

THE IMPORTANCE OF PRICE IN THE POSITIONING OF FOOD BRANDS IN ROMANIA

Literature
review

Keywords

Positioning
Price
Positioning Maps
Romania

JEL Classification

M31, E3

Abstract

In the food industry, price is an influential and a key factor in product brand positioning. This importance is even greater as the market analyzed is that of Romania. Since it is at the beginning of its relations with foreign markets compared to other countries, whether they are in the European Union or in Northern America, until a few years ago by Romanian consumers used to choose food products only based on the price and generally just buy the cheapest product, without taking into account other selection criteria. Now the market has developed, however, and there were many changes in behavior. This paper is a theoretical analysis on the influence of prices in the food market, the evolution of its importance due to the effects of the recession, the repercussions of changes in price and variation in behavior due to promotions. Preliminary results show that price is the main benefit by which consumers position food in their mind and that price promotions have an impact on positioning.

1. Introducere

În ultimii 50 de ani, comportamentul consumatorilor s-a schimbat, prețul scăzând în importanță, în principal din cauza globalizării, hipercon competiției și a internetului. Acest comportament a mai suferit o schimbare puternic pornind din 2008, de când au început să se simt efectele crizei economice. Consumatorul a fost mult mai influențat de preț, de promoții în special, și astfel am analizat cum promoțiile schimbă focusul asupra valorii adugate. A crescut în viziunea consumatorului prețul per gramaj și a scăzut importanța mărcii cumpărate. Unii dintre aceștia s-au orientat către un nivel inferior al poziționării din punct de vedere al prețului.

2. Analiza teoretică a evoluției prețurilor și efectul acestora în poziționarea produselor alimentare

Globalizarea, hipercon competiția și internetul remodelează piețele și mediul de afaceri. (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999) Toate aceste trei forțe acționează pentru a crește presiunea descendentă a prețurilor. Globalizarea determină companiile să își mute producția în locații mai ieftine și să aducă produse în țară la prețuri mai mici decât cele prezente pe piața locală. (Roth, 1995) Hipercon competiția se referă la mai multe companii care se concurează pentru același client, ducând astfel la reduceri de prețuri. (Kotler, 2003) Este important de afirmat că, în economiile emergente, hipercon competiția reprezintă consecința vitezei tehnologice și al contextului instituțional, prin care legislația țărilor crește competiția sau scade taxele și costurile tranzacțiilor pentru a permite intrarea concurenței externe. (Thomas & D'Aveni, 2004)

În ceea ce privește internetul, acesta face parte din cele mai proeminente schimbări ale mediului de retail sau de vânzare cu amănuntul reprezentate de multiplicarea canalelor prin care consumatorii caută informații despre produse și servicii. Canalele comune disponibile includ vanzarile directe ale firmelor (direct marketing sau magazinele proprii) și forme variate de distribuție prin intermediari (vânzare tradițională offline cu ridicata sau cu amănuntul, canale on-line, home-shopping, rețele de vânzare prin reprezentanți din casă în casă, etc.) (Choi & Mattila, Winter 2009). De asemenea internetul permite oamenilor să compare prețurile mai ușor și să se orienteze către oferta cu costul cel mai scăzut. Provocarea de marketing este, astfel, să se găsească metode pentru stabilirea prețului și profitabilității. (Kotler, 2003). Croft (2002) consideră că acum, marea provocare a companiilor este de a găsi suficientă activitate pentru a susține oamenii pe care îi au în companie. Pentru a asigura supraviețuirea prin recesiune și realizarea succesului pe termen lung, Croft propune ca este vital să fie folosite cele Patru P-uri ale unei Companii de Prosperitate: Poziționarea, Promoția,

Productivitatea și Profitabilitatea. (Croft, Summer 2002)

În același timp creșterea competiției și recesiunea a mai pus o presiune asupra prețurilor, crescând astfel influența prețului asupra comportamentului clienților și scăzând influența mărcii, lucru observat și prin creșterea deosebită realizată de marile private ale rețelelor de magazine internaționale. (Lincoln & Thomassen, 2008) (Ashokkumar & Gopal, 2009) (Kumar & Steenkamp, 2007)

