

**UNIVERSITATEA DE STUDII EUROPENE DIN MOLDOVA
FACULTATEA ECONOMIE ȘI INFORMATICĂ**

„PREȚURI ȘI TARIFE”

NOTE DE CURS

AUTOR

Grigore Duhlicher, Doctor în științe economice

CHIȘINĂU 2014

CUPRINS

Introducere	3
Tema 1. Conceptul, esența și rolul prețurilor în economie	
1.Abordarea conceptului de preț în teoria economică	5
2.Funcțiile prețului	6
3.Sistemul de prețuri	7
4.Tipurile de prețuri și clasificarea lor	8
5.Factorii de influență a procesului formării prețurilor	8
Tema 2. Politica privind formarea prețurilor la întreprindere	
1.Politica de preț ca element al politicii de marketing	9
2. Strategia de preț. Tipuri de strategii.	12
3. Formarea prețului în cadrul ciclului vital al produsului	15
Tema 3. Adaptarea prețurilor pe tipuri de piață	
1.Clasificarea și caracteristica tipurilor de piață	17
2.Particularitățile formării prețurilor	18
Tema 4. Metodele de determinare a prețurilor	
1.Metode de determinare a prețului în baza costului	21
2.Metode de determinare a prețurilor în baza profitului	24
3.Metode de determinare a prețurilor în baza cererii	24
4.Metode de determinare a prețurilor orientate spre concurență	25
Tema 5. Reglementarea de stat a prețurilor și tarifelor	
1. Liberalizarea prețurilor în R. Moldova	27
2.Necesitatea controlului prețurilor și tarifelor din partea statului	29
3.Metodele directe de reglementare a prețurilor (tarifelor)	29
4.Metodele indirecte de reglementare a prețurilor (tarifelor)	31
Tema 6. Particularitățile determinării prețurilor în unele ramuri ale economiei naționale din R. Moldova	
1.Specificul determinării prețurilor în comerț	33
2.Fundamentarea prețurilor la produsele agricole	34
3.Particularitățile stabilirii prețului la pământ și resurse naturale	35
4.Specificul determinării prețurilor în construcții –montaj	35
5.Prețurile resurselor energetice	36
Tema 7. Specificul determinării tarifelor la servicii	
1.Tarifele - parte componentă a sistemului de prețuri	38
2.Tarifele la serviciile de transport și telecomunicații	39
3.Tarifele la serviciile gospodăriei comunale și locative	42
4.Tarifele pentru serviciile de turism și alimentație publică	42
Tema 8. Prețurile în cadrul comerțului internațional	
1. Prețurile externe și interacțiunea lor cu prețurile interne	45
2.Categoriile de prețuri practicate în cadrul tranzacțiilor economice Internaționale	46
3.Rolul statului în reglementarea comerțului internațional	46
Bibliografie	48

INTRODUCERE

Scopul cursului „Prețuri și tarife „ constă în acumularea de către studenți a cunoștințelor privind toate părțile componente ale valorii , fluctuațiile prețului în jurul valorii , reformele economice din R. Moldova de abordare a problematicii prețurilor.

Disciplina asigură o pregătire teoretică și practică a specialiștilor financiari în domeniul prețurilor, prevede studierea metodologiei stabilirii prețurilor, mecanismului specific formării prețurilor în condițiile de concurență, reglementărilor legale în domeniul de preț.

Activitățile ce se desfășoară la nivelul firmelor contemporane impun anumite exigențe față de angajații săi, în special, față de aparatul financiar-contabil și managerial. Pornind de aici, scopul general al cursului “Prețuri și tarife” este familiarizarea studenților cu fenomenul financiar al întreprinderii prin prisma mecanismului de preț, dezvoltarea abilităților aplicative și de luare a deciziilor cu privire la preț la nivel microeconomic.

Disciplina universitară „Prețuri și tarife” este o disciplină teoretico-aplicativă care examinează mecanismul formării prețurilor (tarifelor), rolul prețurilor (tarifelor) în cadrul proceselor de distribuire a resurselor, particularitățile fundamentării prețurilor (tarifelor) în anumite ramuri a economiei naționale din R. Moldova. Un loc aparte îi revine politicii statului în domeniul formării prețurilor (tarifelor) în contextul reformelor economice din R. Moldova.

COMPETENȚE

Competențe generice:

1. Abilitatea de autoinstruire.
2. Favorizarea soluționării problemelor prin colaborare.
3. Dezvoltarea abilităților decizionale.

Competențe specifice:

- să demonstreze cunoașterea conceptului modern de prețuri.
- să aplice metodele și instrumentele stabilirii prețurilor în procesul gestiunii afacerilor.
- să aprecieze corect diverse situații în baza cunoștințelor obținute.
- să demonstreze capacitatea de a lua decizii la nivele operaționale și tactice.
- să evalueze locul și rolul prețurilor și tarifelor din perspectiva propriei specialități.

Tema 1. Conceptul, esența și rolul prețurilor în economie

Obiectivele de referință

- Esența prețului în condițiile economiei de piață
- Locul și rolul prețului în cadrul mecanismului pieței
- Particularitățile sistemului de prețuri
- Analiza influenței raportului cere-ofertă asupra evoluției prețurilor
- Analiza influenței costurilor asupra nivelului și evoluției prețurilor
- Analiza influenței politicii statului asupra evoluției prețurilor

Bibliografie:

1. Beju V. "Prețuri, Ed. Economică", București, 2000.
2. Gherasim T. "Prețuri și Tarife", Chișinău., 1998.
3. Luca, G., Olariu, N. Elemente de management financiar: Profitabilitate și competitivitate. Profit, preț și calitate. Risc și certitudine. - Iași: Dosoitei, 1994
4. Moga, I., „Prețuri prin concurență. Concurența prin prețuri”, Ed. Continent, Sibiu, 2004.
5. Moșteanu T., Dumitrescu D., Alexandru F., Vuță M., "Prețuri și concurența", Ed. Universitara, București, 2011.
6. Tomiță I., Ciurlău C., "Prețuri și tarife", Ed. Universitatea, Craiova, 2001.

Subiecte:

1. Abordarea conceptului de preț în teoria economică

2. Funcțiile prețului

3. Sistemul de prețuri

4. Tipurile de prețuri și clasificarea lor

5. Factorii de influență a procesului formării prețurilor

1. Abordarea conceptului de preț în teoria economică

Prețul desemnează un concept multidimensional care, prin valențele sale economice și psihologice, se dovedește a fi atât un instrument macroeconomic, cât și unul microeconomic pe care întreprinderea îl poate utiliza ca element de bază în deciziile sale strategice și tactice [8, p. 58].

Prețul este una din cele patru variabile clasice ale mixului de marketing, care are cea mai mare influență în activitatea întreprinderii în general, a celei de marketing, în mod special, deoarece el afectează nemijlocit și prompt: profitul, volumul vânzărilor, cota de piață și poziția pe care aceasta o ocupă pe piață în complexul economic național.

În activitatea oricărei întreprinderi producătoare de bunuri și servicii, prețul deține un rol special, de maximă importanță pentru atingerea obiectivului final pe care și-l propune – maximizarea profitului.

Prețurile sunt o “creație” a producției și schimbului de mărfuri și au devenit o categorie economică de prim rang.

Orice individ sau agent economic plătește sau/și încasează zilnic nenumărate prețuri.

În categoria de preț sunt întrunite toate problemele de dezvoltare economică: producția, mărfurile, munca, serviciile, informația, capitalul, investițiile, transporturile, serviciile, folosirea pământului etc.

Din momentul introducerii în limbajul economic a termenului de “Preț” I s-au atribuit sensuri variate, dar toți cei care l-au însușit și utilizat spun că prin preț se măsoară ceva.

Aristotel susținea că “ prețul exprimă echivalența a 2 bunuri diferite cantitativ”

Prețul reprezintă cantitatea de bani pe care cumpărătorul o plătește în schimbul unei unități de bun economic suma pentru transferarea drepturilor de proprietate asupra unui bun de la o persoană la alta.

În economia contemporană prețul se poate manifesta prin diverse forme ale sale:

- tarif – în cazul serviciilor;
- taxă – în cazul plăților la buget sau alte instituții de stat;
- impozit – ca preț al dreptului de a câștiga bani;
- salariu – preț al muncii;
- dobândă – ca preț pentru utilizarea banilor împrumutați;
- dividende – preț al capitalului acționar ș.a.

Prețurile, „creație” a producției de schimburi de mărfuri, au devenit o categorie economică de prim rang sub raportul complexității și intercondiționării lor cu alte categorii și procese economice, cu dinamica globală a dezvoltării economico-sociale a unei țări.

2.Funcțiile prețului

Esența categoriei economice poate fi cunoscută prin studierea funcțiilor îndeplinite:

1) – de instrument de măsurare – prin care se măsoară consumurile de muncă, materie primă, materiale, precum și mărimea profitului. În cadrul pieței concurențiale mărimea prețului poate fi diferită în dependență de cerere și ofertă.

Prin intermediul acestei funcții prețul servește ca bază de calcul pentru indicatorii cantitativi (PIB, VN, volumul investițiilor, volumul producției) și calitativi (rentabilitatea, productivitatea muncii, randamentul fondurilor etc.);

2) – de stimulare – se manifestă prin mărimea profitului inclus în structura prețului. Cu ajutorul prețului pot fi stimulate următoarele procese:

- Progresul tehnico-științific, ce duce la creșterea productivității muncii, creșterea calității producției, lărgirea sortimentului de produse, economiei resurselor materiale etc;

- Modificarea structurii de producție și de consum din contul cotelor diferențiate de impozite și taxe, din cauza produselor substituibile.

3) de distribuire – se explică prin faptul că prețul oscilează în jurul valorii sub influența factorilor pieței. Prețul participă la distribuirea și redistribuirea veniturilor între domenii de activitate, regiuni, diferite forme de proprietate, fonduri de acumulare, clase sociale, vânzători și cumpărători etc.

4) – de echilibrare a cererii cu oferta – reflectă legătura dintre producție și consum, care este posibilă numai prin intermediul prețului.

În cazul sistemului administrativ de comandă, funcția era îndeplinită de către stat, care stabilea mărimea odertei, cererii și nivelul de preț ce trebuie practicat.

În cazul economiei libere prețul limitează sau stopează producția ce nu are cerere și favorizează oferta la producția cu utilitate înaltă;

3.Sistemul de prețuri

Sistemul de prețuri – reprezintă totalitatea prețurilor care stau la baza schimbului de bunuri și servicii pe piața internă și internațională, precum și totalitatea relațiilor dintre ele. În practica economică pot fi utilizate trei tipuri de sisteme de prețuri:

A. Sistemul de prețuri administrate – se bazează pe stabilirea unitară și coordonată a prețurilor de către stat. Piața nu are nici o influență asupra nivelului și dinamicii lor. Ca rezultat se creează distorsiuni foarte mari în economie, care pot provoca inflație și prețuri ireale.

B. Sistemul de prețuri libere – prețurile libere se formează sub influența factorilor pieței. Dreptul de decizie cu privire la preț revine producătorilor, prețul final urmînd să fie stabilit prin intermediul negocierii dintre consumatori și producători.

C. Sistemul mixt de prețuri – se formează prin interacțiunea cererii și ofertei sub influența conjuncturii pieței, statul intervenind în situații de dezechilibru, pericol de inflație.

Deosebirea esențială dintre stabilirea centralizată a prețurilor și cea liberă este că, în primul caz, procesul de fundamentare are loc în cadrul procesului de producție iar în al doilea caz – la etapa de realizare sub influența factorilor pieții. Dreptul de decizie cu privire la preț le revine producătorilor, prețul final urmînd să fie stabilit prin intermediul negocierii.

În R. Moldova crearea unui sistem de prețuri libere a început odată cu Decretul Președintelui R.M. Nr. 256 din 27-12-1991 „Despre liberalizarea prețurilor și tarifelor și protecția pieței interne”.

La etapa actuală sistemul de prețuri în R. Moldova include următoarele categorii de prețuri:

- 1) după modul de formare:
 - a) prețuri libere;
 - b) prețuri reglementate.
- 2) după domeniul de aplicare:
 - a. prețuri cu ridicata (en-gros);
 - b. prețuri de achiziție a producției agricole pentru necesitățile statului;
 - c. prețurile de consum:
 - la mărfurile alimentare;
 - la mărfurile nealimentare;
 - la tarife la servicii.
 - d. prețuri în construcții capitale;
 - e. dobânda (prețul capitalului);
 - f. salariul (prețul muncii);
 - g. prețul la pământ și resurse naturale.

4. Tipurile de prețuri și clasificarea lor

Gruparea prețurilor în categorii omogene distincte se poate face în funcție de mai multe criterii:

1. criteriu: de formare

- 1) prețuri libere, negociate între agenții economici;
- 2) prețuri reglementate de către organele care au dreptul de decizie în domeniul de preț.

2. criteriu: domeniul de aplicare

- 1) prețuri fundamentale:
 - Prețuri ale producătorului:
 - de achiziție ale materiilor prime;
 - cu ridicata în cadrul comerțului cu ridicata
 - Prețuri ale comerciantului:
 - en gros, practicate de unitățile comerciale de comerț cu ridicata;
 - en detail, practicate de unitățile comerciale de comerț cu amănuntul.
 - Prețuri de transfer - stabilite pentru un produs intermediar care face obiectul comerțului intern în cadrul unei firme
- 2) Prețuri funcționale:
 - Prețuri de ofertă:
 - de catalog;
 - de listă;
 - de cotații;
 - de deviz
 - Prețuri efective:
 - de contract;
 - de bursă;
 - de licitație;
 - de consum
 - Prețuri de evidență:
 - medii;
 - de prognoză;
 - comparabile;
 - de proiect
 - Prețuri de import – export;
 - Prețuri mondiale.

5. Factorii de influență a procesului formării prețurilor

Prețurile sunt influențate de o serie de factori economici, tehnici, naturali, etc. Unii factori determină - reducerea prețurilor, alții - creșterea lor.

Factorii ce determină reducerea prețurilor:

- Creșterea producției;
- Progresul tehnologic;
- Reducerea costurilor de producție și de realizare;
- Creșterea productivității muncii;
- Concurența;

- Cotele mici de impozitare;
- Dezvoltarea infrastructurii de comercializare a producției fără implicarea intermediarilor.

Factorii ce determină creșterea prețurilor:

- Scăderea producției;
- Instabilitatea economică;
- Existența monopolurilor;
- Cererea mare;
- Majorarea masei monetare aflate în circulație;
- Cote mari de impozitare;
- Creșterea salariilor;
- Majorarea profitului întreprinderii;
- Sporirea calității mărfurilor;
- Eficiența redusă a capitalului, utilajului, forței de muncă, a pământului.

Întrebări de control:

1. Definiți prețul.
2. Cum a evoluat conceptul de preț.
3. Argumentați importanța prețurilor.
4. Care sunt funcțiile prețurilor.
5. Clasificați prețurile și tarifele.
6. Ce reprezintă sistemul de prețuri.
7. Ce factori influențează creșterea prețurilor.
8. Ce factori influențează scăderea prețurilor.

Tema 2. Politica privind formarea prețurilor la întreprindere

Obiectivele de referință

- Conceptul de marketing
- Factorii ce au determinat apariția lui
- Conceptul de politică a prețului
- Analiza obiectivelor politicii de preț
- Legătura dintre politica și strategia de preț
- Etapele elaborării strategiei de preț
- Eficiența utilizării reducerilor de preț
- Analiza evoluției costurilor, profitului, prețului.

