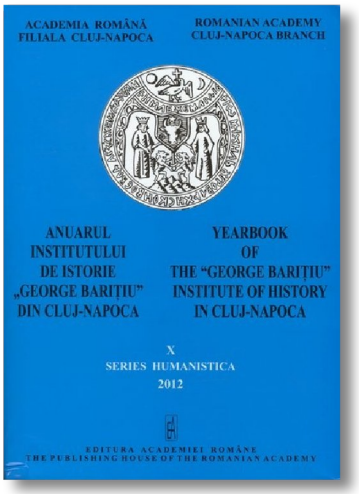

ISSN 1584-4404

Yearbook of the George Barițiu History Institute of Cluj-Napoca
Series *Humanistica*

humanistica.ro

Strategii, politici și mișcări de prețuri

Vasile Marian

How to cite this article:
Marian, Vasile (2012) *Strategii, politici și mișcări de prețuri*, Yearbook of the George Barițiu History Institute of Cluj-Napoca, Series Humanistica, Vol. 10, pp. 215–240. DOI: 10.5281/zenodo.22966213

© 2012: The Publishing House of the Romanian Academy.
Humanistica Yearbook is published online since 2003.
Submit your article to Humanistica Yearbook: secretariat.dcsu@acad-cj.ro

STRATEGII, POLITICI ŞI MIŞCĂRI DE PREŢURI

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 ŞI STRATEGII DE PREŢURI**

1.1. DESPRE STRATEGIE

Viața este *acțiune* şi se crede că, în vreme ce un animal acționează din *instinct*, omul acționează pentru a obține ceva în mod *conştient*, 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 şi publică a oamenilor constă din numeroase acțiuni desfăşurate în numele a tot felul de gânduri-obiective-scopuri-țeluri instituite în prealabil, împreună cu anumite mijloace de atingere, îndeplinire a lor în sine şi/sau a unora prin altele.

An. Inst. de Ist. „G. Barițiu" din Cluj-Napoca, Series Humanistica, tom. X, 2012, p. 215–240

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

Prin *strategie*, lumea a ajuns să înțeleagă foarte multe lucruri[2]. De la „comportament al omului sau al maşinii cu ocazia unui joc sau al unui conflict”[3] şi până la nivel de state şi comunități de state ori înțelegeri între diferite entități locale, regionale şi internaționale, întâlnim tot felul de strategii.

Strategia a devenit un *termen* managerial şi de comunicare mass-media la modă şi în România. La noi, ea/el a fost preluat din *franceză* (*stratégie*), iar aici din *latină* şi *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- şi macro-social, termenul *strategie* a ajuns să capete semnificații particulare şi singulare, mai mult sau mai puțin adecvate contextului.

Ceea ce considerăm a fi comun atâtor strategii particulare şi singulare, şi 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 şi comportamentale care dădeau posibilitatea generalului să-şi 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 desfăşura forțele pentru a copleşi opoziția (duşmanul) şi 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, şi în economie, politologie ş.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.), Bucureşti, Edit. Economică, 1996, p. 34]

[2] **A**. „STRATEGÍE s.f. Parte componentă a artei militare, care se ocupă cu problemele pregătirii, planificării şi ducerii războiului şi operațiilor militare. – Din fr. **stratégie**. Sursa: DEX '98”; **B**. „STRATEGÍ//E **~i** *f.* 1) *mil.* Ştiință care se ocupă cu planificarea, organizarea şi conducerea operațiilor militare într-un război. 2) Ansamblu de operații şi manevre, realizate în vederea atingerii unei victorii. **~ electorală.** [G.-D. **strategiei**] /<fr. *stratégie*. Sursa: NODEX”; **C**. „STRATEGÍE *s.f.* **1.** Parte componentă a artei militare care se ocupă cu conducerea tuturor forțelor armate de uscat, aer şi apă, pe toată durata războiului şi pe durata fiecărei campanii, organizând şi conducând operațiile duse de mari grupări de forțe. **2.** Ştiința conducerii luptei revoluționare prin determinarea direcției principale a acțiunilor şi prin elaborarea planului de unire şi de utilizare justă a forțelor revoluționare, a rezervelor revoluției. **3.** (*Fig.*) Arta 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.** „STRATEGÍE *s. f.* 1. demnitatea de strateg (1); unitate teritorială supusă acestuia. 2. ramură a ştiinței (artei) militare care studiază problemele conducerii războiului în ansamblu şi 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 maşinii cu ocazia unui joc sau a unui conflict. 5. (fig.) arta de a folosi toate mijloacele disponibile în vederea asigurării succesului într-o luptă, într-o activitate. (< fr. *stratègie*) Sursa: MDN” [http://dexonline.ro/search.php?cuv=STRATEGÍE (21.09.08)]

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

şi ontologică)[4] *a unui scop, ţel, obiectiv şi a mijloacelor de realizare a acestuia în sine sau ca mijloc de realizare a altui interes*.

1.2. STRATEGIA UNEI ORGANIZAŢII

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

Scopul unei organizaţii poate să fie obţinerea unui câştig pecuniar, realizarea unui anumit comportament al membrilor organizaţiei sau altceva. Din punctul de vedere al scopurilor pe care le au, teoria americană a organizaţiilor distinge: „**a**. asociaţiile voluntare, de tipul celor religioase, ştiinţifice, etc; **b**. organizaţii militare; **c**. organizaţii filantropice (de binefacere), spirituale, asociaţii de asistenţă socială; **d**. organizaţii de tip corporaţii (organizaţii industriale, financiare etc); **e**. organizaţii de afaceri familiale: micile afaceri, dar şi Mafia.” Dintr-un alt punct de vedere, cel al beneficiarilor a ceea ce se face într-o organizaţie, teoria amintită distinge: „**a**. organizaţii de beneficiu mutual, al căror prim beneficiar sunt membrii şi cei înscrişi care deţin un rang. Aici include: partidele politice, sindicatele, cluburile etc; **b**. organizaţiile de afaceri, care au ca prim beneficiar proprietarii şi managerii şi cuprind firmele industriale, băncile, companiile de asigurări, magazinele de vânzări cu ridicata şi cu amănuntul; **c**. organizaţii care realizează servicii şi au ca prim beneficiar clienţii; în această categorie autorii exemplifică agenţiile de plasare a forţei de muncă; spitalele, şcolile, societăţile de ajutor, clinicile de sănătate mintală; **d**. organizaţiile publice de care beneficiază marele public, aici fiind incluse, spre exemplificare, statistica la nivel statal, serviciile militare, departamentele poliţiei şi pompierilor, Garda Naţională.”[5]

