului de rând ideea unui avantaj mai mare al comerțului la distanță promovat prin internet. Pentru a face și mai redutabil acest *simț comun*, vânzătorii au tot interesul să ofere prin magazinele lor sau ale altora virtuale mărfuri care nu se găsesc în magazinele tradiționale ori mai bune decât cele care există aici, în mare parte contrafăcute.

2.2.3.2. Segmentarea prețurilor în funcție de zona comercială

Vorba cântecului, „Cine-o pus cârciuma-n drum / Ăla n-a fost om nebun”, ci un bun comerciant, care are mai mulți clienți și un preț mai ridicat pentru un vin prost decât are pentru același vin patronul unei cârciumi amplasate lăturalnic într-un oraș.

În cadrul unei zone comerciale, vânzătorul practică același preț pentru cumpărătorii care vin în acea zonă să se aprovizioneze. Într-o altă zonă comercială, același vânzător poate practica, pentru aceeași marfă, un preț egal, mai mic sau mai mare, după caz.

2.2.3.3. Segmentarea prețurilor în funcție de veniturile clienților

Cel mai frecvent și puternic, cumpărătorii se cramponează de volumul disponibilităților bănești. Oamenii obțin venituri diferite și cheltuiesc, ca atare, sume diferite pentru satisfacerea aceleiași nevoi. Cel care are un venit de magistrat își poate permite să cumpere mai multă *carne* decât un amărât de pensionar

Deosebit de elocvente în acest sens sunt zborurile cu avionul și diversele spectacole.

În fiecare dintre aceste două cazuri există două situații, să zicem-așa: *una* de bază și alta *auxiliară*.

La liniile de zbor aerian, situația de bază este *economic class*, segmentul de clienți cel mai numeros. Fiecare client din acest segment plătește un preț (x) ce acoperă costul integral al unei călătorii (80%, să zicem, din acest preț) și asigură companiei un profit oarecare (20%, în exemplul nostru ipotetic). Segmentul următor de clienți este *business class*, unde prețul unui bilet este mult mai mare decât la *economic class* (cu 50%, bunăoară), dar acoperă costuri relative mult mai mici (de 60%, de exemplu), în ciuda faptului că fiecare client de aici este tratat eventual cu un plus de ceva (hrană, condiții de ședere, mijloace de informare etc.), în contul sumei de $0,1x$ ($1,5x \times 60\% - x \times 80\%$). În sfârșit, al treilea segment de clienți este *low cost*, unde prețul unui bilet poate ajunge atât de scăzut (la $0,5x$, de pildă)⁶⁰ încât nu poți să nu te întrebi cum anume e posibil? Pentru cine cunoaște teoria costurilor marginale, răspunsul e simplu. Aceste costuri sunt mai mult sau mai puțin inferioare lui $0,5x$, în vreme ce restul costurilor, cele fixe, sunt recuperate de la primul segment de clienți (*economic class*), astfel că un

⁶⁰ „În ultimul secol, evoluția bruscă a mijloacelor de transport în masă a redus într-un mod stupefiant dimensiunile planetei. În doar câteva ore și cu cheltuieli mici, azi ne putem deplasa de la un punct al globului la altul – cu zborurile *low cost*, în unele cazuri, deplasările sunt chiar aproape gratuite sau cât un drum cu taxiul.” (Roberto Quaglia, *11 Septembrie. Mitul. Culisele unei crize programate*, București, Edit. Ștefan '94, 2009, p. 471)

zbor *low cost* poate fi, în funcție de împrejurări, mai profitabil decât un zbor normal⁶¹.

La fel se poate acționa și se acționează și în cazul altor vânzări complementare dintr-un bun la preț redus.

„[...] să luăm în considerare problema cu care se confruntă business managerul unei orchestre simfonice. Orchestra are spectacole de obicei în două seri de sâmbătă, în fiecare lună în timpul stagiunii, cu un program nou pentru fiecare reprezentație. Pentru fiecare reprezentație sunt implicate următoarele costuri: costuri fixe de regie – 1.500 dolari; costuri pentru repetiție – 4.500 dolari; costuri pentru reprezentație – 2.000 dolari; costuri variabile (de ex. Programe, bilete etc.) – 1 dolar/spectator. Business managerul orchestrei este preocupat de profitul foarte mic. El vinde în prezent un bilet la prețul de 10 dolari. Dacă ar putea vinde toate locurile din sală, și anume 1.100, veniturile totale ar fi de 11.000 de dolari, iar costurile totale de 9.100 de dolari, rămânând un profit considerabil, de 1.900 de dolari pe reprezentație. Din nefericire, acoperirea obișnuită este de 900 de spectatori, rezultând un cost mediu per bilet de 9,89 dolari, primejdios de apropiat de prețul de vânzare a biletului, cel de 10 dolari. Cu venituri de doar 9.000 de dolari pe reprezentație și costuri de 8.900 de dolari, profitul total pe reprezentație este de doar 100 de dolari.”⁶²