Bibliografie:

1. Gavrilă, I. și Gavrilă, T., „Competitivitate și mediu concurențial”, Ed. Economică, București, 2008.
2. Gherasim T. "Prețuri și Tarife", Chișinău., 1998.
3. Luca, G., Olariu, N. Elemente de management financiar: Profitabilitate și competitivitate. Profit, preț și calitate. Risc și certitudine. - Iași: Dosoftei, 1994

4. Moga, I., „Prețuri prin concurență. Concurența prin prețuri”, Ed. Continent, Sibiu, 2004.
5. Nagle, Thomas T. și Hogan, John E. „Strategia și tactica stabilirii prețurilor”, trad. Raluca Andrei, Ed. Brandbuilders Grup, București, 2008

Subiecte:

1. Politica de preț ca element al politicii de marketing

2. Strategia de preț. Tipuri de strategii.

3. Formarea prețului în cadrul ciclului vital al produsului

1. Politica de preț ca element al politicii de marketing

Politica de preț reprezintă modalitatea practică în care prețul este utilizat ca pîrghie economică în realizarea obiectivelor întreprinderii. Pentru adoptarea unei strategii de preț concrete firma trebuie să opteze pentru o anumită combinație dintre următoarele 3 elemente de bază ale prețului:

- nivelul prețului.
- gradul de diversificare a prețului.
- mobilitatea prețului.

Modul în care o firmă își concepe dezvoltarea activității, direcțiile de perspectivă și acțiunile practice concrete, vizând valorificarea potențialului său în concordanță cu cerințele pieței, caracterizează politica de marketing și care constituie un instrument de promovare a acestei politici:

- Produsul – reflectă calitatea, modelul, dimensiunea, ambalajul, marca etc.;
- Prețul – include stabilirea prețului la diferite etape ale vieții economice a produsului, reducerile și ofertele speciale, adaosurile, etc.;
- Plasamentul (distribuirea) – reflectă canalele de distribuție, logistica (depozitarea, transportul), metodele de vânzare, etc.;
- Promovarea – publicitatea, (PR) public relation, merchandising, etc.

Din perspectiva marketingului, prețul reprezintă cea mai mobilă componentă a mixului el poate fi modificat rapid, spre deosebire de celelalte componente ale mixului de marketing, iar schimbările de preț atrag, de regulă, un răspuns imediat din partea pieței

Conceptul de valoare folosit în abordarea de marketing este oarecum diferit de cel utilizat în literatura economică, la nivelul căreia aceasta capătă două accepțiuni: valoare de întrebuințare și valoare de schimb.

În viziunea marketingului, valoarea percepută a achiziției realizate este definită ca raport dintre profitul perceput (calitatea) furnizat(ă) de produs consumatorilor și sacrificiul total perceput de către aceștia în privința achiziției și folosirii respectivului produs.

Prețul poate fi un element major al mixului de marketing, însă deciziile cu privire la acesta trebuie coordonate, în mod atent cu cele privind produsul, promovarea și distribuția. Cadrul pentru o astfel de coordonare este conturat prin strategiile de segmentare și poziționare adoptate de întreprindere, acestea constituind direcția generală de determinare a mixului de marketing.

Prețul este o variabilă particulară a mixului, având câteva caracteristici care îi conferă acest statut. Astfel, în primul rând, de stabilirea prețului depinde

rentabilitatea întreprinderii. Toate celelalte elemente ale mixului pot crea valoare pentru consumatori și costuri pentru firmă, însă doar prețul produce venit, permițând acoperirea costurilor și obținerea de profit. Prețul este una dintre cele mai vizibile variabile, fiind ușor perceptibilă de către consumatori, iar atunci când poate fi controlată de la nivelul întreprinderii beneficiază de un grad ridicat de flexibilitate. Pe direcțiile trasate prin strategia de piață este necesară o coordonare a prețului cu celelalte variabile ale mixului de marketing.

Astfel, schimbarea prețului poate să vizeze modificări la nivelul cantității de bunuri sau servicii ce ar putea fi plătită de cumpărător, calității produsului, a momentului sau locului transferului mărfii, al modului de plată, a reducerilor ce sunt acordate. În acest mod, prețul își definește un submix complex, ce cuprinde ansamblul categoriilor și formelor de preț practicate de întreprindere, considerate prin prisma relațiilor dintre ele, permițând ofertantului flexibilizarea deciziilor din acest domeniu.

Politica de preț cuprinde un ansamblu corelat de principii, norme, măsuri și metode concrete, prin care o firmă își definește poziția sa față de prețul produselor sale, în vederea îndeplinirii unor obiective specifice anumitor perioade, și anume:

<p style="text-align: center;">1. SUPRAVIEȚUIREA</p> <p>ESENȚA: se practică un nivel minim de preț (de regulă, se recuperează costurile sau se obține un profit neesențial).</p> <p>SCOPUL: menținerea pe piață.</p> <p>CIRCUMSTANȚE: concurența puternică, modificarea preferințelor consumatorilor, lichidarea stocurilor.</p> <p>EFECTE: nu poate fi înlocuit capitalul fix uzat moral, dividende minime.</p>	<p style="text-align: center;">2. MAXIMIZAREA PROFITULUI</p> <p>ESENȚA: se alege nivelul prețului care asigură profitul curent maxim.</p> <p>SCOPUL: favorizarea rezultatelor economicofinanciare pe termen scurt.</p> <p>CIRCUMSTANȚE: condiții de incertitudine, instabilitate, economia în tranziție.</p> <p>EFECTE: afectează negativ rezultatele ulterioare.</p>
<p style="text-align: center;">3. MAXIMIZAREA VOLUMULUI VÂNZĂRILOR</p> <p>ESENȚA: bunul se produce în cantități mari, prețul fiind dimensionat după cerere, se oferă comisioane intermediarilor pentru volumul producției realizate.</p> <p>SCOPUL: obținerea încasărilor maxim posibile în cadrul fiecărui segment de consumatori.</p> <p>EFECTE: conduce la o bună poziționare a firmei pe piață.</p>	<p style="text-align: center;">4. MAXIMIZAREA COTEI DE PIAȚĂ</p> <p>ESENȚA: bunul se produce în cantități mari și este destinat piețelor sensibile la preț.</p> <p>SCOPUL: obținerea efectului economiei de scară (reducerea costurilor unitare), stabilirea prețurilor mici pentru stimularea cererii.</p> <p>EFECTE: ca răspuns, concurenții pot să întreprindă măsuri de reducere a prețului și de atragere a clienților.</p>

<p>4. FRUCTIFICAREA LA MAXIMUM AL AVANTAJULUI DE PIAȚĂ</p> <p>ESENTA: se stabilește un preț sensibil mai mare pentru produsul destinat anumitor segmente de consumatori. Când volumul vânzărilor scade, prețul se reduce la un nivel atrăgător pentru alte segmente.</p> <p>SCOPUL: obținerea profiturilor mari. Circumstanțe: lansarea unui produs (serviciu) nou, oferta deficitară, situația economică instabilă.</p> <p>EFECTE: reducerea ulterioară a prețului poate avea urmări negative asupra volumului vânzărilor.</p>	<p>6. PROMOVAREA IMAGINII PRODUSULUI</p> <p>ESENTA: se stabilesc prețuri înalte pentru produsele calitative, care au fost recunoscute de consumatori.</p> <p>SCOPUL: recuperarea costurilor legate de eforturile majorării calității, de cercetările științifice efectuate, de modificarea substanțială a politicii de produs, distribuție etc.</p> <p>EFECTE: obținerea poziției de lider în calitate.</p>
--	--

Astfel, în cazul confruntării cu o concurență puternică, firma urmărește obiectivul menținerii pe piață, ceea ce se asigură prin controlul riguros asupra nivelului costului de producție. Atunci când scopul întreprinderii este obținerea profitului maxim, este necesară compararea volumului cererii și a mărimii costurilor în conexiune cu diferite niveluri de preț. Această operațiune presupune mai multe variante de comparație. În primul caz, se urmărește obținerea unui volum considerabil de profit pe termen scurt de către firmele cu o poziție fermă pe piață sau de către firmele cu un viitor instabil.

În al doilea caz, același obiectiv se urmărește prin creșterea prețului. Însă, este esențial faptul ca această creștere să fie argumentată de volumul investițiilor utilizate în vederea lărgirii producției sau a sporirii calității. În al treilea caz, maximizarea profitului pe termen lung se obține prin adăugarea la costul unitar a unei marje rezonabile de profit, marjă ce garantează securitatea economico-financiară a întreprinderii.

În acest fel scopurile politicii de preț se reflectă prin anumiți indicatori, și anume: volumul vânzărilor, costurile de producție, profitul pe produs și profitul global, rentabilitatea veniturilor din vânzări, rentabilitatea pe produs, rentabilitatea activelor, a capitalului propriu și a capitalului permanent. Respectiv, compararea strategiilor de preț trebuie să se desfășoare în baza analizei economico-financiare.

2. Strategia de preț. Tipuri de strategii.

Strategia de preț reprezintă un set de metode utilizate de întreprindere în vederea realizării practice a obiectivelor stabilite de politica de preț. Elaborarea unei strategii de preț presupune trei etape: culegerea informației, analiza strategică și constituirea strategiei. Aceste etape includ următoarele activități:

Culegerea informației

- 1) evaluarea costurilor legate de producție și realizare presupune elucidarea costurilor care, influențează nemijlocit producția și realizarea și analiza costurilor care se schimbă odată cu modificarea volumului producției;
- 2) concretizarea scopurilor financiare în direcția obținerii profitului minim, mediu și maxim pe o anumită perioadă;
- 3) determinarea concurenților potențiali presupune culegerea informației referitor la activitatea firmelor – concurente în trecut, la personalul de conducere, la structura organizațională și la planurile de activitate a lor. La fel se studiază posibilitatea practicării unor prețuri prin acord sau la diferențierea prețurilor în funcție de reputația firmelor, calitatea și sortimentul produselor;

Analiza strategică

- 1) analiza situației financiare a întreprinderii presupune elucidarea factorilor de influență asupra profitului net și determinarea pragului de rentabilitate;
- 2) analiza segmentară a pieței include un șir de măsuri îndreptate spre segmentarea pieței pe anumite categorii de consumatori care vor avea reacții diferite asupra prețului, cu scopul de a scoate în evidență posibilitatea practicării prețurilor diferențiate;
- 3) analiza concurenței în condițiile unei piețe concrete scopul căreia este prognozarea reacției posibile a concurenților asupra prețului;
- 4) evaluarea influenței statului asupra mecanismului prețului prin intermediul legislației în domeniul prețului și a politicii fiscale.

Constituirea strategiei

- 1) determinarea strategiei finale luând în evidență toți factorii enumerați.

Strategiile de preț la întreprindere cuprind următoarea clasificare:

1. Strategia prețurilor înalte, se folosește în cadrul fundamentării prețurilor pentru produsele exclusiv noi. Se bazează pe posibilitatea segmentării pieței în funcție de puterea de cumpărare a clienților (începând cu segmentele destinate clienților celor mai bogați spre celelalte), pe ideea că un preț este mai ușor de a-reduce decât de a-l majora.

La această etapă firma se află pe poziția de monopol, deci poate utiliza politica prețurilor înalte, care au ca obiectiv principal recuperarea imediată a investițiilor. Atunci când vânzările se reduc, se reduc și prețurile, firma orientându-se spre alte segmente de cumpărători. Această strategie este eficientă când sunt îndeplinite următoarele condiții:

- a) se înregistrează o cerere curentă ridicată pentru produsul respectiv;
 - b) pentru a menține clientela prețul trebuie să corespundă calității fiindcă prețul ridicat promovează imaginea unui produs de calitate superioară;
 - c) practicarea reducerilor ulterioare de preț trebuie executată foarte atent fiindcă consumatorul poate aprecia prețurile mai mici ca reflectare a calității mai joase;
 - d) costurile unitare în condițiile producției restrânse să fie suficient de reduse pentru a anula avantajele prin micșorarea ulterioară al prețului și pentru nu a afecta rezultatele financiare pe termen lung.
2. Strategia prețurilor medii, este caracteristică firmelor care au ca scop obținerea profitului pe termen lung. Această strategie este considerată ca fiind cea mai corectă fiindcă practicarea ei exclude „războiul prețurilor”, nu favorizează apariția

- concurenților în ramură și generează un profit rezonabil calculat la capitalul investit (în practica occidentală se consideră normal 8-10% profit la capitalul acționar);
3. Strategia prețurilor joase („strategia de acaparare a pieții”), firma stabilește inițial prețuri mici pentru produsele unice. Firma în acest caz tinde să acapareze piața chiar de la început, să înregistreze vânzări mari pe seama cărora să recupereze capitalul investit. Atunci când produsul este recunoscut de consumatori se recurge la anumite majorări de preț. Practicarea acestei strategii trebuie executată cu atenție, fiindcă orice eroare nu va face posibilă recuperarea investițiilor, fapt ce va afecta rezultatele financiare a întreprinderii. La fel, există riscul ca majorările ulterioare de preț să nu fie acceptate de cumpărători și firma să fie nevoită să practice în continuare prețurile inițiale.
 4. Strategia prețurilor – țintă, se utilizează de marile corporații și presupune schimbarea prețurilor și a cantităților în funcție de conjunctura pieței în condiția obținerii obligatorii a profitului;
 5. Strategia prețurilor legate, la stabilirea cărora se iau în calcul prețurile de realizare și cheltuielile legate de exploatare (deservirea tehnică);
 6. Strategia urmăririi după leader, când prețul producției firmei – leader este considerat ca o variabilă dată (cum ar fi cazul pieței concurențiale sau al firmelor oligopoliste). În unele cazuri prețul poate varia în funcție de calitate sau de caracteristicile tehnice inovatoare;
 7. Strategia prețurilor neschimbate. În condițiile schimbării permanente al prețurilor la resurse și materii prime, costurile nu pot rămâne aceleași pe o perioadă lungă de timp. Pentru a exclude majorări de preț se recurge la reducerea greutateii, mărimii ș.a. Necătând la faptul că astfel de acțiuni pot influența negativ calitatea mărfii, consumatorii acceptă această strategie în detrimentul creșterii prețurilor;
 8. Strategia prețurilor psihologice, fixate la un nivel cu puțin mai redus decât o cifră rotundă și creează iluzia unor prețuri mai mici (1,99 etc.);
 9. Strategia calitate-preț. Orice firmă este confruntată cu problema poziționării produsului său pe un nivel mediu al calității și prețului, inferior sau superior acestora. Concurența cea mai puternică are loc între produsele aflate pe același nivel de calitate. Dar poate avea loc și o concurență încrucișată preț-calitate între produse de diferite calități, așa cum se poate observa din tabelul 1.
 10. Strategia utilizării adaosurilor și reducerilor de preț, cuprinde următoarele tipuri:
 - Adaos la preț ce decurge din comandă specială a clientului, calitatea excelentă, oferirea de servicii suplimentare sau când pentru marfa procurată se plătește în rate.
 - Reducerea de preț pentru plata cash (de ex. cumpărătorul ce face transfer de bani decurs de 10 zile poate obține reducere de 2-3 %). În cazul achiziționării unei cantități considerabile reducerile sunt mai esențiale.
 - Acest tip de reducere îmbunătățește gradul de lichiditate a furnizorului, asigură ritmicitatea încasărilor și reducerea cheltuielilor legate de obținerea datoriilor debitoare.