Pentru elaborarea şi operaţionalizarea unor strategii temeinic fundamentate la nivel microsocial, la noi, în România, un număr de 24 de autori, dintre care doi reputaţi specialişti din străinătate, au scris şi publicat, în 1996, o carte (de 575 de

[4] „Putem sesiza aici direct deosebirea dintre instituirea în sens ontologic şi instituirea în sens gnoseologic. Gnoseologic, o instituire greşită în raport cu obiectul rămâne totuşi o instituire, chiar dacă trebuie să i se admită falsitatea sau eventual doar caracterul incomplet. Instituirea ontologică a cauzalităţii în complexul unei instituiri teleologice trebuie să-şi cuprindă însă just obiectul, iar în caz contrar ea nu este, sub acest raport, câtuşi de puţin o instituire.” (Georg Lukács, *Ontologia existenţei sociale*, Bucureşti, Edit. Politică, 1975, p. 187)

[5] *** *Introducere în teoria şi managementul organizaţiilor* – 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 şi aplicativ."[6]

Valorificând orientările strategice în lume şi evoluțiile contextuale a numeroase practici manageriale, unul dintre membrii echipei de autori menționate defineşte 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 şi ca esență, dar al căror specific este altul decât capacitatea lor de a concura ori a face față concurenței[9]. O astfel de organizație este, în afară de ONU sau NATO de pildă, o asociație de locatari sau o asociație profesională (a economiştilor, 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* şi, în cadrul acestuia, *obiective* subordonate ale acțiunii întregii organizații sau ale unor părți de organizație[10]; **c**) perioada de acțiune – una viitoare, mai scurtă sau mai lungă, de câțiva ani, de regulă; **d**) *modalități* de acțiune în timp şi spațiu; **e**) resurse ce vor fi alocate; **f**) rezultate scontate; **g**) beneficiarii, direcți şi/sau indirecți, rezultatelor ce se vor obține – numiți, în

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

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

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

[9] „COMPETITÍV, -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, Bucureşti, 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 Moşteanu, Theodor Purcărea, *Concurența. Ghidul afacerilor performante*, Bucureşti, Edit. Economică, f.a., p. 166)

cazul firmelor, uneori *stakeholders*[11], alteori *stockholders*[12]; **h**) alte consecinţe ale acţiunii.

1.3. STRATEGII DE PREŢ(URI)

1.3.1. **Preţul – mijloc şi obiectiv strategic**

Diversele nevoi ale omului se traduc în *interese* sau *scopuri* ale minţii şi acţiunii lui, şi pentru că există, cum spunea încă Aristotel, „numeroase acţiuni, şi arte, şi ştiinţe, există de asemenea şi 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 obţinerea de către omul de afaceri a unui preţ pentru marfa oferită cumpărătorului sau cumpărătorilor acesteia, care să-i permită fie obţinerea unui profit pe măsura egoismului şi lăcomiei sale în particular, adică cât mai mare, fie îndeplinirea unui alt obiectiv, scop, mai mult sau mai puţin general şi/sau moral.

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

Mergând pe această linie puţin mai departe, în literatura de specialitate întâlnim nominalizate o droaie de *strategii* şi *substrategii* când *de preţ*, când *de preţuri*, din rândul cărora amintim: A) strategii în funcţie de gradul de variabilitate a preţului:

[11] „«Stakeholders» este un concept fără corespondenţă în limba română. În esenţă, «stakeholders» desemnează categorii de persoane şi/sau organizaţii ale căror interese sunt afectate de modalităţile de concepere şi desfăşurare ale activităţilor firmei, de mărimea şi repartiţia veniturilor acesteia. Cei mai importanţi «stakeholders» sunt proprietarii, managerii, salariaţii, furnizorii, clienţii, băncile cu care au relaţii, administraţia 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 emoţională într-o anumită întreprindere şi performanţele sale.” (G. E. Fryxell, *Strategia şi stakeholderii firmei*, în *** *Strategii manageriale de firmă*, ed. cit., p. 156).

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

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

[14] „Obiectivele sunt declaraţii precise a ceea ce se urmăreşte a se atinge într-o anumită perioadă de timp.” (Diana Maria Vrânceanu, *Politici de preţ*, Bucureşti, Edit. Uranus, 2006, p. 32)

[15] Thomas T. Nagle şi John E. Hogan, *Strategia şi tactica stabilirii preţurilor*, Bucureşti, Edit. Brandbuiders, 2008, p. 34.

A1) strategia preţurilor fixe[16]; A2) „strategia preţurilor flexibile" sau „variabile"[17], cu „două strategii" principale: A2a) „strategia preţurilor scăzute pe o perioadă îndelungată"; A2b) „strategia preţurilor variabile"; B) strategii de preţ în funcţie de nivelul concurenţei: B1) strategia preţurilor scăzute; B2) strategia preţurilor la acelaşi nivel cu concurenţa; B3) strategia preţurilor ridicate; C) strategii de preţ în funcţie de structura gamei sortimentale: C1) strategia preţurilor unitare; C2) strategia preţurilor la nivel de marcă; C3) strategia preţurilor la nivelul categoriei de produse[18].

Având în vedere faptul că, „în limbajul economistului, termenul de «piaţă» nu are semnificaţie decât în legătură cu un «bun» dat, care poate fi un produs (grâu, carne, oţel, aspiratoare etc.) sau un factor de producţie (pământ, muncă...)"[19], în literatura de specialitate s-a ajuns şi la strategii de preţuri denumite în funcţie de felul mărfurilor tranzacţionate (de lux sau de uz general, de completare sau de substituire, de export sau de import etc.), de calitatea ofertantului/vânzătorului mărfii (producător, comerciant etc.), de nivelul concurenţei (redus, înalt sau mediu) ş.a.m.d.[20]

1.3.2. **Stabilirea unu preţ în mod strategic vs stabilirea unui preţ în mod nestrategic**

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

Stabilirea unui preţ (în engleză, *pricing*) în mod strategic diferă de stabilirea preţului pentru aceeaşi marfă, aşa cum procedează bunăoară o casă de schimb valutar în cursul unei zile, care urcă sau coboară preţul unei „monede" în funcţie de cursul de schimb anunţat de Banca Naţională a României sau de cursul de schimb practicat de casele de schimb concurente din zonă. Faţă de o asemenea stabilire a unui preţ, *convenţională* sau *tradiţională*, să zicem aşa, aidoma stabilirii preţului

[16] *Strategia de preţ fix* constă în instituirea unui *preţ unic* pentru orice cumpărător, indiferent de localizarea geografică a acestuia şi de perioada efectuării tranzacţiei.