Dacă business managerul orchestrei oferă 200 de bilete pentru studenți, la prețul de 4 dolari, iar celelalte condiții rămân neschimbate, atunci se vor obține venituri suplimentare de 800 dolari, față de costurile variabile de 200 dolari, și astfel „opțiunea cu prețul cel mai mic, care din întâmplare produce cele mai puține venituri, este de fapt cea mai profitabilă.”⁶³ Cu costuri suplimentare de 200 dolari se obține un profit suplimentar de 600 dolari, în vreme ce în varianta unui spectacol obișnuit se obține un profit de 100 dolari cu costuri de 8.900 dolari⁶⁴.

3. MIȘCĂRI DE PREȚURI

Datorită contactului cu diferite prețuri încă din primii ani de viață, la cei mai mulți dintre noi apare mai întâi credința deșartă că prețul în bani al unei mărfi

⁶¹ „Orice pasager al unei linii aeriene știe ce sunt barierele de segmentare a prețurilor și cunoaște efectul acestora asupra prețului plătit. Cum să justifiți faptul că, în cazul biletelor cu preț redus, liniile aeriene au anumite restricții ce țin de politica lor internă, cum ar fi faptul că impun un sejur pentru o noapte de sâmbătă și cumpărarea biletelor cu 14 zile înainte? Companiile aeriene înțeleg faptul că deservește două segmente care apreciază un loc în avion după criterii foarte diferite. Pasagerii clasei «business» solicită flexibilitate în planurile lor de călătorie și s-ar putea să fie nevoiți să plece «pe nepregătite» pentru a servi interesele unui client sau pentru a rezolva o problemă presantă a companiei. Pasagerii de vacanță, care își planuiesc concediile cu câteva luni în avans, nu pun așa mare preț pe flexibilitate și sunt dispuși să facă rezervări cu mult timp înainte în schimbul unor prețuri mai bune. Folosindu-se de barierele de segmentare dictate de politica internă, companiile aeriene au creat o structură de preț care captează valoarea flexibilității exclusiv de la acei clienți pentru care ea este importantă.” (Thomas T. Nagle și John E. Hogan, *op. cit.*, p. 44–45)

⁶² Thomas T. Nagle și John E. Hogan, *op. cit.*, p. 217.

⁶³ *Ibidem*, p. 218.

⁶⁴ *Ibidem*.

nonbani este valoarea acelei mărfi și, prin umare, două mărfuri nonbani care au același preț în bani sunt mărfuri care au, din această cauză, mărimi egale de valoare – de muncă încorporată în ele, de utilitate a lor sau/și de altceva ce considerăm a fi *valoare*. Or, prețul nu-i decât o expresie exterioară a unei *anumite valori* a mărfii – a valorii de schimb a acesteia, putem spune, pentru a nu lăsa loc unei interpretări echivoce, cum că ar fi vorba de orice fel de valoare a mărfii, inclusiv artistică, religioasă sau de alt fel.

Atunci când rolul de bani îl îndeplinea o marfă precum aurul, de pildă, prețul era analog cantității de fier, bunăoară, pe care o așezăm pe un cântar pentru a aprecia greutatea unui sac cu cartofi. Cantitatea de fier folosită în acest scop nu este greutatea sacului cu cartofi, ci o expresie (exterioară) a greutății sacului cu cartofi. Greutatea ca atare, intrinsecă, a sacului cu cartofi este altceva decât cantitatea de fier așezată pe cântar în echilibru, este forța cu care sacul apasă pe suprafața pe care este el așezat.

Dacă în loc de fier vom pune pe cântar mere în echilibru cu sacul cu cartofi vom avea o altă expresie exterioară a aceleiași greutăți (cea a sacului cu cartofi), iar prin analogie, dacă folosim ca bani cupronichel, să zicem, în loc de aur, atunci vom avea o altă mărime de preț al aceleiași valori de schimb a unei mărfi nonbani.

