UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
Facultatea Ştiinţe Economice
Departamentul Economie, Marketing şi Turism

Veronica BULAT

CERCETĂRI ŞI ANALIZĂ DE PIAŢĂ

Ghid metodic pentru seminar

Disciplină inclusă în programul de master

Studii în marketing

Aprobat de Consiliul Calităţii al USM

Chişinău, 2022
CEP USM

CZU 339.138(075)
B 91

Recomandat:

Departamentul Economie Marketing şi Turism
(proces-verbal nr. 11 din 24.06.2021)
Consiliul Facultăţii Ştiinţe Economice
(proces-verbal nr. 1 din 30.08.2021)
Consiliul Calităţii al Universităţii de Stat din Moldova
(proces-verbal nr. 1 din 30.09.2021)

Autor:

Veronica BULAT, *dr., conf. univ.*

Recenzenţi:

Ala SOLOMATIN*, dr., conf. univ., ASEM*
Irina CĂLUGĂREANU*, dr., conf. univ., USM*

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAŢIONALE A CĂRŢII

Bulat, Veronica.

Cercetări şi analiză de piaţă : Ghid metodic pentru seminar / Veronica Bulat ; Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea Ştiinţe Economice, Departamentul Economie, Marketing şi Turism. – Chişinău : CEP USM, 2022. – 117 p. : fig., tab.

Referinţe bibliogr. la sfârşitul temelor. – 50 ex.

ISBN 978-9975-159-34-0.

339.138(075)
B 91

© V. Bulat, 2022
© CEP USM, 2022

ISBN 978-9975-159-34-0

CUPRINS

INTRODUCERE 5

Tema 1. MECANISMELE DE FUNCŢIONARE ALE PIEŢEI ... 9

Tema 2. MĂSURAREA ŞI SCALAREA FENOMENELOR DE PIAŢĂ 18

Tema 3. INVESTIGAREA CERERII DE MĂRFURI 30

Tema 4. CERCETAREA OFERTEI DE MĂRFURI 42

Tema 5. ANALIZA POLITICII DE PRODUS PE PIAŢĂ..... 52

Tema 6. CERCETAREA POLITICII DE PREŢ PE PIAŢĂ 60

Tema 7. INVESTIGAREA POLITICII DE PLASAMENT A PRODUSELOR PE PIAŢĂ..... 69

Tema 8. ANALIZA POLITICII DE PROMOVARE A PRODUSELOR PE PIAŢĂ..... 78

BIBLIOGRAFIE 85

ANEXĂ..... 88

INTRODUCERE

Activitatea economică se află într-un proces continuu de transformare care se accelerează semnificativ. Cele mai elocvente transformări sunt remarcate prin ponderea tot mai importantă a schimburilor comerciale, creşterea importanţei acestora pe plan mondial, reflectată în formarea de numeroase organizaţii având ca obiect liberalizarea lor. Dezvoltarea rapidă a pieţelor, inclusiv tendinţa din ce în ce mai mare de cercetare a acestora, reprezintă o altă transformare a companiilor producătoare. În această epocă de concurenţă intensă, atât întreprinderile din întreaga lume, cât şi cele domestice, de afaceri de toate dimensiunile şi soiurile au devenit din ce în ce mai preocupate de cotele de piaţă pe care le realizează pe piaţă. Interesul în analiza cotei de piaţă a primit un nou impuls în ultimii ani, mai ales odată cu apariţia sistemelor de scanare optică – sisteme POS (*point of sale* / locul de vânzare) – la nivelul comerţului cu amănuntul. Analiza cotei de piaţă este în mod inerent mai complexă decât analiza vânzărilor pentru un singur produs/marcă, pur şi simplu pentru că este necesară luarea în considerare a factorilor competitivi.

Disciplina „Cercetări şi analiză de piaţă" participă la formarea competenţelor generice şi specifice ale personalităţii integre în domeniul marketingului pentru a corespunde cerinţelor actuale şi de perspectivă ale pieţei de muncă locale şi internaţionale.

Disciplina este prevăzută de planul de studii al programului de master „Studii în marketing" cu un volum de 210 ore, dintre care 30 de ore – curs; 20 de ore – seminare, 10 ore – activităţi PBL, 150 de ore – studiul individual.

Competenţele de studiu ale masterandului sunt:

C1. Utilizarea cunoştinţelor teoretice şi practice specializate, a inovaţiilor în domeniul Marketing şi logistică.

C2. Organizarea cercetării de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing şi a planurilor organizaţiei.

C3. Proiectarea şi planificarea activităţilor în cadrul entităţilor economice în elaborarea strategiilor de marketing.

C4. Dezvoltarea capacităţilor de a răspunde problematicii sociale, ştiinţifice şi etice în procesul muncii şi vieţii sociale.

Finalităţile de studiu formate sunt:

- a cunoaşte în profunzime conceptele, teoriile, metodele şi instrumentele domeniului de specializare;
- a identifica direcţiile de dezvoltare teoretice, specifice studiilor în marketing;
- a reproduce modelele fundamentale de cercetare de marketing pentru elaborarea planurilor organizaţiei;
- a descrie etapele procesului de planificare şi proiectare în elaborarea strategiilor de marketing;
- a consemna directivele sociale, etice şi ştiinţifice ale aspectelor evolutive studiilor în marketing;
- a aplica aparatul conceptual şi metodologic în situaţii-problemă, incomplet definite pentru rezolvarea lor;
- a integra soluţii inovative pentru rezolvarea problemelor profesionale, specifice domeniului;
- a implementa metode şi tehnici combinate şi nuanţate situaţiilor concrete, generate de fenomenele activităţii de marketing;
- a restructura scenariile prioritare pentru fundamentarea deciziilor constructive evaluărilor valorice ale strategiilor de marketing;
- a stabili categoriile resurselor necesare elaborării strategiilor de marketing;
- a analiza impactul activităţii specifice de marketing asupra vieţii sociale;
- a evalua critic un proiect din perspectiva conceptelor, metodelor şi instrumentelor utilizate pentru soluţionarea situaţiilor concrete;

- a elabora noi concepte şi teorii specializate, inovative în domeniul profesional;

- a aprecia eficienţa fiecărei soluţii propuse pentru organizarea activităţilor de marketing;

- a deduce prioritatea criteriilor de stabilire a indicatorilor de calitate pentru evaluarea realizării strategiilor de marketing;

- a planifica spectrul deciziilor etice şi deontologice în rezolvarea problemelor specifice relaţiilor cu partenerii de afaceri.

Această lucrare este un ghid metodic pentru seminar, editat în scopul de a pune la dispoziţia studenţilor masteranzi, înscrişi la programul de master „Studii în marketing", viitori marketeri şi funcţionari în economia productivă, o serie de aplicaţii practice din domeniul cercetărilor şi analizei de piaţă. Autorul intenţionează, astfel, să faciliteze fixarea practică a unor cunoştinţe mai complexe din activitatea practică de cercetare a fenomenelor de piaţă. Prin aceasta se va obţine o creştere a nivelului de pregătire a masteranzilor şi a capacităţilor profesionale.

Ghidul metodic este structurat în opt subiecte ce corespund Curriculumului disciplinei „Cercetări şi analiză de piaţă", prevăzut de Planul de învăţământ la programul de master „Studii în marketing". Acest ghid reprezintă un îndrumar pentru masteranzi, orientat spre însuşirea noţiunilor şi a cunoştinţelor necesare înţelegerii mecanismelor şi proceselor specifice activităţii de analiză şi cercetare a fenomenelor de piaţă. Disciplina „Cercetări şi analiză de piaţă" are menirea de a contribui la formarea rapidă a deprinderilor masteranzilor de a investiga fenomene economice. În baza cunoştinţelor care se predau la acest curs, precum şi a activităţilor practice desfăşurate la seminare, masteranzii adoptă modelul de învăţare gândind, îşi însuşesc mai temeinic cunoştinţele privind această disciplină.

În cadrul orelor de seminar, masteranzii vor parcurge un rezumat al temei teoretice, asimilate în cadrul orelor de curs, vor

defini termenii-cheie, vor discuta sarcinile propuse pentru studiul individual, vor rezolva aplicaţiile practice aferente tematicii şi vor da răspuns sarcinilor de autoevaluare, pentru a forma competenţele profesionale specifice disciplinei „Cercetări şi analiză de piaţă”.

Ghidul metodic include componentele practice, specifice celor trei niveluri comportamentale pe care se bazează formarea profesională: cunoaştere, aplicare şi integrare, precum şi conţinuturile ce preconizează realizarea obiectivelor proiectate, – toate acestea având drept scop ghidarea activităţilor de predare şi învăţare a masteranzilor în vederea obţinerii necesarului de cunoştinţe şi metode, pentru a putea desfăşura cercetări ştiinţifice, diverse analize economice.

În lucrarea de faţă sunt redate aspectele practico-aplicative ale domeniului de cercetări şi analiză de piaţă, cum ar fi: mecanisme de funcţionare a pieţei; măsurarea şi scalarea fenomenelor de piaţă; cercetarea cererii de mărfuri; cercetarea ofertei de mărfuri; analiza politicii de produs; cercetarea politicii de preţ pe piaţă; investigarea politicii de plasament a produselor pe piaţă, precum şi analiza politicii de promovare a produselor pe piaţă. De asemenea, este anexat un exemplu de produs al studiului individual, realizat de studenţii programului de master „Studii în marketing”.

Tema 1. MECANISMELE DE FUNCŢIONARE ALE PIEŢEI

1.1. Piaţa – concepte generale
1.2. Tipologia şi formele pieţei
1.3. Dimensiunile pieţei

Obiective de referinţă:

- să cunoască esenţa, structura şi funcţiile pieţei;
- să explice prin exemple principalele trăsături ale pieţei;
- să analizeze criteriile de clasificare ale pieţei;
- să clasifice formele pieţei;
- să determine dimensiunile pieţei;
- să integreze în exemple concrete calcularea indicatorilor dimensiunii pieţei.

Rezumat:

Piaţa reprezintă totalitatea relaţiilor dintre vânzători şi cumpărători, interacţiunea cărora determină volumul de bunuri tranzacţionate, precum şi nivelul preţului bunului respectiv. Piaţa constituie locul unde se întâlnesc cererea şi oferta de bunuri de consum.

Piaţa funcţionează şi se dezvoltă datorită prezenţei infrastructurii, care este totalitatea elementelor materiale, organizaţionale şi informaţionale ce asigură dezvoltarea şi legătura dintre diverse ramuri şi regiuni. Infrastructura este compusă din următoarele elemente infrastructurale: sistemul comercial; sistemul financiar bancar; sistemul social; sistemul de transport şi comunicaţii; sistemul de marketing şi servicii informaţionale. Pe piaţa bunurilor de consum infrastructura este alcătuită din totalitatea elementelor ce asigură desfăşurarea cu succes a tranzacţiilor comerciale.

Mediul economic cuprinde numeroase entităţi economice, mari sau mici aflate în căutarea succesului. La acesta din urmă contribuie mai mulţi factori: strategia competitivă, angajaţii implicaţi total în munca lor, sistemele informaţionale corespunzătoare, implementarea pe măsură. Ceea ce au comun toate aceste entităţi economice este tocmai faptul că întreaga lor activitate se orientează către client şi desfăşoară numeroase activităţi de marketing.

În termeni generali, cercetarea pieţei (studierea pieţei) este procesul de investigare a acesteia în scopul de a cunoaşte perspectivele vânzărilor unui produs sau a unui grup de produse şi a modului în care trebuie de acţionat ca să ai succes cu acel produs sau grup de produse.

Cercetarea pieţei merge mai departe de compilarea unor date statistice şi a altor fapte despre o piaţă. Aceasta are o valoare reală scăzută. Cu alte cuvinte, cercetarea pieţei trebuie să fie un exerciţiu practic care să conducă la decizii şi acţiuni concrete.

Termeni-cheie:

- **Piaţă** – un sistem sau o reţea de relaţii de vânzare-cumpărare între părţi contractante care sunt, pe de o parte, unite prin legături de interdependenţă şi, pe de altă parte, se află în raporturi contradictorii.
- **Piaţă efectivă** – dimensiunea actuală, de moment, a pieţei unui produs sau serviciu.
- **Piaţă potenţială** – dimesiunea maximală la care poate ajunge piaţa unui produs sau serviciu.
- **Consumatori** – acea parte a populaţiei care în prezent utilizează produsul.
- **Nonconsumatori** – acea parte a populaţiei care, din diferite motive, în prezent nu utilizează produsul. Aceştia pot fi noncosumatori relativi sau nonconsumatori absoluţi.
- **Nonconsumatorii relativi** – acea parte a nonconsumatorilor care în prezent nu utilizează produsul, dar pot deveni oricând

consumatori într-o perioadă viitoare, în momentul în care se înlătură obstacolul ce stă în calea consumului.

- **Nonconsumatorii absoluţi** – acea parte a nonconsumatorilor care în prezent nu utilizează produsul şi este foarte puţin probabil să se transforme în consumatori într-o perioadă viitoare.
- **Capacitatea pieţei** – cantitatea maximă dintr-un anumit produs care poate fi absorbită de o anumită piaţă la un moment dat.
- **Cota de piaţă a unei entităţi economice sau a unui produs** – raport între vânzările firmei sau vânzările aferente produsului considerat şi volumul total al pieţei.
- **Cota de piaţă relativă** – raport între cota de piaţă a firmei şi cota de piaţă a liderului. Pentru liderul de piaţă, cota relativă de piaţă este dată de raportul dintre cota lui de piaţă şi cota de piaţă a firmei situate pe locul al doilea.
- **Aria pieţei** – confruntarea cererii cu oferta, în funcţie de care cunoaşte forme diferite de localizare, densităţi geografice diferite, precum şi particularităţi teritoriale în conţinutul şi modul de realizare a tranzacţiilor de piaţă.

Studiu de caz:

„MAKANI Group" SRL

„MAKANI Group" SRL, înfiinţată pe data de 18.12.2013, este o firmă de design interior şi arhitectură care oferă servicii personalizate pentru orice tip de proiect de amenajări interioare: pentru toate categoriile de construcţii, pentru urbanism, instalaţii şi reţele tehnico-edilitare, reconstrucţii, restaurări, amenajări de apartamente, spaţii comerciale, birouri, baruri/restaurante, cabinete medicale/clinici, bănci etc.

Compania MAKANI – architectural design – oferă următoarele servicii:

- Consultanţă gratuită – proiectare pentru toate categoriile de construcţii, pentru urbanism, restaurări etc.

- Proiectare architecturală sau schiţa de proiect. Unul dintre cele mai importante puncte, care, de multe ori, clientul nu-l observă sau nu-i dă valoare. Ideea, născută în mintea designerului, este esenţa întregului proiect de design, ideea proiectului – remarcă individualitatea designerului, îi exprimă unicitatea şi originalitatea.

• Vizualizare 3D – imagini grafice fotorealistice ale viitoarelor spaţii.

• Prezentarea materialelor – selectarea materialelor cu oferirea reducerilor la magazinele partenere.

• Deviz estimativ al lucrărilor – aproximativ 40 de pagini cu toate planele necesare pentru efectuarea lucrărilor de reparaţie care conţine: planul cu dimensiunile iniţiale; plan demontare/montare pereţi; plan amplasare mobilier; proiectarea mobilierului cu dimensiuni; plan pardoseli; plan tavan; plan amplasare întrerupătoare şi dispozitive de iluminare; plan instalaţii sanitare şi calorifere; desfăşurata pereţilor.

• Supravegherea proiectului de autor – este serviciul pe care designerul îl realizează în întreaga perioadă de executare a lucrărilor până la finisarea lor completă. Sarcina de bază este verificarea tehnologiei îndeplinirii lucrărilor de finisaj în concordanţă cu planul proiectului. Compania este cointeresată de executarea calitativă şi profesională a proiectului de design al locuinţei. Designerul, în calitate de autor al întregului concept, are posibilitatea să ajusteze sau să implementeze idei noi, fără a distruge conexiunea armonioasă dintre elementele interiorului.

Furnizorii sunt persoane juridice sau fizice care asigură întreprinderea cu resurse necesare (materii şi materiale, utilaje, echipament tehnologic, energie, ambalaje, etichete, servicii, forţă de muncă, resurse financiare, informaţii etc.) pentru realizarea obiectivelor acesteia. Furnizorii sunt aleşi în funcţie de dimensiunile şi calitatea ofertei, preţurile practicate, politicile comerciale utilizate, localizarea geografică etc.

Astfel „MAKANI Group” SRL colaborează cu companii furnizoare de mobilă, materiale de construcţie, personal, instrumente etc.:

- Furnizori de mobilă – Neva Design SRL şi alte companii producătoare de mobilă, dar şi persoanele fizice.

- Furnizori de materiale de construcţie (de finisare) – „Romstal”, „Perflex” „Caparol”, „Bicomplexconstruct” SRL, „Macon” SA, „Constructmet Grup” SRL, „MCF Engros” SRL, „Moldelectromontaj” SA, „Supraten” SA şi multe alte companii care se ocupă fie cu producerea şi comercializarea materialelor de construcţie, fie cu importul şi distribuirea lor în ţară.

- Furnizori de instrumente şi tehnică necesare în construcţii (perforatoare, pistoale de montare, burghiuri percutante, ciocane, piese de schimb, diverse maşini şi utilaje necesare activităţii în acest domeniu etc.) – „Altosan” SRL, „Delta Instrument” SRL, „Damicom” SRL, „Bosmos Prim” SRL etc.

- Furnizorii de forţă de muncă (lucrări de reparaţie) sunt toate instituţiile de învăţământ, de pregătire profesională sau chiar persoane fizice fără pregătire care contribuie, prin activitatea lor, la formarea abilităţilor şi competenţelor necesare lucrătorilor pentru a susţine o activitate lucrativă în compania dată.

Concurenţa este reprezentată de întreprinderi rivale care vând aceleaşi produse/servicii sau care au ca scop satisfacerea aceloraşi nevoi ale clienţilor. Spre deosebire de furnizorii şi clienţii firmei, concurenţii nu se află în contact direct cu firma, dar îi marchează puternic activitatea. În prezent pe piaţa Republicii Moldova (îndeosebi pe piaţa Chişinăului) şi pe piaţa din România există mai multe companii ce oferă servicii de design interior. Astfel, sunt identificate peste 20 de companii de arhitectură şi design interior care sunt concurenţi direcţi pentru firma SRL „MAKANI Group”, şi anume – „SmartDesign”, „Construct”, „Design Solution”, „DasClub”, ,,Interior Design”, „Keyinteriors”, „Redeco”,

,,ZenDesign", „AO-Studio'', ,,Coroflot", „ArtMix", „ChicDesign", „Eco-design", „Roccodesign", „Proremont", „Structura" etc.

Însă pe lângă concurenţii direcţi SRL „MAKANI Group" mai are, de asemenea, şi concurenţi indirecţi – firmele care oferă un produs similar consumatorilor, dar cu caracteristici diferite, satisfăcând alte nevoi sau preferinţe, şi anume – companii producătoare de mobilă (Tandem, Ambianţa, NevaDesign etc.), companii de arhitectură (Arcada-lv SRL) şi altele. Managerii de marketing comandă adeseori, pentru analiza unor probleme şi posibilităţi precise, studii de marketing formale, cum ar fi: o anchetă de piaţă, un test de preferinţă faţă de un produs, o prognoză a vânzărilor la nivelul unei regiuni sau o evaluare a publicităţii. Sarcina cercetătorului de marketing este să vină cu concluzii pertinente despre atitudinile şi comportamentul de cumpărare ale clientului.

În anul 2018, entitatea economică MAKANI Group a înregistrat următoarele realizări:

- au consultat 1.200 de clienţi, care au cumpărat 3.200 de produse diferite, în special accesorii şi decoraţiuni;
- s-au vândut aproximativ 13.500 de articole, dintre care 5.600 au fost din categoria accesorii, iar diferenţa de 7.900 a fost reprezentată de materialul de construcţie;
- cele mai vândute produse au fost *accesoriile pentru bucătărie* (380 de bucăţi), *dispozitive pentru iluminat* (210 bucăţi) şi *perne decorative* (180 de bucăţi);
- în cadrul companiilor sociale organizate de Crăciun şi Paşti, compania a vândut 310 articole hand-made, 1.500 de cadouri specifice de sărbători şi cca 840 de decoraţiuni de iluminat stradal;
- vânzările înregistrate în anul 2018 au constituit 180.000 de euro.

Sarcinile studiului de caz:

1) Descrieţi mediul intern şi mediul extern de marketing al entităţii economice.

2) Analizaţi dimensiunile pieţei efective şi potenţiale pe exemplul oferit de vânzările companiei din anul 2018.

3) Calculaţi ponderea reprezentată de cele mai bine vândute produse (*accesoriile pentru bucătărie, dispozitive pentru iluminat, perne decorative*) în totalul vânzărilor din 2018 ale entităţii economice MAKANI Group.

4) Determinaţi cumpărătura medie a unui cumpărător pentru anul 2018.

5) Planificaţi activitatea de marketing a entităţii economice pentru anul următor de gestiune.

Aplicaţii practice:

1. O entitate economică, deţinând o cotă de piaţă de 6% în perioada t_0, îşi propune creşterea acestei cote la 8,5% în perioada t_1. Determinaţi cu cât trebuie să-şi sporească vânzările aceasta, în condiţiile creşterii cu 12% a volumului total al pieţei în care ea este prezentă?

2. O entitate economică îşi propune să ajungă în perioada t_1 la o cotă de piaţă de 22% de la 15% deţinută în perioada t_0. Ştiind că vânzările totale de pe piaţă au crescut în perioada t_1 cu 5% faţă de perioada t_0, determinaţi cu cât vor creşte vânzările firmei în acelaşi interval de timp?

3. Piaţa unui produs este acoperită integral de patru entităţi economice (A, B, C, D). Să se efectueze calculele necesare şi să se completeze tabelul cu elementele care lipsesc:

Firme concurente	**Cota de piaţă în t_0 (%)**	**Creşterea/scăderea vânzărilor în t_1 faţă de t_0**	**Cota de piaţă în t_1 (%)**
A	17,4	_____	19,7
B	31,3	_____	24,9
C	36,5	10,6	_____
D	14,8	_____	_____
Total	**100,00**	**8,1**	_____

4. O entitate economică comercializează în prezent magiun unui număr de 18.000 de clienţi, care cumpără, în medie, 130 grame de magiun pe lună. Firma şi-a propus ca până în anul viitor să mai atragă 1.500 de noi clienţi pentru produsul său, dar să-i convingă şi pe cei actuali să-şi intensifice consumul mediu lunar până la 180 grame de magiun pe lună. Stabiliţi care este piaţa efectivă a entităţii economice şi care sunt dimensiunile pieţei potenţiale ale acestei firme ca urmare a dezvoltării sale extensive, intensive şi mixte.

5. Să se calculeze cota de piaţă şi cota relativă de piaţă în anul 2020 a primelor zece firme din industria electronică, la nivel mondial, pe baza datelor de mai jos:

Nr. d/o	**Entitatea economică**	**Cifra de afaceri (mld. USD)**
1	Samsung	542
2	General Electric	530
3	Daewoo	417
4	Hitachi	400
5	Matsushita Electric	375
6	Sony	321
7	Toshiba	259
8	NEC	233
9	Philips Electronic	228
10	Mitsubishi Electric	180

6. Un producător de confecţii comercializează pe piaţă trei produse A, B, C şi doreşte să cunoască gradul de saturaţie al pieţei per total şi pentru fiecare categorie de produs. Indicatorii cantitativi pentru măsurarea dimensiunilor pieţei (potenţialul pieţei sau volumul cererii – P, volumul ofertei – O şi volumul vânzărilor – V) sunt daţi în tabelul următor:

Produs	**Potenţialul pieţei (P)**	**Volumul ofertei (O)**	**Volumul vânzărilor (V)**
A	4500	4350	4350
B	6800	7500	6800

C	1500	1500	1500
D	7500	7000	6800

7. O entitate economică producătoare de ulei doreşte să identifice posibilităţile de creştere în anul viitor a volumului pieţei pentru uleiul Flora cunoscând dimensiunea efectivă pe care o deţine în momentul actual şi estimările pentru anul următor:

- numărul de cumpărători actuali N_a= 7.500 de familii;
- cantitatea medie anuală efectiv cumpărată de o familie = 60 l;
- numărul estimat de cupărători în anul viitor = 9.300 familii;
- cantitatea medie anuală cumpărată, pe o persoană, estimată a se realiza = 65 l.

Analizaţi ce cale de extindere a pieţei va alege entitatea în cauză?

Sarcini de autoevaluare:

1. Descrieţi conceptul general al fenomenului de piaţă.
2. Caracterizaţi trăsăturile principale ale pieţei.
3. Identificaţi criteriile de clasificare ale pieţei.
4. Analizaţi mecanismul de funcţionare al pieţei.
5. Clasificaţi formele pieţei.
6. Analizaţi indicatorii de capacitate ai pieţei.
7. Determinaţi rolul economic al pieţei.
8. Calculaţi coeficienţii ariei pieţei.
9. Cercetaţi structura pieţei.
10. Integraţi în exemple concrete elementele dimensiunii pieţei.

Bibliografie complementară:

1. BULAT, Veronica. Actualităţi de dezvoltare a pieţei mondiale de servicii de sănătate. În: *Studii Economice*. ULIM. Revistă ştiinţifică. an. V; nr.1-2 (iunie). Chişinău, 2011, pp. 81-85. ISSN: 1857-226X.
2. HATOS, A. *Analiza datelor de marketing. Îndrumar practic*. Oradea: Editura Universităţii, 2010. 94 p. ISBN: 978-335-49-160-4.

Tema 2. MĂSURAREA ŞI SCALAREA FENOMENELOR DE PIAŢĂ

2.1. Măsurarea atitudinilor
2.2. Scalarea fenomenelor de piaţă
2.3. Teste statistice de evaluare a chestionarelor

Obiective de referinţă:

- să aplice instrumentele de măsurare a atitudinilor pieţei;
- să explice principalele caracteristici ale fenomenelor de piaţă;
- să determine prin exemple scalarea fenomenelor de piaţă;
- să analizeze prin teste statistice rezultatele chestionarelor.