[17] *Strategia de preţ flexibil* sau *variabil* constă în instituirea a două limite (*maximă* şi *minimă*) ale unui preţ între care acel preţ are un ordin de mărime în funcţie de anumiţi factori (sensibilitatea cumpărătorilor la preţ, fidelitatea cumpărătorilor, incertitudinea ofertei şi/sau cererii etc.).

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

[19] Gilbert Abraham.Frois, *Economia politică*, ediţia a 4-a, Bucureşti, 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 roşii pe o piaţa de verdeţuri, ca răspuns ad-hoc la condiţiile de moment şi/sau de loc ale pieţei roşiilor tranzacţionate, stabilirea unui preţ în mod *strategic* înseamnă „a administra într-o manieră proactivă" condiţiile pieţei mărfii respective, a *manageria* eficient acea piaţă. Pentru o mai bună înţelegere a acestei diferenţe, „Gândeşte-te – spun autorii unui recent ghid practic şi plăcut, zic ei, de citit, adresat managerilor şi menit să îi ajute în luarea deciziilor legate de stabilirea preţurilor – la propriile tale experienţe şi constatări. Deciziile companiei tale în ceea ce priveşte stabilirea preţurilor au fost luate ca răspuns la o problemă de stabilire a preţurilor sau au fost planificate cu atenţie, în aşa fel încât să fie exploatate cu oportunitate? Conducerea a luat respectivele decizii gândindu-se la impactul lor imediat asupra profitabilităţii sau a analizat felul în care reacţiile clienţilor şi cele ale competiţiei aveau să schimbe tabloul de ansamblu în viitorul apropiat? Deciziile s-au axat exclusiv pe preţ sau au implicat alinierea unui program de marketing care să susţină decizia de stabilire a preţurilor?"[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 preţ în mod strategic.

1.3.3. **Avantaje ale stabilirii unui preţ în mod strategic**

Fiecare dintre noi este în măsură să constate, dacă vrea, faptul că omul trăieşte sub *semnul eficienţei*, o *relaţie* ai cărei termeni sunt cunoscuţi sub numele generic de *efort(uri)* şi 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, diferenţiere şi separare a diferitelor categorii de muncă dintr-un anumit total al acesteia şi fixarea acestora, pentru un timp, ca activităţi specializate, de sine stătătoare.

În cadrul unei verigi autonome a diviziunii muncii sociale, cei care desfăşoară aici operaţii de muncă distincte sunt reuniţi în diferite compartimente funcţionale (după caz: de proiectare, de producţie, de marketing, financiar etc.), care îşi impun anumite restricţii ce corespund într-o măsură mai mică sau mai mare cu perspectiva organizaţiei din care fac parte, într-o privinţă sau alta, a preţurilor în cazul de faţă.

Din nefericire, în multe situaţii, stabilirea preţurilor la nivelul unei organizaţii este măcinată, erodată de un conflict între restricţiile pe care le impun departamentele funcţionale ale acelei organizaţii, ceea ce limitează capacitatea organizaţiei de a fi răsplătită pe măsura avantajelor pe care ea le oferă cumpărătorilor mărfii sau mărfurilor sale. Datorită numeroaselor „constrângeri autoimpuse, nu este câtuşi de puţin surprinzător că atât de puţine firme reuşesc să profite la maximum de oportunităţile lor

[21] Thomas T. Nagle şi John E. Hogan, *op. cit*., p. 17 şi 18.

în domeniul stabilirii prețurilor”[22]. Împreună cu alte decizii neprofitabile, destule firme ajung, mai devreme sau mai târziu, la faliment[23].

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 acelora care iau decizii, cât și la nivelul aceluia sau al acelora 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 organizaţionale defectuoase, care inhibă într-o anumită măsură diversitatea de păreri, cooperarea etc.

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

Azi, strategiile de preţuri fac parte din cultura de piaţă a oamenilor[24], bazată pe competiţie deschisă şi pe tranzacţii mai mult sau mai puţin libere, pe cultură în care rolurile sociale nu sunt definite pe baza unor prescripţii foarte rigide, iar atingerea scopurilor urmărite, obţinerea rezultatelor dorite depind atât de alegeri voluntare – bazate pe eforturi şi merite, personale şi de grup, cât şi de valorificarea unor inegalităţi de şanse – inegalităţi atât de dragi celor care reuşesc şi atât de criticate de apologeţii dictonului „laissez faire, laissez passer, le monde va de lui même!”[25]

2. **POLITICĂ ŞI POLITICI DE PREŢURI**

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 înaintaşilor lor, precum Platon (427–347 î.e.n.) şi Aristotel (324–322 î.e.n.). Astăzi însă, se simte nevoia unei semnificaţii mai largi a termenului aflat în discuţie.

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

[25] Semnificaţia acestui dicton este: „lăsaţi să se facă, lăsaţi să treacă, lumea merge de la sine”, respectiv „lăsaţi lucrurile să-şi urmeze cursul lor firesc” – dicton care a devenit „principiu doctrinar al liberalismului economic, adoptat pentru prima dată de fiziocraţi şi opus politicii de intervenţie a statului în economie pe care o preconizau mercantelişti” (*** *Dicţionar de economie politică*, Bucureşti, Edit. Politică, 1974, p. 406), mai apoi comuniştii şi la urmă toţi cei care au avut şi/sau au de suferit grav de pe urma promovării lui cu obstinaţie.

În limba română, termenul de *politică* se consideră a fi echivalentul grecesc al cuvântului *politeia*, nume sub care atât Platon, cât şi Aristotel ne-au lăsat câte o lucrare de inestimabilă valoare[26].

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

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

Un asemenea punct de vedere credem că e departe de a reda tot ceea ce se înţelege azi prin *politică*. El se referă doar la *rânduiala* unui stat, în accepţiunea 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 şapte sau opt[28], politica unei biserici – catolică sau ortodoxă, politica unui partid – de guvernământ sau de opoziţie, politica unei autorităţi publice locale (comună, oraş, judeţ), politica unei şcoli, politica unei firme şi, de ce nu ... *politica şefului*.

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

Rânduiala care formează conţinut al *politicii* poate fi o „construcţie" teoretică (şi mai rar o *teorie*) sau o practică – mai mult sau mai puţin conformă cu cea dintâi[29].

În funcţie de nivelul (individ – comunitate) la care se face (teoretic şi/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 şi/sau o promovează el ori semenii lui[30].

La Platon, asemenea teme fundamentale erau: raportul individ–cetate, avuţia sau proprietatea, egalitatea femeii cu bărbatul, graniţa familiei (doar cea naturală sau şi spirituală), ordinea şi dezordinea cetăţii în raport cu educaţia tinerilor, justiţia în cetate etc.

