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

Veronica BULAT, Boris COREŢCHI

CERCETĂRI ŞI ANALIZĂ DE PIAŢĂ

Note de curs

Disciplină inclusă în programul de master

„Studii în marketing”

Aprobat de
Consiliul Calităţii al USM

Chişinău – 2020
CEP USM

CZU 339.13(075.8)
B 91

Notele de curs pentru masteranzi la disciplina „Cercetări şi analiză de piaţă" au fost examinate şi recomandate de Departamentul Economie, Marketing şi Turism (proces-verbal nr. 4 din 21.11.2019) şi de Consiliul Facultăţii Ştiinţe Economice (proces-verbal nr. 3 din 27.11.2019)

Autori: ***Veronica BULAT,*** *doctor în economie, lector universitar*
Boris COREŢCHI*, doctor în economie, conferenţiar universitar*

Recenzenţi:
Maria HĂMURARU, *doctor în economie, conferenţiar universitar, USM*
Elena NIREAN, *doctor în economie, conferenţiar universitar, UASM*

Aceste note de curs sunt destinate masteranzilor înscrişi la programul de master „Studii în marketing", cursul fiind structurat în 8 subiecte, completate cu material metodologic şi didactic. Sunt specificate obiectivele urmărite, conţinutul teoretic al subiectelor vizate şi temele pentru discuţii.

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII

Bulat, Veronica.

Cercetări şi analiză de piaţă : Note de curs : Disciplină inclusă în programul de master "Studii în marketing" / Veronica Bulat, Boris Coreţchi ; Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea Ştiinţe Economice, Departamentul Economie, Marketing şi Turism. – Chişinău: CEP USM, 2020. – 113 p.

Bibliogr.: 110-112 (28 tit.). – Referinţe bibliogr. la sfârşitul cap. – 50 ex.

ISBN 978-9975-152-09-9.

© V. Bulat, B. Coreţchi, 2020
© USM, 2020

ISBN 978-9975-152-09-9

CUPRINS

PREFAŢĂ 5
1. MECANISMELE DE FUNCŢIONARE ALE PIEŢEI
1.1. Piaţa – concepte generale 9
1.2. Tipologia şi formele pieţei 12
1.3. Dimensiunile pieţei 14
2. MĂSURAREA ŞI SCALAREA FENOMENELOR DE PIAŢĂ
2.1. Măsurarea atitudinilor 22
2.2. Scalarea fenomenelor de piaţă 32
2.3. Teste statistice de evaluare a chestionarelor 35
3. CERCETAREA CERERII DE MĂRFURI
3.1. Metode de analiză a cererii de consum 39
3.2. Elasticitatea cererii de mărfuri 43
3.3. Analiza variaţiei cererii de mărfuri 45
4. CERCETAREA OFERTEI DE MĂRFURI
4.1. Cercetarea structurii ofertei de mărfuri 49
4.2. Investigarea dinamicii ofertei de mărfuri 52
4.3. Metoda utilităţii globale maxime 57
4.4. Segmentarea pieţei conform algoritmului Belson 58
5. ANALIZA POLITICII DE PRODUS PE PIAŢĂ
5.1. Influenţa mixului de marketing asupra produsului 61
5.2. Modelarea procesului de lansare pe piaţă a unui produs cu arbori de decizie 63
5.3. Strategii de lansare a produsului conform cerinţelor pieţei 66
6. CERCETAREA POLITICII DE PREŢ PE PIAŢĂ
6.1. Analiza elementelor teoriei preţurilor 71
6.2. Corelarea preţului cu ciclul de viaţă al produsului 76
6.3. Metode de stabilire a preţurilor 78

7. INVESTIGAREA POLITICII DE PLASAMENT A PRODUSELOR PE PIAŢĂ
7.1. Analiza dinamicii plasamentului şi vânzărilor pe piaţă ... 84
7.2. Investigarea variantei optime de distribuţie 90
7.3. Analiza factorială a pieţei de distribuţie..... 92
8. ANALIZA POLITICII DE PROMOVARE A PRODUSELOR PE PIAŢĂ
8.1. Conţinutul şi rolul programului promoţional 96
8.2. Analiza programului promoţional..... 99
8.3. Determinarea eficienţei activităţii publicitare 103
BIBLIOGRAFIE 110

PREFAŢĂ

Activitatea economică se află într-un proces continuu de transformare în deplină accelerare semnificativă. Cele mai elocvente transformări sunt remarcate prin ponderea tot mai considerabilă 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 tot mai mare în cercetarea acestora, reprezintă o altă transformare a companiilor producătoare.

Aceaste note de curs vor servi 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 cunoştinţe de bază din domeniul cercetărilor şi analizei de piaţă.

În epoca actuală 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 obţinut 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 necesar a lua în considerare factorii competitivi.

Autorii intenţionează, astfel, să faciliteze asimilarea ulterioară 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.

Cursul 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 curs 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 să contribuie la formarea rapidă a deprinderilor masteranzilor de investigare a fenomenelor economice. În baza cunoştinţelor care se predau la acest curs, masteranzii adoptă modelul de învăţare gândind, îşi însuşesc mai temeinic cunoştinţele la toate disciplinele.

Competenţele de studiu ale masterandului sunt:

✓ Utilizarea cunoştinţelor teoretice şi practice specializate, a inovaţiilor în domeniul Marketing şi logistică;

✓ Organizarea cercetării de marketing pentru fundamentarea programelor de marketing şi planurilor organizaţiei;

✓ Proiectarea şi planificarea activităţilor în cadrul entităţilor economice pentru a elabora strategiile de marketing;

✓ 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 modele 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 de 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.

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. Lucrarea dată include descrierea 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 desfăşura cercetări ştiinţifice, diverse analize economice.

Lucrarea include şi aspectele teoretice fundamentale, cum ar fi: mecanisme de funcţionare a pieţei; măsurarea şi scalarea

fenomenelor de piaţă; cerectarea 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.

1. MECANISMELE DE FUNCŢIONARE ALE PIEŢEI

Unităţi de conţinut	Obiective de referinţă
1.1. Piaţa – concepte generale 1.2. Tipologia şi formele pieţei 1.3. Dimensiunile pieţei	✓ 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.

1.1. Piaţa – concepte generale

Piaţa este rezultatul evoluţiei schimbului de mărfuri – exercitat încă din antichitate şi până în prezent. Factorii care au condus la apariţia pieţei sunt: diviziunea socială a muncii şi specializarea în domeniul de producţie a bunurilor materiale şi a serviciilor; autonomizarea economică a producătorului de mărfuri şi servicii în baza proprietăţii private; libertatea economică a producătorului de a decide: *Ce? Cum? Pentru cine să producem?*

Piaţa este astăzi instituţia centrală a economiei de piaţă, care determină, într-o proporţie însemnată, deciziile şi comportamentele agenţilor economici. Piaţa, ca o categorie a economiei de schimb, desemnează 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. Piaţa este locul unde sunt efectuate tranzacţiile dintre cumpărător şi

vânzător, care include nu numai schimbul, dar şi producţia, repartiţia şi consumul, adică toate etapele activităţii economice.

Piaţa verifică concordanţa sau neconcordanţa dintre volumul, structura, calitatea producţiei (ofertei) şi nivelul, structura şi calitatea consumului (cererii). Prin informaţiile oferite de piaţă, agenţii economici pot acţiona în sensul realizării concordanţei relative dintre cerere şi ofertă.

Cele mai generale trăsături ce caracterizează conţinutul pieţei sunt:

a) concurenţa liberă dintre producătorii de mărfuri şi proprietarii de resurse;

b) migrarea liberă a forţei de muncă, a resurselor şi a capitalului între ramuri şi regiuni;

c) realizarea mărfurilor pe preţuri de echilibru, care reflectă real corelaţia dintre cerere şi ofertă.

Principalele mecanisme ale pieţei sunt: cererea, oferta, preţul şi concurenţa. În calitate de subiecţi ai pieţei se prezintă: entităţile economice, adică producătorii de mărfuri şi servicii, consumatorii (individuali şi colectivi), instituţiile financiare, statul şi organele de administrare publică locală.

Fiind una din cele mai vechi instituţii ale activităţii economice, piaţa exercită un şir de funcţii, cum ar fi:

1. *Funcţia de intermediere*. Piaţa stabileşte conexiunea dintre producători şi consumatori (vânzători şi cumpărători), făcând astfel posibil schimbul. Ea oferă consumatorului posibilitatea de a-şi alege producătorul optim din punctul de vedere al produsului, preţului, calităţii etc. Aceeaşi posibilitate de alegere o are şi producătorul.

2. *Funcţia de reglementare*. Piaţa reprezintă principalul mecanism de reglementare a vieţii economice, îndeplinind rolul unei „mâini invizibile”, care, după cum spunea A. Smith, îi „împinge” pe agenţii economici individuali să acţioneze în conformitate cu

interesul general, determinând producătorii să confecţioneze bunurile de care are nevoie societatea în momentul dat.

3. *Funcţia de formare a preţului.* În pofida faptului că cheltuielile individuale pentru producerea şi desfacerea aceluiaşi bun sunt diferite, piaţa stabileşte un preţ unic, un preţ de echilibru, acesta fiind influenţat, în mare parte, de cererea şi oferta într-o anumită perioadă de timp.

4. *Funcţia de informare*. Prin variaţia ratei profitului şi a ratei dobânzii, piaţa oferă agenţilor economici informaţia necesară despre mersul afacerilor în diferite domenii de activitate. Piaţa „semnalează" producătorilor despre produsele ce urmează a fi fabricate, despre calitatea şi volumul lor, despre profiturile ce pot fi obţinute.