Într-o lucrare realizată în anul 2009, am analizat factorii legați de produs care ar putea influența decizia de cumpărare (prețul, calitatea, prestigiul mărcii). Cercetarea a fost realizată în cele mai importante magazine alimentare din județul Cluj, instrumentul folosit fiind chestionarul, iar publicul ales au fost clienții care au cumpărat un produs alimentar conservat. Eșantionul a fost format din 273 chestionare, astfel încât cercetarea s-a încadrat într-o marjă de eroare de $\pm 5,93\%$ aferent unui prag de încredere de 90%. (Shakhshir, 2009) - *Figura 1* Putem vedea că pe primul loc în ceea ce privește factorii de influență pentru cumpărarea unui produs este calitatea acestuia.

După calitatea produsului urmează prețul și abia apoi urmează prestigiul mărcii. Aadar în studiul realizat se poate observa că, în cazul produselor alimentare conservate, prețul este un factor de decizie în cumpărare semnificativ mai important decât marca.

În aceeași cercetare am analizat disponibilitatea clienților de a plăti un preț mai mare pentru a cumpăra marca preferată. Am observat că există și o anumită loialitate produselor alimentare. Un procent de 32% au declarat că sigur ar fi dispus să plătească un preț mai mare pentru marca preferată. De asemenea un procent de 27% din cei chestionați au răspuns cu "Probabil da" la aceeași întrebare - *Figura 2*.

Loialitatea demonstrează totuși că dacă există o marcă preferată, cumpărătorii sunt dispusi să depună un efort suplimentar pentru a obține brandul dorit.

În ceea ce privește poziționarea, prețul rămâne cel mai important factor de influență în percepția consumatorului, în special în realizarea diferențelor dintre mărci aflate pe clase diferite ale aceluiași tip de produs (Shaw, 1992) (D'Aveni, November 2007).

Pentru a prezenta poziționarea unei mărci în comparație cu celelalte mărci aflate pe piață, este necesar să fie realizată o hartă a poziționării. Johansson și Torelli (1985) menționează în lucrarea lor că Poziționarea unui produs poate fi prezentată într-un spațiu multidimensional (spațiu perceptual) ca și un punct situat în funcție de atributele sale iar celelalte produse sunt reprezentate prin alte puncte. Dacă aceste puncte sunt apropiate atunci produsele/mărcile respective au atribute similare sau sunt destul de substituibile. Cu cât sunt ele mai

distanțate, cu atât este redus nivelul de concurență dintre ele.. (Johansson & Thorelli, 1985)

În construirea unei hărți a poziționării primul pas este definirea pieței și specificarea limitelor în care acționează produsul. Al doilea pas este alegerea beneficiului principal în comparație cu prețul. Identificarea beneficiului principal se realizează cercetând care este factorul care influențează cel mai mult variația prețului. Acest beneficiu principal se schimbă în timp. Spre exemplu, o analiză realizată din 1998 și până în 2000 demonstrează că beneficiul principal al restaurantelor nu este locația sau tipul de mâncare, ci "experiența clientului". (D'Aveni, November 2007, p. 118)

Al doilea pas în stabilirea poziției pe hartă este orientarea după preț și beneficiul primar. Și chiar și acest beneficiu primar este ales după factorul care influențează cel mai mult variația prețului.

3. Influența schimbării prețurilor asupra poziționării

La schimbarea prețului trebuie, de asemenea, ținut cont de poziția companiei pe piață și de relația acesteia cu concurenții pentru că o schimbare greșită poate deteriora imaginea mărcii în fața consumatorilor.