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

În prezent, se vorbeşte de politică economică, de politică industrială, de politică agricolă, de politică comercială, de politică de preţuri, de politică financiară, de

[26] Aristotel, *Politica*: a) traducere de E. Bezdechi, Edit. Cultura Naţională, 1924; b) ediţie actualizată, Tipografia Antet XX Express, Filipeştii de Târg, Prahova, f.a.; Platon, *Republica*; a) traducere (parţială) de Vasile Bichigean, 1923; b) traducere (integrală) de Andrei Cornea, Bucureşti, Edit. Ştiinţifică şi Enciclopedică, 1986.

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

[28] SUA, Canada, Marea Britanie, Germania, Franţa, Italia şi Japonia.

[29] „[...] politica încearcă fără încetare să împace greşeala acceptată şi binele public." [François Marie Arouet (*alias* Voltaire), *Dialoguri şi anecdote filosofice*, Bucureşti, Edit. Univers, 1985, p. 158]

[30] „[...] cine nu e în stare să slujească cetatea *depăşind-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 investiţii, de politică valutară, de politică vamală, de politică militară, de politică naţională, de politică internaţională, de politică internă, de politică externă, de politică de firmă şi de câte şi mai câte alte politici.

Având în vedere toate politicile, la un loc, *rânduiala unei comunităţi umane*, respectiv *politica*, deci în general, este definită ca fiind *ba* „sferă a activităţii sociale" – cea a relaţiilor „dintre clase, dintre grupuri sociale sau dintre naţiuni, în legătură cu promovarea intereselor lor; raporturile claselor faţă de stat, faţă de partide, participarea la conducerea statului etc." – şi „concepţia care stă la baza acestei activităţi"[31], *ba* un „ansamblu de măsuri elaborate pentru conducerea colectivităţilor umane"[32], *ba* „modalitate sistemică de organizare şi conducere a raporturilor dintre clase şi grupuri sociale în cadrul comunităţilor umane"[33], *ba* ... altceva[34].

Un puzzle verbal care nu se opreşte aici.

În limbajul cotidian şi de specialitate, *politica* este „asimilată fie misiunii, fie strategiei, fie tacticii"[35], fie mai multor asemenea lucruri la un loc şi unui altceva chiar[36].

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 activităţilor, fie la componente majore ale acestuia, împreună cu volumul şi structura resurselor disponibile, acţiunile majore de întreprins, principalii responsabili şi executanţi, sursele de finanţare, termenele finale şi intermediare, indicatorii de eficienţă globali şi parţiali."[37]

2.2. POLITICI DE PREŢ(URI)

2.2.1. **Un amestec de sensuri inextricabil**

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

[31] A. Canarache, V. Breban, *Mic dicţionar al limbii române*, Bucureşti, Edit. Ştiinţifică, 1974, p. 570.

[32] *Ibidem*.

[33] *** *Dicţionar de filosofie*, Bucureşti, Edit. Politică, 1978, p. 542.

[34] „O contradicţie perpetuă e un ciudat semn al adevărului; nebuniile care se bat cap în cap sunt un ciudat fel de înţelepciune." (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 Vrânceanu, *op. cit*., p. 30)

[36] „POLITIC, -Ă (< fr., gr.) adj., s. f. […] 4. Tactica, strategia, metodele şi mijloacele folosite în vederea realizării obiectivelor fixate […]" (*** *Mic dicţionar enciclopedic*, Bucureşti, Edit. Ştiinţifică şi Enciclopedică, 1978, p. 754 şi 755)

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

[38] „Deciziile strategice în privinţa preţului definesc preţul de bază sau de listă, iar cele tactice pun în evidenţă structura preţului." (Diana Maria Vrânceanu, *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* ş.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 şi tacticile prețurilor sunt [...] trei tipuri de decizii [...] ale managerului întreprinderii”[40]; prețul este un instrument strategic şi 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 opereționalizeze 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 şi 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 şi înțelegem ce şi cum au făcut şi fac politicienii de la noi şi/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 şi 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 şi 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 Moşteanu, Theodor Purcărea, *op. cit*., p. 162.

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

[42] Există cumva şi obiective tactice?

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

aflare/ formare/ stabilire a unui nivel de preţ din rândul celor cunoscute şi reunite sub un nume (metode bazate pe costuri, de pildă) sau altul (metode bazate pe cerere, metode bazate pe concurenţă[44] etc.), dintre care, în acest studiu, ne propunem să enumerăm şi să analizăm pe scurt doar formarea unui preţ pe bază de costuri şi, în consecinţa acesteia, corolar cu aceasta, segmentarea preţurilor.

2.2.2. **Formarea unui preţ pe bază de costuri**

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

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

Ea are în vedere *prudenţa financiară* faţă de costul/ costurile pe care le implică orice afacere şi comportă cel puţin două avantaje şi tot atâtea dezavantaje. Ca *avantaje* amintim *simplitatea* aplicării/ practicării ei şi *disponibilitatea* unor informaţii consistente privind costul/ costurile luat(e) ca bază de calcul, iar ca *dezavantaje* amintim *ignorarea* (într-o anumită măsură) *cererii* şi *concurenţei* de pe piaţa bunului-marfă.

În raport cu o categorie sau alta de cost(uri) dintre cele amintite, întâlnim, printre altele, noţiunile de *preţ limită*, *preţ tehnic* şi *preţ ţintă*.

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

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

unde: pt – preţul tehnic
Cf – total cheltuieli fixe
cd – costul unitar direct
x – volumul producţiei

[44] Tatiana Moşteanu, Theodor Purcărea, *op. cit.*, p. 154–155.

Preţul ţintă, numit şi preţul suficient, cuprinde alături de valoarea costurilor (directe şi indirecte) şi 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 investit"[45]

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

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

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

Potrivit analizei randamentelor folosirii resurselor, *costul direct unitar* sub care se consideră că „întreprinderea nu-şi poate vinde produsele" este un cost care la început înregistrează o scădere, după care el are o tendinţă de creştere. În aceste condiţii, unul şi acelaşi *preţ limită* poate corespunde unui volum de activitate mai mic şi unui volum de activitate mai mare.

În sfârşit, după opinia noastră, sintagma *preţ limită* este o *expresie derutantă*. În lumea preţurilor efective, termenul *limită* are şi următoarele două sensuri: *minimal* şi *maximal*, astfel că omul neavizat poate confunda cu uşurinţă *preţul limită* fie cu *preţul minimal*, fie cu *preţul maximal*[46].