Cantitativ, expresia exterioară a greutății unui sac cu cartofi este mai mică sau mai mare în funcție de greutatea pe care o are, la rândul lui, materialul (fier, cupronichel etc.) folosit la măsurare. Și, tot cantitativ, expresia exterioară a valorii de schimb a unei mărfi, nimeni alta decât prețul acelei mărfi, este diferit(ă) în funcție de valoarea de schimb pe care o are, la rândul lui, banul.

În vreme însă ce pe cântarul cu talere nu poți să nu pui în echilibru cu sacul cu cartofi ceva care să nu aibă el însuși greutate, la măsurarea valorii de schimb a mărfurilor nonbani cu bani se pot folosi bani cu valoare de schimb fie proprie/intrinsecă, fie extrinsecă. La ora actuală, în lume circulă numai bani cu valoare extrinsecă, valoare analoagă notei pe care o acordă un profesor unui elev sau student pentru cunoștințele etalate la examen de acesta⁶⁵.

Spre deosebire însă de nota pe care o acordă un profesor, valoarea (extrinsecă) a banilor actuali este un produs al pieței, al tuturor celor care vând și cumpără diverse mărfuri, iar așa cum pentru aceeași cantitate și calitate a cunoștințelor un profesor poate acorda o notă mai mică sau mai mare, tot așa și valoarea (extrinsecă) a banilor poate deveni, în mod obiectiv și/sau subiectiv, mai mică (caz în care avem prețuri mai mari) sau mai mare (caz în care avem prețuri mai mici).

De la abandonarea în lume a banilor cu valoare intrinsecă, prețurile în bani cu valoare extrinsecă au cunoscut o tendință generală de creștere, tendință mascată de

⁶⁵ „Așa cum avionul modern nu seamănă cu mijloacele de transport timpurii, la fel și banii moderni nu prezintă asemănări cu monedele din metale prețioase care i-au precedat ca mediu de schimb.” (Thomas H. Greco jr., *Sfârșitul banilor și viitorul civilizației*, București, Curtea Veche Publishing, 2011, p. 20)

câte o denominare a lor. Această tendință e confirmată, printre altele, de evoluția indicelui prețurilor cu amănuntul la mărfurile oferite populației.

Creșterea generală a nivelului prețurilor este un fenomen cunoscut sub numele de *inflație*. Inflația este percepută de masele populare ca un inamic al lor redutabil, în vreme ce beneficiarii ei o acreditează ca un instrument al dezvoltării economice.

Mișcarea prețurilor este un proces deosebit de complex și cuprinde, pe lângă creșteri mai mult sau mai puțin generale și îndelungate de prețuri, și reduceri mai mult sau mai puțin temporare și locale de prețuri.

Teoretic vorbind, prețul unei mărfi se poate reduce oricât.

În comerțul de la noi, legea oprește competitorul să vândă mărfuri în pierdere, adică „la un preț egal sau inferior costului de achiziție”, cu excepția situațiilor în care vânzarea mărfurilor respective reprezintă: a) „vânzări de lichidare”⁶⁶; b) „vânzări de soldare”⁶⁷; c) „vânzări ale produselor destinate satisfacerii unor nevoi ocazionale ale consumatorului, după ce evenimentul a trecut și este evident că produsele respective nu mai pot fi vândute în condiții comerciale normale”; d) vânzări de produse „cu caracteristici identice, ale căror prețuri de reprovizionare s-au diminuat”; e) vânzări de produse „aflate în pachete de servicii”⁶⁸.

Până la limitele acceptate prin norme juridice, reducerile de preț pot fi acordate pentru plata în numerar a facturilor într-un anumit termen (de obicei 30 de zile), pentru cumpărarea unor cantități mai mari de mărfuri, pentru îndeplinirea unor funcții de vânzare, depozitare și evidență în sau și în contul vânzătorului, și pentru multe-multe alte lucruri.

Cine poate beneficia de un avantaj asupra altora (clienți sau competitori), reduce prețul mărfii sale pentru rezolvarea unor probleme precum: stoparea declinului cotei de piață; sporirea volumului de vânzări; menținerea clientelei; descurajarea concurenților; scoaterea unor concurenți de pe piață; obstrucționarea pătrunderii pe piață a altor competitori; formarea unei cereri la consumatorii cu venituri mai mici; etc.