În diverse industrii prețul este caracterizat de tipare diferite. În unele industrii companiile își setează prețurile într-un mod Lider-Următor (modelul Stackelberg), în timp ce alte industrii își stabilesc prețurile în mod simultan (modelul Bertrand-Nash). (Tyagi, 1999)

De obicei companiile aleg modelul Stackelberg pentru că le este mai profitabil. În timp ce competiția Bertrand-Nash este intensă și duce la prețuri mici, stabilirea secvențială a prețului dă ansa companiilor să se coordoneze și să ceară prețuri mai mari. Rămâne acum întrebarea cine schimbă primul prețul și cine va schimba următorul. În articolul său, Rajeev Tyagi demonstrează că firmele mai mari au mai mare interes să fie lideri în stabilirea prețului, acest lucru acordându-le ansa să stabilească un preț mai înalt. În schimb, companiile „următor” ar putea să schimbe mult mai dezavantajos prețul în cazul în care ei fac prima mișcare, și deci le este mai profitabil să se orienteze după companiile lider. (Tyagi, 1999)

Chiar și atunci când vine vorba de schimbarea prețului în funcție de diferite canale, trebuie ținut cont de influența acestora asupra cumpărătorului. Reacțiile consumatorilor la preț tind să depindă de poziția prețului în relație cu alte prețuri (Grewal & Lindsey-Mullikin, 2006). Spre exemplu consumatorii tind să evalueze produsele sau serviciile favorabil când alte oferte au prețuri mai mari, în timp ce efectul este invers atunci când primesc prețuri mai bune la alte produse. După Grewal și Lindsey-Mullikin (2006), care consideră că poziționarea prețului este stabilită în relație cu

alte prețuri a unor firme concurente, în contextul mai multor canale, există două strategii de preț posibil: preț constant și preț pe canale diferite (stabilire uniformă de prețuri) versus discriminarea prețurilor pe canale diferite (stabilirea diferențiată a prețurilor).

Când o firmă adoptă o strategie de stabilire a prețurilor diferențiată pe canale diferite în timp ce o firmă concurentă adoptă o strategie de stabilire uniformă a prețurilor pe canale diferite atunci vor apărea trei scenarii.

Prețurile multiple oferite de o companie pot fi egale, toate mai mici (scenariul de preț pozitiv) sau toate mai mari (scenariu de preț negativ) decât prețurile oferite de cealaltă companie. De asemenea poziția prețurilor multiple față de prețul singular pot fi mixate: unele prețuri sunt mai mari și altele sunt mai mici. Acest scenariu se numește scenariul de preț neutru. Aceste scenarii sunt numite din perspectiva firmelor care adoptă prețuri diferențiate în funcție de preț. (Choi & Mattila, Winter 2009).

4. Promoțiile schimbă focusul asupra valorii adugate

În lucrarea mea din 2009 am cercetat de asemenea factorii externi de influență asupra achiziționării produsului. Factorul cel mai important este reprezentat de promoții, urmat apoi de recomandarea prietenilor, reclamelor și recomandările vânzătorilor. Trebuie ținut cont că cercetarea a fost făcută la un an după intrarea în recesiune economică și toate companiile s-au orientat spre promoții pentru a nu avea scăderi de vânzare, sau cel puțin să reducă scăderea. S-a ales varianta reducerii adaosului în pofida reducerii cifrei de afaceri.

Orientarea clienților către promoții influențează atenția consumatorilor asupra valorii adugate oferite. – *Figura 4*

În aceeași cercetare am analizat mai în detaliu influența promoțiilor asupra cumpărătorilor de produse alimentare conservate. – *Figura 5*

În cazul influenței promoțiilor situația diferă față de situația influenței altor factori externi. Se poate observa un echilibru, 50% din clienți sunt puțin și deloc influențați de promoții iar ceilalți 50% sunt mult și foarte mult influențați de promoții.

Din răspunsurile clienților putem observa că 28,68% nu sunt deloc influențați de promoții, iar 21,32% sunt puțin influențați. Majoritatea din cei care au răspuns la această întrebare (30,15%) sunt mult influențați de promoții, iar ultimii 19,85% sunt foarte mult influențați de promoții în cazul produselor alimentare conservate. (Shakhshir, 2009)

În perioada austerității și a creșterii competiției, firmele folosesc marketing promoțional pentru a rămâne în contact cu consumatorii care încep să reducă din cheltuieli. Pentru firme, cuvintele de

mare atenție ale anului 2011 au fost "valoare ad ugat". (Cooper, 2011)

Promoția a ajuns să fie așadar metoda prin care consumatorul i-a primit produsul preferat, la un preț mai mic, noile cerințe fiind acum pentru produse la o calitate cât mai bună și la un preț cât mai mic. Companiile mari și cu strategiile cele mai bune sunt cele care au creat o promoție, oferind valoare ad ugat la ambalaj sau mostra unui nou produs din gamă, fără să reducă din preț dar în același timp blocând trecerea clientului fidel către alte produse mai ieftine.