Cât priveşte *preţul tehnic*, acesta are, ca şi *preţul limită*, o valoare mai mult teoretică decât practică, deoarece el nu exprimă decât costul unitar al folosirii/ întrebuinţării/ utlilizării de resurse de către omul de afaceri pentru obţinerea şi/sau comercializarea unui bun.

Preţul tehnic nu conţine în el niciun dram de câştig/ profit. El are un şir de valori, potrivit variaţiei costurilor medii unitare în funcţie de volumul activităţii

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

[46] Un *preţ minimal* sau un *preţ maximal* este un *preţ administrat*, impus pe piaţă de unul sau mai mulţi vânzători (producători şi/sau comercianţi), cumpărători (consumatori şi/sau comercianţi) sau de către puterea publică (statul, prin organele administraţiei sale centrale sau locale).

desfăşurate. De aceea, importanţa lui este doar contextuală, ca prag „zero" de rentabilitate a afacerii de producţie şi/sau comercializare a unui bun[47].

Despre *preţul ţintă*, am văzut că mai e numit şi *preţ suficient*, care asigură recuperarea a ceea ce-l costă pe omul de afaceri producerea şi/sau comercializarea unui bun şi obţinerea din această afacere a unui profit, deşi orice om de afaceri preferă, în locul preţului predeterminat de el, un preţ de piaţă cât mai mare.

Un asemenea preţ se poate predetermina urmând şi modelul lui Hall şi Hitch[48], apreciat de Paolo Sylos-Labini[49] ca putând fi scris astfel[50]:

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

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

p – preţul;

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 şi costuri de administraţie, inclusiv salariile directoriale;

q'' – adaosul procentual pentru profitul pr;

x – volumul fizic al producţiei[51].

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

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

[47] „[...] în pragul de rentabilitate, unde profitul este egal cu zero, preţul de vânzare al produsului este identic cu costul total mediu." (Viorel Beju, *Preţuri*, Bucureşti, 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, Masachusetts, 1962.

[50] Apud Iosif Anghel, *Alte teorii ale preţului de monopol*, „Viaţa economică", nr. 27, 1971, p. 13 şi 15.

[51] „Aşadar, cantitatea care va sta la baza calculului de preţ, care are în vedere un profit net, este ceea ce firma se aşteaptă să vândă «în medie» sau «în mod normal», cantitate notată cu x_n şi care se găseşte între x_m şi x_0" (Iosif Anghel, *op. cit.,* p. 13). (x_m – producţia maximă posibilă; x_0 – producţia care nu ar face decât să acopere costurile totale – fixe plus directe, adică $cv + q' \cdot cv$).

[52] A. Ivanovic, P. H. Collin, *Dicţionar de marketing englez-român*, Edit. Ştiinţa, 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*:

$$p = cv + cf + pr$$

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

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

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

pr – profit pe unitate de bun ce se va obține/ produce şi/sau comercializa, $q = q' \quad + \quad q''$.

În măsura în care cunoaştem *Cf* şi *x*, cunoaştem şi *cf*, şi implicit $cv + cf = ct$, pe baza căruia putem predetermina un preț după formula $p = ct + ct \cdot q'' = ct \quad (1 + q'')$.

În teoria şi practica stabilirii unui preț, *profitul* care se adaugă la ceea ce-l costă pe omul de afaceri obținerea/ producerea şi/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) *şi de profit*, mai exact].

Pe lângă această exprimare, în *cifre absolute*, adaosurile de profit şi/sau cost(uri) fix(e) la costu(ri)l(e) variabil(e) se mai exprimă şi 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 şi/sau comercializa[53].

Prețul (unitar sau total) unui bun se exprimă în cifre absolute (*x* lei, *y* euro sau *z* unități băneşti oarecare), iar marja (de profit) sau marjele (de costuri fixe şi de profit) în cifre absolute care se adaugă la costu(ri)l(e) variabil(e)[54] sau integral(e) po(a)t(e) fi calculat*ă/e* prin aplicarea mărimii ei/lor relativ*ă/e* asupra unuia sau altuia din acest(e) cost(uri) şi/sau asupra altceva[55].

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 şi pe produs; ● ca mărimi absolute şi relative." (Tatiana Moşteanu, Theodor Purcărea, *op. cit*., p. 102)

[54] „*Metoda marjei asupra costului variabil* – stabileşte prețul pornind de la cost parțial (costul variabil unitar) şi stabilind marja astfel încât asigură acoperirea costurilor fixe şi obținerea profitului. Relația de calcul a prețului (P): $P = (1 + m)v$; $v =$ costul variabil unitar, $m =$ marja asupra costului variabil" (Tatiana Moşteanu, 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 Moşteanu, Theodor Purcărea, *op. cit*., p. 102)

direct(e) şi *alta* pe baza *capitalului investit* în producererea şi/sau comercializarea bunului al cărui preţ îl stabilim.

2.2.3. **Segmentări de preţuri**

Este la îndemâna oricui să constate *practicarea în acelaşi timp* a unor *preţuri diferite pentru aceeaşi marfă*. Premisa folosirii *sincrone* a unor astfel de preţuri constă în inegalitatea de condiţii de producţie, aprovizionare şi desfacere a aceleiaşi mărfi. Pe cumpărător îl interesează în mod deosebit cu ce preţ poate achiziţiona o marfă şi nu cu ce cost este produsă şi/sau comercializată acea marfă. Pornind de aici, vânzătorii cer sau impun, după caz, niveluri sincrone distincte de preţ ce segmentează piaţa în funcţie de o inegalitate sau alta de acest fel.

2.2.3.1. ***Segmentarea preţurilor în funcţie de distanţă***

O veche şi răspândită practică de segmentare a preţului unei mărfi este cea bazată pe distanţa clientului faţă de locul de unde se aduce acea marfă.

În drumul lor de la producători la consumatori, bunurile parcurg distanţe mai mici sau mai lungi, în intervale de timp mai scurte sau mai lungi, drumuri şi perioade în care pot surveni şi survin de regulă fel şi fel de *operaţiuni* (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 tradiţional) în preţurile mărfurilor care le ocazionează.

În măsura în care recuperăm în mod inegal asemenea costuri de la cumpărătorii unei mărfi de aceeaşi calitate putem vorbi de preţuri diferenţiate în funcţie de distanţa de la care se aduce marfa respectivă.