5. *Funcţia de diferenţiere a producătorilor*. Piaţa îi îmbogăţeşte pe învingătorii în lupta de concurenţă şi, în acelaşi timp, penalizează până la falimentare întreprinderile necompetitive. În acest fel, piaţa stimulează reducerea cheltuielilor de producţie, aplicarea noilor tehnologii, sporirea eficienţei producţiei. Ca rezultat, concurenţa impune entităţile economice către perfecţionarea şi optimizarea continuă a activităţii.

Rolul economic al pieţei se materializează prin asigurarea unui schimb echivalent şi reciproc avantajos pentru vânzători şi cumpărători, precum şi prin contribuţia la apropierea cheltuielilor individuale de cheltuielile de piaţă. Producătorii ce exercită cheltuieli individuale mai mici primesc un supliment, şi invers; piaţa contribuie la accelerarea progresului tehnic, având în vedere că concurenţa impune entitatea economică să aplice tehnologii noi; piaţa contribuie la migrarea liberă a factorilor de producţie şi utilizarea lor eficientă la nivel mezo-, macro- şi mondoeconomic.

Sistemul de piaţă oferă următoarele avantaje: asigură o dezvoltare echilibrată, proporţională a economiei naţionale; contribuie la stabilirea unei corelaţii între factorii de producţie (muncă, resursele naturale), între sferele şi ramurile economice, între

producţie şi consum, între veniturile diferitelor pături sociale ale populaţiei; determină nivelul de preţuri la produsele livrate şi gradul de utilizare a resurselor existente; modifică operativ volumul şi structura ofertei, adaptând-o la satisfacerea cererii, impune consumatorul să aleagă cea mai raţională structură de consum; solicită de la entităţile economice să aplice cheltuieli de producţie reduse, să aplice o tehnologie modernă pentru a obţine o productivitate înaltă, să stimuleze dezvoltarea progresului tehnico-ştiinţific; contribuie la distribuirea resurselor de muncă şi a celor materiale; îmbină interesele personale cu cele publice etc.

Trebuie să menţionăm că sistemul de piaţă nu poate totuşi rezolva absolut toate problemele social-economice: somajul, declinul economic, inechitatea economică şi socială care pot fi rezolvate numai prin intervenţia statului.

Astfel, în condiţiile creşterii rolului economic al statului şi utilizării diferitelor strategii de dezvoltare economică, piaţa încetează a mai fi singurul instrument de reglementare a vieţii economice. Nivelul preţurilor, salariilor, precum şi mulţi alţi parametri ai activităţii economice, sunt reglementaţi, pe de o parte, de piaţă, pe de altă parte, de stat.

1.2. Tipologia şi formele pieţei

În literatura de specialitate există o multitudine de abordări a criteriilor de clasificare a pieţei, cele mai frecvent întâlnite fiind:

Conform naturii economice a bunurilor ce fac obiectul tranzactiei se disting:

- *Piaţa bunurilor de consum* (sunt supuse schimbului diverse bunuri de consum final – produse alimentare, îmbrăcăminte, încălţăminte etc.).

- *Piaţa capitalului* (se efectuează tranzacţii cu diverse valori mobiliare, cele mai importante fiind acţiunile şi obligaţiunile).

- *Piaţa muncii* (locul unde se confruntă cererea şi oferta forţei de muncă).

- *Piaţa pământului şi a resurselor naturale* (include tranzacţiile ce au la bază vânzarea-cumpărarea terenurilor de pământ, a diferitelor resurse naturale, precum petrolul, zăcăminte minerale etc.).

- *Piaţa valutară* (are la bază vânzarea-cumpărarea diverselor valute).

- *Piaţa monetară* (sistemul de relaţii interbancare).

- *Piaţa imobiliară* (presupune tranzacţionarea diferitelor proprietăţi imobiliare, în R. Moldova cea mai reprezentativă este vânzarea-cumpărarea locuinţelor).

- *Piaţa produselor intelectuale* (presupune vânzarea-cumpărarea diferitelor proprietăţi intelectuale, aşa ca brevete de invenţii, drept de autor, tehnologii noi etc.).

După criteriul extinderii geografice, distingem:

- *Piaţa locală.*
- *Piaţa regională.*
- *Piaţa naţională.*
- *Piaţa mondială.*

În funcţie de modul de manifestare a concurenţei, piaţa se clasifică în:

- *Piaţa cu concurenţă perfectă sau pură* (presupune existenţa unui număr mare de vânzători şi cumpărători, fiecare având aproximativ aceeaşi putere economică).

- *Piaţa de tip monopol* (piaţa este dominată de un singur producător).

- *Piaţa cu concurenţă mopolistică* (presupune existenţa unui număr mare de vânzători ce propun pieţei produse de calitate şi preţ diferit).

- *Piaţa cu concurenţă de tip oligopol* (piaţa este dominată de 3-7 producători).

După nivelul corespunderii cu legislaţia în vigoare, pieţele pot fi:

Legale şi ilegale (piaţa neagră).

După nivelul de dezvoltare:

- *Piaţa subdezvoltată* (ansamblul de relaţii accidentale cu o pondere destul de mare a relaţiilor de barter, adică are loc schimbul *marfă – marfă*).

- *Piaţa liberă* (la această piaţă are acces orice vânzător şi cumpărător).

- *Piaţa reglementată* (specifică, de regulă, economiilor mixte, unde statul intervine cu scopul eliminării unor deficienţe ale pieţei).

În funcţie de specificul pieţei, distingem:

- *Piaţa în formă de burse* (locul unde se întâlnesc vânzătorii şi cumpărătorii, marfa însă nu este prezentă; existenţa ei este confirmată prin documente).

- *Piaţa în formă de licitaţie* (tip de vânzare în care mai mulţi agenţi economici concurează pentru cumpărarea unui bun economic).

- *Piaţa în formă de tender* (în cazul dat, beneficiarul va accepta oferta acelui agent economic care va propune produse sau servicii de o calitate mai înaltă decât concurenţii săi, sau va cere un preţ mai redus pentru acestea).

Trebuie de remarcat că toate tipurile de pieţe menţionate *supra* se pot împărţi în segmente mai mici, în funcţie de domeniul abordat.

1.3. Dimensiunile pieţei

Într-un mediu competitiv şi instabil, informaţia contribuie la reducerea riscului în adoptarea deciziilor. De aceea, entitatea economică trebuie să fie foarte bine informată cu privire la caracteristicile pieţei pe care acţionează şi să-şi orienteze corespunzător propriile strategii. Analiza pieţei constă în culegerea

tuturor informaţiilor referitoare la aceasta, având în vedere următoarele concepte:

Piaţa efectivă care reprezintă dimensiunea actuală, de moment, a pieţei unui produs sau serviciu.

Piaţa potenţială reprezintă dimesiunea maximală la care poate ajunge piaţa unui produs sau serviciu.

Consumatorii – acea parte a populaţiei care în prezent utilizează produsul.

Nonconsumatorii – grupează 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 (de ex. produsul nu este cunoscut; veniturile sunt insuficiente; consideră preţul prea mare; nu este distribuit în zona de unde cumpără alte produse etc.).

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 (obstacolul este de ordin obiectiv şi poate avea la origine probleme de ordin fiziologic, religie, tradiţii etc.).

Piaţa potenţială cuprinde numărul de consumatori plus numărul de noncosumatori relativi.

Pentru orice entitate economică, obiectul tranzacţiilor de vânzare-cumpărare îl reprezintă bunurile şi/sau serviciile pe care le produce, fiecare dintre acestea putând dispune de o piaţă proprie.

Piaţa produsului reprezintă o secţiune a pieţei globale, în care se manifestă şi se realizează oferta şi cererea pentru un anumit produs.

La nivelul firmei, piaţa reprezintă spatiul economico-geografic în care aceasta este prezentă cu produsele şi serviciile sale, unde potenţialul său uman, material şi financiar îi conferă o anumită influenţă, un anumit prestigiu.

Indiferent de domeniul de activitate, piaţa reprezintă pentru orice entitate economică elementul de referinţă pentru activităţile pe care le desfăşoară. Cunoaşterea pieţei întreprinderii este un obiectiv important care se realizează prin studierea structurii, capacităţii, ariei pieţei şi dinamicii pieţei. În acest scop, se calculează indicatori specifici fiecărei dimensiuni:

Tabelul 1.1. Dimensiunile pieţei de consum

Dimensiunile pieţei		
Capacitate	**Arie**	**Structură**
Volumul pieţei Potenţialul pieţei Gradul de saturare a pieţei Cota de piaţă Cota relativă de piaţă	Gravitaţia comercială Aria comercială a unei comunităţi Hărţi comerciale ale unei zone	Consumatori Nonconsumatori relativi Nonconsumatori absoluţi

Capacitatea pieţei se defineşte prin cantitatea maximă dintr-un anumit produs care poate fi absorbită de o anumită piaţă la un moment dat, luând în considerare restricţiile legate de limitele de natură fizică sau psihică ale consumatorului, respectiv restricţii de capacitate ale producătorului.

Vânzările realizate în mod efectiv pe piaţă se exprimă sub forma volumului pieţei. Potenţialul pieţei se defineşte ca fiind volumul de vânzări maxim, ce se poate înregistra pe o piaţă la un nivel de preţ şi la un nivel determinat al veniturilor consumatorilor. Prin raportarea volumului pieţei la potenţialul pieţei se obţine un alt indicator, şi anume, gradul de saturare a pieţei. Cu cât nivelul acestui indicator este mai redus, cu atât posibilităţile de pătrundere pe piaţă sunt mai însemnate, şi invers.

Cota de piaţă a unei firme sau a unui produs se determină ca raport între vânzările firmei sau vânzările aferente produsului considerat şi volumul total al pieţei. Aceasta este de fapt cota de

piaţă absolută. Cu ajutorul ei se poate realiza o ierarhie a entităţilor economice care produc sau desfac aceeaşi categorie de mărfuri. Ea se cuantifică fie sub formă de coeficient ($0 < Cp < 1$), fie în valoare relativă (%).

Cota de piaţă relativă se calculează ca 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.