Lou Cooper (2011) prezintă un exemplu al utilizării promoției fără oferirea de discount în cazul unei mărci de lactate care a oferit valoare ad ugat în cadrul ambalajului pentru a crește loialitatea și frecvența de cumpărare prin piața consumatorilor de iaurt, orientați după preț pentru a opri comutarea către mărci substituibile. Marca a semnat un parteneriat cu un specialist în ceramică oferind astfel clienților și un vas, primit gratuit la cumpărarea pachetului promoțional de trei produse din lactate. Produsele oferite cadou erau scumpe și colectibile, astfel au oferit valoare ad ugat deosebit. Astfel de promoții pot oferi valoare ad ugat inclusiv din punct de vedere al poziționării produselor în mintea consumatorilor. Vasurile mai sus menționate au folosit poziționarea "Realizate cu dragoste" oferind astfel o valoare ad ugată mărcii, în defavoarea terților prețurilor. (Cooper, 2011)

De asemenea o astfel de promoție obligă consumatorul să cumpere mai multe bucăți. Repetarea cumpărării este destul de dificilă în piața produselor de larg consum unde multe mărci au încercat să atragă cumpărătorii cu terți de prețuri sau oferte de "unu plus unu" sau "doi plus unu" - oferte foarte scumpe în ceea ce privește efectul lor în adăosul produsului. (Cooper, 2011)

Promoțiile agresive printre retailerii s-au răspândit rapid. În timp ce mărcile premium au fost atrase într-o frenezie a reducerilor, cumpărătorii acum vor găsi mai degrabă mărci premium în supermarketuri în aceeași măsură ca și mărcile de nivel mediu din punct de vedere al prețului. (Bainbridge, 2007)

Roger Strang (1980) argumentează faptul că prea multe oferte pot deteriora valoarea mărcii sau poziționarea acesteia (Strang, 1980). Adoptarea în repetate rânduri a promoției, ajungând să fie percepută ca un produs ieftin este un risc destul de mare pe care îl iau producătorii deoarece este dificilă restabilirea poziționării dorite a companiei și a loialității clienților față de marcă (Johansson & Thorelli, 1985)

Presiunea de reduceri nu aparține doar voievoilor marketerilor și a departamentului de vânzare a mărcilor și produselor, ci și a retailerilor și distribuitorilor care pun presiune asupra producătorilor, importatorilor și altor furnizori să facă oferte și promoții. De aceea presiunea de

reducere a prețului reprezintă o provocare constantă pentru mărci. În schimb, mărcile care creează relații și parteneriate prudente care să se potrivească cu poziționarea acestora pot primi un impuls semnificativ în vânzări.

Concluzii

Prețul rămâne factorul principal prin care firma își exprimă poziționarea și este în același timp este componentul principal de formare a percepției consumatorului asupra poziționării unui produs alimentar. În realizarea schimbării perceptuale, factorul de influență cel mai important cu care este prezentat beneficiul primar al mărcii este prețul.

În același timp promoțiile și schimbările de prețuri, deși pot avea rezultate foarte bune pe termen scurt asupra vânzării, pe termen lung pot deprecia percepția consumatorului asupra poziționării mărcii.

Bibliografie

- [1] Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63, 75-87.
- [2] Allenby, G. M., & Rossi, P. E. (1991). Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands. *Marketing Science*, 10, 185-204.
- [3] Ashokkumar, S., & Gopal, S. (2009). Diffusion of Innovation in Private Labels in Food Products. *The Icfai University 56 Journal of Brand Management*, 6 (1).
- [4] Bainbridge, J. (2007, 10 3). Premium pays discount price. *Business Source Complete*, 30-31.
- [5] Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1989). Sales Promotion: The Long and the Short of It. *Marketing Letters*, 1 (1), 81-97.
- [6] Bronnenberg, B. J., & Wathieu, L. (1996). Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning. *Marketing Science*, 15, 379-394.
- [7] Choi, S., & Mattila, A. S. (Winter 2009). Perceived Fairness of Price Differences Across Channels: The Moderating Role of Price Frame and Norm Perceptions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 17, no. 1, 37-47.
- [8] Cooper, L. (2011, 6 30). SALES PROMOTIONS: Promotions switch focus to added value. *Design Week(Online edition)*, p. 27.