- Reducere pentru volumul achiziției, care se stabilește în procent față de valoarea totală a mărfurilor procurate sau în dependență de numărul unităților achiziționate. Aceste reduceri servesc ca stimulent pentru a face cumpărăturile de la același furnizor:
 - a) reduceri necumulative, reprezintă reducere pentru cantitatea achiziționată peste partida minimă. De ex.: pentru cantitatea de 1-15 unit. nu se oferă reduceri, pentru 16-25 unit. reducere de 5 %, pentru 26-35 unit de 7% etc.
 - b) reduceri cumulative se oferă clienților dacă pe parcursul unei perioade a fost achiziționată o cantitate peste limita minimă.
- Reduceri extrasezoniere ce pot constitui până de la 10-15% până la 50-75%.
- Reducere pentru clienții fideli, ce poate atinge 15-30%.
- Reducere funcțională este practică de producători față de unitățile comerciale ce se ocupă cu realizarea, păstrarea și publicitatea produselor lor.
- Reducere progresivă pentru achiziționarea unei serii de produse în termenii stabiliți anterior.
- Reduceri de dealer sunt oferite de către producători reprezentanților și intermediarilor permanenți. Este folosită în cadrul realizării automobilelor, tractoarelor ș.a. și pot atinge 15-20% din prețul cu amănuntul.
- Reduceri speciale în cazul realizării seriilor de probă.
- Reduceri ascunse oferite clienților sub formă de credite preferențiale, servicii gratuite, machete gratuite.
- Reduceri în cazul utilizării unui ambalaj pentru două sau mai multe produse. De ex.: pastă de dinți în set cu periuța.
- Reduceri practicate pentru bunurile ce au o cerere înaltă pentru a stimula și mai mult vânzările.
- Reduceri practicate cu ocazia unor sărbători, jubilee care se consideră reduceri de calitate. Ele sunt menite să întărească imaginea și poziția firmei pe piață.
- Vânzarea prin lichidarea stocurilor de mărfuri ce nu se bucură de succes. De ex.: dacă marfa se achiziționează până la 8 august cumpărătorul va beneficia de reducere de 10%, de la 9 până la 21 august – 30%, iar în perioada de 22-30 august – 50%. Astfel de informație generează cumpărătorul să aștepte până când reducerile vor fi mai esențiale, însă există riscul ca acel moment stocul să fie lichidat. Practica demonstrează că cea mai mare cantitate de mărfuri se realizează, totuși, în prima perioadă de reduceri.
- Reduceri de club, oferite membrilor diferitor cluburi asociate. De ex.: cluburile naționale și internaționale emit și vând unităților comerciale licențe de activitate contra angajamentului de a practica reduceri pentru membrii acestor cluburi. Ei introduc anual o sumă, în schimbul căreia primesc cartela clubului respectiv pe care o folosesc la procurarea de mărfuri și servicii. Aceste cartele permit reduceri de 10-15%, chiar și mai mult.

3. Formarea prețului în cadrul ciclului vital al produsului

Ciclul de viață al unui produs sau viața economică a produsului reprezintă perioada de timp cuprinsă între momentul lansării produsului nou pe piață și cel al

retragerii sale definitive de pe piață, ca urmare a dispariției nevoilor pentru care a fost creat sau a apariției altui produs nou, care satisface aceleași nevoi dar la un grad mai superior. Fiecărui produs îi este caracteristică o anumită durată de viață, alcătuită din mai multe etape sau faze prin care trece produsul. Corespunzător fiecărei etape din ciclul său de viață, produsul solicită o anumită politică de marketing, o politică promoțională specifică, o anumită strategie de prețuri și de distribuție. De asemenea, în funcție de etapa pe care o parcurge, produsul atinge un anumit nivel al vânzărilor, ocazionalizează anumite costuri, înregistrează un anumit preț și aduce un anumit profit.

De-alungul ciclului de viață distingem 2 faze principale:

- 1)Ciclul inovațional – el cuprinde perioada în care sunt desfășurate diferite activități de cercetare inovațională și aplicativă.
- 2)Ciclul de dezvoltare economică – el reprezintă o relație funcțională dintre 2 variabile: timp și vânzările înregistrate(ciclul de viață comercială), variabila profitul realizat (ciclul de viață rentabilă).

Ciclul de viață economică la rândul său se împarte în 4 etape:

- 1) Lansare
- 2)Creștere
- 3)Maturitate
- 4)Declin

După anumite statistici ce s-au efectuat pe plan mondial s-a apreciat că un produs poate avea o durată de viață cuprinsă între 5-15 ani. Sunt produse care au o durată de viață mai lungă, altele mai scurtă. Printre modalități de prelungire al ciclului vital se numără noi modificări a produsului, noi piețe de desfacere, exportul. Actualmente se înregistrează o tendință de reducere generală a ciclului de viață, determinată de ritmul rapid al PTS, de creșterea exigenței utilizatorilor și diversificarea nevoilor și diversificarea nevoilor de consum etc.

Întrebări de control:

1. Ce reprezintă politica de marketing.
2. Esența politicii de preț.
3. Principiile elaborării politicii de preț.
4. Obiectivele politicii de preț.
5. Strategiile de preț și clasificarea acestora.
6. Condițiile aplicării adaosurilor de preț.
7. Condițiile aplicării reducerilor de preț.
8. Specificul stabilirii prețului în fazele de viață economică a produsului.

Tema 3. Adaptarea prețurilor pe tipuri de piață

Obiectivele de referință

- Analiza tipurilor de piață
- Factorii ce determină prețul pe diferite pieți
- Particularitățile maximizării profitului
- Analiza beneficiilor producătorului pe fiecare tip de piață
- Analiza beneficiilor consumatorului pe fiecare tip de piață.

Bibliografie:

1. Gavrilă, I. și Gavrilă, T., „Competitivitate și mediu concurențial”, Ed. Economică, București, 2008.
2. Gherasim T. "Prețuri și Tarife", Chișinău., 1998.
3. Luca, G., Olariu, N. Elemente de management financiar: Profitabilitate și competitivitate. Profit, preț și calitate. Risc și certitudine. - Iași: Dosoftei, 1994
4. Moga, I., „Prețuri prin concurență. Concurența prin prețuri”, Ed. Continent, Sibiu, 2004.
5. Nagle, Thomas T. și Hogan, John E. „Strategia și tactica stabilirii prețurilor”, trad. Raluca Andrei, Ed. Brandbuilders Grup, București, 2008

Subiecte:

1. Clasificarea și caracteristica tipurilor de piață

2. Particularitățile formării prețurilor

1. Clasificarea și caracteristica tipurilor de piață

De pe poziția prețului piețele sunt clasificate în funcție de nivelul concurenței înregistrate în cadrul acestora.

Concurența este un mod de manifestare al economiei de piață, în care pentru un bun omogen sau pentru substituentele sale, existența unui producător este practic imposibilă. Piața cu concurență perfectă presupune îndeplinirea simultan a următoarelor condiții:

1. existența simultană a unui număr mare sau foarte mare de vânzători și de cumpărători astfel că orice tranzacție între ei să nu afecteze condițiile în care se realizează celelalte tranzacții;
2. omogenitatea ofertei – produsele prezentate pe piață în vederea cumpărării-vânzării să fie identice sub aspectul caracteristicilor fizice, chimice, calitate ș.a.;
3. existența unor contacte strânse între cumpărători, pe de o parte, și vânzători, pe de altă parte, precum și între cumpărători și vânzători prin intermediul cărora ei se informează reciproc asupra prețurilor și cantităților;
4. o mare mobilitate a intrărilor precum și a ieșirilor pe și de pe piață, oricine având posibilitatea de a intra în competiție sau de a părăsi piața etc.

Concurența imperfectă este caracteristică piețelor, unde producătorii au mai multe libertăți în stabilirea prețului, decât în cadrul concurenței perfecte. Din acest tip de piețe face parte monopolul, care presupune următoarele caracteristici:

- Bunul este produs de o singură firmă;
- Bunul nu poate fi substituit;
- Există restricții de intrare a altor producători în ramură (patente, licențe etc.).

Dacă în cadrul unei piețe concurențiale agentul economic primește prețul ca mărime dată și curba cererii este paralelă cu axa X, prețul monopolistului este un preț fixat, impus, controlat de firma monopolistă și curba cererii în acest caz reprezintă o linie înclinată în sens negativ. Monopolistul, în vederea stabilirii prețului, poate manipula cu volumul ofertei, dat fiind faptul că el este unicul furnizor al bunului pe piață.

2. Particularitățile formării prețurilor

Pe piața cu concurență perfectă mărimea prețului este o mărime fixată de echilibrul dintre cerere și ofertă și este o mărime dată pe care o acceptă atât cumpărătorii, cât și vânzătorii.

Condiția care reflectă mărimea prețului este $P=AR=MR$, adică prețul reprezintă încasările medii sau încasările marginale fiindcă mărimea lui este o mărime stabilită pe piață și nu poate fi influențată de nici unul din participanții la tranzacții.

În cadrul pieței concurențiale fiecare firmă va tinde să-și maximizeze profitul care reprezintă diferența dintre încasările totale și costul total ($Pf=TR-TC$).

Echilibrul pieței caracterizată de concurența perfectă se realizează, pe termen scurt, în cazul în care cantitatea cerută dintr-un bun considerat este egală cu cantitatea oferită din acel bun. Dacă notăm prin $C(P_x)$ cantitatea cerută din bunul x la prețul P_x , iar prin $O(P_x)$ cantitatea oferită din bunul x la prețul P_x , condiția de echilibru al pieței cu concurență perfectă este $C(P_x)=O(P_x)$. Această condiție determină simultan prețul de echilibru și cantitatea corespunzătoare acestuia. Deseori, prețul de fapt practicat de agenții economici poate să nu fie același cu prețul de echilibru.

Metodele de fundamentare a prețului în condițiile de monopol sunt:

1. Pentru a asigura profitul maxim firma determină volumul producției care corespunde egalității dintre MR și MC ;
2. Maximizarea cifrei de afaceri prin reducerea prețului cu scopul de a obține profituri imediate, mai puțin ridicate, chiar să riște pierderi uneori, pentru a-și proteja situația de monopol și de evita apariția concurenților în ramură.
3. Gestiunea la echilibru, care presupune egalarea prețului cu costul unitar și atingerea pragului de rentabilitate. Strategia se aplică în cazul vânzării ultimelor cantități pentru evitarea creării stocurilor de mărfuri.
4. Discriminarea prin preț ce se manifestă atunci când firma vinde aceleași produse la prețuri diferite pe piețe diferite cu scopul sporirii vânzărilor. Elementele de bază care determină varietatea prețurilor sunt: consumatorul, produsul, localizarea și timpul.

Discriminarea între *consumatori* se bazează pe intensitatea cererii, pe de o parte, care diferă la un cumpărător față de altul, și de informația diferită pe care aceștia dispun, pe de altă parte. Prețuri diferite solicitate pentru *variante diferite de produs* se manifestă atunci când niveluri diferite de preț sunt cerute pentru versiuni

diferite ale aceluiași bun, dar la care schimbările suferite de marfa respectivă sunt ineficiente pentru a justifica diferența de preț. Se pot manifesta prețuri discriminatorii în funcție de *locul* diferit în care se practică. De exemplu, locurile într-o sală de teatru sunt diferit evaluate deși au solicitat aceleași cheltuieli de instalare. Diferențele de preț se datorează intensității diferite a cererii. Dacă s-ar fi solicitat un preț relativ ridicat pentru toate locurile în sală, rândurile apropiate de scenă ar fi pline iar celelalte libere. În caz contrar, spectatorii s-ar considera îndreptățiți să ocupe locurile după regula primului sosit. Prețuri discriminatorii pot fi utilizate în diferite *momente de timp* ca efect al cererii care cunoaște intensități diferite de timp (zi, sezon). De exemplu, pentru convorbirile telefonice se percep taxe mai reduse seara decât în cursul zilei, sau taxe diferite la sfârșit de săptămână față de zilele lucrătoare.

Indiferent de forma sub care se întâlnește discriminarea prin preț, pentru ca strategia să fie eficientă firma care apelează la această variantă trebuie să asigure îndeplinirea simultană a următoarelor condiții:

- Piața trebuie să fie segmentată, iar segmentele de consumatori să prezinte diferite intensități ale cererii pentru unul și același produs;
- Să nu existe nici o modalitate prin care cumpărătorii care au plătit un preț mai mic să revândă produsul la un nivel de preț mai ridicat;
- Să nu existe nici o posibilitate pentru concurență de a domina și câștiga segmentul de consumatori căruia firma i-a vândut produsul la prețul mai înalt.

Există trei tipuri de discriminare prin preț:

a) discriminarea de gradul 1 sau perfectă – este situația în care prețul este ajustat exact la cât este dispus clientul să plătească și se poate întâlni în cazul cumpărării unor cantități reduse de bunuri. Practicarea acestui tip de discriminare necesită ca firma monopolistă să cunoască cererea fiecărui consumator pentru bunurile și serviciile sale, încercând să determine consumatorii să plătească prețul maxim și să obțină tot surplusul consumatorului

Prin această practică se încearcă majorarea încasărilor și a profitului. Există așa-zisa discriminare *personală* ce se poate realiza, spre exemplu, prin perceperea de către medici a unor onorații diferite, în funcție de venitul consumatorului sau discriminare *materială*, ce se realizează prin stabilirea unor tarife diferite pentru energia electrică consumată în scopuri casnice, respectiv industriale sau tarife diferite la transporturi de persoane în funcție de scopul desfacerii (la locul de muncă sau turism). O astfel de situație este posibilă numai în cazul când piețele nu comunică între ele.

b) Discriminarea de gradul 2 – se realizează atunci când firma monopolistă stabilește prețuri diferite pentru cantități diferite de bunuri, cunoscând curba cererii pentru fiecare categorie de consumatori și încercând să obțină o parte din „surplusul consumatorului”.

c) Discriminarea de gradul 3 – se realizează prin fixarea unor prețuri diferite pentru vânzarea aceluiași produs pe piețe diferite sau în localități diferite, ținând seama de distanță, de cheltuielile de transport și de elasticitatea cererii

diferită pe piețele respective. Discriminarea se poate realiza și între cumpărătorii autohtoni și cei străini stabilind prețuri mai mari pe piața internă și prețuri mai reduse pe piața externă pentru ca firma să fie mai competitivă la export. Este cazul prețului de dumping practicat în comerțul internațional. Această situație presupune vânzarea unui produs pe o piață externă la un preț mai mic decât prețul la care se vinde același produs pe piața internă și dă posibilitatea de a distruge concurenții instaurând poziția dominantă pe piața respectivă. Practicarea prețului de dumping face parte din activitățile atribuite concurenței neloiale.

De asemenea, discriminarea se poate realiza și între membrii și nemembrii unei organizații, adulți și copii etc. Firma va distribui în așa fel cantitățile încât să egaleze încasările marginale de pe fiecare piață cu costul marginal total.