Capacitatea efectivă a pieţei unei întreprinderi este exprimată de volumul tranzacţiilor de vânzare-cumpărare realizate de aceasta într-o perioadă de timp determinată.

Principalii indicatori utilizaţi în scopul analizei dimensiunii pieţei sunt: volumul ofertei, volumul cererii, volumul vânzărilor, volumul exporturilor/importurilor, numărul de consumatori (utilizatori) ai produsului şi numărul de clienţi (la entităţile economice prestatoare de servicii). Cel mai concludent indicator în determinarea capacităţii pieţei efective s-a dovedit a fi volumul vânzărilor.

Aria pieţei reprezintă 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.

Cunoaşterea ariei pieţei prezintă o importanţă deosebită pentru:

- structura ofertei;
- mişcarea fizică a mărfurilor;
- amplasarea spaţiilor de depozitare şi a magazinelor de vânzare en detail.

Activitatea de piaţă cunoaşte un grad ridicat de concentrare teritorială şi se localizează în anumite centre sau zone comerciale.

Centrele urbane mari exercită o forţă sporită faţă de localităţile mai mici şi în ce priveşte atragerea cererii din zonele învecinate. Acest fenomen este cunoscut în literatura de specialitate sub

denumirea de „gravitaţie comercială”. Ea se datorează migraţiei purtătorilor cererii şi evidenţiază forţa de polarizare comercială a oraşului sau a anumitor întreprinderi.

Aria pieţei reprezintă spaţiul geografic în care firma este prezentă cu produsele sale. Necesitatea evaluării unei astfel de dimensiuni porneşte de la constatarea că, în practică, clienţii pot fi localizaţi în perimetre care nu coincid cu punctele în care firma îşi are amplasate forme organizatorice de producţie, vânzare, prestaţie etc. Deci aria geografică poate fi diferită de cea în cadrul căreia firma şi-a propus să actioneze şi are drept explicaţie fenomenul migraţiei cererii uşor de sesizat în cadrul firmelor comerciale, turistice, dar şi în cele producătoare. Un astfel de fenomen demonstrează faptul că deplasarea purtătorilor cererii în scopul achiziţionării unor mărfuri nu se realizează la întâmplare, ci se supune unor legităti impuse de o serie de factori de influenţă. În comerţ, fenomenul este cunoscut sub denumirea de gravitaţie comercială şi a fost pus în evidenţă cu mult timp în urmă de cercetătorii W.J. Reilly şi P.D. Converse, care au şi formulat legile gravitaţiei comerciale, elaborând o serie de modele deterministe care le poartă numele.

Potrivit legii gravitaţiei comerciale a lui Reilly, două centre *A* şi *B* atrag cumpărători dintr-o localitate intermediară *T* (mai mică) în raport direct proporţional cu numărul locuitorilor acestor centre şi în raport invers proporţional cu pătratul distanţei care separă localitatea respectivă (*T*) de cele două centre, respectiv:

$$\frac{CA}{CB} = \frac{Pa}{Pb}\left(\frac{Db}{Da}\right)^2,$$

unde:

Ca şi *Cb* reprezintă cumpărările atrase de centrele *A* şi *B* din *T*;

Pa şi *Pb* populaţia centrelor *A* şi *B*;

Da, Db distanţele de la *A* la *T* respectiv de la *B* la *T*.

Relaţia permite delimitarea ariei comerciale a unei localităţi şi alcătuirea hărţii comerciale a acesteia prin determinarea distanţei până la care se întinde aria de atracţie utilizând relaţia:

$$Db = Da + Db \pm \frac{Pa}{Pb},$$

unde:

Da, Db, Pa şi *Pb* au aceeaşi semnificaţie ca mai sus.

Fenomenul gravitaţiei comerciale include obligatoriu şi efectuarea unor cumpărări în localităţile de reşedinţă ale cumpărătorilor care se află într-un anumit raport cu cele realizate în alte localităţi. Si acest raport se supune unor legităţi pe care le-a surprins P.D. Converse şi care pot fi exprimate prin relaţia:

$$\frac{Ca}{Cb} = \frac{Pa}{Pb}\left(\frac{4}{Db}\right)^2,$$

unde:

Da, Db, Pa şi *Pb* au aceeaşi semnificaţie ca mai sus,

cifra *4* reprezintă mărimea factorului de inerţie.

Deşi relaţiile lui Reilly şi Converse nu se verifică în toate cazurile şi în toate zonele geografice, ele au valoare teoretică şi practică deosebită, deoarece atrag atenţia asupra fenomenului permitând cercetătorilor adaptarea corespunzătoare la anumite situaţii de piaţă.

Cunoaşterea volumului şi a structurii cererii care migrează permite entităţilor economice comerciale să-şi dimensioneze şi structureze oferta, astfel încât să răspundă cât mai bine cerinţelor cumpărătorilor.

Structura pieţei. Piaţa entităţii economice este structurată în mai multe subdiviziuni, care, la rândul lor, au o structură complexă, fiind alcătuite dintr-un număr relativ ridicat de pieţe particulare specifice fiecărui produs/serviciu individual.

Piaţa unui produs/serviciu are o structură alcătuită din segmente de piaţă. Variabilele utilizate în segmentarea pieţei sunt diverse: vârsta, sexul, mediul de reşedinţă, ocupaţia, educaţia, fidelitatea faţă de o marcă, ocazia cu care se cumpără produsul, interesele, opiniile etc.

Cunoscând care sunt cele mai importante segmente de piaţă, a căror cerere o poate satisface, entitatea economică îşi diferenţiază acţiunile sale pe piaţă în raport cu cerinţele acestora. Dinamica pieţei entităţii economice este determinată, în esenţă, de modificările mediului în care aceasta apare şi se dezvoltă. Aflată în diferite raporturi cu piaţa globală, dar şi cu piaţa anumitor produse, piaţa entităţii economice va fi marcată de tendinţa acestora.

Subiecte pentru discuţii:

1) Conceptul „fenomenul de piaţă”.
2) Caracteristica trăsăturilor pieţei.
3) Rolul caracteristicilor pieţei în mecanismul ei de funcţionare.
4) Funcţiile pieţei.
5) Rolul economic al pieţei.
6) Criterii de clasificare a pieţei.
7) Caracteristica indicatorilor de capacitate a pieţei.
8) Analiza coeficienţilor ariei pieţei.
9) Cercetarea structurii pieţei.
10) Integrarea elementelor dimensiunii pieţei.

Bibliografie recomandată:

1. CONSTANTIN, C., TECĂU, A. *Introducere în cercetarea 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. ENACHE, C. *Metode cantitative în studiul fenomenelor economice*. Bucureşti: Editura ASE, 2016. 350 p. ISBN: 978-606-34-0136-7.
4. FILIP, A. *Marketing relaţional*. Bucureşti: Editura ASE, 2017. 255 p. ISBN: 978-606-34-0122-7.
5. HATOS, A. *Analiza datelor de marketing. Îndrumar practic*. Oradea: Editura Universităţii, 2010. 94 p. ISBN: 978-335-49-160-4.

2. MĂSURAREA ŞI SCALAREA FENOMENELOR DE PIAŢĂ

Unităţi de conţinut	Obiective de referinţă
2.1. Măsurarea atitudinilor 2.2. Scalarea fenomenelor de piaţă 2.3. Teste statistice de evaluare a chestionarelor	✓ 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.

2.1. Măsurarea atitudinilor

Măsurarea este un 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.

Statistica se ocupă cu studiul fenomenelor de masă, care sunt fenomene de tip colectiv. Ea 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.

Procesul de cunoaştere statistică presupune: observarea formelor individuale ale fenomenelor, prelucrarea şi obţinerea indicatorilor generalizatori şi sintetici, urmate de analiza şi interpretarea rezultatelor prelucrărilor. Fenomenele au drept

caracteristică de bază variabilitatea în timp, spaţiu şi formă de organizare care se compensează reciproc faţă de tendinţa generală.

Cercetarea statistică este un proces complex, care presupune implicarea unui număr considerabil de specialişti din variate domenii: matematică (statistică), informatică, economie.

Conceptele de bază cu care operează o cercetare statistică sunt:

- colectivitatea sau populaţia statistică, care este obiectivă şi finită, delimitată în spaţiu, timp şi mod de organizare;
- unitatea statistică, elementul constitutiv al colectivităţii statistice;
- caracteristicile (variabile statistice sau variabile aleatoare) statistice, adică proprietăţile comune ale unităţilor ce formează colectivitatea statistică;
- datele şi indicatorii statistici, reprezentând caracterizări numerice ale unităţilor obţinute prin observare şi prelucrare;
- măsurarea statistică, adică exprimarea în unitaţi de măsură;
- estimarea statistică, presupunând o caracterizare statistică folosind un model sau o ipoteză statistică;
- eroarea statistică, adică abaterile ce pot să apară între valorile calculate şi valoarea reală a fenomenelor;
- informaţia statistică.

Fiecare cercetare statistică are un obiectiv şi un scop. După analiza prealabilă teoretică şi metodologică interdisciplinară, se verifică în băncile de date statistice stocul de informaţii relativ la obiectivul care se constituie ca obiect al cercetării, apoi se preia informaţia primară de la alţi purtători de informaţie şi informaţia din publicaţiile de date statistice la nivel naţional şi internaţional.

Programul cercetării presupune trei etape:

✓ observarea statistică, adică se culeg datele individuale;

✓ prelucrarea statistică, adică se centralizează şi se sistematizează datele, se obţine sistemul de indicatori statistici, se prezintă datele statistice în serii, tabele, grafice;

✓ analiza şi interpretarea statistică, adică se confruntă şi se compară informaţiile şi rezultatele obţinute în urma prelucrărilor, se verifică ipotezele statistice, se aplică testele de semnificaţie în vederea elaborării raportului de analiză şi fundamentarea statistică a prognozelor.