Rezumat:

În sondarea opiniei consumatorilor/clienţilor industriali, marketingul dispune de un singur instrument de măsurare constituit din acele baterii de întrebări prin care poate investiga aspecte importante ale activităţii organizaţiei. Statistica studiază dimensiunea fenomenelor, structura şi mutaţiile apărute în timp, dinamica şi relaţiile de interdependenţă cu alte fenomene. Sistemele moderne de marketing, dezvoltate în mediul on-line sunt instrumente care permit organizaţiilor un nou mod de conduită a afacerilor, o nouă viziune integratoare care include nevoile, cerinţele şi dorinţele clienţilor.

Cercetarea statistică cu ajutorul sondajelor punctează problema alegerii unei metode de sondaj dintr-o mulţime de metode. Aceste metode se aleg ţinând întotdeauna cont de problemele specifice legate de eşantionare, estimare, reprezentativitate şi precizie. Gruparea lor se face în funcţie de principiul de extragere a eşantionului. Din punct de vedere practic, alegerea unei metode ridică probleme şi solicită utilizarea unor criterii pentru a decide care metodă de sondaj trebuie utilizată într-un caz particular.

Cercetarea pe bază de sondaj nu este numai o activitate ştiinţifică, este o activitate economică importantă. Evident, dintr-o mulţime de planuri de sondaj cu precizie comparabilă, economicul primează, se alege acel sondaj care este mai economic, dacă acesta presupune un efort economic mai redus. Reducerea costurilor este echivalentă cu reducerea preciziei. Un volum mai mare al eşantionului înseamnă o precizie mai mare.

Termeni-cheie:

- **Măsurare** – proces prin care se prezintă într-o formă simbolică, prin litere sau cifre, gradul în care la nivelul unui obiect sau fenomen se regăseşte o anumită caracteristică/proprietate, urmărindu-se ca în final să se obţină o corespondenţă concludentă între simbolurile folosite şi intensitatea caracteristicii/proprietăţii analizate de la nivelul respectivului obiect/fenomen.
- **Statistică** – studiul fenomenelor de masă, care sunt fenomene de tip colectiv ce porneşte de la înregistrarea formelor empirice ale fenomenelor şi, prin abstractizare, ajunge la cunoaşterea aspectelor esenţiale comune pentru masa de fenomene şi a legilor care le guvernează.
- **Sondaj** – formă a cercetării statistice, realizată pe baza unei părţi reprezentative din colectivitatea generală studiată în baza căreia să se ajungă, prin extinderea rezultatelor, la cunoaşterea colectivităţii din care a fost extras eşantionul.
- **Colectivitate generală** – totalitatea unităţilor simple sau complexe care formează fenomenul supus cercetării.
- **Eşantion** – submulţime a colectivităţii statistice obţinută în scopul de a reprezenta principalele trăsături ale colectivităţii generale. Eşantionul se notează cu „*n*” când este format din unităţi simple şi cu „*r*” când este format din unităţi complexe.
- **Scală nominală** – permite clasificarea subiecţilor investigaţi în grupe (categorii) în funcţie de măsura în care posedă proprietatea

scalată, dar nu permite şi ordonarea acestora sau măsurarea distanţei dintre ei în funcţie de intensitatea respectivei variabile.

- **Scală ordinală** – permite ierarhizarea stimulilor investigaţi în funcţie de un anumit criteriu.
- **Scală de interval** – măsoară distanţa dintre stimulii cercetaţi prin prisma proprietăţilor investigate. Valorile absolute ale scalei nu au vreo semnificaţie.
- **Scală proporţională** – presupune împărţirea scalei în intervale egale; fiecărui interval îi corespunde un număr care de data aceasta este expresia unei mărimi absolute, iar punctul de origine este zero absolut. Ca urmare, scala proporţională permite efectuarea tuturor operaţiilor admise de celelalte scale, inclusiv înmulţirea sau împărţirea unui număr de pe scală cu altul.
- **Diferenţială semantică** – o scală cu 3, 5 sau 7 nivele inserate între doi poli. Subiectului investigat i se solicită să indice pe scală nivelul ce corespunde intensităţii opiniei/aprecierilor/ preferinţelor în legătură cu un anumit stimul.
- **Scala lui Likert** – construirea unui set de propoziţii în legătură cu aspectele cercetate. Subiecţilor investigaţi li se solicită să-şi exprime acordul sau dezacordul în legătură cu enunţurile formulate, respectiv să indice pe scala de evaluare unul dintre nivelele propuse, corespunzător propriilor opinii.
- **Scala lui Stapel** – o scală cu zece nivele, cinci cu semnul plus şi cinci cu semnul minus, subiecţilor investigaţi solicitându-li-se să indice nivelul de pe scală care corespunde cel mai bine opiniei lor cu privire la stimulul investigat.
- **Metoda comparaţiilor perechi** – se utilizează pentru realizarea de ierarhii ale stimulilor investigaţi. Subiecţilor cercetaţi li se prezintă doi câte doi stimuli studiaţi, solicitându-li-se să-i indice pe care dintre aceştia îi apreciază mai mult. Numărul comparaţiilor realizate va fi: $n(n-1)/2$, unde n – numărul stimulilor investigaţi. Metoda solicită puţin subiecţii investigaţi, însă nu se poate aplica

atunci când numărul de stimuli este relativ mare datorită efectivului comparaţiilor rezultate.

- **Metoda ordonării rangurilor** – realizarea de ierarhii ale stimulilor cercetaţi. În acest sens, subiectului investigat i se prezintă toţi stimulii şi i se solicită să-i ordoneze în funcţie de propriile aprecieri. Metoda se poate aplica şi în cazul în care numărul stimulilor investigaţi este mai mare (comparativ cu metoda comparaţiilor perechi), în schimb este mai obositoare pentru respondent.
- **Scala cu sumă constantă** – presupune împărţirea de către subiectul cercetat a unei anumite sume (în general 10 sau 100) între stimulii investigaţi, corespunzător propriilor aprecieri în legătură cu aceştia.
- **Modelul Fishbein-Rosenberg** – o metodă de scalare mai complexă, ce permite realizarea de evaluări ale stimulilor investigaţi ţinând cont de: aprecierile subiecţilor investigaţi în ceea ce priveşte stimulii cercetaţi din perspectiva fiecărui criteriu de evaluare; importanţa atribuită respectivelor criterii în aprecierea de ansamblu a stimulilor studiaţi.
- **Test statistic** – comparaţie între o situaţie presupusă şi una rezultată în urma cercetării de teren efective.

Studiu de caz:

„BERD's Design Hotel"

BERD's Design Hotel, este primul şi singurul Design Hotel din Republica Moldova. Prin Design Hotel se înţelege un hotel, care se face remarcabil pentru designul său, arhitectură, decorarea interioară sau mobilier. Misiunea entităţii economice este „creating memories", iar viziunea este „să fie diferit în tot ceea ce fac, în favoarea oaspeţilor, păstrând puternic identitatea şi valorile". Lista de valori a companiei este mare, câteva dintre ele fiind să evite

cuvintele negative, cum ar fi „nu; lucrul în echipă este pe primul loc; mereu se apreciază o sarcină bine făcută” etc.

Complexul BERDs include restaurantul hotelului cu specific italian *MEZZO* şi *SPA by BERDs*, care cuprinde salonul de frumuseţe Institut Kérastase. La primul etaj, gasim sala Art Lounge, decorată cu cele mai exclusive obiecte de artă, în majoritate unice, precum covorul atârnat de perete ce datează din secolul XVIII, decorat cu elemente ale patrimoniului moldovenesc executate manual. De asemenea, sunt expuse lucrări ale artiştilor locali, cum ar fi Nicolae Coţofan, Elena Soroca, care pot fi atât admirate, cât şi procurate.

Designul modern a fost realizat de arhitectul italian Luca Scacchetti, definit până la cele mai mici detalii şi urmând principiile minimalismului modern, decorul de excepţie creat din adevărate opere de artă ce fac parte din patrimoniul cultural al Moldovei. Toate elementele care creează designul sunt tradiţionale, parchetul din lemn natural şi covoarele cu motive naţionale, ţesute manual în Tibet, conceptualizate după schiţele arhitectului italian. BERDs Design Hotel dispune de 33 de camere, inclusiv 3 apartamente de lux.

Istoria hotelului BERDs a început cu lansarea sa în 2015, în urma executării proiectului de construcţie şi finalizare care a durat 7 ani. În prezent, BERDs Design Hotel, are în total 80 de angajaţi, respectiv, este o firmă de dimensiune mijlocie, ceea ce contribuie la o gestionare mai eficientă a entităţii economice. Fiind un hotel de doar 33 de camere, nu necesită un numar mare de angajaţi, însă aceştia trebuie să fie înalt calificaţi, pentru a presta serviciile la cel mai înalt nivel.

Produsul turistic reprezintă prin excelenţă un produs asamblat şi fiind un produs nestocabil, acesta nu poate fi furnizat decât la comandă. Politica de produs al entităţii economice cuprinde trei produse de bază, acestea fiind hotelul BERDs, restaurantul MEZZO şi SPA by BERDs.

Hotelul dispune de patru tipuri de camere care are drept scop să satisfacă diversitatea nevoilor clienţilor. Primul tip de cameră şi cel mai luxos este *Prestige Suite*. Oferă un spaţiu de aproape 200 de metri pătraţi, şi pune la disponibilitate bucătărie, living cu birou, bandă de alergat, jacuzzi şi altele. Un alt tip de cameră este *Signature Suite*, cu 62 metri pătraţi oferă la dispoziţia clienţilor un living, birou de lucru, cadă Spa şi altele. *Spectacular* si *Deluxe room,* de asemenea, sunt potrivite atât pentru turiştii care au venit cu scop de business sau doar pentru relaxare. *Superior room* este cea mai ieftină comparativ cu preţurile celorlalte camere. Toate camerele încorporează detalii decorative unice, ţesături rafinate şi mobilă din lemn preţios.

Restaurantul *MEZZO* este un alt produs al entităţii economice. Acesta este cu specific italian şi se face remarcat prin aceea că oferă clienţilor o gamă redusă de bucate, deoarece scopul lor este să ofere clienţilor bucate cât mai proaspete, ceea ce este complicat în cazul unui meniu variat. Drept strategie de înnoire a produsului, managerul restaurantului, împreună cu bucătarul-şef, schimbă meniul de patru ori pe an, odată cu venirea unui nou anotimp, pentru a asigura pregatirea bucatelor cu produse de sezon. Furnizorii restaurantului sunt mai mulţi fermieri locali, cum ar fi „Ferma cu origine”, care garantează calitatea produselor.

SPA by BERDs este, de asemenea unul dintre produse. Acesta oferă diverse proceduri, executate de specialişti în domeniu. Procedurile existente în cadrul acestui produs sunt: masaj balinez, tratamente ayurvedice, saună şi hammam, saună cu infraroşu, cameră din sare de Himalaya, Jacuzzi şi terapia Kneipp. Totodată, în zona SPA este şi un salon de frumuseţe Institut Kerastase. Sala de Fitness este la dispoziţia clienţilor la orice oră de noapte sau de zi şi este echipată cu utilaje moderne, ce permit lucrarea tuturor grupelor de muşchi.

Entitatea economică dispune de un potenţial ridicat de resurse financiare, deoarece, prestând servicii de lux, pe parcursul celor 4 ani

de activitate, au fidelizat clientele, atât pe segmentul hotelului, cât şi al restaurantului şi al salonului Spa.

Clienţii se regăsesc pe piaţa de consum, deoarece ei procură serviciul pentru consumul personal. De asemenea, sunt şi clienţi de pe piaţa de revânzare, aceştia sunt agenţiile de turism care procură în prealabil serviciile pentru a le vinde ulterior. Acest canal este doar pentru serviciile de cazare, nu şi pentru restaurant sau Spa.

Lupta concurenţială pe piaţa serviciilor hoteliere în Republica Moldova este dură, în special pentru un hotel de 5*. Deşi în Republica Moldova sunt aproximativ 7 hotele de 5* nu toate reprezintă un pericol pentru BERDs Design Hotel, deoarece ratingul acestor hotele este mic. Însă sunt alte hotele de 4* ca potenţiali concurenţi, cum ar fi: Radisson Blu Leogrand Hotel 5*, Nobil Luxury Boutique Hotel 5* şi Bristol Central Park Hotel 4*.

Furnizorii entităţii economice sunt majoritatea străini şi au fost aleşi în baza luxului şi prestigiului pe piaţă. Se renunţă la colaborarea cu ei în cazul în care reţin livrările sau calitatea contractată nu corespunde celei livrate.

Mass-media, ca parte a organismelor publice, au un impact destul de mare asupra activităţii întreprinderii, deoarece contribuie la crearea unei imagini pozitive sau negative pe piaţă care ar avea un impact mare în procesul decizional al potenţialilor clienţi. Beneficiul pentru entitate este că mass-media a contribuit la crearea unei imagini bune pe piaţă, date fiind ştirile despre evenimentele caritabile şi expoziţiile organizate în incinta hotelului, deschiderea oficială şi aniversarea unui an de activitate.

Macromediul firmei este compus din câteva forţe care creează ocazii favorabile pentru firmă, dar îi aduce în faţă şi ameninţări. O importanţă foarte mare din lista acestor forţe o are forţa economică. În anul 2018, 365.000 de turişti au fost cazaţi în structurile de primire turistică din Moldova. Din acest număr, doar 160.000 au fost străini, respectiv 205.000 dintre turiştii cazaţi au fost moldoveni, care

activează pe teritoriul republicii şi au şi venituri pe acest teritoriu. Prin urmare, puterea de cumpărare depinde de veniturile curente, preţurile, mărimea economiilor, datoriilor, iar mediul economic influenţează total resursele financiare aflate la dispoziţia cumpărătorului. Astfel, dat fiind preţurile destul de ridicate ale hotelului, dar şi ale restaurantului, numărul clienţilor este cantitativ afectat de această forţă – forţa economică.

Forţa politică îşi lasă o amprentă puternică în serviciile de turism şi hoteliere. Instabilitatea politică din Republica Moldova îndepărtează foarte mulţi turişti şi chiar şi oameni de afaceri. Drept exemplu, criza politică şi protestele din 9 iunie 2019 din PMAN au condus la anularea a 15% din rezervările din acea perioadă, pe motiv că presa internaţională a declarat Republica Moldova ca fiind o zonă nesigură.

Un alt factor din macromediul firmei este cel natural. Influenţa sa se regăseşte mai mult în vânzările şi preţurile restaurantului MEZZO. În cazul unor crize care ar duce la creşterea preţurilor unor produse necesare în prepararea bucatelor, cresc, respectiv, şi preţurile din meniu.

Sarcinile studiului de caz:

1. Identificaţi care sunt cele mai dinamice elemente ce pot determina dezvoltarea sau regresul entităţii economice.

2. Analizaţi specificul activităţii economice din perspectiva celor trei produse complexe oferite de companie.

3. Determinaţi aspectele studiului de piaţă care ar furniza informaţii utile pentru dezvoltarea ulterioară a entităţii economice.

4. Integraţi aspectul cercetărilor de marketing pentru exemplu propus în scopul măsurării fenomenelor pe piaţa turistică a Republicii Moldova.

5. Elaboraţi un chestionar, argumentând tipul şi utilitatea scalelor folosite pentru a efectua o cercetare de marketing care ar îmbunătăţi activitatea entităţii economice.

Aplicaţii practice:

1. Entitatea economică X, specializată în lucrări de instalare a climatizoarelor, doreşte să cunoască opinia clienţilor cu privire la următoarele aspecte: tarife, siguranţa lucrărilor, diversitatea serviciilor, deservire tehnică postvânzare. În acest scop, au realizat o cercetare selectivă pe un eşantion de 150 de clienţi. Utilizând scala cu cinci nivele, a fost obţinută următoarea structură de opinii:

Caracteristici	**Foarte nefavorabi-lă**	**Nefavora-bilă**	**Indiferent**	**Favorabilă**	**Foarte favorabilă**
Tarife practicate	0	60	198	345	397
Siguranţa lucrărilor	18	100	115	398	369
Diversitatea serviciilor	11	58	207	417	307
Deservire tehnică postvânzare	12	179	489	217	103

2. Efectuaţi poziţionarea smartphon-ului SAMSUNG în comparaţie cu celelalte două, calculaţi valorile scorului obţinut de fiecare produs folosind modelul M. Fischbein – M. G. Rosenberg în baza anchetării cumpărătorilor.

Caracteristicile produselor	**Structura caracteristicilor**	**Nota oferită de clienţi**		
		Apple	**SAMSUNG**	**MEIZU**
Funcţionalitatea	0,25	8	8	9
Design-ul	0,15	7	7	8
Calitatea comunicaţiei	0,28	9	8	9
Camera foto	0,22	8	8	7

3. Clienţii unui hotel, în cadrul unei anchete selective, au indicat ordinea de importanţă pentru patru atribute (amplasare, preţ, diversitatea serviciilor, arhitectură), în decizia lor de alegere a unităţii de cazare. Rezultatele sunt următoarele:

Caracteristici	**Locul atribuit**			
	I	**II**	**III**	**IV**
Amplasare	380	529	462	29
Preţ	700	442	253	5
Diversitatea serviciilor	241	414	583	162
Arhitectură	35	65	100	1200

Care va fi importanţa acordată fiecărui atribut în decizia de alegere a unităţii de cazare conform metodei ordonării rangurilor?

4. În urma prelucrării informaţiei unui eşantion de 148 de persoane, la solicitarea „Împărţiţi 100 de puncte între caracteristicile care reflectă cât de important este fiecare atribut pentru dvs. în decizia de a alege un tort”, răspunsurile acumulate au fost următoarele:

Atribute	**Nume**	**Aspect**	**Preţ**	**Magazin**	**Termen de valabilitate**	**Nr. respondenţi**
Femei	25	30	10	20	15	87
Bărbati	20	5	5	20	50	61
Total	45	35	15	40	65	148

Determinaţi influenţa fiecărui atribut **în funcţie de sex**, în efectuarea sondajului de opinie.

5. În urma prelucrării informaţiei unui eşantion de 383 de persoane, la intrebarea „Care sunt criteriile pe care le aplicaţi la evaluarea calităţii unui serviciu medical”, răspunsurile acumulate au fost următoarele:

Răspunsuri	Mediu rural	Mediu urban	Total
Calitate	69	77	146
Atitudine	34	39	73
Condiţii de prestare a serviciilor	21	29	50
Utilizarea tehnologiilor avansate	23	25	48
Asistenţă informativă adecvată	14	16	30
Preţ	11	14	25
Alte opinii	9	2	11
Total	181	202	383

Determinaţi influenţa semnificaţiei statistice între cele două grupuri de respondenţi în baza testului Student.

6. În cadrul unei expoziţii, o entitate economică a efectuat un sondaj asupra unui eşantion de 1.600 de vizitatori. S-a stabilit următoarea distribuţie a subiecţilor, pe grupe de vârstă, în funcţie de tipul de cumpărător, conform următorului tabel:

Tipul de cumpărător	Grupe de vârste		Total
	< 30 de ani	> 30 de ani	
Permanent	437	483	920
Ocazional	343	337	680
Total	780	820	1600

În baza testului χ^2 verificaţi diferenţa sau concordanţa dintre observaţii şi frecvenţele ipotetice calculate pe baza presupunerii că nu există o legătură semnificativă între atributele unei serii de date.

Sarcini de autoevaluare:

1. Identificaţi rolul statisticii în măsurarea fenomenelor de masă.

2. Descrieţi conceptul cercetării statistice.
3. Caracterizaţi etapele programului cercetării statistice.
4. Determinaţi sursele indcatorilor statistici.
5. Analizaţi particularităţile sondajului de opinie.
6. Determinaţi eşantionul sondajului de opinie.
7. Aplicaţi metodele de scalare a fenomenelor de piaţă.
8. Apreciaţi utilitatea testelor statistice în evaluarea chestionarelor.
9. Argumentaţi particularităţile testelor statistice.
10. Evaluaţi eficienţa aplicării testelor statistice.

Bibliografie complementară:

1. BULAT, Veronica, CARP, Elena. Rolul strategiilor logistice în activitatea sistemului economic operaţional. În: *Conferinţa ştiinţifică internaţională jubiliară „Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naţionale şi mondiale”*, noiembrie, 2018, USM, pp. 302-308. ISBN: 978-9975-142-57-1.
2. KOMLOS, John. *Principiile economiei într-o lume postcriză*. București: Editura Centrului de Informare şi Documentare Economică, 2019. 578 p.

Tema 3. INVESTIGAREA CERERII DE MĂRFURI

3.1. Metode de analiză a cererii de consum
3.2. Elasticitatea cererii de mărfuri
3.3. Analiza variaţiei cererii de mărfuri

Obiective de referinţă:

- să cunoască esenţa, structura şi particularităţile migraţiei cererii;
- să stabilească coraportul elasticităţii cererii de mărfuri pe piaţă;
- să delimiteze tipurile de elasticitate a cererii de mărfuri;
- să explice prin exemple variaţia cererii de mărfuri;
- să determine amploarea variaţiei cererii de mărfuri;
- să integreze coeficientul de variaţie în analiza dinamică a cererii.

Rezumat:

Cererea de consum reprezintă una dintre formele de concretizare a nevoii sociale, fără însă a se identifica cu aceasta. În primul rând, aria nevoii sociale este mult mai largă, incluzând şi nevoia economică. În al doilea rând, cererea este un concept economic, iar nevoia este un concept preponderent psihologic sau fiziologic, este o stare creată de anumite impulsuri. Diminuarea impulsurilor va fi obţinută prin consumarea unui bun sau serviciu, în acest caz, satisfacerea nevoii se va traduce prin satisfacerea unei cereri a consumatorului. În al treilea rând, nu toate nevoile omului sunt satisfăcute prin intermediul pieţei de bunuri şi servicii, unele trebuinţe se acoperă pe seama fondului de consum social sau autoconsumului. În al patrulea rând, chiar dacă am limita nevoile sociale la trebuinţele ce se satisfac prin intermediul vânzării-cumpărării, sferele celor două noţiuni nu se suprapun; există însă o tendinţă de apropiere a cererii de consum de nevoile oamenilor, dar posibilitatea transformării nevoilor în cerere de consum depinde de gradul de solvabilitate.

Cererea de consum, ca o categorie a economiei de schimb, reprezintă cantitatea dintr-un anumit bun pe care agenţii economici, indivizii sunt dispuşi să o cumpere pentru diferitele niveluri de preţuri. Ea priveşte deci bunurile şi serviciile pe care consumatorii doresc şi pot să le cumpere la preţul perioadei analizate. Ea reflectă corespondenţa dintre scara posibilă de preţuri, pe de o parte, şi dispoziţia, şi solvabilitatea pentru diverse bunuri şi servicii, pe de altă parte. Cererea de consum nu are numai o determinare cantitativă, ci şi una valorică, dată de relaţia dintre preţul unitar al bunului şi cantitatea cerută de consumator într-o anumită perioadă de timp.

Termeni-cheie:

- **Cerere de consum** – cantitatea dintr-un anumit bun pe care agenţii economici, indivizii, consumatorii sunt dispuşi să o cumpere pentru diferitele niveluri de preţuri.
- **Metode de analiză a cererii** – folosesc pentru instigarea cererii date cuprinse în sistemul obişnuit de evidenţă (statistica circulaţiei mărfurilor, a prestărilor de servicii, a activităţilor turistice), precum şi în statistica bugetelor de familie.
- **Metode de estimare indirect a cererii** – metode ce abordează cererea ca efect al unor fenomene economice, demografice sau de altă natură, asupra cărora există suficiente informaţii. Ca surse mai importante de informaţii pentru estimări ale cererii, menţionăm: vulumul veniturilor, datele demografice, gama indicatorilor ce caracterizează standardul de viaţă (gradul de urbanizare, ritmul construcţiilor de locuinţe, dotarea populaţiei cu bunuri de folosinţă îndelungată etc.).
- **Coeficientul elasticităţii cererii** – procentul modificării cererii în funcţie de schimbarea preţului sau a venitului.
- **Cerere elastică** – procentul de creştere a cererii întrece procentul de reducere a preţului.

- **Cerere inelastică** – procentul de creştere a cererii este mai mic decât procentul de reducere a preţului.
- **Cerere unitară** – procentul de creştere a cererii coincide cu procentul de reducere a preţului.
- **Cerere perfect elastică** – o modificare nesemnificativă a preţului modifică foarte mult mărimea cererii.
- **Cerere perfect inelastică** – reducerea preţului nu influenţează cererea.
- **Cercetarea cantitativă a cererii** – cuantificarea, în expresie fizică şi/sau valorică, a necesarului exprimat pe piaţă de agenţii economici.

Studiu de caz:

PARADIS SRL

Entitatea economică Paradis este o societate cu răspundere limitată, al cărei capital social este divizat în părţi sociale conform actului de constituire şi ale cărei obligaţii sunt garantate cu patrimoniul societăţii. Firma deţine trei subdiviziuni, adresa juridică fiind bd. Stefan cel Mare, 83, Chişinău. Activitatea firmei este reglementată de Legea nr. 282 din 22.07.2004 privind regimul metalelor preţioase şi pietrelor preţioase, unde sunt stipulate toate reglementările pentru agenţii economici care practică activitatea de comercializare a articolelor din metale şi pietre preţioase pe teritoriul Republicii Moldova.

Toată marfa care este supusă comercializării este importată din F. Rusă sau din Germania. Entitatea economică nu are ca gen de activitate producerea articolelor din aur, lucrează doar cu articole de uzină importate din F. Rusă şi Germania. De aceea, pentru a pune în vânzare articolele, acestea trec mai multe etape de verificare şi confirmare a titlului, provenienţei şi calităţii pentru a fi demonstrată veridicitatea lor. Astfel orice articol importat pe teritoriul Republicii Moldova va fi supus unui control la Camera de Stat pentru

Supravegherea Marcării, care are drept scop apărarea drepturilor posesorilor de articole din metale preţioase şi pietre preţioase, a drepturilor producătorilor acestor articole împotriva concurenţei neloiale, precum şi scopul apărării intereselor statului.