Întrebări de control:

1. Ce tipuri de pieți cunoașteți
2. Caracterizați tipologia piețelor
3. Factorii ce determină prețul pe diferite pieți
4. Analizați beneficiile producătorului pe fiecare tip de piață
5. Analizați beneficiile consumatorului pe fiecare tip de piață
6. Particularitățile maximizării profitului pe categorii de pieți

Tema 4. Metodele de determinare a prețurilor

Obiectivele de referință

- Conceptul costului producției
- Consumurile directe și indirecte
- Consumurile variabile și constante
- Analiza comparativă a metodelor de determinare a prețului în baza costului
- Corelarea prețurilor
- Analiza comparativă a metodelor de corelare a prețului

Bibliografie:

1. Gherasim T. "Prețuri și Tarife", Chișinău., 1998.
2. Platis M., "Prețul și formarea lui", București, Editura Economică, 1997.
3. Tomiță I., Dragomir Gh., Ciurlău C., Bratu Ș., "Producție, costuri și prețuri", Ed. Universitatea, Craiova, 2001.

Subiecte:

- 1. Metode de determinare a prețului în baza costului*
- 2. Metode de determinare a prețurilor în baza profitului*
- 3. Metode de determinare a prețurilor în baza cererii*
- 4. Metode de determinare a prețurilor orientate spre concurență*

1. Metode de determinare a prețului în baza costului

Costul și prețul au natură economică comună, ambele exprimând consumul de muncă socială. În același timp costul reprezintă partea cea mai mare a valorii unei mărfi, cealaltă parte fiind alcătuită din profit, accize, TVA, adaos comercial. Potrivit SNC costul producției care stă la baza determinării prețului reprezintă consumurile care se atribuie produsului finit și serviciilor prestate. Consumurile totale (TC) reflectă resursele utilizate pentru fabricarea produselor și prestarea serviciilor în scopul obținerii unui venit. Structura consumurilor totale poate fi reprezentată din două aspecte:

- reieșind din modul de atribuire asupra producției;
- din evoluția odată cu modificarea cantității de producție.

Conform primului criteriu, consumurile se divizează în directe și indirecte.

Consumurile directe (DC) sunt consumurile ce pot fi atribuite în mod direct la un produs concret. Ele sunt reprezentate de:

1. consumurile directe de materiale:

- materia primă și materialele care formează baza producției fabricate;
- articole, accesorii și semifabricate supuse asamblării sau prelucrării suplimentare;
- combustibilul de toate tipurile consumat în scopuri tehnologice;
- valoarea serviciilor cu caracter de producție prestate de terți.

2. Consumurile directe privind retribuirea muncii:

- retribuțiile pentru munca prestată calculate în baza tarifelor de acord, salariile tarifare;
- sporurile la salariile plătite muncitorilor în conformitate cu specificul de lucru din ramură;
- primele;
- remunerarea zilelor de odihnă pentru munca ce depășește durata timpului de muncă;
- remunerarea concediilor, a orelor cu înlesniri pentru adolescenți, a timpului acordat atribuțiilor de stat.

3. Consumurile directe privind contribuțiile la asigurările sociale și medicale obligatorii.

Consumurile indirecte (IC) sunt consumurile ce nu pot fi identificate direct pentru un anumit produs. Ele sunt reprezentate de:

- consumurile de întreținere și deservire a mijloacelor fixe cu destinație productivă;
- uzura mijloacelor de producție cu destinație productivă;
- amortizarea activelor nemateriale utilizate în procesul de producție
- uzura obiectelor de mică valoare și scurtă durată folosite pentru deservirea capitalului de producție;
- consumurile aferente perfecționării tehnologiei, îmbunătățirii calității;
- salariile muncitorilor auxiliari, ale personalului administrativ și de conducere;

- consumuri de deplasare a personalului de producere etc.

La finele perioadei de gestiune, consumurile indirecte de producție se repartizează în funcție de o anumită bază de repartizare (cantitatea de produse fabricate; consumurile de materiale, etc.)

În funcție de al doilea criteriu, consumurile totale se divizează din :

Consumurile variabile (VC) sunt acele consumuri care se modifică în raport cu volumul producției, lucrărilor executate, serviciilor prestate.

Consumurile fixe (constante) (FC) sunt acele consumuri care rămân constante într-un anumit diapazon de modificări, indiferent de variația volumului producției sau activității de afaceri a personalului de conducere.

La fel problematica determinării prețului impune utilizarea COSTULUI MARGINAL (MC) care este definit ca costul suplimentar antrenat pentru producerea unei unități adiționale (suplimentare) de bun.

$$MC = \Delta TC / \Delta Q$$

Metodele de determinare a prețului în baza costului sunt:

METODA COSTULUI COMPLET (TOTAL)

Esența și modul de aplicare: se determină costurile totale prin suma dintre consumurile directe și indirecte (sau fixe și variabile), la care se adaugă o marjă de profit ce corespunde efortului depus și riscului asumat. Marja trebuie dimensionată astfel încât să nu constituie o atracție de a intra în ramură pentru noii concurenți. Pentru anumite articole de consumuri, precum și pentru rentabilitatea anumitor produse statul stabilește plafoane sau limitează mărimea.

Relația prin care se determină prețul este:

$$P = ATC + (ATC \times Mp), \text{ unde}$$

ATC – costul mediu total;

Mp – marja unitară de profit.

De exemplu: dacă ATC constituie 100 lei iar Mp – 20%, prețul unitar va fi:

$$P = 100 + (100 \times 0,2) = 120 \text{ lei}$$

Utilizarea metodei "cost-plus" în decizia de preț a firmei răspunde obiectivului de a obține un nivel satisfăcător al venitului pe termen lung, nu neapărat maxim. Utilizarea acestei metode în fundamentarea pe termen lung a prețurilor prezintă anumite avantaje, dintre care se remarcă simplitatea, asigurarea unui nivel adecvat de profitabilitate.

Avantaje

- a) este simplă în utilizare, fiindcă toată informația necesară este de uz intern;
- b) se consideră o metodă echitabilă atât pentru producători, atât și pentru consumatori;
- c) se recomandă pentru piețele cu un nivel redus de concurență;
- d) este eficientă în cazul produselor exclusiv noi sau în cadrul producției cu o diferențiere clară între sortimentele existente.

În același timp metoda nu este lipsită de unele dezavantaje:

- a) este orientată mai mult spre ofertă, decât spre cerere;

- b) implică costurile curente și nu pe cele de perspectivă, luând în calcul inflația;
- c) există riscul nerealizării întregii cantități de producție pentru care s-au determinat costurile totale;
- d) mărimea prețului nu se corelează cu volumul vânzărilor;
- e) nu se ia în calcul elasticitatea cererii;
- f) nu se utilizează avantajele posibile privind practicarea unui preț mai mare reieșind din capacitatea de plată a consumatorilor.

METODA COSTULUI PARȚIAL (DIRECT COSTING, MARGINAL COSTING)

Esența și modul de aplicare: marja de profit se adaugă la consumurile medii variabile sau directe.

Relația prin care se determină prețul este:

$$P = AVC + (AVC \times Mp) \text{ sau}$$

$$P = ADC + (ADC \times Mp), \text{ unde}$$

AVC – consumurile variabile medii;

ADC – consumurile directe medii;

Mp – marja de profit sau marja de contribuție ce reprezintă suma dintre costurile fixe medii și profitul planificat.

$$Mp = AFC + Pf \text{ unitar, unde}$$

AFC – consumurile fixe medii;

Pf unitar – valoarea profitului unitar.

De exemplu: dacă AVC reprezintă 80 lei iar contribuția pe unitate de 40 lei (considerându-se că ea este suficientă pentru acoperirea consumurilor fixe, asigurând și obținerea unui profit), prețul unitar va fi: $P = 80 + 40 = 120$ lei.

Metoda costului parțial este utilizată pe larg în țările dezvoltate, pentru prima dată fiind folosită de unele firme din SUA, având denumirea de „direct costing”. În Europa această metodă a primit denumirea de „marginal costing”, esența fiind aceeași.

Utilizarea acestei metode în țările cu economie dezvoltată se datorează următoarelor avantaje:

- a) mărimea consumurilor fixe sau a celor indirecte nu se distribuie asupra costului producției, dar este recuperată prin mărimea marjei adăugate la AVC (ADC);
- b) AVC sau ADC sunt flexibile în funcție de volumul producției;
- c) este eficientă la determinarea rezultatelor potențiale în cazul acceptării unei comenzi suplimentare.

În același timp metoda nu este lipsită de neajunsuri:

- a) nu se iau în considerație cererea și utilitatea pe care le prezintă bunul pentru consumatori, costurile variabile medii considerându-se limita minimă a prețului;

- b) necesită controlul cantităților fabricate pentru a elimina influența costurilor fixe asupra marjei de contribuție.

2. Metode de determinare a prețurilor în baza profitului

Această metodă se folosește de către firmele care dețin o poziție dominantă pe piață și care pot impune un preț concurenților lor. Metoda presupune calcularea unei marje de profit în funcție de randamentul dorit al capitalului utilizat. Firmele își fixează ca obiectiv o anumită rată a randamentului capitalului, pe care o convertesc într-un procent, obținând marja profitului.

Prin utilizarea acestei metode, firma stabilește prețul, luând în considerație costul total mediu și necesitatea obținerii unui randament a capitalului investit în fabricarea și vânzarea unui bun concret.

Ca informații inițiale pentru această metodă vor servi:

- volumul planificat al vânzărilor în unități fizice;
- costurile medii totale;
- volumul investițiilor preconizate a fi efectuate în producerea și vânzarea acestui bun;
- profitul scontat a fi obținut din utilizarea capitalului investit.

La nivel de produs, este necesar de determinat costurile totale în legătură cu acel volum al producției, care va permite recuperarea investițiilor. Relația de calcul este:

$$P = ATC + (I/Q) \times RI (\%),$$

Unde: I – valoarea investițiilor efectuate, a capitalurilor utilizate;

RI (%) – eficiența așteptată a investiției efectuate, a capitalurilor utilizate.

Metoda este eficientă în cadrul luării deciziilor privind cantitatea unui produs nou ce urmează a fi fabricat dacă prețul său este o mărime dată de piață. Neajunsul constă în utilizarea cotelor procentuale a rentabilității pentru acoperirea ratei dobânzii, ambele variabile fiind instabile în condiții de inflație.

3. Metode de determinare a prețurilor în baza cererii

Strategia de preț corelată cu cererea – se bazează pe luarea unor decizii referitoare la nivelul diversității și mobilitatea prețurilor pornind de la cunoașterea elasticității cererii față de preț, comportamentul consumatorilor, legătura dintre preț și ciclul de viață al produselor și alte aspecte ale cererii față de produsele cu care firma este prezentă pe piață sau dorește să le lanseze.

A. Strategii bazate pe elasticitatea cererii față de preț. Un element important ce poate fi utilizat de către întreprinderi la elaborarea strategiei prețurilor sale îl constituie coeficientul de elasticitate a cererii față de preț. Pentru luarea unor decizii corecte firma trebuie să determine elasticitatea cererii față de preț a produselor sale, să determine dacă produsele sunt rigide, elastice sau slab elastice la modificările prețului. De asemenea este recomandată studierea elasticității cererii produselor proprii de marcă, în comparație cu elasticitatea cererii globale pentru categoria dată de produse. În așa mod ofertanții de produse și servicii, cunoscând consecințele modificării prețurilor la mărfurile sale asupra volumului, desfacerilor sunt în stare să-și proiecteze activitatea sa și anume cifra de afaceri.

B. Strategii bazate pe comportamentul consumatorilor. De multe ori cumpărătorii iau o decizie de cumpărare care nu are la bază cunoașterea precisă a prețului pentru această categorie de produse și respectiv a avantajului financiar de pe urma cumpărării unui produs la preț mai mic.

Acest lucru este lămurit prin aceea că producătorii și distribuitorii, pentru a genera concurența prin prețuri, utilizează orice mijloc pentru a face cât mai dificilă comparația între prețuri. În acest scop ei folosesc pentru aceleași produs unități de măsură fizice diferite, vânzarea unor modele identice sub mărci diferite, schimbarea frecvență a modelelor.

În aceste situații este foarte important de a cunoaște comportamentul consumatorilor și cum interpretează ei prețurile:

1. Inacceptabile – exclud cumpărarea.
2. Scumpe – este justificată cumpărarea.
3. Rezonabile – cumpără.
4. Ieftin – este o afacere.
5. Foarte ieftin – cumpără imediat, dar nu ascunde ceva?

4. Metode de determinare a prețurilor orientate spre concurență

Strategiile de preț corelate cu concurența – au ca suport decizional cunoașterea politicii de preț adoptate de către concurenții prezenți pe piață cu produse similare, substituibile și a celorlalte produse care în viziunea cumpărătorului reprezintă alternative de cumpărare. De asemenea important este estimarea reacțiilor prealabile ale acestor 3 tipuri de concurență, dar în special a cererii.

Orientarea prețurilor după concurență reprezintă o decizie unde prețul este considerat ca o mărime dată și nu ca o variabilă de acțiune. Sfera de aplicare a acestei practici se răsfrânge asupra piețelor concurențiale ale unor produse omogene, piețelor de materii prime, piețelor oligopoliste ale bunurilor diferențiate când întreprinderile practică o „politică de pace” sau își urmează liderul. Justificarea aplicării acestei metode se referă la următoarele aspecte:

- dacă mărirea costurilor reale nu este posibilă (sau dificilă), se alege prețul curent al pieței, care se presupune că recuperează costul și generează un profit echitabil firmelor ce produc același bun;
- dacă această practică menține armonia în sector;
- dacă se poate cunoaște comportamentele cererii față de modificarea prețului.

Principalele metode de orientare a prețurilor după concurență sunt:

- 1) Orientarea după prețul mediu pe ramură. Se folosește în cazul pieței cu concurență perfectă sau în cadrul oligopolului omogen, unde prețul pieței este o variabilă dată, acceptată de vânzători și cumpărători. Firmele care folosesc această orientare caută să mențină un nivel de prețuri corelat cu nivelul mediu de prețuri al pieței în speranța că acest preț este acoperitor al costului. Aceasta este strategia cea mai frecvent folosită în cazul exporturilor.
- 2) Orientarea după prețul liderului pieței. În această situație este necesar de determinat tipul liderului pieței, și anume dacă are o poziție dominantă sau

servește ca ghid de orientare pentru ceilalți concurenți. În primul caz, firma trebuie să înregistreze costuri suficient de mici pentru a impune pieței și prețuri mici. Concurenții sunt nevoiți să practice aceleași niveluri de prețuri. În al doilea caz, firmele mai mici, cu o cotă de piață redusă ori intrate recent în competiție, vor alinia prețurile astfel încât să fie competitive și să reziste concurenței. Majorarea prețurilor de către liderul pieței va fi urmată de majorarea prețurilor de către firmele concurente, și invers.

- 3) Cartelul de prețuri. În cadrul cartelului firmele se înțeleg referitor la nivelul prețului, cota deținută de piață și volumului de producție.
- 4) Tenderul de prețuri. Se folosește atunci când mai multe firme concurează pentru a primi un anumit contract. Tenderul reprezintă oferta de preț propusă de către firmă, reieșind din prețurile posibile ce pot fi înaintate de firmele concurente. Ofertele de preț sunt plasate în plicuri, care se deschid la momentul negocierilor. Contractul este oferit firmei care propune nivelul minim de preț, care se situează uneori chiar sub nivelul costului. De obicei tenderele de prețuri se anunță de către stat în vederea executării unor lucrări.