- [9] Croft, A. (Summer 2002). Surviving the Recession By Practicing The our "Ps" of Agency Prosperity: Positioning, Promotion, Productivity and Profitability. *Business Source Complete* , 4.
- [10] D'Aveni, R. A. (November 2007). Mapping your competitive position. *Harvard Business Review* .
- [11] DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 239-249.
- [12] Dröge, C., & Darmon, R. Y. (1987). Positioning Strategies through Comparative Advertising: Attribute versus Overall Similarity Approaches. *Journal of Marketing Research* , 24 (4), 377-388.
- [13] Grewal, D., & Lindsey-Mullikin, J. (2006). The Moderating Role of the Price Frame on the Effects of Price Range and Number of Competitors on Consumers' Search Intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 55-62.
- [14] Johansson, J. K., & Thorelli, H. B. (1985). International Product Positioning. *Journal of International Business Studies* , 16 (3), 57-75.
- [15] Kamakura, W. A., & Russel, G. J. (1989). A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure. *Journal of Marketing Research* , 379-390.
- [16] Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [17] Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. E. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- [18] Lincoln, K., & Thomassen, L. (2008). *Private Label: Turning the Retail Brand Threat Into Your Biggest Opportunity*. Philadelphia: Kogan Page Limited.
- [19] McDonald, C. (1992). How advertising works: A review of current thinking. *Advertising Association* .
- [20] Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management* , 23-34.
- [21] Pechmann, C., & Ratneshwar, S. (1991). The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association Versus Differentiation. *Journal of Consumer Research* , 18 (2), 145-160.
- [22] Roth, M. S. (1995). Effects of Global Market Conditions on Brand. *Journal of Advertising* , 55-75.
- [23] Shakhshir, G. (2009). Orienting communication-promotion activities in the preserved food field – Home Garden study case. *Bachelor Thesis* . Cluj-Napoca, Cluj, Romania.
- [24] Shaw, M. (1992). Positioning and Price: Merging Theory, Strategy, and Tactics. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 15 (31), 31-39.
- [25] Smith, R. E., & Lusch, R. F. (1976). How Advertising Can Position a Brand. *Journal of Advertising Research* , 16 (1), 37-43.
- [26] Strang, R. A. (1980). *The Promotional Planning Process*. New York: Praeger.
- [27] Thomas, L., & D'Aveni, R. (2004). *The rise of hypercompetition from 1950 to 2002: evidence of increasing industry destabilization and temporary competitive*. Tuck School of Business at Dartmouth, Hanover, NH.
- [28] Tyagi, R. K. (1999). Pricing Patterns as Outcomes of Product Positions. *Journal of Business* , 72 (1), 135-157.
- [29] Walker, B. A., Swasy, J. L., & Rethans, A. J. (1986). The Impact of Comparative Advertising and Perception Formation in New Products. *Advances in Consumer Research* , 13 (1), 121-125.
- [30] Walker, C. (1996, May 1). Can TV Save The Planet? *American Demographics* , pg. 42-49.
- [31] www.learnmarketing.net/perceptualmaps.htm. (for an). Preluat de pe www.learnmarketing.net: <http://www.learnmarketing.net/perceptualmaps.htm>