Pentru un competitor pe piață, o reducere de preț inițiată de un alt om sau grup de oameni de afaceri este un dezavantaj indus, ce-l poate face să presupună, printre altele, „următoarele: că întreprinderea considerată nu realizează rezultate bune și că se gândește la relansarea vânzărilor sale; că vrea, din contră, să obțină partea unei modificări a prețurilor sale de revenire; că vrea să-și testeze piața, printr-o reducere temporară, pentru a vedea capacitatea altor concurenți de a o

⁶⁶ Guvernul României, *Ordonanță* (nr. 99 din 29 sept. 2000) *privind comercializarea produselor și serviciilor de piață*, republicată în „M.Of. al României”, Partea I, nr. 603 din 31.08.2007, și actualizată cu *Legea* nr. 211/2008, „M.Of. al României”, Partea I, nr. 736 din 30.10.2008.

⁶⁷ *Ibidem*, art. 22.

⁶⁸ *Ibidem*, art. 16 și 17.

urma; că vrea pur și simplu să-i elimine pe unii concurenți printr-o reducere definitivă.”⁶⁹

Atunci când se urmărește eliminarea concurenței, „Riscul este grav, constând în posibilitatea de a se înșela asupra concurenților de a suporta reducerile de preț succesive și ca întreprinderea inițiatore să devină victimă.”⁷⁰

Când un manager constată o reducere de preț a unui concurent semnificativ este foarte greu să continue a mai practica același nivel de preț, iar dacă el va răspunde concurenților săi cu o nouă reducere de preț atunci reducerea profitului obținut va continua și ea îi va afecta, până la urmă, pe toți competitorii și, ca-n orice război real, vor apărea învingători și învinși.

Supraviețuiesc doar cei cu avantaj competitiv de cost pe unitate de valoare de întrebuințare a mărfii, sau invers, de valoare de întrebuințare pe unitate de cost, față de ultimul nivel de preț practicat.

Competitorii cu avantaj de cost sau de valoare de întrebuințare acaparează cota de piață a celor care nu reușesc să se adapteze în perioada imediat următoare, iar până atunci cumpărătorii profită de prețurile mici.

Pentru a beneficia cât mai repede și mai mult de pe urma unei decizii de reducere a prețului, decizie luată din proprie inițiativă sau impusă de concurență, managerii de vânzări sunt interesați în a face cunoscute reducerile lor efective de prețuri, prin diverse mijloace publicitare.

Cum prețul unei mărfi nu poate fi redus la nesfârșit, managerii de vânzări au găsit de cuviință să dezvolte o publicitate pe tema prețului și cu un alt conținut decât cel de informare a reducerilor efective, o publicitate bazată pe conceptele „cel mai mic preț” și „diferența de preț”⁷¹, care adună în jurul lor tot felul de sloganuri, care mai de care mai ademenitoare⁷².

Spre deosebire de publicitatea reducerilor efective de prețuri, care au loc temporar, reclama cu sloganuri privind „cel mai mic preț” și cu „diferența de preț” se poate desfășura neîntrerupt, de către *advertiser*-ii ce până mai ieri erau aproape inexistenți pe meleagurile noastre.

Prin sloganuri despre preț ca despre detergentul care întotdeauna face rufele mai albe dacă-l cumperi de la cine ți-l oferă, *advertiser*-ii duc un război publicitar, care nu-i decât o simplă gâlceavă, aidoma lătratului câinilor din curțile caselor de pe o stradă la apariția unui semen intrus sau fugit în stradă dintr-o asemenea curte. Și, la fel ca în acest caz, al unui zgomot de fond asurzitor în locul unei încăierări pe bune între câini, adeseori campania publicitară rămâne, parcă direct proporțional cu agresivitatea ei, un foc de paie, dar mult mai de impact decât o reducere efectivă în lanț a prețului unei mărfi.

⁶⁹ *Ibidem*, p. 165.

⁷⁰ *Ibidem*, p. 166.

⁷¹ Monica Cercelescu, *Războiul prețurilor – o simplă gâlceavă*, http://www.sfin.ro/articol_7185/aa,-%Razboiul_preurilor_-_o_simpla_galceava.html (16.01.2009).

⁷² *Ibidem*.

Cu atâta nebunie de reclame care se laudă cu prețuri mici și cu alte lucruri care nu există este ușor de înțeles de ce cutiile poștale de lemn și tablă, dar mai ales cele electronice au devenit pline de mesaje ce-ți ocupă deosebit de mult timp dacă-ți pui mintea cu ele.

Se știe că poți mânca pește pescuind și în ape tulburi.