Camera de Stat pentru Supravegherea Marcării prestează următoarele servicii:

- probarea şi marcarea tuturor articolelor din metale preţioase fabricate pe teritoriul Republicii Moldova şi/sau introduse în ţară pentru comercializare;
- expertizarea amprentelor semnelor de marcare;
- expertizarea metalelor preţioase şi diagnosticarea pietrelor preţioase, evaluarea lor;
- efectuarea analizelor metalelor preţioase;
- prepararea reactivilor de probare;
- alte activităţi prevăzute de legislaţie.

Marcarea metalelor preţioase presupune aplicarea semnului de marcare de stat pe bijuterii şi pe alte articole din metale preţioase. Probarea metalelor preţioase presupune determinarea titlului bijuteriilor şi altor articole din metale preţioase prin metodele stabilite. Titlu este valoare a aliajului, care indică numărul unităţilor de greutate a metalului preţios de bază la o mie unităţi de greutate a aliajului.

Fiecare articol este supus unei expertize în urma căreia se va depista dacă articolul corespunde celor indicate în actele de proveniență şi dacă articolul însuşi corespunde titlului indicat pe el. Astfel, fiecare articol trece prin trei etape de verificare. Prima este cea de la uzina producătoare, unde pe articol sunt amplasate iniţialele uzinei, a doua etapă este la Camera pentru Supravegherea Marcării din F. Rusă, acolo unde se verifică pentru a doua oară titlul aurului şi se marchează articolul cu titlul (585; 750) şi Doamna cu Coiful în Cap, ceea ce reprezintă simbolul aurului rusesc, şi faptul că a fost verificat în F.Rusă. Iar a treia etapă ţine de Camera Marcării din

Republica Moldova, unde articolele sunt verificate pentru a treia oară, şi iarăşi are loc confirmarea titlului şi marcarea articolului cu titlul (585; 750) şi Capul de Zimbru, care este simbolul aurului din Republica Moldova. Dacă articolele deţin pe ele doar titlul 585 şi Capul de Zimbru, asta înseamnă că ele au fost produse în Republica Moldova din aur prelucrat, dar nu din lingouri de aur cu titlul 999 procurat de la bănci, aşa cum o fac uzinele din F. Rusă şi Germania. Ele folosesc în componenţa articolelor doar aur nou din lingouri topite cu titlul 999.

Conform legii Republicii Moldova, pe teritoriul ţării este interzis exportul de articole din aur şi pietre preţioase, ceea ce face imposibilă extinderea afacerii peste hotarele ţării.

Condiţiile de licenţiere în activitatea dată sunt:

- dispunerea în proprietate sau în locaţiune a imobilului în care se desfăşoară activitatea licenţiată;
- comercializarea articolelor din metale preţioase şi pietre preţioase doar în magazine şi secţii specializate de bijuterii, cu suprafaţa de cel puţin 12 metri pătraţi, în care se asigură condiţii pentru evidenţa şi integritatea valorilor;
- fabricarea articolelor din metale preţioase şi pietre preţioase, prelucrarea resturilor şi deşeurilor ce conţin metale preţioase doar în încăperi ce corespund cerinţelor tehnice;
- respectarea modului de comercializare, recepţionare, păstrare şi evidenţă a articolelor din metale preţioase şi pietre preţioase, a regulilor de achiziţionare de la populaţie a metalelor preţioase şi pietrelor preţioase ce se conţin în articole şi în resturi, a modului de introducere, expediere şi scoatere în/din Republica Moldova a metalelor preţioase şi pietrelor preţioase şi articolelor din ele, a condiţiilor de funcţionare a caselor de amanet;
- dispunerea de condiţii şi de materiale necesare pentru probarea metalelor preţioase şi stabilirea caracteristicii pietrelor preţioase, pentru determinarea calităţii şi a cantităţii acestora (cântare

analitice sau electronice, reactivi chimici, precum şi instrumentele respective);

- verificarea metrologică anuală a cântarelor analitice sau electronice;
- prelucrarea eficientă a resturilor şi deşeurilor ce conţin metale preţioase, cu asigurarea recuperării obligatorii a metalelor preţioase cu titlul minim de 995 pentru aur şi argint şi de 950 pentru platină şi paladiu;
- asigurarea integrităţii şi păstrării corespunzătoare a articolelor din metale preţioase şi pietre preţioase prin dotarea încăperilor cu safeuri, semnalizare interioară şi exterioară, cuplată la punctul de pază centralizat;
- marcarea obligatorie a articolelor din metale preţioase, fabricate pe teritoriul Republicii Moldova şi a celor introduse în ţară pentru comercializare, cu semnul de marcare de stat, aplicat de către structura organizaţională responsabilă de supravegherea marcării de stat.

Licenţa se retrage în baza temeiurilor stipulate de Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activităţii de întreprinzător, precum şi în cazurile în care se depistează:

- fabricarea articolelor din metale preţioase şi pietre preţioase, comercializarea articolelor din metale preţioase fără semnul de marcare de stat, aplicat de către structura organizaţională responsabilă de supravegherea marcării de stat, sau cu semnul de marcare falsificat;
- lipsa documentelor de provenienţă sau de însoţire a metalelor preţioase, a articolelor din metale preţioase şi pietre preţioase sau întocmirea acestor documente cu încălcarea cerinţelor stabilite de legislaţia în vigoare.

Obiectivele firmei sunt următoarele:

- satisfacerea la maxim a cerinţelor şi preferinţelor consumatorilor atât prin calitatea produselor, cât şi a serviciilor;

- dezvoltarea culturii de preţuire a bijuteriilor;
- adaptarea la cerinţele clienţilor;
- mărirea segmentului de clienţi;
- fidelizarea clienţilor.

Misiunea firmei este de a satisface la maxim preferinţele clienţilor în domeniul bijuteriilor şi a deservirii într-un salon de bijuterii, prin gama de produse variată şi calitativă şi personal instruit la un nivel înalt.

Compania realizează în practică următoarele principii:

- abordare individuală a fiecărui client;
- corectitudine şi încredere;
- responsabilitate şi model pentru ceilalţi;
- performanţă şi evoluţie;
- credibilitate şi calitate;
- performanţă şi inovaţie profesională.

Calitatea desăvârşită este pilonul fundamental al activităţii PARADIS. Colecţiile de bijuterii sunt produse de unii dintre cei mai buni producători ai momentului, precum Sokolov, Breuning, Karatov, Master Brilliant şi alte companii de top, înalt tehnologizate, cu utilaj de ultimă generaţie suprapus în acelaşi timp cu lucrul manual şi iscusit al bijutierilor, ce le permit să creeze bijuterii de cea mai înaltă calitate combinate cu design unic.

Diamantele fixate în bijuteriile fabricilor partenere sunt de cea mai înaltă calitate, achiziţionate de la liderii din domeniul prelucrării diamantelor, precum Alrosa şi De Beers. Gemologii experimentaţi ai companiei aleg şi verifică cu grijă calitatea diamantelor, ce urmează să bucure ochii clienţilor.

Pietrele preţioase şi semipreţioase sunt importate de la cele mai mari companii de prelucrare a pietrelor din Myanmar, India şi Thailanda, care tradiţional istoric au fost şi vor fi centrul de extracţie şi faţetare al pietrelor naturale. Specialiştii fabricilor verifică

minuţios pietrele importate, atrăgând o atenţie deosebită clarităţii şi elementelor optice.

Toate bijuteriile prezentate în saloanele Paradis sunt exclusiv produse din aur, argint şi platină, achiziţionat din bancă sub formă de lingouri de către fabricile partenere. În procesul de fabricare sunt adăugate în aliaj, metale (Ag, Pd, Cu) ce oferă duritate, rezistenţă şi culoare bijuteriei create. Aceste aliaje, la rândul lor, sunt achiziţionate de la cei mai buni producători din Germania şi Italia. Astfel, chiar de la începutul ciclului de producere este garantată calitatea bijuteriei.

Titlul de marcare este o aplicaţie pe suprafaţa articolului, ce confirmă standardul de stat privind calitatea aurului. Semnul dinstinctiv al R. Moldova este capul de zimbru, care este aplicat cu ajutorul laserului sau prin inserţie mecanică. Totodată, bijuteria originală în mod obligatoriu va avea şi titlul de marcare din ţara de provenienţă.

Eticheta anexată de bijuterie prin intermediul unui fir plombat, reprezintă paşaportul articolului, unde sunt indicate caracteristicile bijuteriei, precum şi uzina, şi ţara de provenienţă a articolului. Neapărat în partea din spate trebuie să existe şi eticheta salonului, în limba de stat, care reprezintă eticheta importatorului oficial.

Gama de produse din reţeaua saloanelor Paradis este foarte variată, iar în fiecare salon sunt articole diferite, împărţite după colecţii şi producător. În general, gama se împarte în trei tipuri de produse: bijuterii din aur, argint, platină, veselă şi ceasuri.

Bijuteriile din aur, la rândul lor, se împart în următoarele subcategorii:

- verighete;
- inele de logodnă;
- cercei, inele, pandantive, coliere, lanţuri, brăţări, broşe.

Bijuteriile din argint cuprind următoarea gamă de produse:

- inele de logodnă;
- veselă;
- suvenire;
- cercei, inele, pandantive, coliere, lanţuri, brăţări, broşe.

Ceasurile din reţeaua de saloane sunt împărţite în două categorii, ceasuri din aur şi ceasuri din argint pentru bărbaţi şi femei. Ceasurile sunt produse în F. Rusă, producătorul fiind fabrica Sokolov din oraşul Kostroma. Mecanismul ceasurilor poate fi de două tipuri: Miyota (japonez) şi Ronda (elveţian).

Din platină la moment sunt disponibile inele de logodnă şi cercei cu diamante, precum şi verighete.

Toate articolele pot avea inserţii din:

- pietre preţioase – diamante, rubin, smarald şi safir;
- pietre semipreţioase – topaz, citrin, ametist, crizolit, cuarţ, granat, turmalin, perlă şi altele.
- pietre sintetice – fianite şi Swarovski.

Partenerii principali de la care firma importă articolele de bijuterii sunt din F. Rusă: Sokolov, Karatov, Platina, Master Brilliant, Akvamarin, Kast, iar din Germania uzina Breuning.

De asemenea, un produs popular au devenit şi Gift cardurile (certificatele cadou) care pot fi procurate în orice salon Paradis pentru orice sumă de bani, iar ulterior pot fi transmise cadou unei persoane apropiate. Ele sunt valabile timp de 3 luni, timp în care clientul poate procura articole în valoarea cardului în orice salon Paradis.

Salonul Paradis de asemenea oferă carduri Discount (cartele de reducere) clienţilor fideli, care au acumulat o anumită sumă de cumpărături şi care au prezentat bonuri în valoare de o anumită sumă. La moment, cardurile de reducere sunt de trei tipuri: 5%, 7% , şi 10%. Astfel clienţii posesori ai acestor carduri pot beneficia de aceste reduceri în orice perioadă a anului. De asemenea, de reduceri

pot beneficia şi ceilalţi doi utilizatori ai cardului pe care fiecare client îi menţionează ca potenţiali beneficiari ai cartelei de reducere. Astfel, de cartela dată pot beneficia cele mai apropiate persoane sau prieteni.

Totodată, fiecare client poate fi consultat online, dacă are oarecare întrebări pe site-ul oficial al firmei www.paradis.md, unde consultantul online este gata să îi răspundă la orice întrebare şi să îi ofere toată informaţia necesară despre orice produs sau cum să aibă grijă corect de un articol din aur cu pietre. Ca serviciu postvânzare compania oferă garanţie la calitatea articolului, aurului şi la fixarea pietrelor pe o perioadă de 2 ani de zile.

La moment, compania deţine o cotă de piaţă mai mare de 35% din domeniul dat în Republica Moldova, şi a devenit cel mai mare importator de bijuterii care cooperează cu companii din F. Rusă şi Germania. Piaţa de desfacere în prezent este doar or. Chişinău, deocamdată nu există filiale în afara capitalei, iar exportul în afara Republicii Moldova este interzis prin lege.

Sarcinile studiului de caz:

1. Caracterizaţi procesul de desfăşurare a activităţii economice, în cadrul entităţii Paradis SRL, în conformitate cu legislaţia în vigoare.

2. Analizaţi spectrul serviciilor oferite clienţilor şi gradul de saturaţie al acestora.

3. Argumentaţi utilitatea aplicării tehnicilor de „educare" a consumatorului de produse de lux.

4. Investigaţi dinamica coeficientului elasticităţii cererii în raport cu modificarea preţului în funcţie de producător.

5. Integraţi, în cadrul acestui exemplu, abordarea calitativă a cererii de consum.

Aplicaţii practice:

1. Localitatea T se află la o distanţă de 60 km de localitatea A, care are 1.000.000 de locuitori şi de 30 km de localitatea B, care are

100.000 de locuitori. În baza legii gravitaţiei comerciale elaborată de Reilly determinaţi:

- atracţia comercială exercitată de cele două localităţi A şi B asupra localităţii T;

- până unde se prelungeşte aria de atracţie comercială a fiecărei dintre cele două localităţi?

2. Salonul auto X a vândut în perioada t_0 circa 840 automobile, dintre care 505 marca Dacia (preţ mediu 9.550 euro) şi 335 marca Renault (13.500). În perioada t_1 preţul pentru Dacia a rămas neschimbat, iar marca Renault a făcut o reducere de 15%. Totalul vânzărilor a crescut la 1.140 automobile (635 – Dacia, 505 – Renault). Cererea materialelor consumabile pentru aceste tipuri de automobile a crescut în perioada t_1 faţă de t_0 cu 3,5%. Să se determine: coeficientul elasticităţii directe a cererii în funcţie de preţ pentru marca Renault; coeficientul elasticităţii încrucişate a cererii de automobile Dacia în funcţie de preţul automobilelor Renault; coeficientul elasticităţii încrucişate a cererii de materiale consumabile în funcţie de preţul ambelor mărci de automobile şi să se specifice pentru fiecare situaţie care sunt relaţiile de interdependenţă.

3. Cererea pentru alcool la o colectivitate formată din 120 de persoane variază de la 3 litri anual la 13 litri anual, după cum este expus în următorul tabel:

Litri	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Persoane	2	13	22	27	20	14	9	6	4	2	1

Calculaţi indicatorii ce caracterizează variaţia cererii şi interpretaţi rezultatele obţinute.

Sarcini de autoevaluare:

1. Identificaţi metodele de analiză a cererii de consum.
2. Clasificaţi metodele de analiză a cererii de consum.

3. Descrieţi conceptul elasticităţii cererii.
4. Analizaţi elasticitatea cererii în raport cu modificarea preţului.
5. Studiaţi elasticitatea cererii în raport cu modificarea veniturilor consumatorilor.
6. Estimaţi variaţia cererii de mărfuri.
7. Exemplificaţi modelul variaţiei cantitative a cererii de consum.
8. Determinaţi abordarea calitativă a cererii de consum.
9. Aplicaţi metoda diagonalei în cercetarea fenomenelor de piaţă.
10. Integraţi în exemple concrete metoda repartiţiei utilizatorilor industriali.

Bibliografie complementară:

1. BULAT, Veronica. Rolul logisticii în evoluţia circuitelor comerciale mondiale. În: *Materialele Conferinţei ştiinţifice internaţionale, „Politici şi mecanisme de inovare şi dezvoltare a proceselor economico-financiare şi sociale în plan naţional şi internaţional”.* Ediţia a IX-a. Chişinău, USM, 2014, pp. 392-396. ISBN: 978-9975-71-574-4.
2. MOVILĂ, I. *Statistica teoretică şi economică*. Bălţi: Presa universitară bălţeană, 2015. 246 p. ISBN: 978-9975-50-160-6.

Tema 4. CERCETAREA OFERTEI DE MĂRFURI

4.1. Cercetarea structurii ofertei de mărfuri
4.2. Investigarea dinamicii ofertei de mărfuri
4.3. Metoda utilităţii globale maxime
4.4. Segmentarea pieţei conform algoritmului Belson

Obiective de referinţă:

- să formuleze problema privind cercetarea structurii ofertei de mărfuri pe piaţă;
- să delimiteze variaţia dinamicii ofertei de mărfuri;
- să aplice metoda utilităţii globale maxime;
- să argumenteze utilitatea algoritmului Belson pentru segmentarea pieţei.

Rezumat:

Oferta de mărfuri reprezintă forma socială pe care o îmbracă produsele destinate schimbului prin intermediul relaţiilor de piaţă. Realizarea finală a ofertei are loc în urma confruntării sale cu cererea, prin actele de vânzare-cumpărare, care preced şi condiţionează trecerea mărfurilor în consum. Oferta de mărfuri se află însă în strânsă şi permanentă legătură cu producţia de mărfuri, reprezentând, de fapt, finalizarea acesteia pe piaţă. Sub aspectul ariei sale de cuprindere, oferta se referă atât la produsele existente în circulaţie, cât şi la cele care, ieşite din procesul de fabricaţie, urmează a fi trimise pe piaţă, şi care se mai află în cadrul unităţilor producătoare.

În sens microeconomic, oferta reprezintă cantitatea dintr-un bun pe care un întreprinzător sau toţi întreprinzătorii sunt dispuşi să o producă şi să o comercializeze într-o perioadă de timp în funcţie de nivelul preţului unitar şi a altor împrejurări economice şi extraeconomice.

În sens macroeconomic, oferta cuprinde toate produsele destinate satisfacerii consumului prin intermediul circulaţiei, respectiv, atât bunuri şi servicii destinate consumului intermediar sau formării brute a capitalului fix, cât şi bunuri sau servicii care asigură consumul final al populaţiei. Drept urmare, transformarea bunurilor şi serviciilor respective în oferta de mărfuri îmbracă forme diferite, în funcţie de natura şi destinaţia lor. O parte a acestora se realizează ca ofertă prin comerţ, ca intermediar în procesul schimbului, iar o altă parte, în mod direct între unităţile producătoare şi cele consumatoare, îndeosebi, în cazul produselor destinate consumului intermediar şi a celor privind formarea stocurilor de capital prin intermediul investiţiilor (formarea brută a capitalului fix).

Termeni-cheie:

- **Ofertă** – cantitatea maximă dintr-un bun sau mai multe bunuri pe care un agent economic sau un grup de agenţi economici o oferă pieţei la un moment dat, la un anumit preţ.
- **Elasticitatea ofertei** – exprimă dimensiunile sau gradul modificării ofertei în funcţie de schimbarea preţului sau a oricăreia din condiţiile ofertei.
- **Cercetarea dinamicii ofertei** – determinarea modificării cantitative şi a variaţiei calitative a ofertei, precum şi a diversificării şi înnoirii sortimentale.
- **Ritmul anual al înnoirii sortimentale** – exprimă în procente raportul dintre numărul produselor noi introduse în fabricaţie în cursul anului şi cel al produselor existente în producţie la sfârşitul perioadei analizate.
- **Ritmul anual al diversificării sortimentale** – exprimă în procente raportul dintre diferenţa produselor noi introduse în fabricaţie şi cele scoase din fabricaţie în perioada respectivă, la numărul de produse existente la începutul perioadei.

- **Utilitate** – mărime adimensională, cuprinsă între zero şi unu, în care se convertesc diferitele unităţi de măsură a caracteristicilor, cu scopul de a uşura compararea acestora, în vederea facilitării luării deciziei.
- **Metoda utilităţii globale maxime** – rezolvă problema diversităţii tipologice a caracteristicilor prin transformarea tuturor acestora într-o unitate de măsură unică. Metoda este utilizată în situaţia în care criteriile decizionale au coeficienţi de importanţă diferiţi.
- **Segmentarea pieţei** – proces de divizare a unei colectivităţi în grupe şi gene, în funcţie de mediul de viaţă, nivelul de instruire, venit etc.
- **Metoda matriceală** – gruparea solicitatorilor (consumatorilor), după criteriile de segmentare alese, într-un element de contingenţă, în care se trec, pe orizontală, clasele de segmentare şi suma lor, iar pe verticală, clasele de solicitare (preferinţa) şi suma lor. Ulterior, se ordonează segmentele după concentrarea datelor pe diagonalele matricei, criteriul cel mai bun de segmentare fiind acela a carui valoare pe diagonale este mai mare.
- **Metoda Belson** – se foloseşte în cazul variabilelor care admit dihotomia, aplicarea fundamentându-se pe măsura diferenţei absolute între efectele reale ale segmentelor şi efectivele ce se aşteaptă din observare în cazul independenţei dintre variabile.

Studiu de caz:

Cercetarea ofertei educaţionale în universităţile din Republica Moldova din perspectiva activităţii de marketing

Piaţa serviciilor educaţionale reprezintă o componentă fundamentală a mediului de marketing al instituţiei. Relaţiile de piaţă sunt cele care se desfăşoară între instituţie şi agenţi ai mediului său extern. În primul rând, acestea sunt relaţii de concurenţă cu unităţi de profil similar, cu care îşi poate disputa aceleaşi categorii de

beneficiari ai serviciilor. La fel de importantă este, în contextul abordării pieţei serviciilor educaţionale drept o subdiviziune a pieţei globale, elucidarea segmentelor de piaţă – grupări omogene de beneficiari, delimitate după anumite criterii: vârstă, sex, nivelul studiilor, nivelul veniturilor etc. Oricât de complexă ar fi structura sa, piaţa trebuie văzută ca un tot unitar, în cadrul căruia segmentele de piaţă nu sunt decât nişte elemente interdependente.

În ultimii ani, universitatea a fost afectată de dezechilibre mari care au fost determinate, în mare parte, de prioritizarea şi orientarea tinerilor spre unele domenii considerate mai prestigioase şi mai cu perspectivă decât altele, de exemplu în top au fost facultăţile de: drept, economie, limbi străine, relaţii internaţionale şi ştiinţe politice. Astfel, s-a pronunţat fenomenul unor perioade de excedent cu unele de deficit, reprezentând o caracteristică a complexităţii pieţei educaţiei şi nu un şir de situaţii conjuncturale specifice tranziţiei atribuite Republicii Moldova în momentul actual. Aceste şi alte tendinţe determină specificul pieţei educaţionale şi de desfăşurare a procesului de învăţământ în toată complexitatea sa.

În ceea ce priveşte marketingul educaţional şi cultural, este justificat prin aceea că şi educaţia, şi cultura, în general, trebuie să devină domenii rentabile, punând în valoare ceea ce au de oferit, valorificând pentru aceasta orice oportunitate. Dacă în economie nu se pot lua decizii raţionale fără investigarea pieţei, tot aşa nici în domeniul educaţional nu pot lipsi studiile asupra nevoilor publicului.

Biroul Naţional de Statistică comunică datele privind activitatea instituţiilor de învăţământ superior (pentru nivelurile învăţământului superior de licenţă şi master) în anul de studii 2018/2019.

Reţeaua instituţiilor de învăţământ superior este formată din 29 de unităţi, inclusiv 19 instituţii de stat (din care 2 instituţii nu au avut admitere în anul de studii 2018/2019) şi 10 – nestatale. Majoritatea instituţiilor de învăţământ superior îşi au sediul în

municipiul Chişinău – 25 de unităţi şi câte 1 unitate – în municipiile Bălţi, Cahul şi Comrat, şi în oraşul Taraclia.

La începutul anului de studii 2018-2019, numărul de studenţi a fost de 60,6 mii persoane (exclusiv străini), fiind cu circa 5 mii de studenţi mai puţin, comparativ cu anul de studii precedent. Numărul de studenţi în instituţiile de stat a fost de 50,6 mii persoane, reprezentând 83,5% din totalul studenţilor. Comparativ cu anul de studii 2017-2018, numărul de studenţi în instituţiile de stat s-a diminuat cu 4,7 mii de persoane (sau 8,5%), mai puţin în cele nestatale (cu 0,2 mii de persoane sau 2,1%). Distribuţia pe sexe a studenţilor din învăţământul superior relevă o pondere mai mare a populaţiei feminine (57,9%). La studii superioare de master (inclusiv studiile integrate) ponderea studentelor a atins valoarea de 64,2% faţă de totalul studenţilor înscrişi în acest nivel, la studii superioare de licenţă este de 55,8%.

În medie la 10 mii de locuitori revin 171 de studenţi din instituţiile de învăţământ superior, comparativ cu 185 în anul de studii 2017/2018. În instituţiile de stat studenţii la forma de învăţământ cu frecvenţă deţin o pondere de 65,4%, în timp ce în instituţiile nestatale ponderea acestora este de 53,9%.

În anul de studii 2018/2019, în învăţământul superior au fost înmatriculate 13,5 mii de persoane la Ciclul I şi 4,7 mii de persoane la Ciclul II. Din totalul de înmatriculaţi la Ciclul I, în instituţiile de învăţământ de stat au fost înscrişi 11,1 mii studenţi (82,2%), 57,5% dintre aceştia cu finanţare în bază de contract. Totodată, în instituţiile de învăţământ de stat la Ciclul II au fost înmatriculate 4,7 mii de persoane, majoritatea fiind înscrise la buget (60,4%). Comparativ cu anul de studii 2017/2018, în instituţiile de învăţământ de stat au fost înmatriculaţi mai puţini studenţi în bază de contract (cu 11,2% la Ciclul I şi 4,7% la Ciclul II), în timp ce s-a remarcat creşterea celor înmatriculaţi la Ciclul I cu finanţare din buget (cu 7,4%).

În acelaşi timp, numărul de studenţi înmatriculaţi în sectorul nestatal la Ciclul I a constituit 2,4 mii persoane, cu 39,2% mai mult comparativ cu anul de studii 2017/2018, la Ciclul II – 0,7 mii sau cu 7,1% mai puţin.