Beneficiarii informaţiei statistice sunt agenţii economici, dar şi băncile de date statistice, publicaţiile de date statistice.

Prima etapă, observarea/culegerea datelor – se înregistrează unitar datele statistice referitoare la caracteristicile stabilite. Observarea urmăreşte ca datele să fie complete, autentice (în sensul de veridice), confidenţiale, credibile, riguros definite. Aceasta se desfăşoară după un plan ce include obiectul şi scopul, unitatea de observare fie ea simplă sau complexă, unitatea raportoare, timpul observării şi al înregistrării, locul observării, formulare şi instrucţiuni de completare, măsuri organizatorice.

Metodele de observare statistică pot fi: anchetele, monografiile, observările, rapoartele, recensămintele, sondajele. Ele pot avea un caracter permanent: anchete, rapoarte, statistici fiscale. Ele pot fi special organizate: anchetele, monografiile, observările, recensămintele, sondajele. Fiind supuse prelucrărilor statistic, se obţine informaţia statistică.

Procedeele de observare sunt prin autoînregistrare, prin corespondenţă (prin poştă normală sau electronică), prin interogare, prin măsurare directă, pe Internet, prin preluare de la diverşi purtători de informaţie, prin telefon.

Erorile statistice pot fi: de înregistrare, de reprezentativitate, de modelare, de interpretare.

Controlul datelor este: cantitativ, calitativ, logic, prin aplicarea unor teste de semnificaţie la indicatorii calculaţi, prin aplicarea unor metode de verificare a ipotezelor în vederea validării modelului ales.

Ca tipologie, observările pot fi curente (ca exemplu – raportul statistic), periodice (ca exemplu – recensământul), dinamice (ca exemplu – sondajul statistic), statice (ca exemplu – recensământul).

Ele pot fi permanente sau organizate în mod special, putându-se face observări totale sau parţiale.

Etapa a doua, prelucrarea primară a datelor, este acea etapă a cercetării statistice în care se trece de la date individuale de masă la indicatori agregaţi ce pot fi generali sau parţiali. Ea presupune activităţi de centralizare, sistematizare, omogenizare a datelor pentru ca, ulterior, să se aplice diferite metode de calcul şi analiză statistică.

Prin *centralizarea simplă a datelor* se înţelege însumarea directă a variabilelor şi obţinerea indicatorilor generali. În final, rezultă distribuţiile de valori ale variabilelor independente înregistrate.

Centralizarea pe baza unei grupări simple conduce la obţinerea de indicatori totalizatori generali sau parţiali.

Gruparea şi clasificarea datelor statistice presupune separarea pe clase omogene din punct de vedere statistic. Caracterul de omogenitate este dat de faptul că într-o clasă variaţiile dintre variantele înregistrate sunt mici. Sistematizarea datelor se poate face după mai multe tipuri de variabile: de timp (grupare cronologică), de spaţiu (grupare teritorială), sau toate variantele, exceptându-le pe cele de timp-spaţiu (grupare atributivă).

Gruparea se poate face după numărul variabilelor de grupare şi se cunosc două tipuri: simple şi combinate.

Grupările simple, după o singură variabilă, pot fi:

- grupare pe variante, unde amplitudinea variaţiei este mică, s-a înregistrat un număr mic de variante;
- grupare pe intervale de variaţie egale, unde amplitudinea variaţiei este moderată, se stabilesc numărul de grupe şi dimensiunea intervalului de variaţie;
- grupare pe intervale de variaţie inegale, unde amplitudinea variaţiei este mare, obţinându-se grupare repetată;
- grupare pe intervale calitative, în aceeaşi clasă se regăsesc toate înregistrările cu aceeaşi formă de manifestare a caracteristicii.

Gruparea combinată presupune sistematizarea datelor după mai mult de două caracteristici de grupare (maxim patru). Condiţiile pe care trebuie să le satisfacă gruparea se referă la faptul că datele trebuie să fie complete; clasele şi subclasele – să fie omogene; unităţile – să fie incluse în mod unic într-o clasă şi este interzis să apară clase cu frecvenţă zero, fapt care înseamnă întreruperea grupării.

Clasificarea se face după variabile calitative (nenumerice).

Ultima etapă, analiza şi interpretarea, constă în prezentarea datelor statistice făcută prin tabele, serii sau reprezentări grafice. Astfel:

Tabelele conţin colectivitatea şi componentele, respectiv numărul unităţii şi indicatorii ce caracterizează statistic colectivitatea. Pot fi cu una sau mai multe intrări, tabele de lucru, tabele în care se prezintă rezultate.

Seriile statistice pot fi:

- independente sau simple (unidimensionale) – de timp, de spaţiu, de variabile atributive (numerice sau nenumerice);
- interdependente (condiţionate) sau multidimensionale – bidimensionale cu frecvenţe comune, multidimensionale cu frecvenţe diferite.

Reprezentările grafice pot fi grafice de structură (pătrat, cerc/semicerc, dreptunghi), de volum (pătrat, cerc/semicerc, dreptunghi, paralelipiped), de repartiţii de frecvenţe (histograme, poligoane de frecvenţe, curbe cumulative ale frecvenţelor, grafic de concentrare Lorentz), cronologice (cronograme/historiograme, historiograme pe scară uniformă/logaritmică, diagrame polare /radiale, coloane), de prezentare a datelor parţiale (benzi, coloane simple sau în aflux), de repartiţie în spaţiu (cartograme, cartodiagrame).

Graficele de volum sunt pentru variabile unidimensionale şi pentru variabile de doi sau trei factori; cele de structură pentru colectivităţi divizate pe grupe, în funcţie de o variabilă; cele de

repartiţii de frecvenţe pentru repartiţii statistice de frecvenţe; cele cronologice pentru serii cronologice de flux/intervale de timp şi pentru serii cronologice de stoc cu intervale egale sau inegale; cele de prezentare a datelor parţiale pentru serii de date parţiale, fără continuitate în timp şi spaţiu; cele de repartiţie în spaţiu pentru serii teritoriale.

Indicatorii statistici sunt primari şi derivaţi, analitici şi sintetici. Indicatorii primari se obţin prin însumare sau diferenţă, cu exprimare în mărime absolută, cei derivaţi prin aplicarea unui model de calcul statistic.

Mărimile relative ca indicatori derivaţi. Se obţin ca raportul a doi indicatori care îndeplinesc condiţia de comparabilitate statistică. Sunt exprimate în coeficienţi, procente, atunci când se raportează doi indicatori cu acelaşi conţinut.

Ele pot fi: mărimi relative de structură – ca raport între parte şi întreg – frecvenţe relative, pondere sau greutate specifică; mărimi relative de coordonare sau corespondenţă, mărimi relative ale dinamicii, mărimi relative ale planificării, mărimi relative de intensitate, medii ca indicatori derivaţi, ecuaţii de estimare şi indicii.

Înregistrarea prin sondaj sau prin selecţie face parte din categoria observărilor speciale organizate. Spre deosebire de recensământ, care presupune înregistrarea tuturor unităţilor colectivităţii, sondajul statistic presupune înregistrări parţiale.

Sondajul este o formă a cercetării statistice realizat 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. Pentru atingerea acestui obiectiv, se parcurg următoarele etape succesive:

1. Extragerea şi culegerea datelor unui eşantion reprezentativ din colectivitatea generală.

2. Descrierea statistică a eşantionului prin determinarea indicatorilor speciali.

3. Extinderea rezultatelor obţinute la nivel de eşantion asupra colectivităţii generale.

Pentru realizarea cu succes a obiectivelor prin intermediul etapelor prezentate, se intocmeşte în prealabil un plan bine gândit care poate include:

- precizarea colectivităţii generale care urmează a fi inclusă în studiu;
- verificarea omogenităţii colectivităţii generale aplicând tehnicile şi metodele statistice respective;
- selectarea timpului şi a procedeelor de selectare a unităţilor din colectivitatea generală;
- stabilirea metodelor adecvate de prelucrare a unităţilor;
- precizarea şi calculul indicatorilor specifici metodei de selectare;
- stabilirea modalităţilor de verificare a semnificaţiei indicatorilor şi extinderea rezultatelor sondajului asupra întregii colectivităţi.

Esenţa sondajului constă în alegerea dintr-o colectivitate totală, ce constituie obiectul studiului unei părţi (eşantion, probă, mostră sau selecţie), care poate să reprezinte întreaga colectivitate.

Realizarea sondajului poate fi efectivă numai dacă volumul eşantionului (n) este mult mai mic decat volumul colectivităţii generale (N) din care a fost extras.

În cercetarea selectivă sunt utilizate noţiuni specifice după cum urmează.

Colectivitatea generală, care prezintă totalitatea unităţilor simple sau complexe ce formează fenomenul supus cercetării.

Eşantionul (mostra, proba, colectivitatea de selecţie) este o 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” cand este format din unităţi complexe.

Atât colectivitatea generală, cât şi eşantionul se caracterizează printr-un sistem de indicatori. De obicei, indicatorii determinaţi pentru colectivitatea generală se numesc parametri, iar cei pentru eşantion – valori de sondaj.

În comparaţie cu cercetarea totală, sondajul statistic este o alternativă, care oferă un şir de avantaje:

- este mai operativ;
- este mai eficient, fiindcă necesită cheltuieli financiare, de muncă şi materiale mai reduse (se reduce efectivul de lucrători, plata muncii, se reduc instrucţiunile, cheltuielile de telefon, fax, transport);
- sondajul statistic este mai exact, căci înregistrările se fac pe un număr mai redus de unităţi, deoarece $n<N$. Deci, calitatea rezultatelor obţinute este superioară celei obţinute prin observarea totală;
- programul observării prin sondaj cuprinde un număr mai mare de caracteristici, este mai compact şi mai amplu decât programul observării totale, ceea ce permite caracterizarea mai aprofundată a eşantionului cercetat prin diverse metode statistice;
- poate fi folosit în cazuri, în care observarea totală ar fi imposibil de efectuat (de exemplu: studiul calităţii mărfurilor, a veniturilor şi cheltuielilor băneşti ale populaţiei etc.);
- personalul încadrat în efectuarea sondajului statistic, de regulă, este calificat;
- sondajul statistic poate fi folosit în verificarea datelor culese şi a rezultatelor totale, cât şi la verificarea unor ipoteze statistice.