Prin analogie cu pescuitul propriu-zis în ape tulburi, în societatea de piață mai mult sau mai puțin concurențială/ liberă a început un joc cu prețurile menit a câștiga doborând pe altul (în cazul *duopolului* bunăoară⁷³) sau pe alții (în cazul *oligopolului* de pildă⁷⁴).

Din perspectiva *teoriei generale a jocurilor*⁷⁵, un joc cu prețuri poate fi cu beneficiu/ beneficii, câștig/ câștiguri pentru toți participanții la el; cu beneficiu/ beneficii, câștig/ câștiguri pentru unul sau mai mulți participanți sau cu pierdere/ pierderi pentru unul sau mai mulți participanți, respectiv, pe total, un joc cu sumă negativă sau cu sumă pozitivă.

În termenii teoreticienilor, jocul cu prețu(ri)l(e) se consideră a fi de regulă un *joc „cu sumă negativă”*⁷⁶, deoarece impune costuri pe care competitorii le suportă din „valoarea pieței în interiorul căreia se desfășoară competiția.”⁷⁷

Ca joc cu sumă negativă, *stabilirea prețurilor* este asemuită unui „joc de șah”, în care „cei care fac câte o mutare o dată – căutând să minimalizeze pierderile imediate sau să exploateze ocaziile imediate – vor fi în mod invariabil învinși de aceia care vizualizează câteva mutări înainte”⁷⁸.

Din fericire, există și jocuri sau strategii de stabilire a prețurilor care promovează concurența cu sumă pozitivă. În acest sens, „crearea unor noi produse, crearea unor noi moduri de a oferi servicii, comunicarea mai eficientă cu clienții în legătură cu beneficiile și reducerea costurilor operațiunii” sunt considerate a fi „toate forme ale competiției cu sume pozitive”, pentru că „ele creează profituri, în

⁷³ A se vedea, de pildă: *** *Duopolul în teoria jocurilor* – <http://www.eumed.net/ecomom/XIX.%20Introducere%20in%20teoria%20jocurilor/DUOPOLUL%20IN%20TEORIA%20JOCURILOR.htm>

⁷⁴ A se vedea, de pildă: Bogdan Alexandru Lalu, *Oligopolul și teoria jocurilor* – http://www.referat.ro/referate/oligopolul_si_teoria_jocurilor_5835.htm

⁷⁵ „**Teoria jocului** (în eng. *game theory*) este o ramură a *matematicii aplicate* care abordează problema *comportamentului* optim în jocurile cu 2 sau *n* persoane. Teoria jocului reprezintă un *model abstract* de luare a unei decizii; nu trebuie confundat cu o explicație de luarea a unei decizii în realitatea socială. Punctul comun al tuturor jocurilor imaginat în cadrul teoriilor este ideea de *strategie*” [http://ro.wikipedia.org/wiki/Teoria_jocurilor (09.01.2009)].

⁷⁶ „Concurența legată de preț este un joc cu sumă pozitivă doar atunci când rezultatul este creșterea profitabilității în domeniu. Acest lucru se poate întâmpla când cererea de pe piață este stimulată suficient de reducerile de preț, când un competitor cu costuri mici poate obține o cotă de piață mai mare având un avantaj de preț mai mic decât avantajul de cost sau atunci când costurile unei firme sunt reduse suficient prin atragerea unei cote de piață mai mari, astfel încât profiturile totale din domeniu să crească chiar pe măsură ce prețurile scad.” (Thomas T. Nagle, John E. Hogan, *op. cit.*, p. 322)

⁷⁷ Thomas T. Nagle, John E. Hogan, *op. cit.*, p. 294.

⁷⁸ *Ibidem*, p. 293.

loc să le disipeze [...] În loc să atragă clienții și să genereze un profit mai mic, aceste strategii atrag clienții creând mai multă valoare sau mai multă eficiență operativă. Ele implică fie creșterea valorii ofertei fără suplimentarea excesivă a costurilor, fie reducerea costurilor fără a se diminua însă valoarea ofertei.”⁷⁹

În jocul cu prețuri, fiecare participant urmărește acțiunile concurenților săi mai importanți din punctul de vedere al cotei de piață și acționează în consecință.

Una dintre variantele acestui joc este așa-numitul *război al prețurilor*, constând în *reduceri succesive* de preț, ca răspuns la acțiunile de același tip ale concurenților, război la care ori participi, ori te dai la o parte, în mod chibzuit sau mai puțin gândit.

⁷⁹ *Ibidem*, p. 295.