Domeniul business, administrare şi drept a atras cel mai mare număr de studenţi din Ciclul II (40,3%), precum şi din Ciclul I (37,2%). Un alt domeniu atractiv pentru studenţii din Ciclul II a fost domeniul educaţie (20,1%), iar pentru studenţii din Ciclul I, cu o proporţie de 13,5%, cel de inginerie, tehnologii de prelucrare, arhitectură şi construcţii.

Totodată, specialităţile pentru care au optat cei mai mulţi studenţi sunt următoarele: drept (12,6% din total înmatriculaţi), business şi administrare (8,3%), contabilitate (5,3%), finanţe şi bănci (4,6%), marketing şi logistică (4,0%), medicină (3,6%), tehnologia informaţiei (3,1%), servicii hoteliere, turism şi agrement (3,0%).

Din numărul total al persoanelor înmatriculate la Ciclul I, majoritatea sunt în baza studiilor liceale (71,4%), iar 24,8% – în baza studiilor profesional-tehnice postsecundare.

În anul 2018, Ciclul I l-au absolvit 11,9 mii persoane şi 6,2 mii – Ciclul II (inclusiv medicina şi farmacia). Comparativ cu anul 2017, s-a înregistrat scăderea numărului de absolvenţi atât la Ciclul I (cu 10,9%), cât şi la Ciclul II (cu 5,1%). Ponderea absolventelor în totalul fiecărui nivel a fost majoritară: 64,5% pentru Ciclul II, respectiv, 59,6% pentru Ciclul I.

În instituţiile de învăţământ superior şi-au desfăşurat activitatea 4,5 mii de persoane (personal de bază), cu 6,1% mai puţin comparativ cu anul de studii 2017/2018. Din totalul de personal, 2,5 mii de persoane deţin titlu ştiinţific, dintre care 86,5% de doctor în ştiinţe şi 13,5% de doctor habilitat. Ponderea femeilor din numărul total de personal este de 54,7%, fiind mai superioară în cazul funcţiei de lector universitar (61,7%).

La începutul anului de studii 2018/2019, numărul studenţilor străini a constituit 4,1 mii persoane, dintre care 2,1 mii (51,2%) îşi fac studiile în domeniul sănătate. Cei mai mulţi studenţi sunt din Israel – 41,8%, România – 39,2%, India – 6,3%, Ucraina – 2,8% şi Turcia – 2,0%.

Sarcinile studiului de caz:

1. Menţionaţi ce informaţii consideraţi că ar trebui să ofere universităţile şi facultăţile pentru atragerea candidaţilor.

2. Credeţi că informaţiile evidenţiate până acum oferă o imagine clară pentru cei interesaţi asupra nivelului calitativ şi performanţelor unei facultăţi? Dacă nu, ce sugeraţi că ar trebui să facă o facultate pentru a-şi evidenţia calitatea şi performanţele?

3. Realizaţi o listă centralizatoare cu sursele de informare pe care le-aţi utilizat pentru alegerea facultăţii dumneavoastră.

4. Menţionaţi care au fost factorii decisivi în alegerea universităţii/facultăţii în care aţi decis să urmaţi studiile.

5. Pe baza răspunsurilor anterioare, recomandaţi facultăţii pe care o urmaţi cele mai eficiente metode de a atrage noi studenţi.

Aplicaţii practice:

1. Un producător de încălţăminte doreşte să identifice ritmul mediu al înnoirii sortimentale şi ritmul mediu al lărgirii sortimentale pentru subgrupa de produse încălţăminte pentru femei între anii 2016-2018, având la dispoziţie datele din următorul tabel:

Produs	**a. 2017**			**a. 2018**			**a. 2019**		
	$P_{existente}$	P_{noi}	P_{scoase}	$P_{existente}$	P_{noi}	P_{scoase}	$P_{existente}$	P_{noi}	P_{scoase}
Încălţăminte pentru femei	35	12	8	38	15	8	42	10	12

Analizaţi indicatorii şi interpretaţi rezultatele obţinute.

2. O firmă producătoare de băuturi răcoritoare doreşte să lanseze pe piaţă o nouă băutură energizantă şi caută să identifice care din criteriile – vârstă sau venituri – segmentează cel mai eficient piaţa. Astfel, se alege un eşantion de 200 de persoane (clasificate în cumpărători şi noncumpărători), care au fost intervievate cu privire la decizia de cumpărare a produsului ţinând cont de criteriile de segmentare alese. Rezultatele chestionării sunt:

Categorii de persoane	**Criteriul vârstă**		**Criteriul venituri**	
	Sub 30 de ani	Peste 30 de ani	Sub 5000 lei	Peste 5000 lei
Cumpărători	25	75	30	70
Noncumpărători	80	20	20	80

Analizaţi care este criteriul cel mai eficient de segmentare a pieţei după metoda matriceală de segmentare.

3. În urma unei anchete de piaţă desfaşurată asupra unui eşantion de 1500 de persoane, prin care s-a urmarit patrunderea în consum a unui produs, au fost obţinute urmatoarele rezultate:

TOTAL	**URBAN**			**RURAL**		
	Total	Dintre care		Total	Dintre care	
		Bărbaţi	Femei		Bărbaţi	Femei
Total subiecti 1500	**940**	**400**	**540**	**560**	**255**	**305**
- sub 30 de ani **650**	475	135	340	175	80	95
- peste 30 de ani **850**	465	265	200	385	175	210
Consumatori 1200	825	315	510	375	140	235
- sub 30 de ani **575**	450	120	330	125	45	80
- peste 30 de ani **625**	375	195	180	250	95	155

Neconsumatori 300	115	85	30	185	115	70
- sub 30 de ani **75**	25	15	10	50	35	15
- peste 30 de ani **225**	90	70	20	135	80	55

Pornind de la acestea, să se stabilească segmentele de piaţă în baza algoritmului Belson, utilizând criteriile de segmentare în ordinea strictă a importanţei lor.

4. Departamentul de marketing al unei entităţi economice a efectuat un studiu de piaţă care a condus la luarea deciziei de modernizare a liniei de fabricaţie a unui produs. În acest sens, marketerii au realizat patru proiecte, ţinând cont de patru indicatori de bază: costuri fixe, costuri variabile, profit net şi cifra de afaceri, fiind cunoscuţi şi coeficienţii de importanţă ai acestora.

Indicatori	**Proiecte**				**Coeficienţi de importanţă**
	P1	P2	P3	P4	
Cost fix	45	40	60	20	0,1
Cost variabil	40	30	50	25	0,2
Profit net	1000	950	1100	1200	0,3
Cifra de afaceri	10000	8000	11000	12500	0,4

Determinaţi proiectul cu utilitate globală maximă.

Sarcini de autoevaluare:

1. Descrieţi conceptul structurii ofertei de mărfuri.
2. Caracterizaţi profilul static şi profilul dinamic al ofertei.
3. Calculaţi variaţia în timp a nivelului calitativ al ofertei.
4. Redaţi conceptul elasticităţii ofertei.

5. Cercetaţi modificarea coeficientului elasticităţii ofertei după preţ.
6. Analizaţi dinamica ofertei de mărfuri în diferite ramuri industriale.
7. Calculaţi ritmul anual de înnoire sortimentală.
8. Determinaţi ritmul de diversificare sortimentală în cadrul unei entităţi economice.
9. Argumentaţi necesitatea aplicării metodei utilităţii globale maxime în procesul decizional al structurării ofertei de mărfuri.
10. Integraţi algoritmul Belson în segmentarea ofertei de mărfuri.

Bibliografie complementară:

1. BULAT, Veronica, GRIBINCEA, Alexandru. Actual situation of the largest european dental market. În: *Anuar ştiinţific*. Vol. VII-VIII. Chişinău, 2010, pp. 257-261. ISSN: 1857-1840.
2. SAVOIU, Gh., GRIGORESCU, R., ASANDEI, M., MANOLE, S. *Cercetări şi modelări de marketing*. Bucureşti: Editura Universitară, 2005. 208 p. ISBN: 978-973-7787-51X.

Tema 5. ANALIZA POLITICII DE PRODUS PE PIAŢĂ

5.1. Influenţa mixului de marketing asupra produsului
5.2. Modelarea procesului de lansare pe piaţă a unui produs cu arbori de decizie
5.3. Strategii de lansare a produsului conform cerinţelor pieţei

Obiective de referinţă:

- să delimiteze influenţa mixului de marketing asupra produsului;
- să explice problema modelării procesului de lansare a produsului pe piaţă;
- să aplice modelul arborelui de decizii în lansarea produsului;
- să stabilească legătura dintre lansarea produsului şi cerinţele pieţei;
- să utilizeze în cercetare modele matematice pentru crearea noilor strategii de produs.

Rezumat:

Prin produs se înţelege un ansamblu de atribute sau de caracteristici fizice şi chimice tangibile, reunite într-o formă identificabilă, potrivit destinaţiei pe care o are. În viziunea marketingului, produsul apare mai întâi ca o expresie fizică a răspunsului entităţii economice la cerere în contextul în care atunci când îşi propune realizarea unui produs, întreprinderea trebuie să plece de la aşteptările şi dorinţele consumatorilor.

Un produs poate fi oferit sub formă de bun material, serviciu, idee, persoană sub forma unor combinaţii ale acestora. În timp ce producătorii percep produsul ca un obiect fizic, consumatorii cumpără de fapt avantajele de care se bucură din partea produsului respectiv. În general, în definirea unui produs intervin următoarele elemente: componentele corporale; componentele acorporale; comunicaţiile referitoare la produs şi imaginea produsului.

Plecându-se de aici, produsul a mai fost definit şi ca tot ceea ce poate fi oferit pe o piaţă, într-un mod care să fie remarcat, achiziţionat şi consumat, în vederea satisfacerii unei nevoi, concretizându-se într-un bun material, un serviciu, o persoană, o organizaţie, un loc sau chiar într-o idee.

Noţiunea de produs, în activitatea de marketing, se impune a fi avută în vedere şi pe o anumită scară de ierarhizare a bunurilor şi a serviciilor, respectiv în funcţie de aria pe care o acoperă, în felul acesta ajungându-se la următoarele şapte eşaloane:

- *articolul,* reprezentând unitatea de bază, definită prin caracteristicile sale foarte concrete ale fiecărui bun individual în parte;

- *marca,* adică numele asociat mai multor articole, care permite identificarea originii şi a caracteristicilor;

- *tipul de produse*, constituit din articolele care se prezintă într-o anumită formă, distinctă de altele;

- *categoria de produse*, cuprinzând toate produsele din aceeaşi familie care prezintă o anumită coerenţă funcţională;

- *familia de produse*, constituită din toate categoriile de produse care au ca destinaţie satisfacerea aceleiaşi nevoi.

Clasificarea produselor după anumite criterii este o operaţiune foarte utilă în elaborarea strategiilor mixului de marketing. Introducerea conceptului de ciclu de viaţă al produselor în teoria economică de către J. Dean în 1950 a uşurat considerabil procesul de evaluare şi cunoaştere specifică pieţelor concurenţiale. Deşi orice produs îşi are ciclul său de viaţă specific, în forma clasică, indiferent de produs, ciclul de viaţă îmbracă pentru toate bunurile forma literei S, fiind constituit din patru faze: 1) lansare (introducere) în fabricaţie; 2) creştere; 3) maturitate (saturare); 4) declin.

Termeni-cheie:

- **Mix de marketing** – ansamblul de instrumente tactice de marketing controlabile pe care firma le combină cu scopul de a produce pe piaţa ţintă reacţia dorită.
- **Arbore de decizie** – arbore care conţine în noduri câte un test pentru o anumită proprietate, fiecare arc fiind etichetat cu o valoare a proprietăţii testate în nodul din care pleacă arcul respectiv, iar în fiecare frunză o clasă.
- **Produs** – este orice bun fizic tangibil sau serviciu care poate fi oferit unei pieţe şi care poate satisface o dorinţă sau o nevoie.
- **Politică de produs** – un ansamblu de strategii şi tactici vizând consolidarea poziţiei entităţii economice pe piaţă în baza produsului, ca rezultat al unui proces economic complex de raportare a firmei la cerinţele pieţei.
- **Poziţionarea produsului pe piaţă** – actul proiectării ofertei şi imaginii unui produs, astfel încât aceasta să ocupe un loc distinct şi apreciabil în atenţia cumpărătorilor vizaţi.

Studiu de caz:

„Efes Vitanta Moldova Brewery" S.A.

Î.M.„Efes Vitanta Moldova Brewery" S.A. este înregistrată la Camera de înregistrări sub forma de Societate pe Acţiuni „Efes Vitanta Moldova Brewery" din Chişinău.

Istoric apariţia berii este plasata cu 7 mii de ani în urmă pe teritoriul cuprins între râurile Tigru şi Eufrat. Băutura a căpătat o răspândire rapidă în Mesopotamia, Egipt şi prin coloniile greceşti în toată lumea antică. În spaţiul nostru geografic, primele relatări despre bere datează de dinaintea erei noastre fiind atestat consumul berii încă în perioada războaielor romane.

Pe teritoriul actualei Republici Moldova, producţia industrială a berii începe în anul 1873, când un întreprinzător german pe nume Raps

fondează în Chişinău prima fabrică de bere. Bazele actualei companii au fost puse cu 30 de ani în urmă, în 1974, prin fuzionarea unităţii vechi de producţie cu fabrica nouă, construită în zona industrială a oraşului. În 1995 compania a fost privatizată şi reorganizată în Societate pe Acţiuni cu numele de „Vitanta Intravest".

În următorii ani a fost efectuată o reutilare considerabilă, noile echipamente asigurând extinderea capacităţii de producţie şi creşterea calităţii produselor. Pe parcurs, fiecare din mărcile de bere şi băuturi răcoritoare a adus în colecţia întreprinderii medalii de aur, argint, bronz la mai multe expoziţii şi târguri internaţionale.

O nouă etapă în istoria companiei a început în ianuarie 2003, odată cu achiziţionarea pachetului majoritar de acţiuni de către „Efes Beverage Group", unul dintre cele mai mari grupuri de profil de pe piaţa europeană a berii. Odată cu schimbarea proprietarului, „Vitanta Intravest" îşi schimbă numele în „Efes Vitanta Moldova Brewery" aparţinând industriei alimentare.

Această întreprindere s-a impus pe piaţa internă a Republicii Moldova prin sortimentul de producţie de înaltă calitate:

- Berile „Chişinău" , „Arc", „Vitanta Premium", „Efes Pilsener", „Starîi Melnic";
- Băuturi răcoritoare – 6 arome unite sub brendul VIVA: „Limonadă", „Orange", „Cola Cola", „Coacăză Neagră", „Lime", „Grapefruit";
- Apă minerală REAL cu gaze şi fără gaze;
- Băuturi slab alcoolice „Coffe Amaretto" „„Gin tonic", „Red vodka";
- Sucurile naturale de import „Prigat" cu aromă de portocale, kiwi şi piersic;
- Băuturi răcoritoare din gama Pepsi ce sunt de asemenea pentru import.

Principalele activităţi ale entităţii economice sunt:

- producerea;

- turnarea;
- îmbutelierea;
- vânzarea cu ridicata şi cu amănuntul a băuturilor alcoolice, slab alcoolice şi nealcoolice.

Produsele întreprinderii se bucură de o vastă utilizare nu numai printre rândurile tinerilor, dar şi printre rândurile celor de vârsta a doua şi a treia, produsele fiind consumate nu numai la noi în Republica Moldova, dar şi peste hotare. Relaţiile de cooperare sunt foarte strânse reuşind să importe materia primă de cea mai înaltă calitate din Bulgaria, Franţa, Ucraina, Olanda, Cehia, Anglia, Turcia, F. Rusă.

Pe piaţa R. Moldova sunt prezente o multitudine de mărci comerciale, dar se poate menţiona faptul că în fiecare activează câte un singur jucător-cheie: „Efes Vitanta Brewery" şi „The Coca Cola Company" care deţin fiecare mai mult de jumătate din piaţă. Această repartizare a cotelor de piaţă se datorează în special achiziţionării de către „Efes Brewery Group" a pachetului majoritar de acţiuni a „Vitanta Intravest" şi ulterioara vânzare a mărcilor „Viva" şi „Real" a companiei Coca Cola.

Prin urmare, pieţele berii şi băuturilor răcoritoare au un nivel ridicat de concentrare în condiţiile căreia apariţia unor noi concurenţi devine foarte dificilă. În acelaşi timp, putem vorbi de un exemplu clasic al globalizării, când companiile transnaţionale, fără mari eforturi, ocupă poziţii de lider pe anumite pieţe.

Sarcinile studiului de caz:

1. Caracterizaţi piaţa berii din Republica Moldova.
2. Analizaţi segmentele pieţei berii după diferite criterii de segmentare.
3. Descoperiţi povestea berii Chişinău pe adresa www.efesmoldova.md.

4. Argumentaţi în ce categorie de bere se încadrează berea Vitanta Premium, şi care este rolul ei în poziţionarea celorlalte tipuri de bere.

5. Cercetaţi ierarhia procesului de lansare a noilor produse pe piaţă de către Efes Brewery Group.

Aplicaţii practice:

1. Piaţa internă a unui produs A este segmentată în patru zone (I, II, III, IV) cărora le corespund vânzările totale şi cele aferente uneia dintre firmele producătoare ale acestui produs (firma X) care a înregistrat în ultimul bilanţ financiar valorile expuse în tabel:

Specificaţii	Zona I	Zona II	Zona III	Zona IV
Vânzări totale produs A, mii u.m.	83.000	135.000	175.000	202.000
Vânzări produs A ale firmei X, mii u.m.	13.000	13.850	15.000	11.500

Determinaţi cum poate fi apreciată poziţia firmei X pe această piaţă în raport cu principalul său concurent (firma Y), dacă se ştie că, în perioada dată, firma Y a obţinut pe aceeaşi piaţă o cotă globală de 17%.

2. Departamentul de marketing al unei entităţi comerciale doreşte să lanseze pe piaţă un nou tip de produs, după ce acesta a fost testat. Rezultatele testului au arătat că noul produs nu este inferior produselor similare existente. Marketerii au apreciat probabilitatea de 0,4 pentru succesul acestui produs şi un profit asociat estimat la cca 2 500 000 lei. Probabilitatea de eşec este estimată la 0,6, iar pierderile asociate constituie 150 000 lei.

Departamentul de marketing ia în considerare următoarele scenarii posibile:

1. Să renunţe la lansarea noului produs;

2. Să introducă imediat produsul în vânzare;
3. Să testeze vânzarea produsului într-un supermarket la un cost de 25 000 lei.

Se cunosc următoarele rezultate ale testului:

a. Noul produs să fie cumpărat de mai puţin de 15% dintre consumatori.

b. Produsul să fie cumpărat de mai mult de 15% dintre consumatori, iar mai puţin de 50% dintre aceştia vor cumpăra produsul şi a doua oară.

c. Produsul va fi cumpărat de mai mult de 15% dintre consumatori şi cel puţin 50% dintre aceştia vor solicita şi a doua oară.

Pentru cele trei situaţii posibile ale testului, marketerii au determinat probabilităţile de succes şi eşec după cum este expus în următorul tabel:

Situaţii	**<15%**	**>15%**		**Probabilitate**
		Revin <15%	**Revin >50%**	
Succes	0,2	0,05	0,15	0,4
Eşec	0,4	0,1	0,1	0,6
Probabilitate	0,6	0,15	0,25	1

În situaţia în care rezultatul testului arată că produsul nu a atras atenţia cumpărătorilor, atunci există două posibilităţi de acţiune:

1. Să renunţe la fabricarea noului produs;
2. Să lanseze produsul pe piaţă.

În baza arborelui de decizie, stabiliţi varianta optimă pentru situaţia analizată.

Sarcini de autoevaluare:

1. Descrieţi rolul mixului de marketing în activitatea entităţilor economice.

2. Identificaţi rolul produsului în mixul de marketing.
3. Aplicaţi metoda arborelui de decizie pentru evaluarea procesului de lansare a produsului pe piaţă.
4. Analizaţi etapele situaţiilor decizionale în modelul arborelui de decizie.
5. Integraţi în exemple concrete principiile construirii arborelui de decizie.
6. Cercetaţi etapele procesului de lansare a noilor produse pe piaţă.
7. Evaluaţi strategiile de dezvoltare a noilor produse.
8. Argumentaţi modelul integrării politicii de produs în sistemul de poziţionare pe piaţă.
9. Analizaţi oportunităţile de valorificare a politicii de produs.
10. Investigaţi interdependenţa dintre politica de produs şi celelalte politici ale mixului de marketing.

Bibliografie complementară:

1. POPESCU, A. *Poziţionarea, instrument al marketingului strategic*. Bucureşti: Editura ASE, 2012. 138 p. ISBN: 978-606-34-2191-5.
2. PREDA, O. *Managementul marketingului*. Bucureşti: Editura Universitară, 2012. 175 p. ISBN: 978-606-591-375-2.

Tema 6. CERCETAREA POLITICII DE PREŢ PE PIAŢĂ

6.1. Analiza elementelor teoriei preţurilor
6.2. Corelarea preţului cu ciclul de viaţă al produsului
6.3. Metode de stabilire a preţurilor

Obiective de referinţă:

- să clasifice metodele de stabilire a preţurilor;
- să analizeze elementele şi riscurile de evoluţie a pieţei din punctul de vedere al preţurilor;
- să determine corelaţia dintre preţ şi ciclul de viaţă al produsului;
- să identifice utilitatea metodei de stabilire a preţului orientat pe profit;
- să utilizeze probleme de stabilire a preţului în analiza competitivă de rentabilitate.

Rezumat:

Preţul reprezintă o formă de măsurare economică, de evaluare concretă a schimbului, cunoscută odată cu apariţia schimbului de mărfuri. Evaluarea prin preţ a schimbului este denumită forma bănească a acestuia; în sensul acesta, preţul exprimând cantitatea de bani plătită pentru cumpărarea bunurilor şi serviciilor, în cadrul tranzacţiilor bilaterale care au loc pe piaţă; el este un raport între bunuri şi bani.

Din aspectul activităţii de marketing, preţul este singurul element aducător de venituri din mixul de marketing, toate celelalte producând costuri. De asemenea, preţul comunică pieţei poziţionarea valorică intenţionată pentru produsul sau marca în cauză. Un produs bine conceput şi căruia i se face un marketing pe măsură poate impune un plus de preţ şi poate aduce mari profituri.

Analizând direct relaţia dintre produs şi cumpărător, preţul joacă un rol decisiv în opţiunea cumpărătorului pentru un produs sau altul, în realizarea actului de vânzare-cumpărare. Alături de celelalte elemente ale politicii de marketing, preţurile exprimă gradul de adaptare a activităţii economice la cerinţele mediului, măsura realizării funcţiilor esenţiale ale marketingului: satisfacerea nevoilor de consum şi obţinerea unei eficienţe maxime.

În structura mixului de marketing, politica de preţ poate fi considerată, într-un fel o continuare a politicii de produs; ea include însă drept parametri elemente care ţin nu numai de procesul de producţie şi de valoarea de întrebuinţare a produsului obţinut, ci şi de condiţiile pe piaţă în care se află produsul.

Preţul poate servi efectiv ca instrument de marketing numai în măsura în care, în orientarea nivelului său, se îmbină în mod judicios condiţiile de producţie cu cele de piaţă. Orientate exclusiv spre costuri, preţurile pot intra în contradicţie cu cerinţele pieţei. Pe de altă parte, orientarea preţurilor către piaţă nu trebuie să excludă luarea în consideraţie a cheltuielilor efectuate cu producerea şi circulaţia mărfurilor, altfel, există riscul sacrificării eficienţei economice.

Termeni-cheie:

- **Preţ** – reflectarea bănească a valorii bunurilor sau serviciilor, comparate şi corelate prin prisma cantităţii, calităţii şi a altor criterii.
- **Poziţionarea preţului** – strategie ce constă în decizia de stabilire a nivelului preţului la produsele entităţii economice în raport cu concurenţa (preţuri mai joase – pentru a stimula cererea; preţuri mai ridicate – pentru a beneficia de o cerere aflată în creştere, pentru a urmări reacţiile concurenţilor sau pentru a se asigura că produsul dispune de argumente solide, care să permită menţinerea clientelei).

- **Profit –** un venit material obţinut de capitalul utilizat într-o entitate economică, reprezentând diferenţa dintre încasări şi totalul cheltuielilor. Acest venit este partea de bani rămasă după investiţia făcută pentru a oferi bunuri şi servicii.
- **Preţ prin adaos comercial –** metodă de adăugare a unui anumit procent la costul produsului.
- **Preţ stabilit la pragul de rentabilitate** – metodă de determinare a volumului de vânzări care trebuie atins pentru un produs înainte ca firma să ajungă la punctul critic de rentabilitate (costurile totale egalează veniturile totale) şi profitul este zero.
- **Preţ de smântânire** – practicarea unui preţ ridicat ce nu reflectă costurile, se profită de gradul de noutate al respectivului produs sau serviciu.
- **Preţ de penetrare** – practicarea unui nivel redus al preţului, ceea ce va permite achizitionarea produselor de către o mare parte dintre consumatorii vizaţi.
- **Preţ temporar redus** – practicarea unui nivel al preţului inferior celui real în vederea pătrunderii pe o piaţă.
- **Preţ de leader** – stabilirea unui nivel redus al preţurilor, pentru anumite produse, în vederea atragerii unui mare număr de cumpărători în speranţa achizitionării unei cantităţi semnificative din întreaga gamă de produse oferite spre vânzare.
- **Preţ momeală** – anunţarea unor preţuri foarte scăzute (preţuri momeală) pentru anumite produse. La vizitarea unităţii de desfacere clientului i se semnalează dezavantajele ofertei cu preţ scăzut prezentându-i-se alternative mai atractive şi mai costisitoare.
- **Preţ psihologic –** o metodă ce se axează pe maximizarea numărului de clienţi potenţiali ai unui produs dat prin determinarea nivelului de preţ acceptabil de majoritatea clienţilor potenţiali.
- **Preţ magic** – preţurile ale căror cifre finale sunt 5 şi 9 sunt mai atractive decât cele cu alte terminaţii.