În prezent, cercetările selective în ţara noastră sunt folosite tot mai des de Biroul Naţional de Statistică al Republicii Moldova, de diferite instituţii de cercetare ştiinţifică, de instituţii de învăţământ superior, colegii, ministere şi entităţi economice din diverse ramuri ale economiei naţionale etc.

Sondajul a devenit un instrument de investigare pentru verificarea ipotezelor ştiinţifice, pentru evaluarea influenţei diferiţilor factori asupra rezultatelor cercetărilor fenomenelor din diverse ştiinţe ca: biologie, medicină, fizică, economie etc.

Sondajul este folosit pentru a cunoaşte opinia şi atitudinea cetăţenilor cu privire la mediul social în vederea aprecierii nivelului de trai în mediul rural şi urban (ocupaţie, condiţii de muncă, servicii sociale, venituri).

Este folosit pentru a verifica efectul unor măsuri administrative într-un segment al vieţii publice, pentru a verifica nivelul de predare a diferitelor discipline, obiectivitatea profesorilor în aprecierea cunoştinţelor studenţilor în instituţiile de învăţământ, în sondarea opiniei publice cu privire la diferite alegeri (prezidenţiale sau locale), referendumuri etc.

În industrie, sondajul se utilizează:

- la controlul calităţii producţiei pe parcursul diferitelor procese tehnologice, precum şi a producţiei finite obţinute;
- la studierea capacităţilor de producţie pe suprafeţele existente;
- la studierea consumului de materie primă necesară pentru fabricarea producţiei;
- la depistarea şi analiza cauzelor, ce provoacă fluctuaţia forţei de muncă;
- la formarea normativelor de muncă şi în salarizare;
- la verificarea eficienţei utilizării investiţiilor capitale în progresul tehnico-ştiinţific etc.

În comerţ, sondajul se utilizează:

- pentru testarea acceptării noilor mărfuri industriale, produse alimentare;
- la studierea cererii şi ofertei de piaţă;
- pentru studiul opiniei cumpărătorilor privind activitatea comercială;

- pentru studiul evoluţiei preţurilor la o unitate de serviciu marfă prestat etc.

În teoria şi practica statistică se folosesc mai multe procedee de formare a eşantionului.

Alegerea procedeului se recomandă a fi efectuată în funcţie de scopul sondajului, de volumul colectivităţii generale (*N*), de volumul eşantionului (*n*), precum şi de gradul de omogenitate a colectivităţii studiate.

Procedeele de sondaj pot fi clasificate după anumite criterii:

După volumul eşantionului:

- sondaje de volum mare, care presupune mai mult de 120 de unităţi simple sau complexe;
- sondaje de volum mic, în care eşantionul include până la 30 de unităţi.

După algoritmul folosit la extragerea unităţilor (simple sau complexe) din colectivitatea generală:

- sondaje aleatoare (întamplătoare);
- sondaje dirijate.

După numărul de etape efectuate consecutiv în organizarea extragerii unităţilor din colectivitatea generală:

- sondaje simple – nerepetate, sau cu o singură treaptă pentru extragerea unităţilor;
- sondaje în trepte – repetate, sau cu mai multe trepte pentru extragere.

Dacă colectivitatea generală este relativ omogenă, se poate de folosit procedeul LOTO sau cel mecanic (cu intervalul de calculare). Dacă colectivitatea generală este eterogenă, se recomandă a folosi procedeul dirijat – tipic (stratificat). Dacă colectivitatea generală este alcătuită din unităţi complexe numite şi serii, se recomandă procedeul de serii.

Între valorile calculate prin prelucrarea unităţilor din eşantion şi ceea ce s-ar fi obţinut dacă s-ar fi organizat o observare totală

există o diferenţă calificată de erori de sondaj (erori de selecţie). Acestea pot fi de două tipuri:

Erori de înregistrare. În cazul sondajului, erorile de înregistrare sunt însă mult mai rare decât într-o observare statistică totală, deoarece volumul datelor culese este semnificativ mai mic, iar înregistrarea este efectuată numai de personalul de specialitate în domeniul dat.

Erori de reprezentativitate generate de faptul că în volumul redus al eşantionului, de obicei, nu pot fi exprimate exact toate trăsăturile colectivităţii generale.

2.2. Scalarea fenomenelor de piaţă

Indicatorii statistici de bază sunt proporţiile, procentele, raportul, rata. Se pot face măsurători ale centralităţii: modul, mediană, medie; măsurători ale variabilităţii: aria sau amplitudinea, abaterea absolută de la medie, varianţa.

Se pot face diferite tipuri de examinări, cum ar fi, spre exemplu:

- analiza univariată – pentru examinarea distribuţiei unei variabile;
- analiza bivariată – pentru examinarea relaţiei dintre două variabile nonmetrice, tabel de corelaţie;
- analiza multivariată – pentru examinarea relaţiei dintre trei sau mai multe variabile;
- analiza de varianţă – pentru calcularea diferenţei dintre valorile medii ale diferitelor grupuri de persoane/obiecte;
- analiza de regresie multiplă – pentru a arăta cât de bine reuşeşte o mulţime de variabile să explice variabila dependentă, apoi măsoară direcţia şi magnitudinea efectului fiecărei variabile asupra variabilei dependente;

- analiza de corelaţie – pentru măsurarea gradului de asociere dintre două variabile (coeficient de corelaţie Pearson, coeficient de corelaţie Speaman, lambda, gamma, tau, chi pătrat, testul t);

- analiza cluster – pentru gruparea obiectelor în funcţie de consistenţă prin care se aseamănă şi construiesc grupuri omogene cu caracteristici diferite;

- analiza de discriminanţă – pentru separarea obiectelor, includerea lor în grupuri parţiale predefinite şi explicarea procesului cu ajutorul unor variabile;

- analiza factorială (comună şi în componente principale) – pentru a analiza mulţimi de variabile despre care se poate presupune că depind de supervariabile ce nu pot fi măsurate în mod direct;

- scalare multidimensională – pentru examinarea relaţiilor de proximitate dintre date.

Măsurarea este activitatea prin care se alocă numere unor obiecte/procese în funcţie de anumite reguli. Aceste numere se obţin cu ajutorul unor instrumente care poartă numele de *scale de măsurare*. Scala cuantifică şi înregistrează gradul în care un obiect posedă una sau mai multe caracteristici. Se cunosc patru niveluri de complexitate:

- scale nominale (folosesc numere pentru a da nume variantelor);

- scale ordinale (ierarhizează caracteristici);

- scale de interval (ierarhizează obiecte folosind distanţe egale între ranguri);

- scale proporţionale (similare cu precedentele, însă au un punct iniţial la care fac raportarea).

Scala nominală reprezintă cel mai simplu tip de scală şi permite clasificarea subiecţilor investigaţi în grupuri (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. Variabile măsurate pe scală

nominală sunt, de exemplu: genul, vârsta, starea civilă, mediul de rezidenţă, statutul socioprofesional etc.

Scala ordinală permite ierarhizarea stimulilor investigaţi în funcţie de un anumit criteriu. De exemplu, aprecierea consumatorilor pentru patru mărci existente pe piaţă poate fi evaluată cu ajutorul rangurilor (numerelor de ordine).

Atât valoarea absolută a numărului de ordine, cât şi diferenţa dintre valorile atribuite stimulilor nu au semnificaţie. De exemplu, între două mărci situate pe primele locuri în ierarhia preferinţelor consumatorilor poate fi o „distanţă" foarte mare sau infimă. De asemenea, valoarea 2, de exemplu, de pe scală arată exclusiv faptul că marca ce a obţinut această valoare se situează pe locul II în ierarhia preferinţelor consumatorilor pentru mărcile studiate; în cazul comparării sale cu alte mărci decât cele care fac obiectul studiului putând obţine un alt loc. Scala nominală şi scala ordinală fac parte din categoria scalelor *nemetrice*.

Scala de interval măsoară distanţa dintre stimulii cercetaţi prin prisma proprietăţilor investigate. Valorile absolute ale scalei nu au vreo semnificaţie. De exemplu, valorii de 0 grade Celsius îi corespunde 32 grade pe scala Fahrenheit. Au semnificaţie însă diferenţele comparate.

Scala proporţională este cea mai complexă scală prezentând pe lângă proprietăţile scalei interval şi „zero unic"/„origine unică" (de exemplu, valorii 0 lei îi corespunde, indiferent de moneda în care se face transformarea, aceeaşi valoare – 0), astfel că operaţia de multiplicare sau înmulţire nu este permisă. Variabile măsurate pe scală proporţională sunt, de exemplu: vânzările, producţia, numărul de salariaţi etc.

O serie de metode de scalare sunt frecvent utilizate în cercetările de marketing:

- Diferenţiala semantică;
- Scala lui Likert;
- Scala lui Stapel;

- Scala cu sumă constantă;
- Metoda ordonării rangurilor;
- Metoda comparaţiilor perechi;
- Modelul Fishbein-Rosenberg.

Aceste metode duc la obţinerea de informaţii specifice scalelor ordinale sau interval, după caz, oferind aşadar posibilitatea realizării de ierarhii ale obiectelor sau fenomenelor investigate în funcţie de scorurile medii obţinute şi, eventual, calculării „distanţelor" dintre acestea. De asemenea, unele dintre metodele enumerate permit calculul distanţelor relative ale obiectelor sau fenomenelor cercetate faţă de „punctul ideal".