Pentru a exprima unul sau altul dintre cazurile cu care participanţii la schimb se întâlnesc în mod frecvent în comerţul internaţional, se utilizează un număr de *termeni comerciali*, termeni din rândul cărora amintim şi noi câţiva, atrăgând atenţia cititorului că „trebuie să fie mereu atent şi precaut în legătură cu folosirea lor în diverse ţări sau chiar în diverse ramuri ale comerţului”[56], deoarece nu prin fiecare dintre ei oamenii de afaceri înţeleg acelaşi lucru, în ciuda unor strădanii teoretice de unificare a sensului lor, iar fără o folosire explicită a lor eşti supus neînţelegerii, în general, cu partenerii de afaceri, în special[57].

[56] Ministerul Comerţului Exterior – Institutul pentru Studierea Conjuncturii Economice Internaţionale, *Cum lucrează pe piaţă întreprinderile capitaliste*, Bucureşti, 1971, p. 90.

[57] „În orice împrejurare este deosebit de important ca termenii folosiţi să aibă în textul contractului un sens clar şi explicit. Nu numai părţile contractante trebuie să fie atente la folosirea termenilor, dar şi agenţii intermediari trebuie să cunoască aceşti termeni şi să fie obişnuiţi cu folosirea lor corectă pentru a putea stabili responsabilităţile 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 cumpărătorului[59].

Întotdeauna, punerea unei mărfi la dispoziția cumpărătorului se face într-un anume loc: *poarta fabricii*, *depozitul cumpărătorului*, *frontiera unui stat* etc., de unde şi 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 şi 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 şi producător), *preț franco-frontiera română* ş.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 şi cheltuielile de încărcare a vasului, atunci vorbim de *preț FOB* (inițialele de la expresia engleză: *free on board*).

Vânzătorul şi 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 şi 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 şi deplasare cu mijloace auto, feroviare etc.).

Prin combinarea termenilor de *cost* şi de *freight* rezultă arhicunoscuta condiție de livrare a unei mărfi – C&F, semnificând *prețul mărfii şi 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 şi precizat în contract (ex. **f.** depozitul cumpărătorului, **f.** vagon stație de expediție), furnizorul suportând până în acel loc toate cheltuielile." (*** *Mic dicționar enciclopedic,* Bucureşti, Edit. Ştiințifică şi Enciclopedică, 1978, p. 398)

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

Asigurarea bunului transportat de cărăuş 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* şi *freight*), semnificând *preţul mărfii, asigurare şi navlu.*

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

Între aceste 2 (două) nivele de preţ ale unuia şi aceluiaş bun-marfă: *preţ franco-depozit producător* şi *preţ franco-depozit cumpărător*, putem avea şi alte nivele de preţ decât cele amintite până acum, iar pentru a ne convinge de acest lucru este suficient să introducem în discuţie *problema vămuirii*, în cazul schimbului internaţional cu un asemenea bun.

Putem stabili şi opera cu un *preţ franco-vamă* în ţara din care se exportă bunul sau în ţara în care se importă bunul, cu achitarea de către vânzător a vămii în ţara sa, în ţara de destinaţie, în ambele ţări ori în niciuna dintre ele, această sarcină revenind, conform înţelegerii dintre părţile aflate în tranzacţie, cumpărătorului.

În comerţul 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 faţă de o fabrică de încălţăminte, la o distanţă mai mică sau mai mare de locul de ofertă a acelei mărfi, ceea ce implică de asemenea deosebiri de costuri (de aprovizionare şi/sau distribuţie) şi timp de intervenţie (a clientului şi vânzătorului).

Pe măsură ce internetul pătrunde în viaţa tot mai multor oameni, *comerţul la distanţă* înregistrează un nou avânt. Alături de *magazine tradiţionale*, apar *magazine virtuale*, în care managementul preţurilor este mult mai eficient.

În vreme ce într-un magazin tradiţional preţul unei mărfi apare ca o mărime unitară ce acoperă toate costurile de producere şi comercializare a acelei mărfi, în comerţul la distanţă se face o distincţie netă între preţul de vânzare a mărfii şi costul livrării mărfii respective în locul cerut de client.

Preţul de vânzare a unei mărfi prin magazinul virtual conţine mult mai puţine cheltuieli de comercializare decât preţul de vânzare a acelei mărfi printr-un magazin tradiţional. Cu cât această diferenţă este mai mare, cu atât mai uşor se induce în mintea omului de rând ideea unui avantaj mai mare al comerţului la distanţă promovat prin internet. Pentru a face şi mai redutabil acest *simţ comun*, vânzătorii au tot interesul să ofere prin magazinele lor sau ale altora virtuale mărfuri care nu se găsesc în magazinele tradiţionale ori mai bune decât cele care există aici, în mare parte contrafăcute.

2.2.3.2. ***Segmentarea preţurilor în funcţie de zona comercială***

Vorba cântecului, „Cine-o pus cârciuma-n drum / Ăla n-a fost om nebun", ci un bun comerciant, care are mai mulţi clienţi şi un preţ mai ridicat pentru un vin prost decât are pentru acelaşi vin patronul unei cârciumi amplasate lăturalnic într-un oraş.

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

2.2.3.3. ***Segmentarea preţurilor în funcţie de veniturile clienţilor***

Cel mai frecvent şi puternic, cumpărătorii se cramponează de volumul disponibilităţilor băneşti. Oamenii obţin venituri diferite şi cheltuiesc, ca atare, sume diferite pentru satisfacerea aceleiaşi nevoi. Cel care are un venit de magistrat îşi poate permite să cumpere mai multă *carne* decât un amărât de pensionar

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

În fiecare dintre aceste două cazuri există două situaţii, să zicem-aşa: *una* de bază *şi* alta *auxiliară.*

La liniile de zbor aerian, situaţia de bază este *economic class*, segmentul de clienţi cel mai numeros. Fiecare client din acest segment plăteşte un preţ (x) ce acoperă costul integral al unei călătorii (80%, să zicem, din acest preţ) şi asigură companiei un profit oarecare (20%, în exemplul nostru ipotetic). Segmentul următor de clienţi este *business class*, unde preţul 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, condiţii de şedere, mijloace de informare etc.), în contul sumei de $0{,}1x$ ($1{,}5x \times 60\% - x \times 80\%$). În sfârşit, al treilea segment de clienţi este *low cost*, unde preţul unui bilet poate ajunge atât de scăzut (la $0{,}5x$, de pildă)[60] încât nu poţi să nu te întrebi cum anume e posibil? Pentru cine cunoaşte teoria costurilor marginale, răspunsul e simplu. Aceste costuri sunt mai mult sau mai puţin inferioare lui $0{,}5x$, în vreme ce restul costurilor, cele fixe, sunt recuperate de la primul segment de clienţi (economic class), astfel că un

[60] „În ultimul secol, evoluţia bruscă a mijloacelor de transport în masă a redus într-un mod stupefiant dimensiunile planetei. În doar câteva ore şi 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*, Bucureşti, Edit. Ştefan '94, 2009, p. 471)

zbor *low cost* poate fi, în funcţie de împrejurări, mai profitabil decât un zbor normal[61].