- **Preţ de prestigiu –** utilizarea unui preţ ridicat care sugerează o calitate superioară, ceea ce constituie un punct de atracţie pentru o serie de cumpărători.
- **Preţ forfetar** – vânzarea unui pachet alcatuit din mai multe produse sau servicii (de regulă, asociate în consum) la un preţ mai mic decât cel obţinut prin însumarea preţurilor unitare individuale.
- **Metoda orientată spre recuperarea investiţiilor** – calcularea unei marje de profit în funcţie de randamentul dorit al capitalului utilizat.
- **Metoda marjei de contribuţie** – determinarea cantităţii care, dacă ar fi produsă la un anumit nivel de cost şi va fi realizată la un anumit nivel de preţ, profitul va fi nul.

Studiu de caz:

„Vistarcom" SRL

Societatea comercială „Vistarcom" S.R.L., cu sediul în Chişinău, str. Alecu Russo, 28, este o societate cu capital străin integral privat. Entitatea economică Î.C.S. „Vistarcom" S.R.L. este compania deţinătoare a reţelelor de magazine „Green Hills Market" şi „Velmart". Denumirea magazinelor „Green Hills" din engleză semnifică „Dealuri verzi", iar sloganul acestora este „Plăcerea de a face cumpărături". Din 17 aprilie 2014 „Green Hills Market" pe str. C.Brâncuşi, 3 a devenit hypermarketul „Velmart" – „Garantul preţurilor mici".

Clienţii supermarketurilor „Green Hills" şi „Velmart" reprezintă detaliul principal în funcţionarea mecanismului companiei. Aceştia sunt persoane cu vârstă, sex, tradiţie, cultură, religie, nevoi, ocupaţie şi statut diferit, de aceea, compania se adoptă după dorinţele populaţiei, astfel oferind o gamă largă de produse cu preţuri diferite pentru satisfacerea nevoilor şi oferirea unei deserviri plăcute.

Concurenţii se compun din firme ce prestează serviciul de comerţ şi produc bunuri similare companiei Î.C.S. „Vistarcom” S.R.L. Concurenţii direcţi sunt astfel de firme, cum ar fi Î.M. „47-th Parallel” S.R.L. reprezentată de supermarketurile „Nr.1”; „Moldretail Group” S.R.L. cu peste 40 de magazine „Linella” în oraşul Chişinău şi Î.C.S. „Fourchette-M” S.R.L. respectiv cu magazinele „Fourchette”. Aceste supermarketuri oferă acelaşi tip de produse şi servicii, pentru satisfacerea aceloraşi nevoi, practicând preţuri asemănătoare şi cheltuind mari sume de bani pentru publicitate.

Furnizorii companiei sunt întreprinderile de stat şi se împart în trei mari categorii: furnizori de bunuri materiale; prestatori de servicii şi furnizori de forţă de muncă. Furnizorii de bunuri materiale asigură compania Î.C.S. „Vistarcom” S.R.L. cu materie primă şi elemente fără de care activitatea entităţii economice nu poate fi realizată, astfel încât să satisfacă nevoile clienţilor. Prestatorii de servicii sunt foarte importanţi din motiv că aceştia asigură realizarea serviciilor necesare îndeplinirii obiectului de activitate a entităţii economice, cum ar fi, de exemplu, serviciile bancare sau auditul financiar. Furnizorii de forţă de muncă alcătuiesc factori de mediu, ce au un rol important, datorită activităţii ce o îndeplinesc în cadrul întreprinderii.

Entitatea economică cu capital străin „Vistarcom” aplică în cadrul unităţilor sale comerciale, TVA-ul conform standardelor Republicii Moldova. Astfel, cota standard în mărime de 20% din valoarea impozabilă a mărfurilor şi serviciilor importate şi a livrărilor efectuate pe teritoriul Republicii Moldova este aplicată majorităţii produselor. Cote reduse în mărime de 8% sunt aplicate la pâine şi produse de panificaţie, la lapte şi produse lactate, cu excepţia produselor alimentare pentru copii care sunt scutite de TVA şi 8% – la zahărul din sfeclă de zahăr. Compania „Vistarcom” aplică TVA în mărime diferită, la produsele importate şi cele de import propriu. În funcţie de TVA-ul stabilit, preţurile diferă de preţurile din alte

magazine concurenţiale. Preţurile sunt stabilite conform legislaţiei în vigoare a Republicii Moldova.

Preţurile în cadrul magazinelor „Green Hills Market" şi hypermarketurilor „Velmart" sunt reînnoite zilnic. Fiecare angajat este obligat de a înlocui preţurile vechi cu cele noi, precum şi de a afişa „promo" preţurile la produsele ce fac parte din „oferta săptămânii" sau alte promoţii în cadrul magazinului. Preţurile din sala de comerţ diferă de cele din secţiile specializate.

Eficienţa politicii de stabilire a preţurilor a entităţii economice este determinată, în primul rând, de caracterul adecvat al strategiei economice şi financiare a întreprinderii, şi anume, în măsura în care se încadrează în acesta din urmă. În al doilea rând, este determinat de gradul de implementare a obiectivelor politicii de preţ a companiei. În al treilea rând, eficienţa politicii de stabilire a preţurilor este verificată prin măsura în care produsul este vândut la preţul ţintă.

Eficienţa se manifestă prin gradul de flexibilitate al politicii de stabilire a preţurilor de către entitatea economică, precum şi din diferite puncte de vedere: modul în care preţurile au afectat nivelul rentabilităţii producţiei; cât de mult politica de preţuri a consolidat piaţa, poziţia competitivă a entităţii economice, stabilitatea sa financiară; cât de mult preţurile sunt adecvate calităţii produselor; care sunt posibilităţile de echilibrare a preţurilor.

Eficacitatea preţului pentru anumite tipuri de produse într-o anumită măsură caracterizează rentabilitatea produselor vândute. Eficienţa politicii de stabilire a preţurilor are o importanţă deosebită în condiţiile concurenţei preţurilor, atunci când lupta pentru cumpărător are loc în jurul preţurilor.

Sarcinile studiului de caz:

1. Descrieţi procesul de implementare a politcii de preţ în cadrul entităţii economice.

2. Analizaţi strategia de preţ aplicată în cadrul entităţii economice.

3. Determinaţi spectrul metodelor de stabilire a preţurilor aplicate de către companie pe diferite categorii de produse.

4. Argumentaţi rolul factorilor care influenţează politica de preţ în cadrul entităţii economice.

5. Planificaţi o politică de preţ îmbunătăţită în baza datelor expuse.

Aplicaţii practice:

1. Un producător de băuturi răcoritoare scoate pe piaţă un nou sortiment de suc la pet de 2 l, în acest scop doreşte să determine preţul de vânzare cu amănuntul la detailist.

Se cunosc următoarele date:

Ve – valoarea estimată a vânzărilor – 60.000 pet-uri;

Cf – costurile fixe totale – 360.000 lei;

Cvu – costul variabil unitar – 10 lei;

Mpp – marja de profit a producătorului – 15%;

Mpd – marja de profit a detailistului – 25%.

În baza metodei adaosului comercial determinaţi preţul de vânzare cu amănunutul (detailist).

2. Un producător de mobilă a decis să investească 90.000 euro în fabricarea unei comenzi de 200 seturi de mobilă moale. La capitalul investit firma trebuie să obţină 40% profit, adică profitul planificat constituie 36.000 euro. Cunoscând că costul unitar al unui set de mobilă este 720 euro, este necesar să se stabilească preţul de vânzare al producătorului.

3. O entitate economică îşi planifică să lanseze un produs nou „P” pe piaţă. Pentru stabilirea preţului noului produs, departamentul de marketing a realizat o anchetă de piaţă, desfăşurată pe un eşantion reprezentativ de 1000 de persoane. Subiecţii intervievaţi au fost solicitaţi să răspundă la următoarele întrebări:

1. Care este preţul maxim pe care sunteţi dispus să-l plătiţi pentru achiziţionarea produsului „P”?

2. Care este preţul minim sub care nu aţi achiziţiona produsul „P”, întrucât aveţi îndoieli asupra calităţii lui?

Rezultatele anchetei sunt prezentate în următorul tabel:

Preţ maxim							
Lei	400	500	600	700	800	900	1000
Nr. pers.	50	180	350	110	120	100	90
Preţ minim							
Lei	200	300	350	400	500	600	700
Nr. pers.	100	190	210	250	150	60	40

În baza informaţiilor expuse, determinaţi preţul psihologic al produsului „P”.

Sarcini de autoevaluare:

1. Descrieţi elementele esenţiale ale teoriei preţurilor.
2. Analizaţi obiectivele strategiei de preţ.
3. Aplicaţi în exemple concrete metodele de stabilire a preţurilor.
4. Evaluaţi particularităţile factorilor care pot influenţa preţul.
5. Argumentaţi utilitatea strategiilor de preţ.
6. Planificaţi o strategie de preţ, astfel încât să ducă la formarea imaginii dorite pe piaţă a produsului.
7. Determinaţi preţul unui produs în baza metodei orientate spre recuperarea investiţiei.
8. Analizaţi parametrii cost – volum – profit în baza metodei pragului de rentabilitate.
9. Evaluaţi metodele de stabilire a punctului critic al preţului.
10. Argumentaţi avantajele şi dezavantajele la aplicarea metodei marjei contribuţiei.

Bibliografie complementară:

1. BULAT, Veronica. Direcţii de dezvoltare pe piaţa mondială a produselor stomatologice. În: *Economie şi sociologie*, INCE, Chişinău, 2013, nr.4, pp. 108-114. ISSN: 1857-4130.
2. VRANCEANU, D. *Strategii de preţ*. Bucureşti: Editura ASE, 2008. 96 p. ISBN: 978-606-505-116-4.

Tema 7. INVESTIGAREA POLITICII DE PLASAMENT A PRODUSELOR PE PIAŢĂ

7.1. Analiza dinamicii plasamentului şi vânzărilor pe piaţă
7.2. Investigarea variantei de distribuţie optime
7.3. Analiza factorială a pieţei de distribuţie

Obiective de referinţă:

- să identifice rolul vânzărilor în politica de distribuţie;
- să concretizeze elementele de dinamică în politica de distribuţie;
- să analizeze alternativele de distribuţie a mărfurilor;
- să aplice instrumentele specifice de analiză a distribuţiei optime;
- să aplice analiza factorială în exemple concrete de distribuţie.

Rezumat:

Plasamentul (distribuţia) reprezintă o componentă principală a mixului de marketing care acoperă ansamblul operaţiunilor prin care un bun generat de aparatul de producţie este pus la dispoziţia consumatorului sau utilizatorului. Distribuţia nu poate fi limitată doar la o simplă vehiculare a produselor, ci reprezintă un proces mult mai complex, care începe din momentul în care produsul este gata pentru a fi lansat pe piaţă şi se încheie odată cu consumarea actului de vânzare de către consumatorul final. În acest interval (de timp şi de spaţiu), se derulează mai multe operaţiuni logistice, precum şi numeroase activităţi specifice cu caracter financiar şi de marketing, având drept scop satisfacerea corespunzătoare, în condiţii de eficienţă maximă, a nevoilor consumatorilor şi/sau utilizatorilor.

Plasamentul joacă un rol deosebit de important în activitatea de marketing a fiecărei entităţi economice, prin poziţia pe care o ocupă în circuitul economic al mărfurilor. Ea contribuie la valorificarea mărfurilor, respectiv încasarea contravalorii acestora, şi

pune la dispoziţia consumatorilor bunurile şi serviciile de care aceştia au nevoie, indiferent de distanţa la care se află centrele de producţie.

Din punct de vedere economic, traseul deplasării produselor de la producător la consumator ia forma canalului de distribuţie, având semnificaţia unei succesiuni a transferului titlului de proprietate, unde producătorul şi consumatorul formează punctele extreme ale unui canal de distribuţie, respectiv intrarea şi ieşirea din canal. Pe acest traseu, mărfurile parcurg o serie de procese şi etape, îşi schimbă succesiv locul, proprietarul şi, uneori, chiar înfăţişarea materială. Cu alte cuvinte, canalul de distribuţie reprezintă orice combinaţie de utilităţi sau funcţiuni, respectiv numărul de verigi prin care trece un produs în drumul său spre consumator. În cadrul mecanismului economic, există un număr de intermediari plasaţi între producători şi consumatori, care pot prelua, într-o măsură mai mare sau mai mică, funcţiile distribuţiei produselor.

Aşadar, canalul de distribuţie reprezintă, deopotrivă deplasării produselor, şi o succesiune de transferuri ale titlului de proprietate a produsului între diferitele verigi ale sistemului de distribuţie. Mai mult, canalul de distribuţie implică o simbioză a entităţilor participante, cooperarea constituind elementul dominant al unui circuit de plasament. Diferit de la o categorie de mărfuri la alta, canalul de distribuţie se particularizează prin cele trei caracteristici dimensionale: lungime, lăţime şi adâncime.

Termeni-cheie:

- **Plasament (distribuţie)** – toate activităţile care permit punerea bunurilor (serviciilor) la dispoziţia consumatorului (utilizatorului) final, în momentul şi în locul în care aceştia îl solicită, precum şi fluxurile pe care le generează aceste activităţi.
- **Politică de distribuţie** – totalitatea deciziilor care se referă la o asigurare a treptelor de desfacere subordonate performanţelor

entităţii economice pentru respectarea obiectivelor activităţii de marketing.

- **Plasament fizic** – toate etapele comerciale pornind de la: sortare, ambalare, marcare, manipulare, stocare, depozitare, expediere, transport etc., operaţii de care, în funcţie de calitatea fiecăruia dintre ele, depinde transmiterea bunurilor către clienţi.
- **Reţea de plasament** – traseul ce îl parcurg bunurile (serviciile) pe piaţă de la producător la consumatorul (utilizatorul) final.
- **Aparat tehnic al plasamentului** – structura formată din resursele materiale şi resursele umane ale reţelei plasamentului.
- **Lungimea unui canal de distribuţie** – numărul verigilor intermediare care participă succesiv la realizarea fluxului de produse de la producător la consumator.
- **Lăţimea canalului de distribuţie** – numărul unităţilor prin care se asigură circulaţia unui produs în cadrul aceleiaşi etape din structura circuitului respectiv.
- **Adâncimea canalului de distribuţie** – măsura în care procesul de distribuţie asigură o proximitate de loc cât mai adecvată din punctul de vedere al consumatorului.

Studiu de caz:

„DAW BENŢA MOL" SRL

DAW BENŢA MOL este filiala organizaţiei DAW BENŢA, fondată în 2006 în Republica Moldova în privinţa promovării gamei de produse Caparol pe piaţa regională a materialelor de finisaj pentru construcţii.

Înfiinţată în anul 1895, compania DAW SE (*Deutsche Amphibolin-Werke von Robert Murjahn Stiftung & Co KG*) a fost iniţiator în materie de inovaţii în vopsele, dezvoltând primele vopsele de dispersii. Cunoscută sub numele de *CAPAROL*, este unul dintre cei mai mari producători din lume din domeniul vopselelor şi

materialelor de finisaj în constucţii. Compania are o reţea de distribuţie ce cuprinde filiale în 52 de ţări şi este renumită pentru inovaţiile din domeniul materialelor de finisaj, pentru calitatea produselor dezvoltate, parteneriatele cu arhitecţii, precum şi pentru creativitatea soluţiilor decorative dezvoltate. Compania comercializează mărcile: Caparol, Capatect, Alpina, Disbon, Alligator, Alsecco, Krautol, Inthermo, Lithodecor, Cis.

Departamentul de marketing are rolul de a promova brandul Caparol pe piaţa internă prin aplicarea strategiilor şi tacticii-cheie ale companiei, cum ar fi: stabilirea gamei de produse, stabilirea preţurilor, politica de promovare, distribuţie; adaptarea produselor la cerinţele consumatorilor; promovarea promoţiilor sezoniere, proiecte sociale; menţinerea relaţiilor cu publicul; actualizarea permanentă a site-ului oficial şi a reţelelor sociale ale lui Caparol etc. În acest domeniu, Caparol finanţează multe proiecte sociale, cum ar fi: Gloria - Decebal (Ungheni) Wall, Calarasi Wall Murali, murali „Chişinău Eu" în Chişinău Primăria şi Institutul Polonez din Bucureşti.

Sistemul de distribuţie al entităţii economice are rolul de a gestiona fluxul de mărfuri între punctul de destinaţie şi punctul de destinaţie pentru a satisface clienţii şi a livra depozitului Caparol produsele necesare. Angajaţii din distribuţie păstrează legătura cu furnizorul din România şi furnizează depozitului cantităţile necesare fiind responsabil pentru menţinerea unui stoc optim de produse, comenzi către furnizor, organizarea transportului şi primirea de bunuri, depozitarea acestora şi livrarea lor pe teritoriul Republicii Moldova.

Principalul furnizor al reprezentantului Caparol în Moldova este „Daw Benţa" România, care la rândul său distribuie produsele concernului german „Daw SE" şi este unitate proprie de producţie. „Daw Benţa" România fiind singurul furnizor de produse aflate sub controlul Caparol Moldova. Alţi furnizori sunt cei care furnizează

companiei necesităţi esenţiale, cum ar fi electricitatea, apa potabilă, produse auxiliare etc.

Clienţii Caparol sunt împărţiţi în mai multe categorii: individual, intermediar, instituţional şi chiar internaţional. Piaţa ţintă a companiei este reprezentată de persoanele cu un venit lunar mediu şi mare, adică entitatea optează pentru captarea clienţilor premium care pune un mare accent pe calitate şi durabilitate. Clienţii individuali ai companiei sunt persoane cu vârsta cuprinsă între 25 şi 55 de ani care au deja familii şi cumpără produse Caparol pentru casele lor. Clienţii intermediari sunt magazine de construcţii, care cumpără produse Caparol pentru a le vinde la punctele lor de vânzare. Clienţii instituţionali sau organizaţionali sunt entităţile juridice care achiziţionează produsele în scopuri ale organizaţiilor sau statului, inclusiv: instituţiile guvernamentale responsabile de renovarea Complexului arhitectural-istoric Manuc-Bey, Mănăstirea Hâncu, Mănăstirea Căpriana, şcoli, spitale, grădiniţe etc. Şi printre clienţii internaţionali se numără instituţiile din România, Bulgaria şi Ucraina.

Caparol a construit relaţii cu revânzători din întreaga ţară, astfel că este mai aproape de consumatori. În centrul ţării, intermediarii Caparol sunt: Nanu (Chişinău), Proconstruct (Chişinău), Zikkurat (Chişinău), Eco Quality (Chişinău), Decor (Ungheni), Ghiocel (Călăraşi). În regiunea de nord a ţării, produsele Caparol pot fi găsite în magazinele: Avangard (Soroca), StroyLux (Bălţi), Metru pătrat (Drochia), Salonic (Bălţi). Iar în regiunea sudică, intermediarii Caparol sunt magazinele: Piramida (Cimişlia), Ghebhardt (Cahul), EpiCentru (Căuşeni), Kolorit (Comrat).

Atât pe pieţele naţionale, cât şi pe cele internaţionale Caparol deţine o mulţime de concurenţi direcţi şi indirecţi. La nivel naţional, principalii concurenţi sunt: Supraten, Kober, Baumit, Danke şi alţii. Ei au produse similare, dar diferă în termeni de calitate şi de preţ. Produsele Caparol sunt cunoscute în special pentru calitatea şi

proprietăţile lor ecologice, în timp ce produsele concurenţilor sunt la preţuri accesibile, dar mai puţin calitative. La nivelul preţului şi al calităţii, principalul concurent este marca Baumit de origine austriacă, cu mărcile: AdiColor, Boero, Baumit şi marca STO de origine germană. El este, de asemenea, un brand cu o istorie de peste 100 de ani şi este recunoscut în Europa pentru calitatea produselor sale.

Depozitarea mărfurilor magazinului Caparol facilitează viteza de desfăşurare a activităţilor logistice de distribuţie şi uşurează circulaţia fluxului materiilor prime, materialelor şi produselor de la sursă către destinaţie. Depozitul central al „Daw Benţa Mol" se află în România, iar mărfurile importate de acolo se stochează în depozitul din mun. Chişinău, de pe str. Feredeului, 12. Manipularea mărfurilor în depozit se face cu ajutorul echipamentelor de manipulare mecanizată: cărucioare, motostivuitoare. Aceste echipamente permit deplasarea unei cantităţi mai mari de mărfuri prin depozit pentru a asigura în acest fel o utilizare eficientă a spaţiului de depozitare. Depozitul are o suprafaţă de 1000 m^2 şi o capacitate de stocare de 10 TIR-uri sau 200 tone. Transporturile în sistemul de distribuţie al companiei „Daw Benţa Mol" îndeplinesc două funcţii: deplasarea bunurilor în cadrul canalului logistic, precum şi depozitarea bunurilor în tranzit. Entitatea economică foloseşte doar un mod de transport – cel rutier, utilizând mijloacele de transport – autocamionul şi microbuzul. Cu ajutorul autocamionului (de 20 tone) se realizează aprovizionarea de la depozitul central din România în Republica Moldova, iar cu microbusul (de 3 tone) şi maşini (de 1 tonă) – se deplasează mărfurile de la depozitul din Chişinău în magazinul Caparol sau la partenerii comerciali din ţară.

Livrarea pe teritoriul R. Moldova se efectuează pe următoarele direcţii:

1. Depozit → Showroom (suplinirea cu marfa necesară);

2. Depozit → Firme de construcţii (alimentarea şantierelor în construcţii);
3. Depozit → Meseriaşi (furnizarea materialelor pentru executarea de lucrări);
4. Depozit → Persoane fizice (Clienţii magazinului ce comandă de la 10.000 lei în sus);
5. Depozit → Prin ţară (Partenerii Caparol din centrele raionale).

Îmbunătăţirea nivelului de servicii pentru clienţi, cât şi pentru eficienţa internă de funcţionare, duce la o gestionare eficientă a reţelei de distribuţie a produselor.

Reţeaua de distribuţie a companiei Daw Benţa Mol oferă un pachet de linii de produse legate de client. Distribuitorii acestei companii se cunosc ca angrosişti, oferind produsele companiei în complex cu alte produse/servicii specializate. Compania Daw Benţa Mol în rolul de distribuţie are următoarele funcţii: managementul inventarului, operaţiuni de depozitare, operaţiuni de transport, precum şi de asistenţă pentru clienţi şi de servicii postvânzare.

Sarcinile studiului de caz:

1. Caracterizaţi specificul activităţii entităţii economice.
2. Analizaţi structura sistemului de distribuţie al companiei.
3. Determinaţi gradul de solicitare a reţelei de distribuţie a entităţii economice.
4. Cercetaţi spectrul serviciilor aferente activităţii de distribuţie, oferite de către întreprindere.
5. Planificaţi o structură optimizată a reţelei de distribuţie pentru piaţa Republicii Moldova.

Aplicaţii practice:

1. Să presupunem că pentru analiza pieţei de desfacere şi a vânzărilor unui produs al unei anumite firme, datele aferente previziunilor bazate pe realizările din perioadele anterioare (notate cu

0) şi realizărilor efective din ultimul exerciţiu financiar încheiat (notate cu 1) sunt cele sintetizate în tabel:

Segment piaţa internă	**Vânzări proprii *Vp* (mii.u.m.)**		**Vânzări totale pe piaţă *V* (mii u.m.)**	
	0	**1**	**0**	**1**
Zona I	13.000	12.200	145.000	148.000
Zona II	14.500	16.000	135.000	138.000
Zona III	7.300	7.800	85.000	85.500
Zona IV	9.000	9.100	95.000	92.000

Efectuaţi o analiză factorială asupra acestor date.

2. O entitate economică are un volum de desfacere de 100 000 000 unităţi/an, producând atât pentru piaţa externă, cât şi pentru cea internă. Departamentul de marketing al entităţii dispune de o evidenţă statistică a numărului de unităţi distribuite şi vândute în fiecare canal de distribuţie, prezentată în tabelul următor:

Nr.	**Canal de distribuţie**	**Nr. unităţi**	**Nr. verigi**
1	Producător – Consumator	1 530 000	0
2	Producător – Engrosist – Consumator	8 470 000	1
3	Producător – Engrosist – Detailist – Consumator	32 540 000	2
4	Producător – Engrosist – Mic grosist – Detailist – Consumator	35 460 000	3
5	Producător –Detailist – Consumator	2 850 000	1
6	Producător – Exportator – Grosist – Detailist – Consumator	9 150 000	3

Determinaţi numărul mediu al verigilor de distribuţie.

Sarcini de autoevaluare:

1. Descrieţi conceptul plasamentului produsului pe piaţă.
2. Identificaţi conţinutul procesului de plasament.
3. Caracterizaţi aparatul tehnic al plasamentului.
4. Analizaţi riscurile distribuirii mărfurilor.
5. Investigaţi rolul canalelor de distribuţie a mărfurilor în comerţ.
6. Evaluaţi rolul elementelor structurale ale canalului de distribuţie.
7. Integraţi în exemple concrete legile fundamentale ale politicii de plasament a mărfurilor.
8. Analizaţi dinamica vânzărilor în baza politicii de plasament.
9. Determinaţi în baza unui exemplu concret modalitatea optimă de distribuire a mărfurilor.
10. Argumentaţi utilitatea aplicării analizei factoriale în determinarea pieţei de distribuţie.

Bibliografie complementară:

1. BULAT, Veronica. Conceptul analizei politicii de produs pe piaţă. În: *Conferinţa ştiinţifică internaţională „Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naţionale şi mondiale”*, noiembrie, 2019, USM, pp. 390-294. ISBN: 978-9975-149-73-0.
2. NEAGOE, C. *Comunicarea în marketingul relaţional. Teorie şi practică*. Bucureşti: Editura Universitară, 2012. 280 p. ISBN: 978-606-591-367-7.