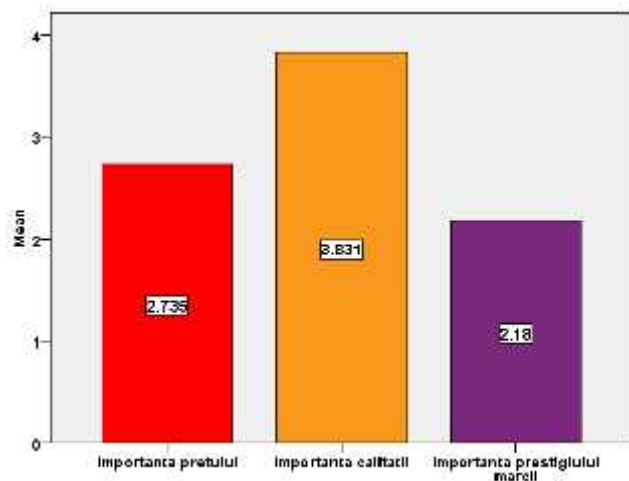


Figura 1: Răspunsul la întrebarea cât de importanți vi se par următorii factori la achiziția unui produs alimentar conservat: Prețul, Calitatea, Prestigiul Mărcii. (Shakhshir, 2009) (D'Aveni, November 2007) – Figura 3

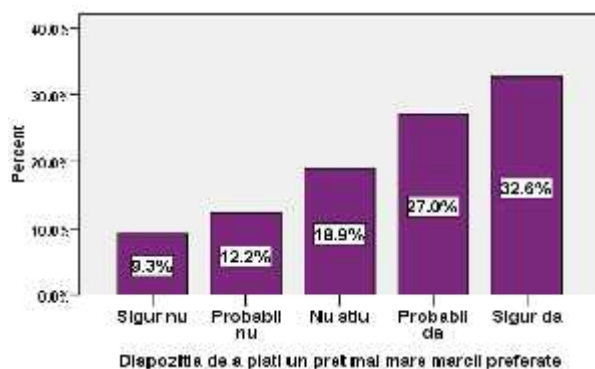


Figura 2: Dispoziția consumatorilor de a plăti un preț mai mare pentru marca preferată (Shakhshir, 2009)



(www.learnmarketing.net/perceptualmaps.htm)

Figura 3: Harta poziționării mărcilor de ciocolată din Marea Britanie

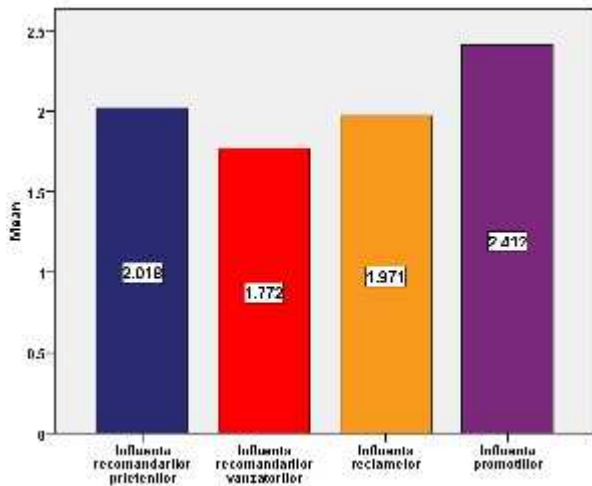


Figura 4:Influența factorilor externi asupra deciziei de cump rare a unui produs alimentar conservat (Shakhshir, 2009)

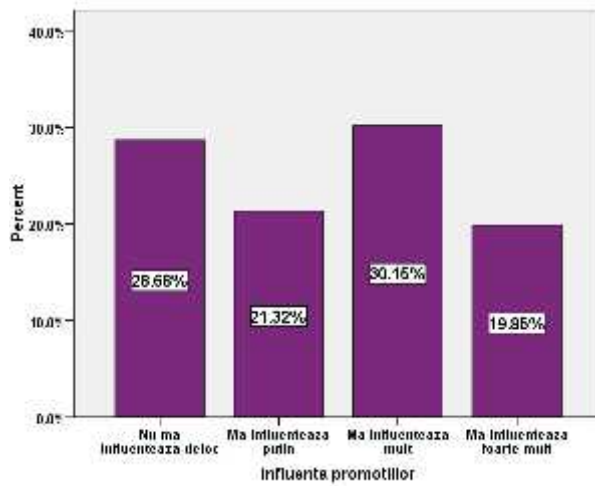


Figura 5: Influența promoțiilor asupra deciziei de cump rare (Shakhshir, 2009)