Întrebări de control:

1. Ce reprezintă costul de producție
2. Clasificarea consumurilor
3. Ce metode de stabilire a prețului în baza costului cunoașteți
4. Care sunt avantajele și dezavantajele acestora
5. Specificul determinării prețurilor în baza profitului
6. Strategii de preț bazate pe elasticitatea cererii
7. Stabilirea prețului în baza comportamentului consumatorului
8. Analiza concurenței în procesul stabilirii prețului
9. Corelarea prețurilor cu concurența

Tema 5. Reglementarea de stat a prețurilor și tarifelor

Obiectivele de referință

- Analiza etapelor de liberalizare a prețurilor în R. Moldova
- Situații necesare de reglementare a prețurilor(tarifelor)din partea statului
- Metodele de reglementare directă și indirectă a prețurilor din partea statului
- Locul și rolul politicii de protecție a concurenței
- Piața relevantă și elementele ei

Bibliografie:

1. Hotărârii Guvernului Republicii Moldova nr.547 din 4 august 1995 "Cu privire la măsurile de coordonare și reglementare de către stat a prețurilor (tarifelor)" (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1995, nr.53-54)
2. Cebotari M., Scerbanov V., "Modificări și corelația prețurilor pe piața internă în Republica Moldova". Chișinău 1996.

3. Cebotari M., "Dezvoltarea economică; politici, strategii, modele, efecte". Tipografia, A.S.M.,1999.
4. Gherasim T. "Prețuri și Tarife", Chișinău.,1998.

Subiecte:

- 1. Liberalizarea prețurilor în R. Moldova**
- 2. Necesitatea controlului prețurilor și tarifelor din partea statului**
- 3. Metodele directe de reglementare a prețurilor (tarifelor)**
- 4. Metodele indirecte de reglementare a prețurilor (tarifelor)**

1. Liberalizarea prețurilor în R. Moldova

În procesul de tranziție o țară se află în fața unei opțiuni fundamentale în ceea ce privește prețurile, și anume: ori se acceptă practicarea unor prețuri relativ mici și stabile, dar care nu asigură echilibrul dintre cerere și ofertă, menținând sau accentuând dezechilibrul, ori se acceptă introducerea unui sistem nou de prețuri care va asigura acest echilibru.

În vederea echilibrării cererii cu oferta se poate acționa și în direcția manipulării cererii sau ofertei. Pe linie de cerere pot fi următoarele soluții potențiale: reforma monetară, stimularea atragerii economiilor bănești și acordarea, pe seama lor, de împrumuturi agenților economici, folosirea unui sistem fiscal care să combată evaziunea și specula. Pe linia creșterii ofertei, trebuie acționat în vederea creșterii producției. O altă soluție ar fi creșterea importurilor, dar ea prezintă dezavantajul reducerii rezervelor valutare a țării. Astfel, singura modalitate pentru aplanarea dezechilibrelor dintre cerere și ofertă a rămas să fie liberalizarea prețurilor.

În R.M. crearea unui sistem de prețuri specific economiei de piață a început odată cu Decretul Președintelui R.M. № 256 din 26-12-1991 „Despre liberalizarea prețurilor și tarifelor și protecția pieței interne” și a inclus 4 etape:

- Etapa I – prima subetapă între 2 ianuarie – 31 octombrie 1992; a doua subetapă între 1 noiembrie 1992 și 29 septembrie 1993;
- Etapa II – 30 septembrie 1993 până la 22 mai 1994;
- Etapa III – 23 mai 1994 – 31 decembrie 1997;
- Etapa IV – de la 1 ianuarie 1998.

În cadrul primei etape erau reglementate prețurile la producția importată, conform contractelor interstatale în cadrul CSI, la producția monopolurilor naturale (energetică, telecomunicații), la serviciile de transport, la producția de primă necesitate pentru consumul populației. Au fost instituite plafoane de prețuri la resurse energetice, metale prețioase, chirie, produse de panificație, produse lactate, ulei vegetal, zahăr, sare, medicamente. Din 15 februarie 1992 s-au eliminat subvențiile la mezeluri fierte, s-au liberalizat prețurile la unele produse din carne, iar din 15 octombrie 1992 au fost liberalizate prețurile la unele produse alimentare (ulei, zahăr, carne).

Din anul 1993 s-a redus lista produselor agricole pentru care statul garantează prețuri minimale, acestea aplicându-se doar la grâne cu excepția porumbului (inițial fiind fixate prețuri minimale la cereale, floarea soarelui, sfecla de zahăr,

tutun, legume, struguri, animale și păsări, lapte și ouă). Cheltuielile de fabricație și desfacere a producției, clasificarea lor pe elemente și articole de calculație, formarea rezultatelor financiare erau determinate de Regulamentul “Cu privire la structura cheltuielilor de fabricație și desfacere a producției (lucrărilor, serviciilor), incluse în prețul de cost și modul de formare a rezultatelor financiare ale întreprinderilor”, adoptat prin Hotărârea Guvernului №340 din 2 iunie 1993.

Adaosul comercial aplicat de unitățile de desfacere nu depășea 20%.

Etapa 2 a introdus schimbări esențiale în mecanismul formării prețurilor cu amănuntul care, în afară de prețul de livrare și adaos comercial includ deja cheltuielile de transport și dobânda pentru credite bancare. Cota-plafon de 20% adaos comercial a fost înlocuită cu 3 nivele a cotei: cota-plafon 20% (pentru 25 tipuri de produse de primă necesitate), cota plafon 30% (pentru celelalte mărfuri în afară de mărfurile de lux) și cota liberă (pentru mărfurile de lux). A fost schimbată baza de dimensionare a adaosului comercial: dacă la prima etapă ea constituia prețul cu ridicata a mărfii, la etapa a doua – prețul de livrare, respectiv, prețul cu ridicata majorat cu suma impozitelor indirecte. Prin Decretul Președintelui R.M. №185 din 4 noiembrie 1993, în scopul protecției pieței interne, ca element al prețului de import a fost implementat tariful vamal cu cotele de 5%, 10%, 30%, 50% și 70%, urmând ca din 6 decembrie 1993 unele cote să fie anulate, iar altele reduse de 1,5 – 3 ori. Din 10 ianuarie 1994 prin Decretul Președintelui №220 în structura prețului de import, în afară de taxe vamale și TVA de 20%, a fost implementat accizul. De rând cu aceste, se ridică nivelul prețurilor reglementate de stat pentru a reduce dotările din buget, are loc liberalizarea prețurilor la majoritatea produselor alimentare și tarifelor în transport.

În cadrul etapei 3 au fost liberalizate prețurile la pâine, lapte, medicamente. Au intervenit schimbări substanțiale în formarea prețurilor la mărfurile întreprinderilor monopoliste: aplicarea înregistrării prețurilor și argumentarea prin nota explicativă a intenției de modificare a lor; utilizarea a plafoanelor rentabilității de 25% și 50% și clasificarea agenților economici monopoliști. Au fost eliminate ori reduse cotele impozitelor indirecte la un șir de mărfuri. Prin adoptarea Legii “Cu privire la prețul normativ al pământului” se garantează un nivel minim al prețului de vânzare pentru posesorii de terenuri agricole.

Etapa 4 a început cu introducerea Codului fiscal (titlurile I și II) din 1 ianuarie 1998, conform căruia a fost schimbat modul de calcul al venitului. Implementarea standardelor naționale de contabilitate a introdus modificări substanțiale în clasificarea și calculul costurilor. Implementarea titlului III al Codului fiscal din 1 iulie 1998 a intervenit cu schimbări în termenii de plată a TVA și în modul de calcul al adaosului comercial. S-a revenit la metoda anterioară prin aplicarea cotei adaosului comercial la prețul cu ridicata fără TVA.

Potrivit datelor oficiale pînă la momentul actual 20% de prețuri sunt reglementate în mod direct de stat, celelalte 80% fiind considerate prețuri libere.

2.Necesitatea controlului prețurilor și tarifelor din partea statului

În cadrul economiei de piață, în situația fundamentării deciziilor cu privire la preț, sunt puși înaintea de toate agenții economici, care vând și cumpără mărfuri materiale și nemateriale, precum și diferite organisme a statului, însărcinate să asigure echilibrul economic și financiar la nivel macro. Ori de câte ori formarea liberă a prețurilor nu este posibilă sau recomandată, în luarea deciziilor de preț intervine statul.

Intervenția statului în stabilirea, dirijarea și urmărirea evoluției prețurilor este determinată de mai multe situații sau cerințe economice, și anume: penuria de resurse de materii prime și energie, oferta deficitară la unele produse importante pentru economie și populație, cu influență negativă asupra cererii și a nivelului de trai al populației, protejarea producției autohtone de concurența străină, combaterea unor situații de monopol sau oligopol, precum și al concurenței neloiale.

Cu cât piața reală este mai îndepărtată de concurența perfectă, cu atât necesitatea și eficiența controlului statului, a intervenției lui asupra prețurilor este mai mare. În general, intervenția statului în domeniul prețurilor a fost prezentă în toate timpurile, fiind mai intensă în perioadele de criză economică, declin economic, sau în timp de război etc. și mai ușoară în perioadele de stabilitate economică. Prin amestecul în procesul formării prețurilor se urmărește asigurarea unei stabilități economice și protecții sociale, satisfacerea unui minim de cerințe și interese.

3.Metodele directe de reglementare a prețurilor (tarifelor)

Metodele reglementării directe presupun controlul nemijlocit din partea statului asupra nivelului sau a unor elemente structurale a prețului. Astfel de metode se folosesc pentru susținerea prețurilor produselor agricole și agroalimentare, ale materiilor prime de bază, combustibilului și resurselor energetice. Prețul fixat în mod autoritar de către stat poate să apară ca preț maxim, preț minim sau ca preț subvenționat. La fel, statul controlează administrativ prețurile prin blocarea lor, prin limitarea nivelului rentabilității sau a adaosului comercial

1. Prețul maxim este inferior prețului de echilibru, dar practicarea acestui preț modifică volumul cererii și ofertei, stimulează consumul și sporește cantitatea cerută de produs. Această situație poate crea o serie de consecințe:

- ✓ protecția consumatorilor prin practicarea unor prețuri mai mici;
- ✓ reduce cantitatea oferită de producători, care nu sunt de acord să-și vândă produsul la un preț mai mic și pot recurge la stocarea producției respective, așteptând înlăturarea restricției de preț. Ca rezultat, poate să apară penuria de produse iar protecția consumatorilor devine una formală, lipsită de conținut, dacă aceștea nu găsesc produsele ieftine pe piață;
- ✓ vânzarea produselor cu aglomerație ceea ce presupune pierderi de timp pentru consumatori, timp, care dacă ar fi contabilizat și adăugat la prețul de cumpărare al mărfii ar putea rezulta un preț mult mai mare decât prețul care s-ar fi creat pe piața liberă;

✓ vânzarea preferențială a produselor în funcție de unele criterii subiective, bazate pe relații personale sprijinite pe contraprestații, ceea ce face ca efectele dorite de stat prin stabilirea unor prețuri scăzute să fie anihilate;

✓ raționalizarea consumului de produse pentru care există deficit pe bază de tichete sau bonuri, ceea ce înseamnă că preferințele subiective ale vânzătorilor și cumpărătorilor sunt înlocuite cu hotărârea organelor de stat de a asigura procurarea în mod egal de către toți consumatorii a unei cantități fixe dintr-un bun;

✓ apariția pieței negre, piață pe care bunurile se vând ilegal, la un preț mult mai superior celui maxim impus de către organele de stat.

2. Prețul minim se folosește pentru a stimula dezvoltarea și creșterea producției în unele sectoare și este, de regulă, superior prețului de echilibru. Pentru a fi stimulativ acest preț trebuie să fie cel puțin la nivelul prețului de echilibru rezultat de jocul cererii și ofertei. Stabilirea prețului minim deasupra prețului de echilibru determină apariția unui excedent de ofertă față de cerere. Producătorii se vor afla în situația de a acorda anumite facilități (rabaturi) cumpărătorilor pentru a-și spori volumul vânzărilor. În asemenea situații se recomandă ca statul să adopte măsuri prin care să asigure condiții de desfacere a surplusului de ofertă, fie prin achiziții proprii, fie prin acordarea unor facilități fiscale sau de credit producătorilor sau cumpărătorilor, fie prin stimularea exporturilor etc.

3. Prețul subvenționat presupune acoperirea pierderilor pe care le pot înregistra întreprinderile, ca urmare a practicării a prețurilor mai scăzute, stabilite de stat. Mărimea subvenției este egală cu diferența dintre prețul normal (preț ce asigură recuperarea costului și permite obținerea unui profit rezonabil pentru ramura respectivă) și prețul garantat de stat.

În R. Moldova s-au acordat subvenții de la buget pentru acoperirea pierderilor unor întreprinderi, în special din agricultură. Au fost folosite prețuri subvenționate la pâine, lapte, până la momentul actual se subvenționează tarifele pentru transportul de călători de către Regia de Transport Electric urban.

Subvenționarea este caracteristică anumitor perioade, este necesară în unele situații concrete și prezintă unele avantaje și dezavantaje. Astfel subvenția pentru acoperirea pierderilor asigură rambursarea costului de producție ce reese din anumite cauze obiective. Însă este greu de presupus că pierderile au fost determinate în întregime de cauze obiective, și nu de cauze subiective. În al doilea rând, prin practicarea unor prețuri neacoperitoare nu sunt stimulați producătorii în creșterea producției resurselor respective, iar consumatorii resurselor nu sunt cointeresați în economisirea și valorificarea superioară a acestora. În al treilea rând, chiar dacă producătorii primind subvenția și-au acoperit în întregime cheltuielile, situația nu este similară acelei când prin prețurile încasate și-ar fi acoperit operativ aceste cheltuieli, sau ar fi obținut în plus și profit. Este de subliniat că subvenția se acordă de la buget numai pe bază de documentație, cu multe verificări sau analize pe trepte ierarhice. Atitudinea față de subvenție a agentului economic este una negativă comparativ cu veniturile proprii obținute prin preț.

4. Blocarea (înghețarea) prețurilor reprezintă menținerea prețurilor la unele tipuri de produse pentru o anumită perioadă de timp. Este folosită în perioade caracterizate prin o rată înaltă a inflației în vederea asigurării unei stabilizări.

A fost utilizată în Franța, SUA ș.a. state care în cadrul dezvoltării economice au trecut prin procese inflaționiste acute.

5. Limitarea nivelului rentabilității pentru agenții economici producători și a adaosului comercial pentru agenții economici ce se ocupă cu desfacerea mărfurilor.

Conform legislației în vigoare, în R. Moldova se limitează nivelul rentabilității în mărime de 25-50% pentru produsele fabricate de agenții economici monopoliști, 20-25% pentru tutun. Unitățile comerciale nu includ adaos comercial mai mare de 20% pentru pâine, lapte și alte produse de primă necesitate (un sortiment de 25 feluri de produse alimentare, mărfuri industriale și servicii). Pentru produsele destinate copiilor adaosul comercial total trebuie să constituie 20% la prețul producătorului (de ex. 5% intermediarul și 15% unitatea de desfacere cu amănuntul). La formarea prețului la medicamente se admite aplicarea unui adaos comercial de până la 40%, din care până la 15% revine agenților economici importatori și până la 25%-farmaciilor.