Tema 8. ANALIZA POLITICII DE PROMOVARE A PRODUSELOR PE PIAŢĂ

8.1. Conţinutul şi rolul programului promoţional
8.2. Analiza programului promoţional
8.3. Determinarea eficienţei politicii de promovare

Obiective de referinţă:

- să cunoască specificul politicii de promovare a produselor pe piaţă;
- să explice esenţa nivelului optim al cheltuielilor de promovare;
- să aplice modelele de determinare a cheltuielilor optime de promovare;
- să analizeze modelele de previziune a cheltuielilor promoţionale.

Rezumat:

Promovarea reprezintă acea parte a procesului de comunicare al firmei prin care aceasta, folosind un ansamblu de metode şi tehnici specifice (concretizate în activităţi promoţionale), încearcă să influenţeze comportamentul clienţilor săi actuali şi potenţiali în vederea obţinerii unor rezultate cât mai bune (profituri) pe o perioadă mai lungă de timp.

Promovarea, considerată ansamblul de tehnici sau practici al marketingului, ori acţiune de marketing, ori formă de comunicare, urmăreşte depăşirea unui nivel al vânzărilor prin captarea atenţiei şi atragerea cumpărătorilor potenţiali de către punctele de vânzare, informarea, convingerea, formarea şi menţinerea unei clientele atrasă de produs şi întreprinderea producătoare. Ea se desfăşoară în două direcţii principale:

1. *promovarea produselor* – prin totalitatea mijloacelor şi metodelor utilizate în orientarea, informarea potenţialilor clienţi asupra produselor noi sau îmbunătăţite, începând de la ideea de produs nou şi până la lansarea lui pe piaţă, pentru dezvoltarea unei atitudini pozitive faţă de produs;

2. *promovarea vânzărilor* – prin ansamblul acţiunilor şi mijloacelor de captare a atenţiei potenţialilor cumpărători, de către punctele de vânzare, în scopul impulsionării vânzărilor. Se realizează prin mai multe tipuri de acţiuni, denumite mijloace sau forme promoţionale, cum ar fi: publicitatea, promovarea directă, relaţii publice, marchandising, promovarea vânzărilor, alte acţiuni.

Entităţile economice au o sarcină destul de dificilă: să distribuie bugetul alocat activităţilor de promovare între cele cinci instrumente promoţionale – publicitate, promovarea vânzărilor, relaţii publice, forţa de vânzări şi marketingul direct. În cadrul aceluiaşi domeniu de activitate, entităţile pot să difere foarte mult în ceea ce priveşte modul de alocare a bugetului promoţional. Este posibil să se realizeze acelaşi nivel al vânzărilor utilizând mixuri promoţionale diferite.

Termeni-cheie:

- **Promovare** – ansamblul de acţiuni şi mijloace de informare şi atragere a cumpărătorilor potenţiali către punctele de vânzare, în vederea satisfacerii nevoilor şi dorinţelor acestora şi, implicit, a creşterii eficienţei economice a activităţii entităţii economice producătoare.
- **Program promoţional** – ansamblul de acţiuni şi mijloace de informare şi atragere a cumpărătorilor potenţiali către punctele de vânzare, în vederea satisfacerii nevoilor şi dorinţelor acestora şi, implicit, a creşterii eficienţei economice a activităţii entităţii economice producătoare.
- **Ax promoţional** – elementul esenţial dintr-o acţiune promoţională pe care trebuie să-l reţină neapărat receptorii mesajelor promoţionale în timpul şi după desfăşurarea campaniei de promovare şi se determină prin combinarea variată a argumentelor obiective legate de produs cu elemente subiective ce ţin de psihologia cumpărătorilor.

- **Mix promoţional** – alegerea şi combinarea corespunzătoare a mijloacelor şi tehnicilor promoţionale.
- **Buget promoţional** – un plan financiar prin care se repartizează cheltuielile între diferite medii şi se asigură controlul asupra viitoarelor acţiuni din cadrul programului de marketing publicitar.

Studiu de caz:

S.C. „Tagaer" SRL

Societatea comercială „Tagaer" SRL e fondată în conformitate cu Regulamentul societăţilor economice din Republica Moldova prin hotarârile Guvernului Republicii Moldova pe baza contractului de constituire. Deşi a apărut pe piaţa Republicii Moldova în 2006, Tagaer a reuşit să devină unul dintre numele de referinţă în industria frumuseţii femeii. Se caracterizează prin dorinţa constantă de a oferi clienţilor lor o gamă variată de lenjerie şi un design inovator care să reflecte ultimele tendinţe în domeniu, bazându-se pe designeri, ale căror propuneri reflectă cât mai fidel personalitatea şi stilul de viaţă al clienţilor

În prezent S.C „Tagaer" SRL are 46 de filiale, dintre care 5 magazine de franshiză, 4 magazine pe teritoriul Moldovei (Bălţi – 2 magazine, Tiraspol şi Cahul) şi 3 depozite ce au la bază două funcţii: distribuţia şi stocarea mărfii.

De asemenea, entitatea economică importă lenjerie de corp şi pijame din Turcia şi China, şi realizează distribuţia acestora către angrosişti şi către magazinele sale de profil din întreaga ţară.

Începând cu anul 2007, S.C. „Tagaer" SRL este un importator şi distribuitor oficial al fabricii Milavitsa din Belarus, ce produce lenjerie de cea mai înaltă calitate, de asemenea mai colaborează cu fabrica Conte de la care distribuie articole de ciorăpărie.

Alături de brandurile Milavitsa şi Conte, societatea mai colaborează şi cu alte două ţări: Turcia şi China din care se importă

şi comercializează următoarele branduri: Massimo Monelli, Nicoletta, Sevim, Oztas, Ots etc.

Importanţa şi utilitatea desfăşurării de către *Tagaer* a unei ample activităţi promoţionale sunt clar evidenţiate atât prin existenţa unei concurenţe din ce în ce mai puternice, cât şi datorită faptului că, în prezent, acţiunea de promovare bine organizată duce în mod categoric la o creştere a notorietăţii mărcii, la o creştere a vânzărilor şi cifrei de afaceri.

În acest context, mixul promoţional pentru marca *Tagaer* cuprinde următoarele tehnici promoţionale:

- *Publicitate* – principalul mijloc de promovare a fost televiziunea, s-au utilizat videospoturile periodice cu diferite promoţii utilizând canalele de televiziune cu o popularitate înaltă, cum ar fi: Prime, Pro Tv, N4 etc.

- *Comunicarea prin evenimente* – a participat la cele mai importante târguri şi expoziţii care au legătură cu obiectul său de activitate, şi anume: Moldexpo, târguri specifice de sărbători din Piaţa Marii Adunări Naţionale şi sectoarele municipiului Chişinău etc.

- *Promovarea vânzărilor* realizată pe două direcţii:

• publicitate la locul vânzării exterioare prin etalarea panourilor de tip „stop” şi utilizarea afişelor şi pliantelor;

• antrenarea forţelor de vânzare – stabilind următoarele obiective:

- utilizarea a 80% din timpul disponibil pentru dezvoltarea intensivă a relaţiilor cu actualii distribuitori şi 20% pentru stabilirea de contacte cu potenţialii distribuitori;
- culegerea de informaţii despre nevoile şi nemulţumirile distribuitorilor mai ales în materie de servicii (consultanţă, mod de livrare a mărfii etc.);
- studiul de piaţă asupra mediului competitiv şi protejarea relaţiilor cu actualii distribuitori;

- *Relaţii publice – Tagaer* a iniţiat o campanie de imagine cu scopul de a îmbunătăţi imaginea companiei pe piaţa moldovenească, de a crea şi dezvolta relaţii cu mass-media la nivel naţional şi local, şi de a crea suport pentru vânzări.

Sarcinile studiului de caz:

1. Descrieţi rolul politicii de promovare în activitatea de marketing a entităţii economice.

2. Analizaţi elementele structurale ale politicii de promovare ale companiei.

3. Determinaţi utilitatea tehnicilor de promovare utilizate în mixul promoţional al firmei.

4. Argumentaţi care tehnici de promovare sunt mai potrivite pentru dezvoltarea comerţului cu amănuntul pentru exemplul dat.

5. Planificaţi un mix promoţional îmbunătăţit pentru următoarea perioadă de gestiune.

Aplicaţii practice:

1. Alegeţi varianta optimă pentru acţiunile de publicitate, cunoscând categoriile de cheltuieli şi posibilitatea de creştere a vânzărilor.

Categorii de cheltuieli	**Cheltuieli (mii euro)**		
	TV	**Reviste**	**Poştă**
Cheltuieli pentru elaborarea blocului de publicitate (mii euro)	12,7	5,2	8,4
Cheltuieli pentru campania de publicitate (mii euro)	160,52	70,34	80,45
Majorarea vânzărilor (%)	12,5	7,2	8,4

2. O companie doreşte să lanseze, la un post de televiziune, o campanie publicitară conţinând două spoturi publicitare X şi Y difuzate în cadrul filmului de seară. Universul audienţei, adică numărul total de telespectatori potenţiali din categoria de vârstă 12+

din aria de acoperire a postului respectiv de televiziune a fost de aproximativ NT = 850 mii de persoane. Cunoscând datele din tabelul de mai jos, se cere să se determine costul de realizare a unui punct de rating (cost per rating point) pentru campania de publicitate.

Spot	**Nr. de persoane care au urmărit filmul de seară (*Np*)**	**Nr. de difuzări în cadrul filmului (*Nd*)**	**Costul de realizare şi difuzare a aporturilor (euro)**
A	50 000	3	12 000
B	75 000	2	15 000

3. O entitate economică are asigurat un volum al desfacerilor dintr-un produs „P", de 200 000 unităţi. Se cunoaşte că: costul de producţie unitar constituie 550 lei; preţul de vânzare 750 lei; cheltuielile de promovare deţin 2% din totalul încasărilor; elasticitatea cheltuielilor de promovare deţin 2% din totalul încasărilor; elasticitatea cheltuielilor de promovare, stabilită pe baza unor experimentări este de 0,09.

Având în vedere datele expuse, să se verifice dacă nivelul actual al cheltuielilor de promovare este optim, după care, să se stabilească venitul net ce se va obţine atunci când cheltuielile se vor apropia de mărimea optimă.

Sarcini de autoevaluare:

1. Descrieţi conceptul de promovare a produselor.
2. Caracterizaţi rolul programului promoţional în politica de promovare a activităţilor de marketing.
3. Analizaţi etapele programului de promovare.
4. Demonstraţi, prin exemple concrete, eficienţa politicii de promovare.
5. Aplicaţi criteriile de măsurare a activităţii publicitare.

6. Argumentaţi utilitatea aplicării metodelor juriului de consumatori şi Q-Sort în aprecierea eficienţei politicii de promovare.
7. Analizaţi principiile modelului ADFORDS în măsurarea capacităţii de atracţie a anunţurilor.
8. Determinaţi eficienţa aplicării testelor Cucas, DAR, RPR, Schwering, TPT în evaluarea eficienţei politicii publicitare.
9. Argumentaţi rolul testului de lizibilitate în verificarea eficienţei comunicaţionale.
10. Planificaţi un model de previziune a cheltuielilor de promovare.

Bibliografie complementară:

1. BULAT, Veronica. Strategii de promovare prin intermediul brandingului în domeniul asigurărilor. În: *Национальная научно–практическая конференция «Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации».* Экономический факультет Комратского государственного университета (КГУ) при содействии научно-исследовательского Центра «Прогресс», 26 ноября 2020 г. Комрат, КГУ, сс. 168-174. ISBN: 978-9975-83-115-4.082:378=135.1=111=161.1 П 781.
2. DOVLEAC, L. *Marketingul inovaţiei*. Bucureşti: Editura Universitară, 2017. 122 p. ISBN:978-606-28-0647-7.

BIBLIOGRAFIE

1. CONSTANTIN, C., TECĂU, A. *Introducere în cercetare de marketing*. Bucureşti: Editura Universitară, 2013. 189 p. ISBN: 978-606-591-618-0. (http://moodle.usm.md/moodle/course/index.php?)
2. CRUCERU, A. *Marketing. O abordare strategică din perspectiva competiţiei*. Bucureşti: Editura ASE, 2018.188 p. ISBN: 978-606-34-0267-8. (http://moodle.usm.md/moodle/course/index.php?)
3. CRUCERU, A. *Strategii de vânzare*. Bucureşti: Editura ASE, 2017. 113 p. ISBN: 978-606-34-0190-9. (http://moodle.usm.md/moodle/course/index.php?)
4. DOVLEAC, L. *Marketingul inovaţiei*. Bucureşti: Editura Universitară, 2017. 122 p. ISBN:978-606-28-0647-7.
5. ENACHE, C. *Metode cantitative în studiul fenomenelor economice*. Bucureşti: Editura ASE, 2016. 350 p. ISBN: 978-606-34-0136-7.
6. FILIP, A. *Marketing relaţional*. Bucureşti: ASE, 2017. 255 p. ISBN: 978-606-34-0122-7.
7. HATOS, A. *Analiza datelor de marketing. Îndrumar practic*. Oradea: Editura universităţii, 2010. 94 p. ISBN: 978-335-49-160-4.
8. IGNAT, I. *Economie*. Iaşi: Ed. Universităţii „Al.I. Cuza”, 2016. 78 p. ISBN: 978-703-45-0244-3.
9. JEFLEA, A. *Statistica*. Bucureşti: Ed. Fundaţiei „România de Mâine”, 2015. 179 p. ISBN: 978-606-38-0262-7.
10. MANOLE, V., STOIAN, M., DOROBANŢU, H. *Marketing*. Bucureşti: Editura ASE, 2011. 212 p. ISBN: 978-606-505-247-5. (http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=137&idb=39)
11. MIHAITA, N. *Metode cantitative de eMarketing*. Bucureşti: Editura ASE, 2014. ISBN: 973-590-682-7. (http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=504&idb=39)

12. MIHOC, F., POP, N. *Managementul vânzărilor în optica marketingului relaţional*. Bucureşti: Editura ASE, 2012. 89 p. ISBN: 978-606-501-164.
13. MOVILĂ, I. *Statistica teoretică şi economică*. Bălţi: Presa universitară bălţeană, 2015. 246 p. ISBN: 978-9975-50-160-6.
14. NEAGOE, C. *Comunicarea în marketingul relaţional. Teorie şi practică*. Bucureşti: Editura Universitară, 2012. 280 p. ISBN: 978-606-591-367-7.
15. PAPUC, M. *Cercetări de marketing*. Bucureşti: Editura Universitară, 2007. 117 p. ISBN: 978-973-719-283-8.
16. POPESCU, A. *Poziţionarea, instrument al marketingului strategic*. Bucureşti: Editura ASE, 2012. 138 p. ISBN: 978-606-34-2191-5.
17. PREDA, O. *Managementul marketingului*. Bucureşti: Editura Universitară, 2012. 175 p. ISBN: 978-606-591-375-2.
18. PRUTEANU, Ş., BOGDAN, A., JIJIE, T. *Cercetare de marketing. Pur şi Simplu*. Bucureşti: Polirom, 2005. 264 p. ISBN: 973-46-0056-7.
19. SAVOIU, Gh., GRIGORESCU, R., ASANDEI, M., MANOLE, S. *Cercetări şi modelări de marketing*. Bucureşti: Editura Universitară, 2005. 208 p. ISBN: 978-973-7787-51X.
20. SMEDESCU, D. *Comunicarea de marketing în servicii*. Bucureşti: Editura Universitară, 2018. 212 p. ISBN: 978-606-28-0688-0.
21. SMEDESCU, I. RAŢIU, M., NEGRICEA, C. *Bazele marketingului*. Bucureşti: Editura Universitară, 2008. 158 p. ISBN: 978-973-794-345-3.
22. SPINEANU-GEORGESCU, L. *Analiza cantitativă a activităţii de marketing*. Bucureşti: Universitatea „Spiru Haret", 2013. 146 p. ISBN: 978-973-4469-4.
23. STANCU, A. *Marketing şi responsabilitate socială*. Bucureşti: Editura ASE, 2012. 215 p. ISBN: 978-606-5054-912. (https://editura.ase.ro/Marketing-si-responsabilitate-sociala5f/)
24. TATU, I. *Analiza datelor de marketing*. Bucureşti: Editura ASE, 2018. 304 p. ISBN: 978-606-34-0251-7. (http://moodle.usm.md/moodle/course/index.php?)

25. TEODORESCU, N. *Metode avansate de marketing*. Bucureşti: Editura ASE, 2010. 162 p. ISBN: 978-606-24-0627-1. (http://moodle.usm.md/moodle/course/index.php?)
26. ŢIMIRAŞ, L. *Cercetări de marketing*. *Curs universitar*. Bacău: Ed. Alma Mater, 2012. 152 p. ISBN: 978-606-527-222-4.
27. VRANCEANU, D. *Strategii de preţ*. Bucureşti: Editura ASE, 2008. 96 p. ISBN: 978-606-505-116-4.
28. ZAHARIA, V., DOGARU, M. *Marketing – aplicaţii practice*. Bucureşti: Editura Universitară, 2012. 334 p. ISBN: 978-606-591-420-9.

ANEXĂ

Exemplu de raport al simulării experimentale realizat conform metodei proiectului (*Problem Based Learning* – PBL)

INVESTIGAREA SISTEMELOR DE ORGANIZARE STRUCTURALĂ A DISTRIBUŢIEI MĂRFURILOR PRIN APLICAREA MODELĂRII POLITICII DE PRODUS ÎN CADRUL ENTITĂŢII ECONOMICE ÎM „RihPanGalFarma" SRL

(Elaborat de: R. Calancea, A. Bucica, M. Hatcin, gr. SMK181)

Introducere

Importanţa şi actualitatea temei. Marketingul farmaceutic reprezintă o activitate orientată spre cercetarea nevoilor în aspect farmaceutic a pacientului concret şi satisfacerea la maximum a necesităţilor într-o măsură mai efectivă şi mai atractivă decât a concurentului. Scopul principal al marketingului farmaceutic constă în optimizarea pieţei produselor şi serviciilor farmaceutice, care include analiza – corelarea între „nevoi", „cerinţe", „cerere" şi „ofertă", cât şi influenţa tuturor factorilor interni ai sistemului de asistenţă a populaţiei şi instituţiilor medico-sanitare cu medicamente, alte produse farmaceutice şi parafarmaceutice.

Marketingul farmaceutic se distinge de marketingul general prin următoarele principii:

1. câmpul de acţiune al eforturilor de marketing este controlat de numeroase restricţii şi reglementări stipulate în legislaţie privind condiţiile de producere, promovare, eliberare a medicamentelor;

2. activitatea cu produsele farmaceutice nu este liberă, ea este subordonată obţinerii de la Camera de Licenţiere pentru activitate farmaceutică;

3. medicamentele existente pe piaţa farmaceutică sunt înregistrate în Nomenclatorul de stat al medicamentelor;

4. procesul de stabilire a preţurilor pentru medicamente nu este liber, ci este strict reglementat de către stat;

5. publicitatea unui medicament este reglementată şi supusă unui control continuu.

Distribuţia reprezintă o componentă importantă a activităţii de marketing definind, la modul general, procesul aducerii bunurilor şi serviciilor de la producător la consumator. Acest proces are loc prin intermediul canalelor de distribuţie.

Scopul lucrării constituie investigarea sistemelor de organizare structurală a distribuţiei mărfurilor prin aplicarea modelării politicii de plasament în cadrul entităţii eocnomice ÎM „RihPanGalFarma" SRL prin consolidarea relaţiei „producător – distribuitor – farmacie", prin prestarea serviciilor calitative de aprovizionare continuă şi oportună a populaţiei cu medicamente şi produse parafarmaceutice calitative şi accesibile.

Obiectivele lucrării sunt următoarele:

- stabilirea strategiei concrete de dezvoltare, de lungă durată cu producătorii autohtoni şi cei de peste hotare;
- analiza de selectare şi constituire a canalelor de distribuţie;
- identificarea de tipuri şi funcţii ale canalelor de distribuţie a mărfurilor farmaceutice;
- stabilirea ciclului de viaţă pentru produsele farmaceutice;
- examinarea indicatorilor economici pentru efectuarea părţii practice în cadrul companiei ÎM „RihPanGalFarma" SRL.

Raportul simulării experimentale cuprinde: foaie de titlu, cuprins, introducere, 3 capitole, concluzie, bibliografie şi anexe.

În Capitolul 1: „Noţiuni, concepte, caracteristici şi analiza pieţei farmaceutice", sunt analizate concepte şi principii privind marketingul farmaceutic, sunt analizate dinamicile de dezvoltare a pieţei farmaceutice şi segmenatarea ei.

În Capitolul 2: „Sisteme de organizare structurală a logisticii distribuţiei produselor farmaceutice" sunt cercetate tipurile şi funcţiile canalelor de distribuţie a produselor farmaceutice, strategiile de piaţă şi ciclul de viaţă al produselor.

În Capitolul 3: „Caracteristica generală a companiei farmaceutice ÎM „RihPanGalFarma" SRL şi analiza politicii de plasament", sunt cercetate date generale, istoria companiei şi modul

ei de activitate, totodată, în baza indicatorilor financiari, a fost realizată o analiză calitativă a acestora.

1. Noţiuni, concepte, caracteristici şi analiza pieţei farmaceutice

1.1. Concepte şi principii privind marketingul farmaceutic

Necesitatea cunoştinţelor teoretice asupra marketingului farmaceutic este determinată de noile condiţii în care se acordă asistenţa medicală şi farmaceutică şi are loc circulaţia medicamentului, şi anume:

1. numărul mare de servicii şi produse;
2. diferenţierea produselor farmaceutice prin numele de marcă;
3. multiple situaţii de comarketing (prezenţa pe piaţa farmaceutică a mai multor produse medicamentoase conţinând acelaşi principiu activ);
4. publicitatea abuziv-agresivă (inclusiv prin mass-media) pentru unele medicamente;
5. lupta de concurenţă „în teritoriu" a mai multor agenţi economici pentru consumatorul „său";
6. crearea unei baze de startare pentru activitatea ulterioară în cadrul entităţilor economice cu profil farmaceutic (activităţi în postură de reprezentanţi medicali, în cadrul firmelor producătoare, distribuitorilor farmaceutici) etc.

Specificul marketingului farmaceutic, spre deosebire de alte domenii de activitate, constă în faptul că industria farmaceutică creează şi produce medicamentul, care nu este un produs ca oricare altul, acesta nu va fi cumpărat liber sau la alegere (cu unele excepţii pentru cele din lista medicamentelor eliberate fără reţetă (OTC)) după bunul plac al consumatorului. Medicamentul este un produs special pus în serviciul pacientului, cu scopul vindecării unor boli, profilaxiei şi ameliorării sănătăţii acestuia.

Medicamentul reprezintă o categorie complexă, multiaspectuală ce stă la baza cercetărilor cu diferite scopuri, reprezintă veriga-cheie între toate componentele pieţei farmaceutice (Tab. 1).

Tabelul 1. Caracteristicile aspectuale ale medicamentului

Nr.	Aspectul	Caracteristica
1	Social	Administrarea medicamentelor influenţează creşterea/diminuarea dinamicii fluxului uman integrat în producerea bunului obştesc. Parte componentă a Programelor de stat orientate la susţinerea stării sănătăţii păturilor social vulnerabile. Determină reacţia membrilor societăţii la procesul de asistenţă cu medicamente şi a sistemului de sănătate în general.
2	Medical	Utilizarea în procesul de tratare a maladiilor şi întrebuinţarea cu scop de profilaxie sau de diagnosticare. Medicamentul reprezintă unitatea dintre medicament în forma prezentată pe piaţă şi informaţia despre el.
3	Farmaceutic	Reprezintă obiectul fundamental al activităţii farmaceutice. Constituie elementul principal al sistemului farmaceutic
4	Economic	Definit ca o categorie economică datorită preţului, este influenţat de cerere. Pentru medicament este caracteristic ciclul de viaţă.
5	Ştiinţific	Elaborarea noilor produse, obţinerea noilor substanţe active se bazează pe realizările ştiinţei şi tehnicii. Medicamentul reprezintă un produs al activităţii ştiinţifice multidisciplinare.
6	Practic de piaţă	Medicamentul alcătuieşte baza studiilor de piaţă cu caracter practic pentru elaborarea strategiilor de activitate a firmelor. Constituie unul din factorii de concurenţă a subiecţilor pieţei farmaceutice.

7	De afacere	Producerea şi distribuirea medicamentului reprezintă o afacere profitabilă. Prezenţa conflictului de interese între destinaţia medicamentului şi caracteristica lui ca marfă.
8	Juridic	Toate activităţile în domeniul medicamentului sunt reglementate. În anumite situaţii medicamentul şi documentaţia aferentă (informaţia despre medicament) poate deveni obiect al produselor de judecată.

Marketingul farmaceutic prezintă o subspecialitate a marketingului care se poate defini ca un proces prin care este actualizată piaţa pentru produsele şi serviciile farmaceutice. Marketingul farmaceutic reprezintă o activitate orientată spre cercetarea nevoilor în aspect farmaceutic a pacientului concret şi satisfacerea la maximum a necesităţilor într-o măsură mai efectivă şi mai atractivă decât a concurentului. Concepţia marketingului farmaceutic constă în abilitatea specialistului farmacist de a asigura pacientul cu medicamente eficiente, calitative, de care are cel din urmă nevoie, în cantităţi necesare, la timpul potrivit. Marketingul farmaceutic are şi un înţeles mai larg decât marketingul medicamentelor, deoarece cuprinde şi serviciile farmaceutice, oferite de specialiştii din domeniu. Accentul se pune pe îngrijirile farmaceutice oferite pacientului, subliniind că justificarea pentru extinderea pieţei farmaceutice este pacientul şi nu producătorul sau „comerciantul" de medicamente.

Există cinci concepte (ipoteze/filosofii) alternative conform cărora entităţile îşi conduc activităţile de marketing:

1. Conceptul de producţie.
2. Conceptul produse.
3. Conceptul vânzare.
4. Conceptul marketing pur.
5. Conceptul marketing social.

Conceptul de producţie este o filozofie utilă în două tipuri de situaţii:

- Prima are loc când cererea pentru un produs depăşeşte oferta. Aici, managementul ar trebui să caute căi de sporire a producţiei.
- A doua situaţie are loc când costul produsului este foarte mare şi este necesară o productivitate îmbunătăţită pentru a-l reduce.