Scala cu sumă constantă, Metoda ordonării rangurilor şi Metoda comparaţiilor perechi fac parte din categoria metodelor comparative de scalare.

2.3. Teste statistice de evaluare a chestionarelor

Majoritatea raţionamentelor umane sunt alcătuite din combinaţii de două sau mai multe variabile. Este şi cazul ipotezelor statistice care nu sunt altceva decât aserţiuni privind diverse fenomene naturale sau sociale, aserţiuni pe care le facem în vederea testării lor ulterioare. O ipoteză statistică este de obicei compusă dintr-un cuplu de două enunţuri: *H0* (ipoteza de nul) şi *H1* (ipoteza de lucru).

Primul enunţ *H0* descrie, de obicei (dar nu obligatoriu), situaţia când o anumită variabilă sau fenomen nu este prezentă sau nu acţionează (sau că, de exemplu, nu există o diferenţă semnificativă între două condiţii). Este ca şi cum am spune că un anumit lucru dacă se întâmplă este doar rodul întâmplării. Ipoteza nulă este tocmai cea care este testată.

Al doilea enunţ *H1* descrie situaţia contrară enunţului *H0,* când o variabilă sau fenomen acţionează şi are o influenţă semnificativă:

Exemple: *H1*: sexul respondenţilor influenţează părerea acestora despre produse.

H0: opinia despre produse nu este influenţată de sexul respondenţilor.

Deducem, astfel, că în analiza statistică suntem nevoiţi fie să acceptăm *H0,* fie pe *H1,* deoarece ambele sunt disjunctive. Un astfel de raţionament se va face întotdeauna în termeni de prag de semnificaţie (sau interval de încredere), pentru că în realitate orice presupoziţie statistică se face cu o anumită marjă de eroare, cu o anumită şansă de a ne înşela. De exemplu, când vorbim de un prag de semnificaţie (notat *p*) de 0,05, spunem de fapt că sunt 5% şanse să ne înşelăm atunci când facem o anumită aserţiune statistică (iar în „oglindă" spunem că sunt 95% şanse să nu ne înşelăm când facem respectivul raţionament). La fel, când vorbim de un prag de semnificaţie de 0,01, spunem că sunt 1% şanse să ne înşelăm (sau 99% şanse să nu ne înşelăm). Evident că, în cel de-al doilea caz, gradul de siguranţă este mai mare.

Şi în cazul testării ipotezelor intervin astfel de precizări. Astfel că vorbim de un prag de semnificaţie de 0,05 în sensul că „sunt 5% şanse de a ne înşela atunci când acceptăm ipoteza de lucru *H1* (sau respingem ipoteza de nul *H0*)". În majoritatea cercetărilor este acceptat un prag maxim de 0,05 sau $p \leq 0,05$, dar se întâlnesc şi praguri mai mari decât 0,05 (întotdeauna aceste praguri trebuie amintite pentru a se clarifica gradul de precizie dorit de cercetător).

Trebuie să precizăm că există posibilitatea să ne înşelăm chiar şi în aceste condiţii. Adică, de exemplu, să acceptăm o ipoteză de lucru pentru că toate datele statistice o confirmă, dar, în esenţă, acea ipoteză să fie totuşi falsă. În general, se pot comite două feluri de erori:

- ✓ Eroare de gradul I: respingem ipoteza nulă, deşi este adevărată.
- ✓ Eroare de gradul II: ipoteza nulă este acceptată, deşi este falsă.

Aceste două tipuri de erori sunt complet diferite: eroarea de gradul I este considerată mai gravă şi tocmai de aceea se cere să micşorăm pe cât posibil pragul de semnificaţie. Unii cercetători recomandă aici un prag $p \leq 0,01$ cu atât mai mult, cu cât influenţa cercetătorului poate fi importantă. În cel de-al doilea caz, gradul de influenţă al cercetătorului este redusă şi se recomandă un prag $p \leq 0,05$. Legat de aceste erori sunt folosite în statistică noţiunile de putere – sau probabilitatea de a respinge ipoteza nulă, când de fapt ea este adevărată.

Ipotezele statistice sunt testate prin teste statistice. De obicei, testul statistic desemnează o comparaţie între o situaţie presupusă şi una rezultată în urma cercetării de teren efective. Comparaţiile în statistica socială sunt foarte diverse: fie se fac observaţii pe o singură variabilă, fie se compară valori din două eşantioane, fie se compară valorile dintr-un eşantion cu valorile unei populaţii mai extinse, fie se analizează diverse situaţii experimentale etc. În general, în testarea ipotezelor se urmăreşte o anumită direcţie, un anumit sens al legăturilor. Din acest punct de vedere, sunt două tipuri de raţionamente: *one-tailed* (unilateral) şi *two-tailed* (bilateral). One-tailed este utilizat atunci când se cunoaşte dinainte sensul predicţiei statistice, iar varianta two-tailed este preferată atunci când nu se cunoaşte „în avans" sensul predicţiei.

O altă precizare importantă este aceea că sunt două tipuri fundamentale de teste statistice: parametrice şi nonparametrice. Testele parametrice sunt considerate mai puternice, dar pentru aceasta trebuie să fie îndeplinite mai multe condiţii importante:

- populaţia din care a fost extras eşantionul să aibă o distribuţie normală (distribuţia normală trebuie să se regăsească şi în eşantion, altfel se pot face anumite transformări pentru a se ajunge la o distribuţie normală);

- regula omogenităţii varianţei (dintre cea din eşantion şi cea din populaţie);

- în majoritatea cazurilor, variabilele trebuie să fie măsurate pe scale de interval;

- nu trebuie să existe scoruri extreme (metodele parametrice sunt sensibile în astfel de situaţii).

În evaluarea chestionarelor, cel mai frecvent se utilizează testul t-Student şi testul χ^2 (Chi-pătrat) pentru descrierea fenomenelor utilizând ipotezele statistice.

Subiecte pentru discuţii:

1) Rolul statisticii în măsurarea fenomenelor de masă.
2) Conceptul „cercetări statistice".
3) Etapele programului cercetării statistice.
4) Sursele indicatorilor statistici.
5) Particularităţile sondajului de opinie şi eşantionul acestuia.
6) Scalarea fenomenelor de piaţă.
7) Metode de scalare utilizate în cercetările de marketing.
8) Utilitatea testelor statistice de evaluare a chestionarelor.
9) Particularităţile testelor statistice.
10) Evaluarea eficienţei testelor statistice.

Bibliografie recomandată:

1. HATOS, A. *Analiza datelor de marketing. Îndrumar practic*. Oradea: Editura Universităţii, 2010. 94 p. ISBN: 978-335-49-160-4.
2. 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)
3. MOVILĂ, I. *Statistica teoretică şi economică*. Bălţi: Presa universitară bălţeană, 2015. 246 p. ISBN: 978-9975-50-160-6.
4. SAVOIU, Gh., GRIGORESCU, R., ASANDEI, M., MANOLE, S. *Cercetări şi modelări de marketing*. Bucureşti: Editura Universitară, 2005. 208 p. ISBN: 978-973-7787-51X.
5. SPINEANU-GEORGESCU, L. *Analiza cantitativă a activităţii de marketing*. Bucureşti: Spiru Haret, 2013. 146 p. ISBN: 978-973-4469-4.

3. CERCETAREA CERERII DE MĂRFURI

Unităţi de conţinut	Obiective de referinţă
3.1. Metode de analiză a cererii de consum 3.2. Elasticitatea cererii de mărfuri 3.3. Analiza variaţiei cererii de mărfuri	✓ 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.

3.1. Metode de analiză a cererii de consum

Cererea de consum a populaţiei are o structură largă care se referă la mărfuri şi servicii solicitate de populaţie într-o mare diversitate de forme. Din această cauză, studiul cererii de consum presupune folosirea mai multor metode orientate spre anumite aspecte ale cererii (volumul global al acesteia, structura ei pe produse şi articole, pe servicii, particularităţile teritoriale ale cererii etc.) care pot fi clasificate după următoarele criterii.

a) ***După modalitatea obţinerii informaţiilor,*** deosebim:

- metode indirecte de studiere a cererii de consum;
- metode directe de studiere a cererii de consum.

b) ***Dupa intervalul la care se folosesc***, distingem:

- metode de studiere permanentă a cererii (anchetele de tip permanent, bugetele de familie);

- metode de studiere periodică a cererii (chestionarea consumatorilor);
- metode de studiere ocazională a cererii (autoînregistrarea, interviurile).

c) ***Dupa sfera de aplicabilitate***, delimităm:
- metode specifice cererii de bunuri de consum;
- metode specifice cererii de bunuri de productie;
- metode comune celor două categorii de cerere.

d) ***În funcţie de natura metodelor matematice*** la care se apelează în procesul de investigare a cererii de consum a populatiei, în scopul prelucrării şi analizei informaţiilor, reţinem:
- metode deterministe (programarea lineară, programarea dinamică, metoda drumului critic);
- metode probabilistice (lanţurile Markov);
- metode simulative.

Indiferent de modul cum se grupează, metodele de studiere a cererii de consum trebuie să îndeplinească următoarele funcţii:
- de informare asupra fenomenelor ce apar pe piaţă;
- de explicare a conţinutului şi cauzelor care au generat acel fenomen;
- de previzionare a evoluţiei viitoare a cererii.

Primul criteriu de clasificare este cel mai generalizat şi cel mai des utilizat în activitatea practică, astfel **metodele indirecte de studiere a cererii** de consum a populatiei se grupează în:
- metode de analiză a cererii;
- metode de estimare indirectă a cererii.