La fel se poate acţiona şi se acţionează şi în cazul altor vânzări complementare dintr-un bun la preţ 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 reprezentaţie. Pentru fiecare reprezentaţie sunt implicate următoarele costuri: costuri fixe de regie – 1.500 dolari; costuri pentru repetiţie – 4.500 dolari; costuri pentru reprezentaţie – 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 preţul de 10 dolari. Dacă ar putea vinde toate locurile din sală, şi 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 reprezentaţie. Din nefericire, acoperirea obişnuită este de 900 de spectatori, rezultând un cost mediu per bilet de 9,89 dolari, primejdios de apropiat de preţul de vânzare a biletului, cel de 10 dolari. Cu venituri de doar 9.000 de dolari pe reprezentaţie şi costuri de 8.900 de dolari, profitul total pe reprezentaţie este de doar 100 de dolari.”[62]

Dacă business managerul orchestrei oferă 200 de bilete pentru studenţi, la preţul de 4 dolari, iar celelalte condiţii rămân neschimbate, atunci se vor obţine venituri suplimentare de 800 dolari, faţă de costurile variabile de 200 dolari, şi astfel „opţiunea cu preţul cel mai mic, care din întâmplare produce cele mai puţine venituri, este de fapt cea mai profitabilă.”[63] Cu costuri suplimentare de 200 dolari se obţine un profit suplimentar de 600 dolari, în vreme ce în varianta unui spectacol obişnuit se obţine un profit de 100 dolari cu costuri de 8.900 dolari[64].

3. **MIŞCĂRI DE PREŢURI**

Datorită contactului cu diferite preţuri încă din primii ani de viaţă, la cei mai mulţi dintre noi apare mai întâi credinţa deşartă că preţul în bani al unei mărfi

[61] „Orice pasager al unei linii aeriene ştie ce sunt barierele de segmentare a preţurilor şi cunoaşte efectul acestora asupra preţului plătit. Cum să justifici faptul că, în cazul biletelor cu preţ redus, liniile aeriene au anumite restricţii ce ţin de politica lor internă, cum ar fi faptul că impun un sejur pentru o noapte de sâmbătă şi cumpărarea biletelor cu 14 zile înainte? Companiile aeriene înţeleg faptul că deservesc două segmente care apreciază un loc în avion după criterii foarte diferite. Pasagerii clasei «business» solicită flexibilitate în planurile lor de călătorie şi s-ar putea să fie nevoiţi să plece «pe nepregătite» pentru a servi interesele unui client sau pentru a rezolva o problemă presantă a companiei. Pasagerii de vacanţă, care îşi plănuiesc concediile cu câteva luni în avans, nu pun aşa mare preţ pe flexibilitate şi sunt dispuşi să facă rezervări cu mult timp înainte în schimbul unor preţuri mai bune. Folosindu-se de barierele de segmentare dictate de politica internă, companiile aeriene au creat o structură de preţ care captează valoarea flexibilităţii exclusiv de la acei clienţi pentru care ea este importantă.” (Thomas T. Nagle şi John E. Hogan, *op. cit*., p. 44–45)

[62] Thomas T. Nagle şi John E. Hogan, *op. cit*., p. 217.

[63] *Ibidem*, p. 218.

[64] *Ibidem*.

nonbani este valoarea acelei mărfi şi, prin umare, două mărfuri nonbani care au acelaşi preţ în bani sunt mărfuri care au, din această cauză, mărimi egale de valoare – de muncă încorporată în ele, de utilitate a lor sau/şi de altceva ce considerăm a fi *valoare*. Or, preţul 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, preţul era analog cantităţii de fier, bunăoară, pe care o aşezăm 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 greutăţii sacului cu cartofi. Greutatea ca atare, intrinsecă, a sacului cu cartofi este altceva decât cantitatea de fier aşezată pe cântar în echilibru, este forţa cu care sacul apasă pe suprafaţa pe care este el aşezat.

Dacă în loc de fier vom pune pe cântar mere în echilibru cu sacul cu cartofi vom avea o altă expresie exterioară a aceleiaşi greutăţi (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 preţ al aceleiaşi valori de schimb a unei mărfi nonbani.

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

În vreme însă ce pe cântarul cu talere nu poţi să nu pui în echilibru cu sacul cu cartofi ceva care să nu aibă el însuşi 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 cunoştinţele etalate la examen de acesta[65].

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

De la abandonarea în lume a banilor cu valoare intrinsecă, preţurile în bani cu valoare extrinsecă au cunoscut o tendinţă generală de creştere, tendinţă mascată de

[65] „Aşa cum avionul modern nu seamănă cu mijloacele de transport timpurii, la fel şi banii moderni nu prezintă asemănări cu monedele din metale preţioase care i-au precedat ca mediu de schimb." (Thomas H. Greco jr., *Sfârşitul banilor şi viitorul civilizaţiei*, Bucureşti, Curtea Veche Publishing, 2011, p. 20)

câte o denominare a lor. Această tendinţă e confirmată, printre altele, de evoluţia indicelui preţurilor cu amănuntul la mărfurile oferite populaţiei.

Creşterea generală a nivelului preţurilor este un fenomen cunoscut sub numele de *inflaţie*. Inflaţia este percepută de masele populare ca un inamic al lor redutabil, în vreme ce beneficiarii ei o acreditează ca un instrument al dezvoltării economice.

Mişcarea preţurilor este un proces deosebit de complex şi cuprinde, pe lângă creşteri mai mult sau mai puţin generale şi îndelungate de preţuri, şi reduceri mai mult sau mai puţin temporare şi locale de preţuri.

Teoretic vorbind, preţul unei mărfi se poate reduce oricât.

În comerţul de la noi, legea opreşte competitorul să vândă mărfuri în pierdere, adică „la un preţ egal sau inferior costului de achiziţie", cu excepţia situaţiilor 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 şi este evident că produsele respective nu mai pot fi vândute în condiţii comerciale normale";d) vânzări de produse „cu caracteristici identice, ale căror preţuri de reaprovizionare s-au diminuat"; e) vânzări de produse „aflate în pachete de servicii"[68].

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

Cine poate beneficia de un avantaj asupra altora (clienţi sau competitori), reduce preţul mărfii sale pentru rezolvarea unor probleme precum: stoparea declinului cotei de piaţă; sporirea volumului de vânzări; menţinerea clientelei; descurajarea concurenţilor; scoaterea unor concurenţi de pe piaţă; obstrucţionarea pătrunderii pe piaţă a altor competitori; formarea unei cereri la consumatorii cu venituri mai mici; etc.