Conceptul produse – utilizatorii (consumatorii) vor favoriza produsele care oferă cele mai multe satisfacţii din punctul de vedere al calităţii, performanţei şi trăsăturilor inovatoare. Conceptul de produs poate să conducă şi la miopia de marketing, pierzând din vedere principalul: destinaţia produsului/serviciului cu proprietăţile sale de consum.

Conceptul vânzare – susţine că utilizatorii (consumatorii) nu vor cumpăra suficiente produse ale organizaţiei, dacă nu se angajează într-un efort de vânzare şi promoţional pe scară largă. Scopul este de a vinde ceea ce fac, mai degrabă decât ceea ce doreşte piaţa. Acest gen de marketing comportă riscuri mari. El se concentrează pe crearea tranzacţiilor de vânzare, mai degrabă, decât pe construirea relaţiilor pe termen lung, profitabile cu clienţii. Presupune, în majoritate, că clienţii care sunt atraşi să cumpere produsul le va place, în caz contrar, îşi vor uita dezamăgirea şi îl vor cumpăra mai târziu. Acestea nu sunt de obicei presupuneri demne de a fi luate în seamă despre cumpărători.

Conceptul de vânzare şi cel de marketing sunt uneori confundate. Cel de vânzare ia o perspectivă din interior spre exterior, începe cu fabrica, se concentrează asupra produselor existente în societate şi cere vânzări şi promovare masivă pentru a obţine vânzări profitabile. Se concentrează, în primul rând, pe cucerirea clientului – obţinerea de vânzări pe termen scurt cu un interes mai scăzut pentru cine cumpără sau de ce.

Prin contrast, conceptul de marketing preia o perspectivă din exterior spre interior. Începe printr-o piaţă bine definită, se concentrează pe necesităţile consumatorului, coordonează toate

activităţile de marketing care îi afectează pe consumatori, creează profituri operând relaţii cu clienţii pe termen lung pe baza valorii şi satisfacţiei consumatorului. Astfel, pe baza conceptului de marketing, centrul de interes şi valoarea pentru client sunt căile spre vânzare şi obţinere de profituri. În esenţă, marketingul pur se bazează pe ajustarea activităţilor sale în patru politici orientându-se spre consumatorul cu nevoile sale şi obţinând profit ca urmare a satisfacerii necesităţilor pacienţilor.

Implementarea conceptului de marketing înseamnă adesea mai mult decât numai a răspunde dorinţelor declarate ale consumatorilor şi nevoilor evidente ale acestora. Societăţile conduse de consumator studiază clienţii obişnuiţi pentru a afla dorinţele lor, a aduna noi idei despre produse şi servicii şi îmbunătăţiri testate şi propuse pentru produse. Acest marketing condus de consumator funcţionează bine, de obicei, când există o nevoie clară şi când clienţii ştiu ce vor. În multe cazuri, totuşi clienţii nu ştiu ce vor sau chiar ce este posibil. Astfel de situaţii necesită marketing condus de consumator – înţelegerea nevoilor consumatorilor chiar mai bine decât consumatorii înşişi şi crearea produselor şi serviciilor care vor asigura nevoile latente acum şi în viitor.

Conceptul „marketing social" – susţine că organizaţia trebuie să stabilească nevoile, dorinţele şi interesele pieţelor ţintă. Trebuie, aşadar, să ofere valoare superioară clienţilor, în aşa fel încât să menţină sau să îmbunătăţească bunăstarea consumatorului şi societăţii. Acest concept este cel mai nou dintre cele cinci filosofii ale marketingului.

Scopul principal al marketingului farmaceutic constă în optimizarea pieţei produselor şi a serviciilor farmaceutice, care include analiza – corelarea dintre „nevoi", „cerinţe", „cerere" şi „ofertă", cât şi influenţa tuturor factorilor interni ai sistemului de asistenţă a populaţiei şi instituţiilor medico-sanitare cu medicamente, alte produse farmaceutice şi parafarmaceutice (Fig. 1).

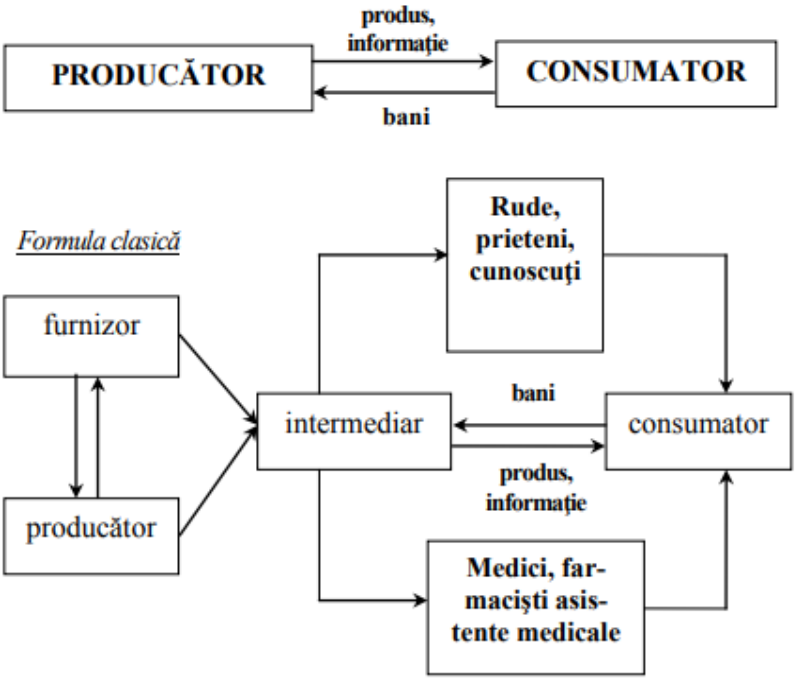


Fig.1. Particularităţile procesului „cumpărare-vânzare” în domeniul farmaceutic

Marketingul farmaceutic se distinge de marketingul general prin următoarele *principii:*

1. se referă la o piaţă de prescriere a medicamentelor (ţinta eforturilor o constituie medicul pentru medicamentele etice);

2. câmpul de acţiune al eforturilor de marketing este controlat de numeroase restricţii şi reglementări prevăzute în legislaţie, privind condiţiile de producere, promovare, eliberare a medicamentelor; producătorii de medicamente se preocupă şi ei de marketing, dar într-un mod deosebit, specificul activităţilor cărora le impune o altă abordare;

3. activitatea cu produsele farmaceutice nu este liberă, ea este subordonată obţinerii de la Camera de Licenţiere pentru activitate farmaceutică (în lucrul cu stupefiante, psihotrope, este necesar a obţine suplimentar Autorizaţia de la Comitetul Permanent de Control asupra Drogurilor);

4. medicamentele existente pe piaţa farmaceutică sunt înregistrate în Nomenclatorul de stat al medicamentelor;

5. producţia de medicamente este sever controlată, lot cu lot, în laboratoarele din cadrul entităţlor economice, medicamentele prescrise şi preparate în farmacie, la masa de receptură, sunt supuse unei supravegheri atente, prin inspecţia de farmacie;

6. procesul de stabilire a preţurilor pentru medicamente nu este liber, ci este strict reglementat de către legislaţia în vigoare;

7. publicitatea unui medicament este reglementată şi supusă unui control continuu;

8. distribuirea medicamentelor se efectuează prin intermediul distribuitorilor angrosişti – depozite farmaceutice şi apoi medicamentele sunt livrate în farmacii, care se eliberează consumatorului;

9. elaborarea unui dosar amplu pentru obţinerea avizului de fabricaţie a unui produs farmaceutic;

10. consumatorul de produse farmaceutice nu este cel care decide – aceasta fiind specificaţia semnificativă a industriei farmaceutice cu privire la marketing.

1.2. Definirea – caracteristica pieţei farmaceutice

Piaţa este definită sub diverse aspecte şi viziuni. Piaţa apare ca un ansamblu de mijloace de comunicaţii prin care vânzătorii şi cumpărătorii se informează reciproc despre ceea ce ei au, despre ceea ce aceştia au nevoie, despre preţurile pe care le cer şi pe care le propun pentru ca tranzacţiile dintre ei să se încheie.

Piaţa farmaceutică, fiind o varietate a pieţelor de consum şi un element component al pieţei serviciilor de sănătate şi a produselor

farmaceutice, include totalitatea subiecţilor (producători, distribuitori angrosişti şi detailişti, consumatori), cadrele farmaceutice şi alţi angajaţi, cât şi fluxurile informaţionale şi tehnologiile utilizate în activitatea farmaceutică. Pe de o parte, pieţei farmaceutice îi sunt atribuite funcţiile şi caracteristicile pieţei, în general, pe de alta, în virtutea produselor specifice (medicamentele) piaţa farmaceutică are unele particularităţi:

- ✓ creşterea continuă a numărului de medicamente;
- ✓ imposibilitatea producătorilor autohtoni să asigure necesităţile consumatorilor de medicamente cu tot sortimentul necesar;
- ✓ medicamentele (destinate tratamentului sau în scop profilactic) reprezintă produse specifice cu un ciclu de viaţă îndelungat (elaborare-autorizare-fabricare-distribuţie-consum);
- ✓ consumatorul nu întotdeauna este independent în procesul decizional asupra procurării medicamentului;
- ✓ cererea pentru medicamentele ce se eliberează conform reţetei (Rx) nu este formată de consumator;
- ✓ cererea pentru medicamente se formează şi este influenţată preponderent de structura nozologiilor;
- ✓ reglementarea întregului segment de circulaţie a medicamentului, adică de la elaborare până la consum.

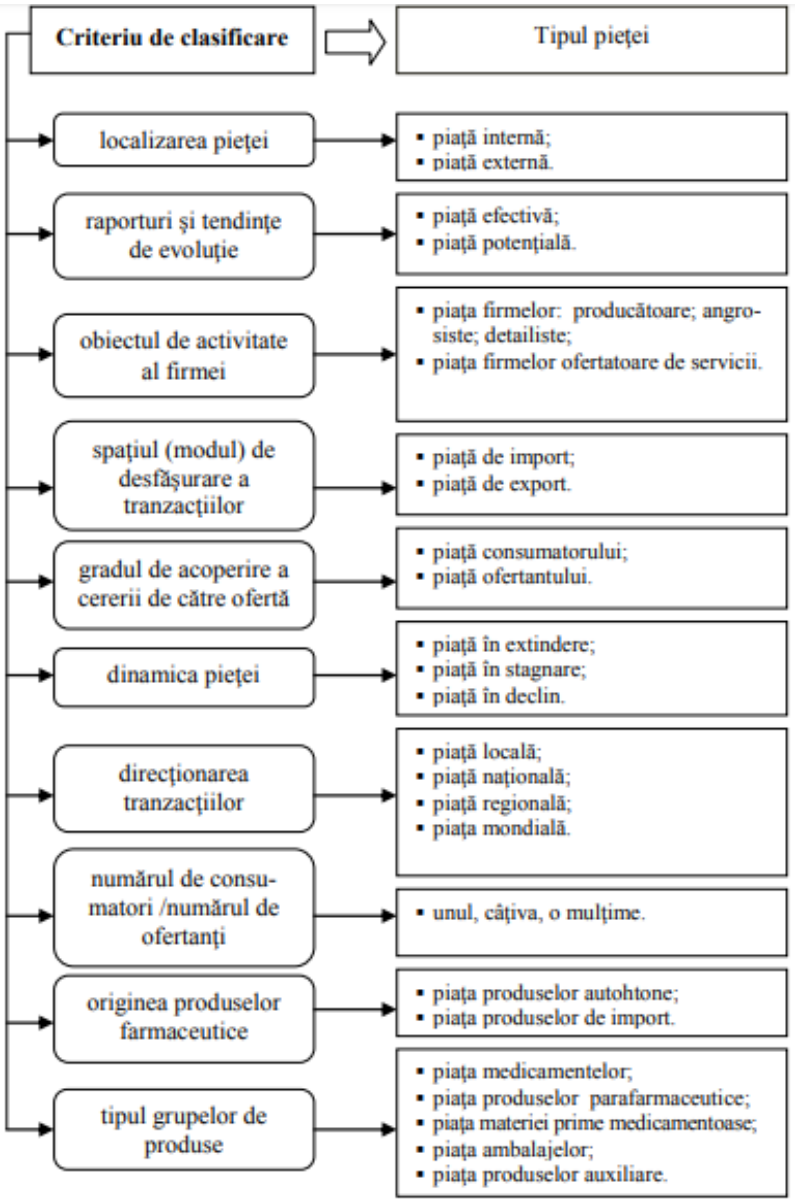


Fig. 2. Clasificarea pieţei farmaceutice

Piaţa farmaceutică se caracterizează prin dinamică pozitivă a vânzărilor globale, diversificarea produselor, înăsprirea luptei de concurenţă pe pieţele de consum etc. Pentru cercetările de marketing, informaţia privind situaţia pe piaţa farmaceutică constituie un moment foarte important.

1.3. Analiza pieţei farmaceutice şi segmentarea ei

Piaţa, în general, prezintă ansamblul consumatorilor şi al distribuitorilor care sunt interesaţi, sau ar putea fi interesaţi de schimbul unui produs sau al unui serviciu. Este destul de simplu a admite că nevoile şi dorinţele consumatorului trebuie cercetate. În realitate, aplicarea principiului este mai complicată, deoarece nevoile şi dorinţele nu se manifestă într-un mod aparent. Este necesar a descoperi motivaţiile profunde care conduc consumatorul la obiceiurile şi comportamentul său şi în special la comportamentul său de cumpărare.

Entitatea nu poate vinde unui singur individ produsele sale, de aceea orientarea este către grupuri mari, numeroase de consumatori, grupurilor relativ omogene, care manifestă în mod asemănător dorinţa de a-şi satisface o anumită nevoie. Dacă această nevoie asigură un potenţial consum, ce practic nu are concurenţă, întreprinderea poate trece la fabricarea unui produs ce ar satisface această nevoie, după posibilităţile care le dispune (tehnice, financiare, umane).

Segmentarea de piaţă este bine-venită, deoarece nevoile şi posibilităţile sunt diferite cu clasele economico-sociale. Pe parcursul dezvoltării sale, marketingul a cunoscut trei etape:

- *marketingul de masă* – prezintă un marketing al cererii, acolo unde se produce în masă pentru a satisface o piaţă de masă, ea este considerată omogenă;
- *marketingul produsului diferenţiat* – este definit pentru o perioadă când firma recunoaşte neomogenitatea pieţei şi realizează produse diferite şi variate, destinate satisfacerii celui mai mare număr de grupe diferite;
- *marketingul ţintă* – se aplică atunci când firma recunoaşte diferite segmente şi dezvoltă produse specific adaptate.

Tabel. Etapele segmentării pieţei

Poziţionarea produsului	Selectarea segmentului (lor) ţintă şi a variantelor de activitate pe segmente. Elaborarea mixului de marketing. Poziţionarea produsului comparativ cu cele ale concurentului.
Evaluarea atractivităţii segmentului	Volumul segmentului (cantitatea de produs pasibilă pentru vânzări (nr. ambalaje şi în expresie valorică); Dinamica schimbărilor în cadrul segmentului; Factorii de formare a cererii; Nivelul concurenţei; Capacitatea de cumpărare a consumatorilor; Competitivitatea produselor în segmentul dat; Perspectiva segmentului (tendinţe mondiale, regionale, locale); Corelarea scopurilor întreprinderii cu „investiţiile" necesare pentru explorarea segmentului dat.
Segmentarea pieţei	Selectarea informaţiilor, datelor statistice etc. şi selectarea segmentelor pentru evaluarea ulterioară a caracteristicilor lor. Se va ţine cont de faptul ca segmentele să nu fie prea mici sau prea mari.
Selectarea criteriilor de segmentare	Examinarea tuturor criteriilor posibile de segmentare a pieţei care ar permite stabilirea cât mai clară a omogenităţii segmentelor. Selectarea celor mai indicate criterii.

Segmentarea unei pieţe constă în alegerea grupurilor omogene în funcţie de criteriile alese de întreprindere şi de mărime suficientă pentru a putea constitui ţinta unui mix de marketing specific.

Segmentele pieţei trebuie să fie:

- ✓ *discriminatorii (să diferenţieze*) – pentru a asigura o omogenitate maximă în interiorul segmentului;
- ✓ *măsurabile, identificabile*;
- ✓ *operaţionale* – pentru ca segmentele să fie utilizabile, nu trebuie să fie prea numeroase, trebuie să fie de mărime suficientă, pentru a permite conceperea unui plan de marketing şi a unei exploatări rentabile;

✓ *accesibile* – segmentele trebuie să poată fi atinse uşor (adică să fie uşor promovate).

Piaţa farmaceutică se caracterizează prin eterogenitate şi segmentare profundă, comparativ cu alte pieţe de desfaceri. Acest moment se explică prin numărul mare de medicamente prezente pe piaţă, ce au ca scop satisfacerea cerinţelor pacienţilor, având acţiuni selective, conform indicaţiilor terapeutice, formelor farmaceutice, dozelor de administrare pentru tratament sau utilizate în scop profilactic etc. Prezenţa pe piaţă a unui număr mare de produse (ţinând cont de doza şi forma farmaceutică), concurenţa aspră între ele, fac ca companiile farmaceutice să lupte pentru penetrarea cu produsele sale în cât mai multe segmente ale pieţei farmaceutice (Fig. 3).

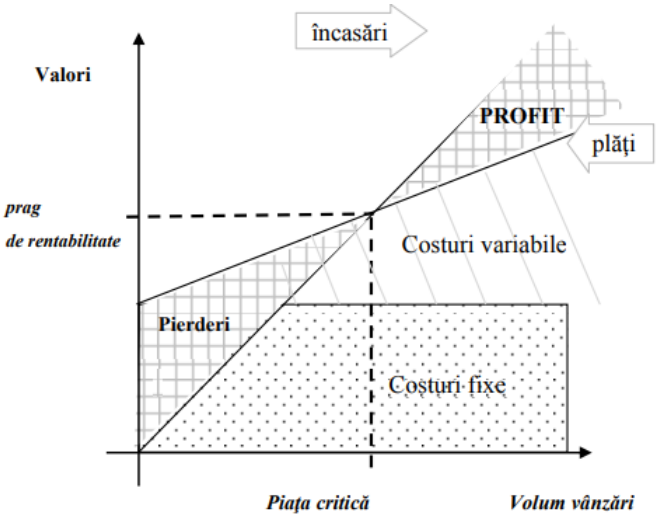


Fig.3. Volumul critic al vânzărilor (piaţa critică)

Aplicarea marketingului ţintă în activitatea entităţii economice, cu segmentarea pieţei prin selectarea segmentelor omogene, include următoarele etape*:*

1. segmentarea pieţei (divizarea acesteia în segmente omogene) în baza unor criterii prestabilite;

2. selectarea segmentelor ţintă (1-2 sau câteva);

3. evaluarea atractivităţii efective a fiecărui segment;

4. alegerea poziţionării produsului şi dezvoltarea unui mix de marketing corespunzător.

Condiţiile unei segmentări eficiente prezintă o cunoaştere eficientă a realităţii pieţei. Pentru selectarea unuia sau a câteva segmente, este necesar să se respecte următoarele condiţii:

- caracteristicile segmentului să fie comensurabile (să existe posibilitatea de a face măsurări). De exemplu, numărul de reţete prescrise de medic pe zi, numărul medicilor care pot prescrie produsul, numărul pacienţilor etc.;
- capacitatea segmentului trebuie să fie suficient de mare pentru a fi rentabil şi pentru a justifica politica de marketing şi investiţiile respective;
- segmentul trebuie să fie accesibil, atât în ceea ce priveşte comunicarea, cât şi distribuţia;
- segmentul proiectat trebuie să fie realizabil – se impune corelarea mărimii segmentelor şi a numărului acestora cu potenţialul financiar şi resursele umane ale firmei;
- segmentul de piaţă trebuie să fie constant (se va ţine cont de reglementările din domeniu – prevederile actelor legislative şi sublegislative, posibilitatea introducerii produselor „noi" etc.).

2. Sisteme de organizare structurală a logisticii în distribuţia produselor farmaceutice

2.1. Organizarea canalelor de distribuţie

Distribuţia reprezintă o componentă importantă a activităţii de marketing definind, la modul general, procesul aducerii bunurilor şi serviciilor de la producător la consumator. Acest proces are loc prin intermediul canalelor de distribuţie.

Se numeşte canal de distribuţie ansamblul agenţilor economici (firme sau persoane), care preiau asupra lor sau transmit altcuiva

dreptul de proprietate asupra unei mărfi de-a lungul traseului pe care îl parcurg de la producător la consumator. Selectarea şi construirea canalelor de distribuţie au importanţă majoră, strategică pentru întreprinderile farmaceutice producătoare şi distribuitoare, deoarece sunt de lungă durată. Producătorul şi consumatorul formează punctele extreme ale canalului de distribuţie – intrarea şi ieşirea din canal. Pe acest traseu mărfurile parcurg o serie de procese şi etape, îşi schimbă succesiv locul, proprietarul şi nu de puţine ori – înfăţişarea materială.

Decizia privind alegerea canalului de distribuţie este una dintre cele mai complexe şi mai importante decizii de management al întreprinderilor farmaceutice.

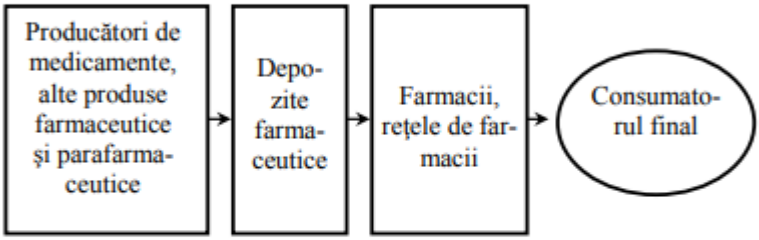
2.2. Tipurile şi funcţiile canalelor de distribuţie a produselor farmaceutice

Tipurile de canale vor fi diferite în funcţie nu numai de categoriile de produse sau servicii, ci şi de piaţa – internă sau externă – unde se realizează distribuţia acestora. Producătorul de medicamente, alte produse farmaceutice şi parafarmaceutice poate apela la propriile forţe de vânzare pentru a-şi distribui produsele direct consumatorilor industriali sau le poate vinde distribuitorilor angrosişti prin reprezentanţele sau filialele proprii care, fie le vor vinde distribuitorilor specializaţi, fie direct consumatorilor.

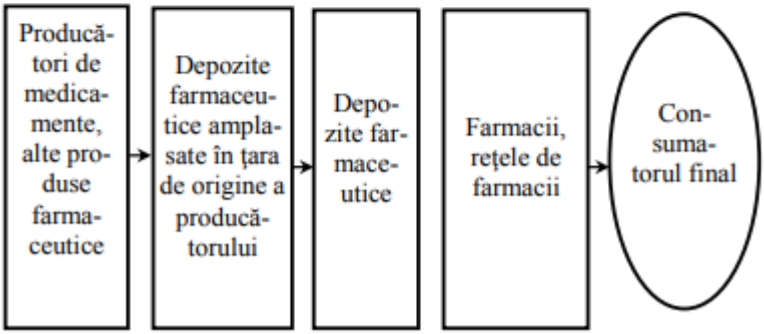
Administrarea canalelor de distribuţie. După ce entitatea producătoare şi-a ales strategia de distribuţie, intermediarii trebuie selectaţi, motivaţi şi evaluaţi. Contractele încheiate cu membrii consiliului trebuie revăzute periodic (Fig. 4).



Canale de distribuţie de nivelul unu



Canale de distribuţie de nivelul doi



Canale de distribuţie de nivelul trei

Fig. 4. Tipuri de canale de distribuţie de diferite niveluri

Alegerea membrilor canalului de distribuţie. Producătorii nu întâlnesc obstacole şi probleme în recrutarea intermediarilor, cu excepţia laboratoarelor de microproducţie noi înfiinţate care produc

generice – trebuie să depună eforturi pronunţate în a-şi găsi intermediarul.

Aprecierea performanţelor membrilor canalului de distribuţie. Periodic producătorul trebuie să evalueze rezultatele obţinute de intermediari în activitatea lor, în ceea ce priveşte volumul vânzărilor, stocul mediu existent, timpul de servire a cumpărătorului, tratamentul aplicat bunurilor deteriorate şi al celor nerecuperabile (expirate), cooperarea în cadrul programelor de pregătire şi promovare, serviciile prestate de intermediari clienţilor.

Modificarea structurii canalului de distribuţie. Producătorul trebuie să-şi adapteze continuu sistemul de distribuţie la noua conjunctură a pieţei, atunci când apar schimbări în ansamblul criteriilor de cumpărare utilizate de cumpărător (intermediar), sau când are loc extinderea pieţei, intrarea produsului în faza maturităţii, apariţia unor concurenţi noi şi a unor noi canale de distribuţie.