Metode de analiză a cererii. Această categorie de metode se caracterizează prin aceea că folosesc pentru investigarea 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. Prin prelucrarea şi interpretarea corespunzătoare a acestor date, se obţin informaţii utile cu privire la

dimensiunea şi structura cererii în perioadele trecute, la legităţile, direcţiile şi proporţiile mişcării viitoare a lor. În acest grup de metode se includ: *analiza vânzărilor către populaţie; analiza mişcării stocurilor de mărfuri; studierea bugetelor de familie.*

Analiza vânzărilor către populaţie. Vânzările de marfuri catre populatie se identifică cu cererea realizată în masura în care vânzările de mărfuri surprind cererea satisfacută, raporturile cantităţii dintre produse, volumul şi structura desfacerilor care, la rândul lor, pot fi interpretate ca trăsături ale cererii.

Analiza mişcării stocurilor de mărfuri. Mărimea stocurilor în reţeaua comercială şi, mai ales, raportul lor faţă de desfaceri reflectă condiţiile aprovizionării cu mărfuri a unităţilor cu amănuntul şi, evident, şi modul de manifestare a cererii populaţiei. Importanţa studierii mişcării stocurilor, ca mijloc de cunoaştere a cererii de mărfuri, rezultă din aceea că ele reprezintă un excedent al ofertei faţă de cerere într-o anumită perioadă de timp. Ca urmare, în condiţiile unei aprovizionări normale, creşterea sau descreşterea stocurilor (faţă de volumul desfacerilor) indică variaţia cererii populaţiei, comportamentul acesteia faţă de o marfă sau alta.

Analiza bugetelor de familie. Analiza vânzării mărfurilor, ca şi analiza miscării stocurilor, au ca principală limită faptul că nu oferă niciun fel de date asupra purtătorilor cererii. Bugetele de familie furnizează informaţii tocmai asupra acestora. Ele reprezintă o metodă de analiză, întrucât cererea apare în datele bugetelor de familie, posterior manifestării ei, sub forma cheltuielilor băneşti făcute pentru procurarea mărfurilor. De regulă, bugetele de familie reprezintă o metodă de studiere macroeconomică a cererii; aceasta, pentru că eşantionul de familii studiat are dimensiune naţională, iar reprezentativitatea lui se confirmă în raport cu toată populaţia ţării. Dar posibilitatea de grupare a populaţiei pe categorii după ocupaţii şi mediul de viaţă, iar în cadrul acestora, după venitul mediu pe persoană (sau familie), face ca bugetele de familie să ofere un ansamblu de informaţii privind relaţiile de interdependenţă dintre

cerere şi marimea venitului, dintre cerere şi factorii demografici sau dintre cerere şi calitate.

Metode de estimare indirectă a cererii de consum a populatiei. De multe ori, informaţiile statistice asupra cererii fie lipsesc, fie sunt irelevante, iar în anumite etape ale cercetării cererii, este suficientă o evaluare globală a dimensiunilor acesteia, motiv pentru care se apelează la metodele de estimare a cererii în anumite limite acceptabile. Aceste metode abordează cererea ca efect al unor fenomene economice, demografice sau de alta natură, asupra cărora există suficiente informaţii. Ca surse mai importante de informaţii pentru estimări ale cererii, menţionăm: volumul 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.).

Metode de studiere directă a cererii de consum a populatiei includ metodele care se bazează pe culegerea informaţiilor despre cererea de mărfuri şi servicii direct de la sursă, de la purtătorii cererii, de la consumatori. Metodele de studiere directă a cererii se pot grupa, şi ele, după mai multe criterii:

- după locul unde se face cercetarea (în magazine, la târguri şi expoziţii, la domiciliul cumpărătorilor);
- după modul de participare a consumatorului la activitatea de investigare a cererii (cu sau fără antrenarea lui);
- după modul de desfăşurare în timp a investigaţiei (cercetare continuă, cercetare discontinuă).

În măsura în care se bazează pe o fundamentare ştiinţifică sau pe o adunare empirică de date, metodele de cercetare directă a cererii se pot împărţi în două mari grupuri: observarea empirică a cererii şi sondajul statistic.

Observarea empirică are un caracter nefondat ştiinţific, datele obţinute pe această cale prezentând un interes limitat. Sondajul statistic permite o abordare ştiinţifică a cererii cu ajutorul căruia pot fi studiate diferitele aspecte ale cererii de consum, rezultatele

obţinute prin cercetarea eşantionului extinzându-se, apoi, asupra întregii colectivităţi.

Aplicarea metodelor sus-menţionate constituie un substrat valoros în identificarea soluţiilor optime pentru elaborarea deciziilor de marketing ale entităţii economice.

3.2. Elasticitatea cererii de mărfuri

Modificările, care se produc în cerere în funcţie de modificările care au loc în preţuri şi venituri, poartă denumirea de *elasticitate a cererii*. Procentul modificării cererii în funcţie de schimbarea preţului sau a venitului se numeşte *coeficientul elasticităţii cererii*.

Coeficientul elasticităţii cererii în raport cu modificarea preţului are următoarea expresie:

$$E_{cp} = -\frac{\Delta C\%}{\Delta P\%} = -\frac{\Delta C}{\Delta P} \times \frac{P1}{C1},$$

unde:

ΔC% – modificarea cererii, *ΔC=C2 - C1*;

ΔP% – modificarea preţului, *ΔP=P2 - P1*;

C1, P1 – valorile iniţiale ale cererii şi preţului;

C2, P2 – valorile modificate ale cererii şi preţului.

În funcţie de mărimea acestui coeficient, cererea pentru diferite bunuri poate înregistra următoarele forme:

- cerere elastică, când *Ecp>1*, procentul de creştere a cererii întrece procentul de reducere a preţului;
- cerere inelastică, când *Ecp<1*, procentul de creştere a cererii este mai mic decât procentul de reducere a preţului;
- cerere unitară, când *Ecp=1*, procentul de creştere a cererii coincide cu procentul de reducere a preţului;

- cerere perfect elastică, când *Ecp=∞*, o modificare nesemnificativă a preţului modifică foarte mult mărimea cererii;

- cerere perfect inelastică, când *Ecp=0*, reducerea preţului nu influenţează cererea.

Ultimele două forme au mai mult o valoare teoretică decât practică, ele întâlnindu-se foarte rar şi numai în anumite condiţii de piaţă.

În mod analogic, se examinează şi elasticitatea cererii în raport cu modificarea veniturilor consumatorului. Aceasta exprimă sensibilitatea cererii consumatorului pentru bunul „*x*" când venitul se modifică (ceilalţi factori fiind neschimbaţi). Coeficientul elasticităţii cererii în raport cu modificarea venitului se determină ca raport între variaţia relativă sau procentuală a cantităţii cerute şi variaţia relativă sau procentuală a venitului:

$$E_{cvx} = \frac{\Delta C\%}{\Delta V\%} = \frac{\Delta C}{\Delta V} \times \frac{V_1}{C_1},$$

unde:

ΔC% – modificarea cererii, *ΔC=C2 - C1*;

ΔV% – modificarea preţului, *ΔV=V2 - V1;*

C1, V1 – valorile iniţiale ale cererii şi venitului;

C2, V2 – valorile modificate ale cererii şi venitului.

Când *Ecvx* are o valoare pozitivă, putem presupune că este vorba de un bun normal. Când *Ecvx* are o valoare negativă, avem de-a face cu un bun inferior.

Se consideră normale acele bunuri pentru care cererea se modifică în acelaşi sens cu venitul: creşterea venitului atrage după sine creşterea cererii pentru aceste produse, iar reducerea venitului – reducerea cererii.

Bunurile inferioare sunt considerate acelea pentru care cererea se modifică în sens contrar modificării venitului: creşte când venitul scade şi scade când venitul creşte.

Conceptele „bunuri normale”, „bunuri inferioare” nu sunt ataşate pentru vreo categorie concretă de bunuri. Ele definesc situaţii relative, adică modul în care cererea individuală a diferitelor menaje reacţionează în condiţii specifice de loc şi de timp la modificarea veniturilor.

Pentru bunurile normale, se pot întâlni trei situaţii tipice:

- cerere elastică, când *Ecvx>1*, cererea se modifică în acelaşi sens cu venitul, dar mai intens. Este caracteristică bunurilor de lux, pentru servicii de instruire, pentru bunurile de folosinţă îndelungată (autoturisme, bunuri electrocasnice, locuinţe);
- cerere inelastică, când *Ecvx<1*, cererea se modifică în acelaşi sens cu venitul, dar mai lent. Ea se întâlneşte în cazul majorităţii bunurilor alimentare de bază, care se încadrează în categoria bunurilor de consum curent;
- cerere unitară, când *Ecvx=1*, cererea se modifică în acelaşi sens cu venitul şi cu aceeaşi intensitate. Este caracteristică pentru bunurile nealimentare de uz personal şi folosinţă curentă (articole de toaletă, lenjerie, îmbrăcăminte).

3.3. Analiza variaţiei cererii de mărfuri

Studiul cererii de consum a populaţiei, pentru a fi complet, implică şi determinarea variaţiei acesteia. Pe piaţă, cererea particulară apare într-o varietate infinită, pentru că, de la o persoană la alta, diferă marimea, structura şi repartizarea în timp şi spaţiu a cererii. Ca rezultat, este imposibilă urmărirea şi înregistrarea completă a acesteia. În practica comercială se folosesc indicatori ce caracterizează cererea medie pe ansamblul populaţiei sau pe grupuri de populaţie. Variaţia cererii este atât de natură cantitativă, cât şi calitativă.

Variaţia cantitativă a cererii. Se poate reprezenta grafic prin curba normală a lui Gauss-Laplace, unde axa absciselor arată variaţia

cererii (*Xi*), iar axa ordonatelor arată frecvenţa fiecărei variante a cererii (*fi*). Curba lui Gauss-Laplace reliefează abaterile cererilor particulare în plus sau în minus de la cererea medie şi, respectiv, modul cum acestea se vor grupa în jurul cererii medii. Coeficientul de variaţie exprimă, alături de abaterea cererilor particulare de la cererea medie, şi aspecte de altă natură, cum sunt: o ofertă de mărfuri insuficientă pe piaţă, o structură sortimentală restrânsă la grupul respectiv de mărfuri, pentru situaţiile când variaţia este mică, sau o insuficientă cunoaştere a produsului în masa consumatorilor, pe fondul unei activităţi promoţionale slabe şi ineficiente, când variaţia este mare.