Statul folosește metodele directe și atunci când impune o metodologie unică de determinare a costului și a prețului. În R. Moldova pentru produsele petroliere, gaze naturale, apă, unele servicii prestate de instituții de stat sunt elaborate metodologiile de determinare a costului și a prețului (tarifului).

4. Metodele indirecte de reglementare a prețurilor (tarifelor)

Prin intermediul metodelor indirecte statul tinde să asigure echilibrul dintre cerere și ofertă în vederea majorării lente a prețurilor în cadrul întregii economii. În dependență de situația concretă, reglarea prețurilor poate avea caracter antiinflaționist. Statul folosește controlul indirect prin intermediul politicii fiscale, politicii monetar-creditare, prin reglementarea cheltuielilor de stat și a sistemului de remunerare a muncii.

1. Politica fiscală. Impozitele, taxele și contribuțiile ce influențează în mod direct sau indirect prețul îndeplinesc următoarele importante funcții economice și sociale:

- 1) servesc drept surse de bază pentru completarea veniturilor bugetare;
- 2) influențează producția în sensul lărgirii sau restrângerii ei;
- 3) influențează nivelul prețurilor, respectiv, rata inflației;
- 4) prin participarea la procesul de distribuție și redistribuire a venitului național influențează veniturile diferitor pături sociale a populației.

În structura prețului impozitele, taxele și contribuțiile sunt reflectate neadecvat, unele fiind incluse în cost, iar altele reprezentând elemente structurale de preț.

2. Politica monetar-creditară. Interacțiunea dintre preț și masa monetară se manifestă prin apariția fenomenului inflației. Între preț și inflație există o intercon condiționare reciprocă, prețurile fiind atât cauză, cât și efect al inflației.

Interdependența dintre preț și credit se manifestă prin faptul că creditul influențează cantitatea de bani aflați în circulație, ceea ce determină creșterea sau reducerea prețurilor. De exemplu, creșterea prețurilor stimulează relațiile creditare, fiindcă majorarea nivelului prețurilor la resursele tehnice și materiale determină creșterea imediată a costului. Întreprinderile ce nu sunt în stare să se achite cu furnizorii pentru materie primă, materiale, resurse energetice sunt nevoite să apeleze la credite. Dacă băncile nu dispun din start de sumele solicitate, dar și datorită creșterii numărului de credite nerambursate la timp, are loc creșterea costului creditului.

3. Reglementarea cheltuielilor de stat. Finanțarea deficitului bugetar se poate face prin mai multe modalități, care au legătură și influențează nivelul prețurilor în economie:

- vânzarea de obligațiuni guvernamentale cu o dobândă atrăgătoare pentru creditori. Băncile comerciale vor înregistra un deficit de lichidități și vor ridica rata dobânzii,
- majorarea poverii fiscale,
- emisiune monetară fără acoperire.

4. Sistemul de remunerare a muncii. Cheltuielile salariale se includ în componența costului. La fel, influența salariului asupra prețurilor se regăsește prin cererea de bunuri și servicii.

Întrebări de control:

1. Analizați etapele de liberalizare a prețurilor în R. Moldova
2. Argumentați necesitatea intervenției statului în procesul de stabilire a unor categorii de prețuri și tarife
3. Situații necesare de reglementare a prețurilor(tarifelor)din partea statului
4. Metodele de reglementare directă a prețurilor din partea statului
5. Metodele de reglementare indirectă a prețurilor din partea statului
6. Care este rolul politicii de protecție a concurenței

Tema 6. Particularitățile determinării prețurilor în unele ramuri ale economiei naționale din R. Moldova

Obiectivele de referință

- Deosebirea dintre prețurile de comercializare de cele negociabile
- Prețurile cu ridicata și cu amănuntul
- Particularitățile determinării prețurilor de comercializare
- Elementele componente ale prețului
- Factorii ce influențează formarea prețurilor
- Elementele structurale ale tarifelor

Bibliografie:

1. Cebotari M., Scerbanov V., "Modificări și corelația prețurilor pe piața internă în Republica Moldova". Chișinău 1996.
2. Cebotari M., "Dezvoltarea economică; politici, strategii, modele, efecte". Tipografia, A.S.M.,1999.
3. Diaconu I. ș.a. "Costuri, prețuri și tarife în economia modernă", Ed. Tradiție, Bucuresti, 1997.
4. Gherasim T. "Prețuri și Tarife", Chișinău.,1998.

Subiecte:

1. **Specificul determinării prețurilor în comerț**
2. **Fundamentarea prețurilor la produsele agricole**
3. **Particularitățile stabilirii prețului la pământ și resurse naturale**
4. **Specificul determinării prețurilor în construcții –montaj**
5. **Prețurile resurselor energetice**

1. Specificul determinării prețurilor în comerț

Prețurile de comercializare sunt prețuri la care se vând produsele prin unitățile comerciale specializate sau prin magazinele proprii de desfacere ale unităților producătoare. Prețurile de comercializare sunt prețurile cu ridicata (en gross) și prețurile cu amănuntul (en detail).

Determinarea prețurilor de comercializare în cazul în care unitatea de comerț cu amănuntul este înregistrată ca plătitor TVA

- 1) $PP \text{ fără TVA} = ATC \times (1 + Mp)$
- 2) $PP_{cu \text{ TVA}} = PP_{fără \text{ TVA}} \times (1 + cota \text{ TVA})$
- 3) $PR_{fără \text{ TVA}} = PP_{fără \text{ TVA}} \times (1 + cota \text{ ACr})$
- 4) $PR_{cu \text{ TVA}} = PR_{fără \text{ TVA}} \times (1 + cota \text{ TVA})$
- 5) $PA_{fără \text{ TVA}} = PR_{fără \text{ TVA}} \times (1 + cota \text{ ACa})$
- 6) $PA_{cu \text{ TVA}} = PA_{fără \text{ TVA}} \times (1 + cota \text{ TVA})$

Determinarea prețurilor de comercializare în cazul în care unitatea de comerț Cu amănuntul nu este înregistrată ca plătitor TVA

Relațiile 1,2,3 și 4 rămân valabile, dar se schimbă relația 5 iar 6 se elimină.

- 1) $PP \text{ fără TVA} = ATC \times (1 + Mp)$
- 2) $PP_{cu \text{ TVA}} = PP_{fără \text{ TVA}} \times (1 + cota \text{ TVA})$
- 3) $PR_{fără \text{ TVA}} = PP_{fără \text{ TVA}} \times (1 + cota \text{ ACr})$
- 4) $PR_{cu \text{ TVA}} = PR_{fără \text{ TVA}} \times (1 + cota \text{ TVA})$
- 5) $PA_{fără \text{ TVA}} = PR_{cu \text{ TVA}} \times (1 + cota \text{ ACa})$

Prețurile produselor importate

Taxele vamale urmează a fi delimitate de comisioanele vamale, care nu au natură de impozit și se referă la efectuarea procedurilor vamale. Mărimea comisioanelor vamale reprezintă 0,2% din valoarea mărfurilor.

Tehnica determinării prețurilor la mărfurile de import (PI):

Primul element al prețului este valoarea în vamă (VV), la care se importă bunul respectiv.

Al doilea element este taxa vamală (TV), aplicată sub formă de cotă procentuală la valoarea în vamă. Dacă taxa vamală este stabilită în mărime absolută la o unitate de măsură, prin simple operațiuni matematice se poate calcula suma TV ce revine la unitate de marfă. $TV = \text{cotaTV} \times VV$

Următorul element este taxa pentru proceduri vamale (TPV) care reprezintă 0,2% din valoarea în vamă. $TPV = 0,02 \times VV$

Dacă produsul importat figurează pe lista accizelor, elementul 4 va fi accizul calculat în două moduri diferite.

În I caz, când accizul se aplică sub formă de cotă fixă în lei sau Euro pe unitatea de măsură.

$$ACZ = \text{cotaACZ} \times Q$$

În al II caz, când accizul se aplică sub formă de cotă procentuală la valoare: $ACZ = \text{cotaACZ} \times (P_{ext} + TV + TPV)$

Ultimul element este TVA la import:

$$TVA = \text{cotaTVA} \times (VV + TV + TPV + ACZ)$$

Elementele structurale a prețului sunt profitul, accizele, TVA, adaosul comercial, comisionul. Fiecare element își are un loc bine definit în componența prețului în raport cu celelalte elemente. Așa, de ex. profitul producătorului se determină în raport cu costul de producție și împreună cu acesta, formează prețul producătorului.

2. Fundamentarea prețurilor la produsele agricole

În domeniul producției agricole, mai mult decât în orice alt sector productiv, acționează o mare varietate de factori extraeconomici, cum ar fi cei climatici și de structură naturală a solului, precum și cei economici legați de procesul muncii, de investiții etc. o particularitate însemnată în agricultură este denumită ca „efectul King” după numele celui care l-a definit și explicat (Gregory King) încă din sec. XVII. Și anume, în anii cu recolte bune prețurile produselor agricole scad, determinând reducerea veniturilor producătorilor agricoli, și invers, ceea ce nu este pe departe un stimulent pentru investiții. King lămurește acest paradox prin caracterul inelastic al cererii la produsele agricole.

Obținerea de venituri mici cauzează, la rândul său, o problemă socială manifestată prin migrarea populației de la sat la oraș și toți acești factori determină fluctuații mari în nivelul producției, costurilor și prețurilor, ceea ce face necesară intervenția organelor de stat privind organizarea unui sistem de susținere a producătorilor agricoli prin intermediul unui șir de metode: În primul rând, se impune necesitatea intervenției statului prin asigurarea unui preț garantat producătorilor agricoli. Prețul garantat este prețul la care statul se obligă să achiziționeze produsele de importanță națională și în acest fel se asigură o anumită stabilizare a prețurilor, evitarea pericolului creării unei supraproducții a. cumpără sau stochează excedentele create de la Q la Q_1 la prețul P ; b. în caz de penurie se

intervine în sens invers, punând pe piață cantitățile necesare de la Q2 la Q la același preț.

O altă modalitate de susținere este acordarea subvențiilor de la buget unor producători aflați în condiții de producție mai nefavorabile de climă și sol. În țările dezvoltate, unde agricultura are o contribuție minimală în PIB, se practică pe larg subvenționarea producției agricole prin preț, adică recuperarea a unei părți de cheltuieli din fonduri special create de către stat.

În al treilea rând, sprijinirea producătorilor agricoli se poate îndeplini prin politica de creditare cu dobânzi reduse și prin utilizarea unei politici fiscale preferențiale.

Încă o modalitate de susținere a producătorilor agricoli este limitarea suprafețelor agricole și scoaterea lor temporară din circuit. Se aplică pe larg în SUA unde fermierul primește de la stat un venit mediu anual corespunzător suprafeței care nu a fost semănată.

3.Particularitățile stabilirii prețului la pământ și resurse naturale

Pământul, ca și oricare bun economic, este o marfă care se vinde și se cumpără pe piața factorilor de producție. Prețul la pământ reprezintă suma de bani ce se plătește pentru cedarea drepturilor de proprietate al unei persoane fizice și/sau juridice asupra unei suprafețe de teren altei persoane în baza actului de vânzare-cumpărare. El este influențat de următorii factori:

- 1.cererea și oferta de terenuri agricole – limitarea naturală a pământului conferă ofertei un caracter rigid, ca fiind insensibilă la variația prețului. Drept urmare, prețul la pământ evoluează în raport cu cererea, cu numărul de persoane disponibile să facă investiții în agricultură;
- 2.sporirea cererii de produse agricole determină sporirea cererii de terenuri agricole, ridicându-le prețul;
- 3.mărimea și evoluția rentei;
- 4.posibilitatea folosirii alternative a pământului: agricultură, silvicultură, construcții, fiind aleasă ca varianta ce oferă venitul maxim;
- 5.rata dobânzii – achiziția unui lot de pământ presupune o investiție de aceea, dacă rata dobânzii este mai mare ca eficiența așteptată de la utilizarea lotului respectiv, investitorul va prefera plasarea banilor la bancă, influențând cererea la terenurile agricole.

Potrivit Legii RM №1308-XIII din 25.07.1997 “Privind prețul normativ și modul de vânzare-cumpărare a pământului” este stabilit prețul normativ al pământului, preț indexat în fiecare an de Legea Bugetului și care poate varia în dependență de regiune, gradul de amenajare ș.a.

4.Specificul determinării prețurilor în construcții –montaj

Activitatea de producție în construcții aceasta este influențată de o serie de factori de ofertă. Este vorba de următorii factori:

1. volumul mare,
2. fundamentarea prețurilor
3. caracterul de unicat al lucrărilor

4. amplasamentul obiectivului
5. caracterul sezonier
6. factorii naturali ș.a.

În ramura construcțiilor se stabilesc următoarele tipuri de prețuri:

1) Prețuri de articole de deviz, se stabilesc pe unitate de articole de deviz, pe baza a două elemente:

- normele de deviz;
- prețurile practicate pentru materialele de construcții, tarifele pentru manoperă.

Acest tip de prețuri nu sunt unice pe țară, după cum nici normele de deviz nu sunt unice

2) Prețurile de deviz pe categorii de lucrări, stabilirea cărora este specifică investițiilor de construcție-montaj. Acest tip de preț cuprinde costurile directe ce se determină pe fiecare articol de deviz pe total și pe cele patru elemente de cheltuieli: materiale, manoperă, utilaje și transport.

3) Prețul de deviz pe obiect de construcții se obține prin însumarea devizelor pe categorii de lucrări pentru obiectul respectiv. El cuprinde și TVA.

4) Prețul general al obiectului de investiții, ce reflectă întregul volum al cheltuielilor ocazionate de realizarea unui obiect de construcții, de la faza de proiectare, până la darea în folosință și atingerea parametrilor proiectați. El reprezintă de fapt însumarea cheltuielilor de investiții.

Începând cu 1 ianuarie 2002 s-a trecut la metoda determinării prețurilor de deviz în funcție de prețurile resurselor utilizate, adică mărimea tuturor articolelor de consumuri reprezintă valoarea lor reală ceea ce dă posibilitatea de a calcula costul construcției la orice etapă de realizare a ei. În funcție de noile normative fiecare agent economic are dreptul să elaboreze propriile normative și să determina prețul de ofertă reieșind din costul real și marja de profit. Acest preț este obiectul negocierilor între organizația de construcții și beneficiar.

5. Prețurile resurselor energetice

În R. Moldova, potrivit Hotărârii Consiliului de administrație al Agenției Naționale pentru Reglementare în Energetică (ANRE) №114 din 26.12.2003, este stabilită Metodologia determinării, aprobării și aplicării tarifelor pentru serviciile de transport și dispecerat a energiei electrice. Metodologia în cauză stabilește:

- 1) componența consumurilor și cheltuielilor, care se include la calcularea tarifelor;
- 2) metoda de calculare a rentabilității investițiilor efectuate de către întreprinderi;
- 3) modul de determinare, aprobare și aplicare a tarifelor.