Există trei posibilităţi de adaptare a canalului de distribuţie:

- ✓ *creşterea sau diminuarea numărului de membri ai canalului;*
- ✓ *creşterea sau diminuarea numărului de canale de distribuţie care deservesc o anumită piaţă;*
- ✓ *elaborarea unor tehnici complet noi de vânzare a bunurilor pe piaţă.*

Principalele funcţii ale canalelor de distribuţie sunt:

a) *Cercetarea ştiinţifică de marketing.* Datorită apropierii lor de piaţă, canalele de distribuţie au o imagine mai completă şi corectă despre caracteristicile şi nevoile consumatorilor. În această funcţie se culeg informaţiile necesare pentru programarea şi facilitarea schimbului.

b) *Distribuţia şi desfacerea mărfurilor.* Realizarea acestei funcţii implică stimularea vânzărilor prin crearea şi difuzarea unor mesaje sau comunicări referitoare la produsele sau marfa respectivă.

c) *Stabilirea contactelor* cu consumatorii potenţiali şi menţinerea legăturilor cu aceştia. Această funcţie se poate realiza prin diferite mijloace, cum ar fi: expoziţii, prezentări etc.

d) *Adaptarea mărfurilor la cerinţele consumatorilor*. Aceasta se referă atât la producţia propriu-zisă cât şi la sortarea, asamblarea, ambalarea şi etichetarea ei.

e) *Desfăşurarea tratativelor*. Urmăreşte să efectueze o serie de încercări de a pune în acord preţurile şi alte condiţii în vederea realizării procesului de vânzare-cumpărare, de transmitere a proprietăţii sau posesiunii.

f) *Organizarea deplasării mărfurilor***.** Include transportul şi depozitarea acestora.

g) *Finanţarea.* Urmăreşte găsirea şi folosirea mijloacelor necesare pentru acoperirea cheltuielilor generate de funcţionarea canalului de distribuţie. Condiţiile cumpărării se pot schimba. În unele cazuri, participanţii la canalele de distribuţie achită valoarea producţiei la primirea acesteia, în alte cazuri, acceptă o consignaţie şi o achită abia după ce au realizat-o.

h) *Asumarea riscului***.** Reprezintă asumarea răspunderii pentru funcţionarea în bune condiţii a unui canal de distribuţie.

i) *Formarea preţurilor.* De regulă, canalele de distribuţie exercită o puternică influenţă asupra formării preţului, ele determină adaosul comercial necesar lor şi, de obicei, ele sunt acelea care stabilesc preţurile mărfurilor către consumatori.

2.3. Conceptul şi politica de produs a entităţilor farmaceutice

Produsele şi serviciile reprezintă principala cale de comunicare dintre firmă şi piaţă, iar politica de produs – e pivotul întregii activităţi de marketing. Aceasta este comparată deseori cu „inima marketingului", încercându-se a se exprima părerea că dezvoltarea de produse, servicii şi idei, precum şi conducerea acestora pe piaţă, de-a lungul ciclului lor vital, constituie un nucleu al activităţii de marketing. Marketerii prezintă produsele nu numai ca obiecte fizice tangibile, ci mai ales, ca un set de avantaje sau funcţii care trebuie să se situeze la nivelul aşteptărilor clienţilor. Astfel, valoarea pe care entitatea economică o livrează cumpărătorului cuprinde mult mai mult decât produsul; acesta va include consultanţă, garanţii, instruire şi alte componente tangibile sau intangibile, clasate în sfera serviciilor.

Este cazul specific al produsului farmaceutic, prezentat pacientului sau solicitantului în farmacie, împreună cu setul de îndrumări privind modul de administrare, privind condiţiile de

păstrare la domiciliu, instruire despre efectele secundare ce pot apărea pe parcursul tratamentului. Politica de produs la nivel de entitate economică farmaceutică vizează următoarele direcţii principale:

- formarea gamei de produse a întreprinderii farmaceutice;
- optimizarea sortimentului de produse (servicii) fabricate (oferite), distribuite sau pentru realizare cu amănuntul;
- actualizarea permanentă a sortimentului oferit în general şi aparte în cadrul unităţilor de produs sau grupe de produs ţinând cont de ciclul de viaţă şi competitivităţii produsului;
- realizarea unei politici raţionale a produsului în cadrul întreprinderii farmaceutice.

Produsul nu este reprezentat numai de însuşirile fizice ale acestuia, ci şi de avantajele obţinute prin achiziţionarea acestuia (printre care cele reprezentând preţul – numai o parte), valoarea obţinută prin satisfacerea unei nevoi, precum şi serviciile adăugate, care îi însoţesc utilitatea.

În marketing, caracteristicilor corporale specifice produsului îi sunt adăugate caracteristicile acorporale, reprezentate de avantaje şi servicii, precum şi informaţiile ce însoţesc produsul la consumator. Astfel, apare termenul de „produs total", definit ca o sumă de funcţii parţiale sau valori de întrebuinţare parţiale, distincte între ele, deşi pe piaţă ca atare nu apar.

Produsul farmaceutic este însoţit de anumite informaţii, fără de care nu poate fi folosit de către bolnav. Informaţiile obligatorii care însoţesc produsul farmaceutic sunt cuprinse în: prospect, ambalaj, etichetă. Prospectul este principala sursă de informaţii, atât pentru medici, cât şi pentru pacienţi şi trebuie să cuprindă obligatoriu date referitoare la:

- ✓ denumirea comercială a produsului (cea dată de către producător);
- ✓ denumirea comună internaţională (DCI) a substanţei (substanţelor) active – dacă produsul conţine până la trei substanţe active;
- ✓ compoziţia chimică a produsului, precum şi cantităţile componentelor;
- ✓ forma farmaceutică;

- ✓ descrierea medicamentului;
- ✓ grupa farmaco-terapeutică şi codul ATC;
- ✓ proprietăţile farmacologice;
- ✓ indicaţii terapeutice;
- ✓ doze şi mod de administrare;
- ✓ reacţii adverse;
- ✓ contraindicaţii;
- ✓ supradozaj;
- ✓ atenţionări şi precauţii speciale de utilizare;
- ✓ interacţiuni cu alte medicamente, alte tipuri de interacţiuni;
- ✓ prezentare, ambalaj;
- ✓ păstrare;
- ✓ termenul de valabilitate;
- ✓ statutul legal;
- ✓ data ultimei revizuiri a textului;
- ✓ deţinătorul certificatului de înregistrare;
- ✓ numele şi adresa producătorului.

Înainte de a trece la prezentarea problemei conţinutului etichetei şi al prospectului, sunt definite cuvintele-cheie ale documentului, ceea ce ajută la claritatea expunerii. Astfel, *numele produsului* medicamentos înseamnă numele dat unui produs farmaceutic, acesta poate fi un nume inventat, unul comun sau un nume ştiinţific, împreună cu numele de marcă al producătorului; numele inventat nu trebuie să fie confundat cu numele comun.

Denumirea comună internaţională înseamnă numele internaţional, public, care nu aparţine niciunui proprietar, recomandat de către OMS, sau dacă acesta nu există, numele comun obişnuit.

Ambalajul primar reprezintă containerul sau altă formă de ambalare, care este în contact imediat, direct cu produsul medicamentos.

Ambalajul secundar reprezintă ambalajul în care este plasat ambalajul primar.

Eticheta reprezintă informaţia de pe ambalajul primar sau de pe cel secundar.

Prospectul sau instrucţiunea pentru administrare a produsului medicamentos însoţeşte produsul medicamentos, trebuie să fie redactat într-un limbaj accesibil pentru pacient, să poată fi citit în

limba română sau în limba utilizată de populaţia din locul unde este pus pe piaţă medicamentul.

Etichetarea medicamentelor este un proces obligatoriu, atât pentru medicamentele condiţionate industrial, cât pentru cele realizate în farmacie.

2.4. Strategii de piaţă şi ciclul de viaţă al produselor farmaceutice

Obiectivele strategiei de produs se stabilesc în funcţie de resursele întreprinderii farmaceutice şi condiţiile de mediu. Ele privesc:

- consolidarea poziţiei sale în cadrul actualelor segmente de consumatori;
- creşterea gradului de pătrundere în consum al unui anumit produs pe care-l fabrică şi/sau comercializează;
- sporirea gradului de răspândire pe piaţă a unui produs prin atragerea de noi segmente de consumatori;
- diferenţierea faţă de produsele similare sau apropiate ale concurenţei;
- o mai bună poziţionare în cadrul gamei din care face parte respectivul produs şi creşterea, pe această cale, a cotei sale de piaţă.

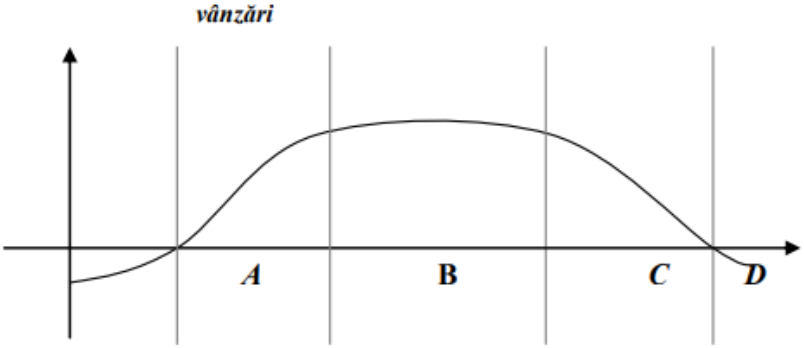
Cea mai dinamică şi mai complexă din rândul strategiilor de produs este strategia înnoirii sortimentale. Aceasta conduce la crearea de noi linii de produse în cadrul gamei deja existente, mobilizând întregul potenţial uman, material şi financiar al întreprinderii. Este recomandată în faza de maturitate a componentelor unei linii de produse, urmăreşte înlocuirea mărfurilor „îmbătrânite" cu altele noi, mai eficiente. Pe această cale sunt preluaţi consumatorii produsului eliminat de către noul bun, ce urmează a fi lansat pe piaţă.

Cercetarea duratei prezenţei pe piaţă a componentelor ofertei unei întreprinderi farmaceutice se poate realiza prin studierea ciclului de viaţă al produselor.

Ciclul de viaţă al produsului este un concept care încearcă să descrie vânzările şi profiturile produsului, consumatorii, competiţia şi acţiunile specifice de marketing întreprinse de la apariţia acestuia şi până la înlăturarea sa de pe piaţă, sau, mai precis, intervalul de

timp cuprins între momentul lansării unui produs pe o piaţă dată şi cel al retragerii sale definitive de pe piaţa respectivă.

În general, modelul ciclului de viaţă al medicamentului corespunde cu modelul ciclului de viaţă al altor produse şi în acelaşi timp, are unele particularităţi.



A – faza introducerii pe piaţă; C – faza maturităţii;
B – faza creşterii; D – faza de declin.

Fig. 5. Ciclul de viaţă al produsului

În ciclul de viaţă al produsului (Fig. 5) se disting câteva faze consecutive. Numărul fazelor CVP-ului şi denumirea lor diferă de la un autor la altul sau la diferite produse, însă se evidenţiază patru faze principale:

A – faza introducerii pe piaţă – reprezintă perioada ce se caracterizează prin creştere lentă a volumului de vânzări şi poziţie slabă faţă de concurenţi. Medicamentul abia îşi face apariţia pe piaţă şi câştigă consumatorii. În legătură cu cheltuielile mari la cercetare, efectuarea testărilor preclinice şi clinice, scoaterea pe piaţă a produsului, la această etapă, beneficiul lipseşte (cu excepţia medicamentelor originale, care în virtutea poziţiei sale tari pe piaţă sau în lipsa unei concurenţe aspre în segmentul de piaţă, aduce venit);

B – faza creşterii – se caracterizează prin saltul volumului vânzărilor, datorită activităţii de marketing rodnice în faza de

introducere. Sporirea vânzărilor în continuare depinde de competitivitatea produsului, gradul de concurenţă în cadrul segmentului sau pe piaţă în general;

C – faza maturităţii – volumul vânzărilor se menţine la nivel înalt datorită poziţiei puternice a medicamentului faţă de concurenţii săi. În această fază profitul sporeşte datorită reducerii intensive a cheltuielilor de promovare;

D – faza de declin – reprezintă perioada, în care volumul de vânzări scade treptat. Volumul vânzărilor se menţine un anumit timp prin acţiuni promoţionale deosebite, de animare şi stimulare. Piaţa este redusă, iar distribuţia are un caracter limitat.

3. Caracteristica generală a companiei farmaceutice ÎM „RihPanGalFarma" SRL şi analiza factorilor economici

3.1. Profilul companiei farmaceutice Î.M. „RihPanGalFarma" SRL

Î.M. „RihPanGalFarma" SRL – este una din primele entităţi economice farmaceutice distribuitoare din Republica Moldova, ce a îmbinat armonios tradiţiile industriei farmaceutice ungare, autoritatea şi devotamentul faţă de profesie a farmaciştilor autohtoni. Actualmente, compania prezintă un tandem de succes între doi fondatorii: Uzina farmaceutică „Gedeon Richter" din partea ungară şi compania farmaceutică „Panacea" din partea Republicii Moldova.

Scopul entităţii constă în consolidarea relaţiei „producător – distribuitor – farmacie", prin prestarea serviciilor calitative de aprovizionarea continuă şi oportună a populaţiei cu medicamente şi produse parafarmaceutice calitative şi accesibile.

În topul listei priorităţilor companiei, un loc aparte îi aparţine responsabilităţii sociale. Activitatea Î.M. „RihPanGalFarma" SRL este orientată nu doar spre asigurarea populaţiei cu medicamente calitative şi accesibile, dar şi participarea activă în diverse evenimente şi donaţii, orientate grupurilor social-vulnerabile. Prin sponsorizarea evenimentelor profesionale (congrese, conferinţe etc.), precum şi susţinerea ştiinţei şi educaţiei farmaceutice şi medicale, Î.M. „RihPanGalFarma" SRL contribuie semnificativ la dezvoltarea acestor domenii, esenţiale pentru Republica Moldova.

Viziunea companiei este conturată de strategia concretă de dezvoltare, relaţiile eficiente de lungă durată cu producătorii autohtoni şi cei de peste hotare, profesionalismul înalt al angajaţilor, devotamentul faţă de obiectivele determinate.

Scurt istoric despre entitatea economică:

1996 – crearea Întreprinderii Mixte Moldo-Ungare „RihPanGalFarma" societate cu răspundere limitată.

1997 – inaugurarea Filialei N1 ÎM „RihPanGalFarma" SRL în mun. Bălţi (nordul Moldovei).

2001 – lansarea unui complex nou de oficii şi a unui depozit cu o suprafaţa totală de peste 1000 m^2 (Of. central Chişinău).

2003 – extinderea considerabilă a sferelor de activitate a Î.M. „RPGF" SRL prin crearea legăturilor cu parteneri noi, efectiv lărgind şi sortimentul de produse.

2004 – acordarea de către Consiliul Naţional de Evaluare şi Acreditare în Sănătate a Certificatului de Acreditare pentru Î.M. „RPGF" SRL.

2006 – marcarea unui deceniu de activitate eficientă a companiei pe piaţa farmaceutică a Moldovei, înregistrând o creştere economică semnificativă şi fiind pionieri în implementarea sistemului unic de evidenţă a circulaţiei produselor farmaceutice în Republica Moldova „Nomenclatorul de stat al medicamentelor".

2007 – recunoaşterea companiei Î.M. „RPGF" SRL în calitate de „Cel mai bun contribuabil al anului 2007". Lansarea partenerului „retail" principal – „Gedeon Richter – Reţea Farmaceutică", astfel a fost consolidată verticala „producător – distribuitor – farmacie" în vederea sporirii accesibilităţii medicamentelor calitative şi eficiente.

2008 – menţinerea de către Î.M. „RPGF" SRL a poziţiei de „Cel mai bun contribuabil al anului".

2009 – inaugurarea noii clădiri a sediului central al depozitului farmaceutic Î.M. „RPGF" SRL, în oraşul Chişinău cu o suprafaţă de peste 5000 m^2, care corespunde tuturor rigorilor standardelor Europene de Bună Practică de Distribuţie (GDP). Autorizarea propriului antrepozit vamal Î.M. „RPGF" SRL în or. Chişinău.

2011 – construcţia noii clădiri a filialei nr.1 a Î.M. „RPGF" SRL din or. Bălţi similar cu sediul central din or. Chişinău. Lansarea

complexului nou de oficii şi a depozitului cu o suprafaţă totală de 1000 m^2 este planificată pentru anul 2012.

2015 – Î.M. „RihPanGalFarma" SRL – primul distribuitor angro în domeniul farmaceutic din Republica Moldova care a obţinut certificatul „Management Calitate" ISO 9001:2015.

2016 – Î.M. „RihPanGalFarma" SRL a implementat Regulile de Bună Practică de Distribuţie (GDP) şi a obţinut „Certificatul privind conformitatea cu Buna Practică de Distribuţie pentru medicamentele de uz uman" – Nr. AMDM.MD.GDP.003.2016.

Este unica companie farmaceutică distribuitoare în Republica Moldova care are filiale teritoriale, ceea ce eficientizează considerabil serviciile de logistică, obiectivele cărora sunt: fără întârzieri în distribuţie, fără reclamaţii de la clienţi, fără pagube materiale, ce de fapt constituie asigurarea standardelor de GDP (*good distribution practice*). Flota companiei este constituită din 40 de autoutilitare, care permite ca timpul standard de livrare să fie de 24 de ore în toate localităţile Republicii Moldova de la momentul primirii comenzii. Toate comenzile sunt recepţionate în regim real de timp, iar evidenţa medicamentelor se efectuează prin intermediul sistemului unic „Nomenclatorul de stat al medicamentelor".

Depozitele sunt dotate cu utilaj şi echipamente de ultimă generaţie: sistem de ventilare global de aflux-reflux şi de condiţionare a aerului în încăperile de serviciu, sisteme de iluminare naturală şi artificială, pardoseală specială medicală antialergică, echipament electric de încărcare-descărcare, camere frigorifice, echipamente pentru depozitarea şi manipularea produselor cu regim special (SEPARANDA şi VENENA), precum şi o soluţie software care permite procesarea rapidă a comenzilor şi gestiunea depozitului, comunicarea directă şi continuă fiind esenţială în condiţiile desfăşurării unor operaţiuni de maximă amploare.

Activitatea companiei îmbină armonios şi eficient întregul ciclu de circulaţie a medicamentului de la producător la consumător, un loc important fiind ocupat de reprezentanţii companiei, care stabilesc relaţii durabile cu partenerii noştri, în vederea satisfacerii tuturor necesităţilor acestora.

3.2. Analiza distribuţiei mărfurilor şi factorii economici, în cadrul companiei Î.M. „RihPanGalFarma" SRL

Analiza pieţei de desfacere a vânzărilor reprezintă capacitatea de producţie şi cererea de produse pe piaţa respectivă şi se referă la:

1. Obţinerea rezultatelor care pot fundamenta previziunile pentru perioadele următoare, astfel încât să se elimine informaţii nefavorabile provenite de supraevaluări în previziunea vânzărilor la anumite categorii de produse utilizate iraţional.

2. Luarea în calcul a realizărilor din perioadele anterioare sau media acestora utilizând următorii indicatori:

a. capacitatea de producţie;

b. producţia marfă fabricată;

c. cifra de afaceri din activitatea de bază;

d. cererea de produse de pe piaţă care poate fi evaluată sau ca cerere globală a unei linii de produse din portofoliu sau ca cerere specifică, pe segmentul de piaţa proprie;

e. gradul de acoperire (satisfacerea cererii).

Experimentul 1. Depozitele cu produse farmaceutice sunt repartizate pe piaţa internă în două segmente, acestea fiind valorile din depozitele A, B, C, D. Se cunoaşte că pe parcursul ultimului an tendinţa cea mai mare de creştere a valorilor de producţie atât în segmentul de distribuire (ieşiri), cât şi de achizitionare (intrări) a produselor farmaceutice le înregistrează depozitul **Dita (B).** Se pune problema cercetării poziţiei depozitelor A, C, D pe piaţa internă în raport cu principalul concurent, depozitul Dita, luând în consideraţie datele din tabelul următor, dacă se cunoaşte că în perioada respectivă a deţinut o cotă globală de 72%.

Indicatori	Ieşiri, lei	Intrări, lei
Tetis **(A)**	40 673 482,00	41 049 108,44
Dita **(B)**	40 987 195,00	71 483 727,90
Becor **(C)**	24 500 000,00	22 480 025,00
Amofarm **(D)**	18 680 000,00	18 927 188,42

Cpi= Vp/Vi x 100%,

unde:

Cpi – cota de piaţă;
Vpi – vânzările producţiei proprii;
Vi – vânzările produselor achizitionate.

Rezolvare:

1. Calculăm valoarea totală şi concurentul principal în raport cu depozitele A, C, D:

Valoarea produsul (B) = 70 987 195 + 71 483 727,90 = = **142 470 922,90;**

VpA = 40 673 482,00 + 41 049 108.44 = **81 722 590,44;**

VpC = 24 500 000,00 + 22 480 015,00 = **46 980 025,00;**

VpD = 18 680 000,00 + 18 927 188,42 = **37 607 188,42.**

2. Calculăm cota globală a fiecarui depozit în raport cu concurentul principal, depozitul B:

Cpi(A) = 81 722 590,44 / 142 470 992,9 x 100 %= **57,36%;**

Cpi(C) = 46 980 025 / 142 470 992,9 x 100 % = **32,98**%;

Cpi(D) = 37 607 188,42 / 142 470 992,9 x 100% = **26,4%.**

Concluzie: Conform calculelor efectuate şi condiţiilor expuse, depozitul Dita (B) deţine o cotă globală de 72% , rezultă că poziţia depozitului B este mai puternică faţă de celelalte depozite, comparând următoarele rezultate:

1. 57,36% < 72% depozitul **A;**
2. 32,98% < 72% depozitul **C;**
3. 26, 40% < 72% depozitul **D.**

Totodată, putem menţiona poziţia puternică şi potenţial concurentă a depozitului A cu o cotă globală de 57,36%.

Experimentul 2: Pentru analiza pieţei de desfacere şi a vânzărilor produsului farmaceutic Groprinosin 500 mg N10X5, producător Gedeon Richter, distribuitor IM „RihPanGalFarma”, se propun datele aferente previziunilor bazate pe realizările din perioadele anterioare (notate cu 0) şi realizările efective din ultimul exerciţiu financiar încheiat (notat cu 1), prezentate în tabelul următor:

Segment piaţa internă	Vânzări proprii RihPan GalPharma		Vânzări totale pe piaţă *V* (mii u.m.)		Cota pe piaţă *Cp* (%)		Structura vânzărilor (%)	
	0	*1*	*0*	*1*	*0*	*1*	*0*	*1*
Dita	9 000	9 850	45 000	46 000	20,45	21,64	26,01	25,9
Tetis	12 500	12 900	50 000	53 000	28,4	28,35	28.9	29,9
Becor	7 500	7 550	23 000	21 000	17,04	16,6	13,29	11,89
Amofarm	15 000	15 200	55 000	57 000	34,09	33,4	31,79	32,2
Total	44 000	45 500	173 000	177 000	24,99	25,0	100	100

Din datele analizei înscrise în tabel, rezultă că vânzările obţinute pe piaţa totală, realizările la vânzările proprii ale entităţii au valori previzionate de 1500 mii u.m., adică:

$$\Delta Vp = Vp(1) - Vp(0) = 45\,500 - 4\,400 = +1\,500 \text{ mii u.m.}$$

Cota pe piaţă a firmei s-a calculat după formula:

$$\boldsymbol{Cp} = Vf / Vt \times 100\ \%\ ,$$

unde:

Cp – cota de piaţă;
Vf **–** volumul vânzărilor entităţii;
Vt **–** vânzări totale;

Cp pentru Zona 1 – Dita:

$Cp(0) = 9\,000/44\,000 \times 100\% = 20,45\%$;

$Cp(1) = 98\,500/\,45\,500 \times 100\% = 21,64\%$.

Cp pentru Zona 2 – Tetis:

$Cp(0) = 12\,500/44\,000 \times 100\,\% = 28,4\%$;

$Cp(1) = 12\,900/\,45\,500 \times 100\%\ 28,35\%$.

Cp pentru Zona 3 – Becor:

$Cp(0) = 7\,500/44\,000 \times 100\,\% = 17,04\%$;

$Cp(1) = 7\,550/45\,500 \times 100\,\% = 16,6\%$.

Cp pentru Zona 4 – Amofarm:

$$Cp(0) = 15\ 000/44\ 000 \times 100\ \% = 34{,}09\%;$$

$$Cp(1) = 15\ 200/45\ 500 \times 100\% = 33{,}4\%.$$

Influenţa vânzărilor totale:

$$\Delta Vp(V) = (177\ 000 - 173\ 000) \times 24{,}9/100 = +996 \text{ mii u.m.}$$

Concluzie: Depăşirea cu 1500 u. m. a vânzărilor proprii previzionate de către cele realizate efectiv s-a datorat, pe de o parte, creşterii vânzării totale cu 4 000 u.m. (177 000 – 173 000 = 4000 u.m.), care poate fi explicată de o creştere a cererii pe piaţa globală a produsului de piaţă. Acest fapt a influenţat modificarea volumului vânzărilor proprii în sensul creşterii acestora cu +996 mii u.m. Astfel, entitatea economică ar trebui să acorde mai multă atenţie fiecărei zone de piaţă pe viitor, încercând să accentueze procesul de extindere pe fiecare segment şi nu numai pe cele care în trecut au înregistrat cele mai mari cote pe piaţă.

Bibliografie:

1. BUCURESCU, Septimiu T. şi coaut. *Marketing pentru industria farmaceutică*. Cluj-Napoca: Dacia, 2004. 200 p.
2. FLORESCU, C. *Marketing*. Bucureşti: Marketer, 1992.
3. GARY, J. *Primii paşi în afaceri*. Bucureşti: Teora,1997.
4. KOTLER, Ph. *Managementul marketingului*. Ed. a 5-a. Bucureşti: Teora, 2008.
5. PRUTEANU, Ş., MUNTEANU, C., CALUSCHI, C. *Inteligenţa marketing*. Iaşi: Polirom, 2011.
6. DOGOTARI, Liliana, LUPU, Mihail, PESCHIN Anatolie. *Marketing farmaceutic*. Chişinău: Tipografia Centrală, 2013.

Veronica BULAT

CERCETĂRI ŞI ANALIZĂ DE PIAŢĂ

Ghid metodic pentru seminar

Disciplină inclusă în programul de master
Studii în marketing

Redactare: *Antonina Dembiţchi*
Machetare computerizată: *Tatiana Capliuc*

Bun de tipar *06.04.2022*. Formatul *60×84 1/16*
Coli de tipar *7,4*. Coli editoriale *4,5*.
Comanda *99*. Tirajul *50 ex.*

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al.Mateevici, 60, Chişinău, MD-2009
e-mail: cep1usm@mail.ru; usmcep@mail.ru