Pentru un competitor pe piaţă, o reducere de preţ iniţiată 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 şi că se gândeşte la relansarea vânzărilor sale; că vrea, din contră, să obţină partea unei modificări a preţurilor sale de revenire; că vrea să-şi testeze piaţa, printr-o reducere temporară, pentru a vedea capacitatea altor concurenţi de a o

[66] Guvernul României, *Ordonanţă* (nr. 99 din 29 sept. 2000) *privind comercializarea produselor şi serviciilor de piaţă*, republicată în „M.Of. al României", Partea I, nr. 603 din 31.08.2007, şi 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 şi 17.

urma; că vrea pur şi simplu să-i elimine pe unii concurenţi printr-o reducere definitivă."[69]

Atunci când se urmăreşte eliminarea concurenţei, „Riscul este grav, constând în posibilitatea de a se înşela asupra concurenţilor de a suporta reducerile de preţ succesive şi ca întreprinderea iniţiatoare să devină victimă."[70]

Când un manager constată o reducere de preţ a unui concurent semnificativ este foarte greu să continue a mai practica acelaşi nivel de preţ, iar dacă el va răspunde concurenţilor săi cu o nouă reducere de preţ atunci reducerea profitului obţinut va continua şi ea îi va afecta, până la urmă, pe toţi competitorii şi, ca-n orice război real, vor apărea învingători şi învinşi.

Supravieţuiesc doar cei cu avantaj competitiv de cost pe unitate de valoare de întrebuinţare a mărfii, sau invers, de valoare de întrebuinţare pe unitate de cost, faţă de ultimul nivel de preţ practicat.

Competitorii cu avantaj de cost sau de valoare de întrebuinţare acaparează cota de piaţă a celor care nu reuşesc să se adapteze în perioada imediat următoare, iar până atunci cumpărătorii profită de preţurile mici.

Pentru a beneficia cât mai repede şi mai mult de pe urma unei decizii de reducere a preţului, decizie luată din proprie iniţiativă sau impusă de concurenţă, managerii de vânzări sunt interesaţi în a face cunoscute reducerile lor efective de preţuri, prin diverse mijloace publicitare.

Cum preţul unei mărfi nu poate fi redus la nesfârşit, managerii de vânzări au găsit de cuviinţă să dezvolte o publicitate pe tema preţului şi cu un alt conţinut decât cel de informare a reducerilor efective, o publicitate bazată pe conceptele „cel mai mic preţ" şi „diferenţa de preţ"[71], care adună în jurul lor tot felul de sloganuri, care mai de care mai ademenitoare[72].

Spre deosebire de publicitatea reducerilor efective de preţuri, care au loc temporar, reclama cu sloganuri privind „cel mai mic preţ" şi cu „diferenţa de preţ" se poate desfăşura neîntrerupt, de către *advertiser*-ii ce până mai ieri erau aproape inexistenţi pe meleagurile noastre.

Prin sloganuri despre preţ ca despre detergentul care întotdeauna face rufele mai albe dacă-l cumperi de la cine ţi-l oferă, *adertiser*-ii duc un război publicitar, care nu-i decât o simplă gâlceavă, aidoma lătratului câinilor din curţile caselor de pe o stradă la apariţia unui semen intrus sau fugit în stradă dintr-o asemenea curte. Şi, 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 proporţional cu agresivitatea ei, un foc de paie, dar mult mai de impact decât o reducere efectivă în lanţ a preţului unei mărfi.

[69] *Ibidem*, p. 165.
[70] *Ibidem*, p. 166.
[71] Monica Cercelescu, *Războiul preţurilor – o simplă gâlceavă*, http://www.sfin.ro/articol_7185/aa,¬Å¾razboiul _preturilor"_o_simpla_galceava.html (16.01.2009).
[72] *Ibidem*.

Cu atâta nebunie de reclame care se laudă cu preţuri mici şi cu alte lucruri care nu există este uşor de înţeles de ce cutiile poştale de lemn şi tablă, dar mai ales cele electronice au devenit pline de mesaje ce-ţi ocupă deosebit de mult timp dacă-ţi pui mintea cu ele.

Se ştie că poţi mânca peşte pescuind şi în ape tulburi.

Prin analogie cu pescuitul propriu-zis în ape tulburi, în societatea de piaţă mai mult sau mai puţin concurenţială/ liberă a început un joc cu preţurile menit a câştiga doborând pe altul (în cazul *duopolului* bunăoară[73]) sau pe alţii (în cazul *oligopolului* de pildă[74]).

Din perspectiva *teoriei generale a jocurilor*[75], un joc cu preţuri poate fi cu beneficiu/ beneficii, câştig/ câştiguri pentru toţi participanţii la el; cu beneficiu/ beneficii, câştig/ câştiguri pentru unul sau mai mulţi participanţi sau cu pierdere/ pierderi pentru unul sau mai mulţi participanţi, respectiv, pe total, un joc cu sumă negativă sau cu sumă pozitivă.

În termenii teoreticienilor, jocul cu preţu(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 pieţei în interiorul căreia se desfăşoară competiţia.”[77]

Ca joc cu sumă negativă, *stabilirea preţurilor* este asemuită unui „joc de şah”, 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 învinşi de aceia care vizualizează câteva mutări înainte”[78].

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

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

[74] A se vedea, de pildă: Bogdan Alexandru Lalu, *Oligopolul şi 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 explicaţie de luarea a unei decicizii 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] „Concurenţa legată de preţ este un joc cu sumă pozitivă doar atunci când rezultatul este creşterea profitabilităţii în domeniu. Acest lucru se poate întâmpla când cererea de pe piaţă este stimulată suficient de reducerile de preţ, când un competitor cu costuri mici poate obţine o cotă de piaţă mai mare având un avantaj de preţ mai mic decât avantajul de cost sau atunci când costurile unei firme sunt reduse suficient prin atragerea unei cote de piaţă mai mari, astfel încât profiturile totale din domeniu să crească chiar pe măsură ce preţurile 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 şi să genereze un profit mai mic, aceste strategii atrag clienții creând mai multă valoare sau mai multă eficiență operativă. Ele implică fie creşterea valorii ofertei fără suplimentarea excesivă a costurilor, fie reducerea costurilor fără a se diminua însă valoarea ofertei."[79]

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

Una dintre variantele acestui joc este aşa-numitul *război al prețurilor*, constând în *reduceri succesive* de preț, ca răspuns la acțiunile de acelaşi 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.