Respectiv, tarifele pentru serviciile de transport și dispecerat a energiei electrice se calculează la 1 kWh de energie electrică transportată prin rețelele electrice de transport conform formulei: $T_o = (C_t + R_n + Dev) / V$

Unde: C_t – consumurile și cheltuielile întreprinderii de transport și dispecerat;

R_n – rentabilitatea activelor noi (investițiilor);

Dev – devierile financiare

V – cantitatea de energie electrică transportată prin rețele de transport.

Este stabilită metoda unică de determinare, aprobare și aplicare a tarifelor pentru serviciile de distribuție și livrare a energiei electrice consumatorilor finali.

Prezenta Metodologie stabilește:

- componența consumurilor și cheltuielilor, care se includ la calcularea tarifelor;
- metoda de calculare a rentabilității investițiilor efectuate de către întreprinderi;
- modul de determinare, aprobare și aplicare a tarifelor de bază;
- modul de ajustare a tarifelor de bază pentru perioada de valabilitate a Metodologiei.

Tarifalul pentru serviciul de distribuție și furnizare a energiei, se calculează în baza formulei:

$$UDC_j = (CD_j + R_{nj}) / E_{lj}$$

Unde: CD_j – consumurile și cheltuielile aferente serviciului de distribuție și furnizare a energiei electrice;

R_{nj} – rentabilitatea activelor noi (investițiilor) în anul „j”;

$Desv_j$ – devierile financiare obținute în anul tarifar precedent ce trebuie trecute în tariful anului curent.

Tarifele la livrarea energiei termice

În R. Moldova, potrivit Hotărârii Consiliului de Administrare al ANRE Nr.114 din 26.12.2003, este stabilită Metodologia calculării, aprobării și aplicării tarifelor de livrare a energiei termice consumatorilor finali. Metodologia în cauză stabilește:

1. componența consumurilor și cheltuielilor, care se include la calcularea tarifelor;
2. metoda de calculare a rentabilității investițiilor efectuate de către întreprinderi;
3. modul de determinare, aprobare și aplicare a tarifelor.

Tarifalul de livrare a energiei termice consumatorilor finali se stabilește pentru fiecare întreprindere în parte la 1 Gcal energie termică livrată conform formulei:

$$T_{et} = [(CP + CD) / E_{tl}] + D$$

CP – costul energiei termice; E_{tl} – volumul energiei termice livrat consumatorilor; CD – costul serviciilor de transportare, D – devierile financiare înregistrate în anul tarifar precedent.

Întrebări de control:

1. Cum se determină prețul în comerțul cu amănuntul
2. Specificul de terminării prețului la produsele agricole
3. Metode de susținere a agricultorilor
4. Pământul ca marfă
5. Factorii ce influențează prețul pământului
6. Specificul determinării prețurilor în construcții –montaj
7. Specificul determinării tarifelor la resursele energetice

Tema 7. Specificul determinării tarifelor la servicii

Obiectivele de referință

- Elemente de a delimita tarifele de taxe
- Elementele structurale ale tarifelor
- Deosebirea dintre tarife și prețuri
- Analiza necesității și modul de reglementare a tarifelor din partea statului
- Elementele de fundamentare a tarifelor

Bibliografie:

1. Diaconu I. ș.a. "Costuri, prețuri și tarife în economia modernă", Ed. Tradiție, Bucuresti, 1997.
2. Gherasim T. "Prețuri și Tarife", Chișinău., 1998.
3. Tomiță I., Ciurlău C., "Prețuri și tarife", Ed. Universitatea, Craiova, 2001.

Subiecte:

- 1. Tarifele - parte componentă a sistemului de prețuri**
- 2. Tarifele la serviciile de transport și telecomunicații**
- 3. Tarifele la serviciile gospodăriei comunale și locative**
- 4. Tarifele pentru serviciile de turism și alimentație publică**

1. Tarifele - parte componentă a sistemului de prețuri

În cadrul sistemului de prețuri se autonomizează, ca o categorie distinctă, tarifele, ca prețuri ale serviciilor prestate de către unități specializate diferitelor beneficiari – persoane fizice, instituții și agenți economici. Natura economică a prețului și a tarifului este aceeași. Deosebirile care apar rezultă din existența tarifului ca expresie concretă a categoriei de preț într-un domeniu specific de activitate. Astfel, prețul exprimă valoarea de schimb a unei mărfi în calitate de obiect, de bun material cu existența de sine statatoare, pe când tariful se stabilește pentru o activitate prestată. Producția serviciilor nu are aspect de sine statator, nu se poate stoca sau înmagazina. De asemenea, consumul de servicii nu este separat de producția lor, serviciul neputând circula ca atare între producător și consumator. El se consumă prin fiecare prestație. Producția și consumul de servicii are loc concomitent, atât în timp, cât și în spațiu.

Deseori în limbajul practic sau în vorbirea curentă, se produce o substituție reciprocă a noțiunilor de tarif și taxă. Aceasta, datorită unor tradiții, precum și ca urmare a faptului că și taxele au la bază ideea contraprestației (mai ales taxele de timbru).

Delimitarea între tarif și taxă o facem din mai multe puncte de vedere. În primul rând, după destinația lor, și anume: taxele se datorează bugetului statului și au caracter fiscal, pe când tarifele se încasează de unitățile prestatoare ca echivalent al valorii prestațiilor, asigurându-le acestora un profit.

În al doilea caz, în cazul tarifelor se determină, planifică, evidențiază și urmăresc costurile producțiilor, pe când în cazul taxelor nu se calculează și evidențiază astfel de costuri.

Delimitarea se mai poate realiza, in al treilea rand, si prin prisma organelor care le stabilesc, si anume: Stabilirea tarifelor este de competenta unitatilor prestatoare, iar stabilirea taxelor intra in componenta organelor financiare, prin actele normative adoptate de catre organelle puterii sau administratiei de stat.

In ceea ce priveste delimitarea sferei de aplicare a preturilor si, respectiv, a tarifelor, apar si aici unele aspecte. Delimitarea se realizeaza in general dupa natura rezultatului unei activitati. In cazul produsului cu existenta de sine statatoare folosim notiunea de pret, iar in cazul serviciilor, notiunea de tarif.

2.Tarifele la serviciile de transport și telecomunicații

In transporturi, tarifele sunt diferite pe 2 categorii de trafic:

I. Trafic de marfuri

- 1) Tarifele in transporturi feroviare sunt diferite in functie de 3 elemente:
 - a) Felul marfurilor. Marfurile care fac obiectul transportului feroviar se impart in functie de natura lor si de tipul vagoanelor in 8 clase:
 - 1 – marfuri ce tre transportate in vagoane speciale;
 - 2 – marfuri ce se transporta in vagoane-cisterne sau vagoane cu recipienti;
 - 3,4,5,6,7 – marfuri ce se transporta in vagoane acoperite si neacoperite;
 - 8 – marfuri din cofetarie/
 - b) Greutatea expeditiilor – care include greutatea marfurilor, greutatea ambalajelor, a materialelor de protectie, precum si a accesoriilor ce insotesc marfurile.
 - c) Distanta. Tarifele de expeditii cresc sau descresc odata cu cresterea sau descresterea distantei. Caracteristica importanta in cazul transporturilor feroviare este raportul invers proportional dintre costuri si distanta. Costurile fixe in raport cu distanta ocupa o pondere mai insemnata in cazul transportului feroviar.
- 2) Tarifele in transporturile auto se diferentiaza in:
 - a) Tarife pe cantitate ce se diferentiaza in functi de urmatoarele elemente: natura marfurilor, greutatea bruta a incarcaturii, capacitatea nominala a mijlocului auto folosit si distanta de transport. In functie de caracteristicile pe care le prezinta marfurile se impart in 3 bareme tarifare:
 - 1 – marfuri ce permit folosirea integrala a capacitatii nominale a autovehic;
 - 2 – marfuri ce folosesc complet capacitatea volumetrica si cel putin 70% din tonaj;
 - 3 – marfuri ce utilizeaza integral capacitatea volumetrica si cel putin 40% din tonaj.Tarifele pe km parcurs sunt regresive in raport cu distanta, regresivitatea fiind mai putin pronuntata p/u a nu se stimula orientarea

beneficiarilor marfurilor catre autovehicule la transportul pe distante mari, pe astfel de distante fiind specializate mijloace feroviare. In cazul in care acelasi beneficiar foloseste mijlocul auto in ambele sensuri, tariful se diminueaza cu 20%

- b) Tarife pe autovehicul – se utilizeaza la transportul pe distante mici:
- transporturi locale, efectuate in raza administrativa a aceleasi localitati;
 - transporturi ciclice, ce pot executa zilnic cite, cel putin, 2 curse;
 - transporturi la care parcursul disponibil nu poate fi folosit de alt expeditor, pe a caror traseu se afla mai putin de 2 localitati cu agentii de colectare si expediere a marfurilor.

Tariful pe autovehicul se determina in functie de timpul cit mijlocul de transport se afla la dispozitia clientului, parcursul tarifabil si capacitatea de incarcare tarifara.

- c) Tarife p/u transporturi in conditii sau cu mijloace speciale – se practica p/u transport cu taxicamioane, tarife p/u transport de persoane in grup, tarife p/u transport cu vehicule joase, tarife de dislocare si alte tarife p/u operatiuni adiacente transporturilor.

II. Trafic de calatori. In transporturile de calatori tarifele se prezinta sub forma unor sume stabilite p/u una sau mai multe calatorii, in marimea lor fiind incluse si taxele de asigurare a persoanelor pe timpul calatoriilor, precum si taxele p/u transportul bagajelor care nu depasesc anumite dimensiuni. P/u calatorii in virsta de pina la 5 ani nu se achita tariful daca nu se solicita un loc separat, iar p/u virsta intre 5-10 ani pot beneficia de reducere in marime de 50%. Principalele criterii in functie de care sunt diferite tarifele in transport sunt:

- a. Distanta – tarifele sunt degresive in raport cu distanta;
- b. Viteza – tarifele cresc in functie de viteza calatoriei. Taxa suplimentara perceputa prin aplicarea unor cote procentuale asupra tarifelor de baza sunt acceptate de calatori, care beneficiaza de o durata redusa a calatoriilor;
- c. Confort – oferit calatorilor majoreaza tarifele.

In afara de tarifele generale, in transporturile de persoane se mai utilizeaza:

1. Tarife preferentiale – tarife ce au un nivel mai redus, aplicindu-se numai pe anumite trasee, in urma aprobarii speciale acordate de organele de drept;
2. Tarife de abonament – se practica in cazul anumitor categorii de calatori, prezentindu-se sub forma unor sume fixe p/u un numar limitat sau nelimitat de calatorii care urmeaza a fi efectuate intr-o anumita perioada;
3. Tarife de conventie – se aplica in cazul transporturilor de personal muncitor efectuate cu mijloace puse la dispozitia unei # sau institutii, in baza unor contracte sau conventii incheiate intre aceasta si unitatile de transport;

4. Tarife p/u calatorii in grupuri organizate – sunt mai mici decit cele generale, marimea lor fiind degresiva in raport cu distanta de transport si cu numarul persoanelor din grup.

Tarifele p/u serviciile de posta si telecomunicatii

Tarifele p/u serviciile de posta si telecomunicatii se incadreaza in regimul general de stabilire a tarifelor. Nivelul lor se bazeaza pe costurile prestatiei, iar diferentierea se realizeaza in functie de anumiti factori specifici: greutatea, felul si regimul expeditiilor postale, distanta si perioada de zi in cazul serviciilor telefonice etc.

In RM costurile si tarifele p/u serviciile prestate de IS”Posta Moldovei” se stabilesc potrivit metodologiei adoptate prin Hotarirea Guvernului RM nr.1300 din 26.12.00.

Tarifele la serviciile postale se stabilesc luind in considerare specificul ramurii si urmatoarele costuri directe si indirecte:

Nivelul de rentabilitate p/u IS”Posta Moldovei” – 20%

Prin hotarirea Guvernului RM nr.323 din 18.03.02 este aprobat Regulamentul cu privire la tarifele p/u serviciile publice de telecomunicatii si informatica care defineste:

- elementele tarifelor p/u serviciile publice de telecomunicatii si informatica;
- aplicabilitatea prevederilor prezentului Regulament operatorilor de telecomunicatii si informatica;
- lista serviciilor publice de telecomunicatii si informatica, tarifele carora se reglementeaza conform prezentului Regulament;
- principiile de determinare a nivelului de rentabilitate a serviciilor de telecomunicatii si informatica;
- modul de calculare, aprobare, modificare si aplicare a tarifelor p/u servicii publice de telecomunicatii si informatica ale operatorilor cu o situatie dominanta pe piata acestor servicii;
- componenta consumurilor, incluse in costul serviciilor publice de telecomunicatii si informatica p/u calcularea tarifelor;
- metodologia de distribuire si de calcul a costurilor pe subramuri si servicii publice de telecomunicatii si informatica, prestate de operatori.

Structura tarifului la serviciile publice de telecomunicatii si informatica este:

- 1) Costul serviciului;
- 2) Marja inclusa a rentabilitatii;
- 3) Taxele si impozitele prevazute de legislatie.

Venitul tarifar de la prestarea serviciilor publice de telecomunicatii este compus din 2 elemente:

- I. Elementul de acces la retea, utilizat p/u acoperirea chelt legate de prestarea serviciului de acces la retea publica de telecomunicatii si informatica, cuprinde tariful de conectare si tariful de arenda a liniei;
- II. Elementul de utilizare a retelei, care este o parte din costul serviciului, in functie de gradul de folosire a retelei de catre utilizator.

Tariful p/u elementul de utilizare a rețelei trebuie să fie proporțional volumului de informații transmise și/sau duratei de legătură.

La stabilirea tarifelor sunt luați în considerare următorii factori:

- a) Costul serviciilor;
- b) Categoriile de utilizatori;
- c) Volumul de informație și/sau durata legăturii;
- d) Distanța legăturii;
- e) Trașa orara.

3. Tarifele la serviciile gospodăriei comunale și locale

Servicii publice de gospodărie comunală - servicii scoase din subordinea autorităților publice centrale și constituite ca structuri autonome gestionare, atribuindu-li-se patrimoniu propriu în unitatea administrativ-teritorială respectivă;

Serviciile publice de gospodărie comunală sînt furnizate/prestate de operatori specializați (întreprinderi municipale și individuale, societăți pe acțiuni, în comandită, societăți cu răspundere limitată, întreprinderi cu alte forme juridice de organizare), care pot fi:

- a) compartimente de specialitate ale autorităților administrației publice locale;
- b) agenți economici, indiferent de forma juridică de organizare.
- c) persoane fizice și/sau asociații ale acestora.

Serviciile publice de gospodărie comunală asigură furnizarea/prestarea următoarelor servicii:

- a) alimentarea cu apă;
- b) alimentarea cu energie termică;
- c) canalizarea și epurarea apelor uzate și pluviale;
- d) salubritatea, înverzirea localităților;
- e) asigurarea cu transport public local;
- f) administrarea fondului locativ public și privat.

În funcție de necesități, prin decizii ale autorităților administrației publice locale, se pot înființa diverse structuri de gospodărie comunală, avînd ca obiect alte activități decît cele menționate.

La organizarea și dezvoltarea serviciilor publice de gospodărie comunală, interesul general al cetățenilor este prioritar.

Agenții economici care furnizează/prestează servicii publice de gospodărie comunală percep plățile direct sau prin intermediari la decontări, abilitați pe bază de contract prin concurs.

4. Tarifele pentru serviciile de turism și alimentație publică

În cazul pieței turistice jocul liberei concurențe este îngădit, deformat, prin înțelegeri între producători (sub egida asociațiilor profesionale, patronale, sindicale), prin alte forme de organizare a activității (lanțurile integrate, voluntare), și prin intervenția statului cu reglementări indirecte (politica fiscală, protejarea mediului, regimul construcțiilor).

Influența limitată a prețurilor turistice asupra consumului poate fi explicată prin faptul că turistul nu poate aprecia măsura în care prețul corespunde calității serviciilor/produselor turistice și așteptărilor sale (datorită intangibilității serviciilor turistice); practic, consumatorul potențial de turism nu poate examina produsul turistic înainte de a-l cumpăra. În plus, slaba informare a cumpărătorilor cu privire la produsul în sine la nivelul prețurilor și la oferta concurenței, reduce posibilitatea unor analize comparative.

În sfera turismului, se poate aprecia că există un comportament subiectiv, nerațional (determinat de factori emoționali, psihologici), de o anumită fidelitate a consumatorilor, ceea ce îi detașează oarecum de componenta obiectivă, materială; în acest context, într-un mod evident importanța prețului în manifestarea consumului se reduce sensibil. Toate aceste caracteristici, argumentează necesitatea ca prețul să reflecte cu fidelitate costurile de producție și comercializare a produselor turistice, ca oscilațiile lui în jurul acestor costuri să nu fie foarte ample, indiferent de raportul ofertă – cerere. De asemenea, utilizarea prețului ca instrument de politică economică în domeniul turismului, trebuie făcută cu multă atenție, deoarece cumpărătorii nu sunt foarte receptivi la modificările acestuia sau chiar pot avea reacții adverse. În domeniul prețurilor și tarifelor, practica turistică cunoaște mai multe strategii:

1. Strategia tarifelor forfetare (globale, “totul inclus”) în care se oferă turiștilor un pachet minimal de servicii obligatorii (transport, transferuri, pensiune completă, excursii în cadrul sejurului) etc., la un nivel determinat de confort și un cost mai redus. Ca variante ale acestei strategii sunt aranjamentele tip demipensiune sau numai cazare și mic dejun, lăsând turistului libertatea de a –și alege unitatea de alimentație publică.

2. Strategia tarifului ridicat care poate fi practică în următoarele situații: o în cazul unei oferte exclusive sau limitate din punct de vedere concurențial, de exemplu: Delta Dunării, mănăstirile din nordul Moldovei, programele “Dracula”, tratamentele balneare care folosesc resurse naturale limitate; o în cazul unei oferte de lux cu un grad ridicat de confort, accesibilă numai anumitor categorii de turiști.

3. Strategia tarifului scăzut, moderat, poate fi folosită ca: o strategie de “lansare”, “de impulsioneare” – tactica de pătrundere pe piață fiind aplicată în general de agențiile de turism pentru un produs turistic determinat și pentru o perioadă limitată de timp, urmând ca atunci când pozițiile au fost consolidate tariful să crească la un nivel cât mai competitiv.

Această strategie poate provoca însă și rețineri din partea unei categorii de cliență din neîncrederea în calitatea serviciilor oferite sau din considerente de prestigiu. o strategia de stimulare a cererii de servicii destinate unor anumite segmente de cliență cu venituri mai modeste (ca urmare a tendinței tot mai pronunțate de pătrundere în circulația turistică a acestor categorii de consumatori). Se include aici: turismul de masă, turismul social, turismul de tineret; acestor turiști li se oferă servicii de o clasă de confort adecvată puterii lor de cumpărare datorită folosirii unor capacități complementare de cazare și a unor meniuri standard. Ea se combină cu strategia diferențierii pe sezoane a tarifelor, completată

cu strategia diferențierii pe segmente de turiști (persoane de vârstă a treia și familii cu copii cărora li se poate acorda o serie de facilități la serviciile de transport, cazare, masă și agrement).

4. Strategia tarifelor diferențiate – este tactica aplicării unor prețuri și tarife care se diferențiază după: - criterii temporale (sezon, extrasezon, pre-, post - sezon); - natura ofertei; - gradul de confort (produse turistice de lux); - conținutul sau componentele pachetului de servicii. Strategia tarifelor psihologice, de exemplu 495 euro în loc de 500 euro, în care presupusa pierdere se compensează printr-un număr mai mare de înscrieri datorită situării tarifului sub pragul psihologic de 500 euro.

5. Strategia tarifului de monopol care se poate utiliza în cazul unor produse turistice în exclusivitate (exemple: programul “Dracula” sau tratamente geriatrice).

6. Strategia tarifelor magice se referă la tarifele a căror valoare se termină în cifra 9, fiind considerate de specialiști tarifele care „amețesc” consumatorii.

Componenta de prim ordin în structura unei oferte turistice elevate, alimentația publică se recomandă, pe zi ce trece, ca un sector cu multiple și noi posibilități în ce privește ridicarea calității servirii turistice în condiții de înaltă frecvență. Se tinde din ce în ce mai mult, ca alimentația publică, pe lângă funcția fiziologică propriu-zisă, să îndeplinească și unele funcții de agrement, odihnă, recreere – în general, de petrecere a timpului liber. Ținând cont de faptul că turistul cheltuiește o parte însemnată din bugetul său de timp (după unele calcule, 20-25%) în unitățile de alimentație publică, o atenție deosebită se acordă atracției pe care acestea o exercită, contactelor sociale ce se pot realiza în cadrul lor.

Întrebări de control:

1. Ce reprezintă tarifele
2. Care este deosebirea dintre tarife și taxe
3. Elementele structurale ale tarifelor
4. Deosebirea dintre tarife și prețuri
5. Analizați necesitatea și modul de reglementare a tarifelor din partea statului
6. Care sunt elementele de fundamentare a tarifelor
7. Clasificarea tarifelor în transport
- 8 Specificul determinării tarifelor la serviciile gospodăriei comunale și locative
4. Specificul determinării tarifelor pentru serviciile de turism și alimentație publică

Tema 8. Prețurile în cadrul comerțului internațional

Obiectivele de referință

- Interacțiunea dintre prețurile externe și cele interne
- Categoriile de prețuri internaționale
- Rolul statului în reglementarea comerțului internațional

Bibliografie:

1. Diaconu I. ș.a. "Costuri, prețuri și tarife în economia modernă", Ed. Tradiție, București, 1997.
2. Gherasim T. "Prețuri și Tarife", Chișinău., 1998.
3. Tomiță I., Ciurlău C., "Prețuri și tarife", Ed. Universitatea, Craiova, 2001.

Subiecte:

- 1. Prețurile externe și interacțiunea lor cu prețurile interne**
- 2. Categoriile de prețuri practicate în cadrul tranzacțiilor economice internaționale**
- 3. Rolul statului în reglementarea comerțului internațional**

1. Prețurile externe și interacțiunea lor cu prețurile interne

Noțiunea de preț este comună atât pieței interne a unei țări, cât și celei externe, adică prețul reprezintă suma de bani pe care intenționează să o obțină vânzătorul și pe care este gata să o plătească cumpărătorul sau expresia bănească a unui produs care este realizat pe piața internațională.

El este caracterizat prin următoarele trăsături:

- a) este prețul la care se desfășurează tranzacțiile de import-export de proporții mari, excluzându-se relațiile de barter, compensările, livrarea mărfurilor în cadrul ajutoarelor umanitare, realizarea producției firmelor mixte ș.a;
- b) este prețul care se folosește în cadrul tranzacțiilor regulate pe cele mai importante piețe;
- c) este prețul tranzacțiilor, unde plățile se efectuează în valută liber convertibilă.

Factorii ce determină nivelul prețurilor mondiale:

- capacitatea de cumpărare a clientului;
- volumul producției care îl interesează pe cumpărător;
- caracteristicile produsului și utilitatea lui;
- volumul producției livrate de vânzător;
- cheltuielile de producție aferente fabricării și realizării.

Fundamentarea prețurilor în comerțul extern este un proces mult mai complex ca determinarea prețurilor la nivel național. Aceste diferențe rezultă din mai multe cauze, și anume: rolul statului în formarea prețurilor diferă de la o țară la alta; piața internațională presupune mai multe componente decât piața națională; productivitatea muncii diferită; pentru fiecare țară este specifică politica bugetară, monetară, valutară, fiscală; prețurile de export sunt mai mari decât prețurile din interiorul țării, fiindcă ele conțin mai multe elemente structurale (cheltuieli de transport, taxe vamale).

2. Categoriile de prețuri practicate în cadrul tranzacțiilor economice Internaționale

Totalitatea factorilor care participă la formarea prețurilor mondiale determină existența mai multor forme de prețuri pentru unul și același produs:

1) Cotațiile la bursă, care determină prețurile principalelor materii prime, cum sunt: produsele alimentare, materialele, produsele petroliere, cerealele, bumbacul, pieile, produsele din lemn, zahărul, cauciucul etc. Prin intermediul lor, țările dezvoltate influențează cererea și oferta, reușind să stabilească prețuri la materiile respective, în general, sub valoarea lor economică, obținând avantaje însemnate în schimburile comerciale cu țările în curs de dezvoltare. Formarea prețurilor de bursă este rezultatul stabilirii punctului de echilibru valoric între totalitatea ofertelor și totalitatea cererilor prezentate. Cotațiile se stabilesc zilnic sau de câteva ori pe săptămână, se afișează la sediile bursei și se publică în buletinele oficiale de cursuri (cotații).

2) Prețurile de licitație, care se stabilesc pentru anumite categorii de mărfuri organizate în cadrul unor organizații comerciale autorizate. Frecvent se stabilesc prețuri de licitație pentru obiecte de artă, echipamente de investiții, mijloace de transport cât și pentru realizarea unor obiecte industriale, turistice, social-culturale, construcții de poduri, drumuri, porturi etc. prețurile de licitație se pot forma prin metoda prețului minim de strigare, stabilit de vânzător în acord cu societatea de licitație, fie prin metoda de scădere a prețului, când prețul maxim de strigare se reduce succesiv până cumpărătorii acceptă prețul.

3) Prețurile de tranzacție, se determină pentru fiecare partidă de mărfuri ce face obiectul contractelor curente sau de lungă durată și se stabilesc pe bază de tratative între exportatori și importatori.

4) Prețurile de listă se stabilesc de către producători ținând seama de condițiile lor de fabricație și de prețurile firmelor concurente, se înscriu în cataloage și se comunică potențialilor cumpărători. Aceste prețuri se practică pentru mărfurile fabricate într-o largă gamă sortimentală. O variantă a prețului de listă constituie prețul afișat, stabilit de pe poziții de forță economică de către organisme internaționale ale producătorilor exportatorilor, fără participarea cumpărătorilor. De ex. prețul la țigări stabilit de către OPEC.

5) Prețurile de acord se stabilesc pe baza unor acorduri internaționale încheiate între firme sau țări importatoare și au în vedere mărfurile cu pondere mare în schimburile internaționale.

3. Rolul statului în reglementarea comerțului internațional

Activitatea statului în vederea reglementării relațiilor economice internaționale este orientată în primul rând spre politica de protecționism. Protecționismul presupune utilizarea următoarelor instrumente tarifare și netarifare în vederea protejării pieții interne de concurența străină:

1) Metode administrative de reglementare – interzicerea sau limitarea exportului sau importului sau aplicarea embargoului, adică interzicerea exporturilor sau importurilor la anumite produse în sau dintr-o țară;

- 2) Metode economice de reglementare – utilizarea tarifului vamal a comisioanelor vamale, a accizelor;
- 3) Bariere tehnice de comerț – utilizarea standardelor și normativelor tehnice, a sistemului de certificare, a normelor sanitar-veterinare.

Protejarea pieței interne a unei țări de concurența marfurilor străine se poate realiza în principal prin regimul taxelor vamale. Prin intermediul lor statul urmărește obținerea unor venituri bugetare, în același timp și protejarea economiei de concurența străină prin instituirea unor taxe cu un nivel ridicat.

La stabilirea nivelului taxelor vamale se ține cont de natura relațiilor comerciale existente între țara importatoare și exportatoare. Astfel dacă între acestea există convenții sau acorduri bilaterale în acest caz se practică unele taxe vamale convenționale care-s la un nivel mai redus.

Taxele vamale – plățile obligatorii plătite către stat care asigură aproape 3% din veniturile bugetare. Taxele vamale urmează să fie delimitate de taxele pentru procedurile vamale numite comision vamal, ce nu au natura de impozit și se referă la efectuarea unor operațiuni concrete ale organelor vamale. În conformitate cu legislația privind tariful vamal comisionul vamal alături este 0,25% de la valoarea în vama a mărfii.

Întrebări de control:

1. Ce reprezintă prețurile mondiale
2. Interacțiunea dintre prețurile externe și cele interne
3. Factorii ce determină nivelul prețurilor mondiale
4. Categoriile de prețuri internaționale
5. Rolul statului în reglementarea comerțului internațional
6. Metode de protecție a pieței interne

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

ACTE NORMATIVE

1. Hotărîrii Guvernului Republicii Moldova nr.547 din 4 august 1995 "Cu privire la măsurile de coordonare și reglementare de către stat a prețurilor (tarifelor)" (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1995, nr.53-54)
2. S.N.C.nr,3 "Componenta consumurilor și cheltuielilor întreprinderii". Monitorul Oficial nr. 88-91,1997

LITERATURĂ TEORETICĂ

3. Beju V. "Prețuri, Ed. Economică", București, 2000.
4. Cârstea și Oprea "Calculatia costurilor", București, 1994
5. Cebotari M., Scerbanov V., "Modificări și corelația prețurilor pe piața internă în Republica Moldova". Chișinău 1996.
6. Cebotari M., "Dezvoltarea economică; politici, strategii, modele, efecte". Tipografia, A.S.M.,1999.
7. Diaconu I. ș.a. "Costuri, prețuri și tarife în economia modernă", Ed. Tradiție, Bucuresti, 1997.
8. Gavrilă, I. și Gavrilă, T., „Competitivitate și mediu concurențial”, Ed. Economică, București, 2008.
9. Gherasim T. "Prețuri și Tarife", Chișinău.,1998.
10. Luca, G., Olariu, N. Elemente de management financiar: Profitabilitate și competitivitate. Profit, preț și calitate. Risc și certitudine. - Iași: Dosofoei, 1994
11. Moga, I., „Prețuri prin concurență. Concurența prin prețuri”, Ed. Continent, Sibiu, 2004.
12. Moșteanu T., Dumitrescu D., Alexandru F., Vuță M., "Prețuri și concurența", Ed. Universitara, București, 2011.
13. Moșteanu T., Dumitrescu D., Floricel C., "Prețuri și tarife", Editura didactică și pedagogică, R.A. București 1993.
14. Nagle, Thomas T. și Hogan, John E. „Strategia și tactica stabilirii prețurilor”, trad. Raluca Andrei, Ed. Brandbuilders Grup, București, 2008
15. Platis M., "Prețul și formarea lui", București, Editura Economică, 1997.
16. Tomiță I., Dragomir Gh., Ciurlău C., Bratu Ș., "Producție,costuri și prețuri", Ed. Universitatea, Craiova, 2001.
17. Tomiță I., Ciurlău C., "Prețuri și tarife", Ed. Universitatea, Craiova, 2001.