Abordarea calitativă a cererii de consum a firmelor comportă folosirea unor metode specifice de cercetare. Prin folosirea lor se urmăreşte delimitarea utilizatorilor efectivi ai unui produs de cei potenţiali, aprecierea măsurii în care piaţa actuală are potenţial de extindere în viitor. Nonutilizatorii absoluţi includ firmele care, din diferite motive, sunt în imposibilitatea absolută de a utiliza produsul cercetat. Aceştia, în afara faptului că sunt folosiţi ca repere pentru a sili proporţia pieţei potenţiale, nu prezintă niciun interes pentru firma furnizoare. Nonutilizatorii relativi includ firmele care, din diverse motive, se abţin sau nu au posibilitatea de a folosi produsul cercetat. Ei prezintă interes pentru firmele furnizoare, deoarece reprezintă calea extensivă de creştere a volumului de producţie. Cunoaşterea acestora, sub aspectul naturii şi al specializării lor, contribuie la efectuarea operativă a unor modificări ce trebuie aduse produselor cu care firma este prezentă pe piaţă, la argumentarea motivaţiei de vânzare sau la silirea strategiei promoţionale. În legatură cu nonutilizatorii relativi, este necesar a se studia şi principalele motive de necumpărare, care, fie amână cumpărarea, fie o orientează spre alte produse.

Cercetarea cantitativă a cererii de consum a firmei urmăreşte cuantificarea, în expresie fizică şi/sau valorică, a necesarului exprimat pe piaţă de agenţii economici. Din cauza caracterului de

rigiditate mai accentuată a cererii de bunuri de producţie, studierea acesteia apelează în mai mare masură decât în cazul cererii de bunuri de consum la metode şi tehnici de investigare cu caracter normativ şi cantitativ. Fundamentarea cererii de materii prime sau echipamente de producţie a unei entităţi economice se sprijină, în mai mare măsură, pe informaţiile referitoare la consumurile din perioadele anterioare, pe cele privind structura producţiei perioadei viitoare şi pe cele legate de consumul specific pe unitatea de produs finit sau serviciu prestat. Ca şi în cazul bunurilor de consum, cercetarea apelează la informaţii provenite din surse secundare (de birou) şi informaţii provenite din surse primare (de teren).

Alături de metodele comune de studiere a cererii de bunuri de consum şi de producţie, se utilizează şi metode specifice, cum sunt: metoda diagonalei şi metoda repartiţiei utilizatorilor industriali.

Metoda (legea) diagonalei este folosită pentru cercetarea şi cuantificarea unor fenomene din cadrul pieţei bunurilor de producţie. Utilizarea acestei metode permite, concomitent cu estimarea pieţei entităţii economice (Pi), şi comensurarea dimensiunilor pieţei totale şi a raportului în care se găseşte piaţa faţă de segmentele de piaţă ce revin celorlalte firme cu producţie similară. Pe măsură ce diagonala dreptunghiului ce reprezintă piaţa entităţii economice se apropie ca mărime de diagonala dreptunghiului reprezentând piaţa totală a produsului, are loc extinderea şi consolidarea poziţiei firmei în cadrul pieţei respective. Pentru a-şi extinde piaţa, firmele producătoare pot apela la programe de marketing, prin care să-şi sporească volumul vânzărilor, fie pe cale extensivă (atragerea de noi cumpărători), fie pe cale intensivă (creşterea volumului vânzărilor pe utilizator), fie pe ambele căi.

Metoda repartiţiei utilizatorilor industriali (sau metoda ABC). Principiul de bază al acestei metode constă în a organiza o repartiţie teoretică a utilizatorilor, în funcţie de poziţia lor potenţială în structura livrărilor companiei producătoare. Numărul utilizatorilor ce alcătuiesc piaţa produsului sau a firmei se grupează, în funcţie de

consumul lor potenţial, în trei grupuri: A, B, C, dupa cum urmează: grupul A, cuprinzând 20% dintre utilizatorii care pot consuma cca 80% din produs; grupul B, cuprinzând 30% dintre utilizatorii care pot consuma 15% din produs; grupul C, cuprinzând 50% dintre utilizatorii care pot consuma cca 5% din produs.

Subiecte pentru discuţii:

1) Caracteristica metodelor de analiză a cererii de consum.
2) Criterii de clasificare a metodelor de analiză a cererii de consum.
3) Conceptul „elasticitatea cererii".
4) Studiul elasticităţii cererii în raport cu modificarea preţului.
5) Studiul elasticităţii cererii în raport cu modificarea veniturilor consumatorilor.
6) Studiul variaţiei cererii de mărfuri.
7) Particularităţile variaţiei cantitative a cererii de mărfuri.
8) Abordarea calitativă a cererii de consum.
9) Utilitatea metodei diagonalei în cercetarea fenomenelor de piaţă.
10) Aspecte teoretice ale metodei repartiţiei utilizatorilor industriali.

Bibliografie recomandată:

1. MIHOC, F., POP, N. *Managementul vânzărilor în optica marketingului relaţional*. Bucureşti: Editura ASE, 2012. 89 p. ISBN: 978-606-501-164.
2. MOVILĂ, I. *Statistica teoretică şi economică*. Bălţi: Presa universitară bălţeană, 2015. 246 p. ISBN: 978-9975-50-160-6.
3. PRUTEANU, Ş., BOGDAN, A., JIJIE, T. *Cercetare de marketing. Pur şi simplu*. Bucureşti: Polirom, 2005. 264 p. ISBN: 973-46-0056-7.
4. SAVOIU, Gh., GRIGORESCU, R., ASANDEI, M., MANOLE, S. *Cercetări şi modelări de marketing*. Bucureşti: Editura Universitară, 2005. 208 p. ISBN: 978-973-7787-51X.
5. ZAHARIA, V., DOGARU, M. *Marketing – aplicaţii practice*. Bucureşti: Editura Universitară, 2012. 334p. ISBN: 978-606-591-420-9.

4. CERCETAREA OFERTEI DE MĂRFURI

Unităţi de conţinut	Obiective de referinţă
1.1. Cercetarea structurii ofertei de mărfuri 1.2. Investigarea dinamicii ofertei de mărfuri 1.3. Metoda utilităţii globale maxime 1.4. Segmentarea pieţei conform algoritmului Belson	✓ să formuleze problema cercetării 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.

4.1. Cercetarea structurii ofertei de mărfuri

Cantitatea oferită pe piaţa oricărui bun, ca şi în cazul cantităţii cerute, este determinată de nivelul preţului. Preţul este factorul principal care determină atât nivelul cererii, cât şi al ofertei. Ambele forţe ale pieţei ilustrează comportamentul celor două categorii de participanţi la actul de vânzare-cumpărare.

Însă, atunci când are loc o modificare a preţului, comportamentul lor este influenţat în mod diferit. Fenomenul de creştere a preţului reprezintă pentru consumatori un factor descurajator, în timp ce pentru ofertanţi constituie un stimulent. Aceştia din urmă tind să producă şi să vândă cantităţi mai mari, atunci când preţurile înregistrează o creştere.

Oferta – reprezintă 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.

Oferta se poate realiza pentru un bun şi aceasta poate fi individuală şi totală, pentru orice ramură de activitate, firmă, iar bunurile diferite însumate formează oferta agregată.

Categorie economică complexă, oferta se cere studiată atât ca masă de mărfuri (evaluată cantitativ sau valoric), cât şi ca proces economic, în cadrul caruia fluxul de bunuri parcurge stadii diferite în etapa producţiei şi cea a consumului, cum sunt cele de producţie-marfă, intrări de mărfuri, stocuri, vânzări.

Caracterul dublu al ofertei (volumul de mărfuri şi procesul economic), ca şi marea ei mobilitate, implică abordarea sa pe multiple planuri, folosind pentru caracterizarea ei o paletă largă de indicatori. Astfel, dacă în unele cazuri este suficientă măsurarea cantitativă şi valorică a ofertei existente într-un moment dat pe piaţă, structurarea ei pe categorii de produse, în alte cazuri, sunt utile determinarea sau cunoaşterea duratei de staţionare a produselor în aşteptarea vânzării, a frecvenţei solicitării lor de către cumpărători, a vârstei produselor şi şansele lor de supravieţuire pe piaţă, a competitivităţii produselor etc.

Studierea ofertei se poate face atât în profil static, surprinzând situaţia acesteia la un moment dat, cât şi în profil dinamic, evidenţiind mutaţiile ce au loc în dimensiunile şi fizionomia ofertei, în distribuirea sa spaţială şi pe verigile comerciale.

Mişcarea ofertei nu poate fi înţeleasă pe deplin decât în prezenţa unor informaţii largi, care să surprindă valenţele ofertei atât din punct de vedere cantitativ, cât şi calitativ. Ca şi în cazul cererii, informaţiile necesare cercetării ofertei provin din surse secundare şi primare.

Una dintre caracteristicile de bază ale ofertei de mărfuri priveşte marea sa diversitate sortimentală de la un produs la altul. În plus, acelaşi produs poate fi întâlnit în numeroase variante sortimentale de la o firmă la alta şi chiar de la o zonă teritorială la alta. Ca urmare, în economia modernă, formarea sortimentului în reţeaua comercială se realizează tot mai mult după criterii ce ţin de

specificul segmentelor de consumatori cărora le sunt destinate. În acest context, un prim obiectiv al cercetării structurii ofertei priveşte cunoaşterea proporţiilor dintre componentele acesteia pe diferite niveluri de segmentare (producători, intermediari, consumatori sau utilizatori).

Cunoaşterea proporţiilor dintre componentele ofertei permite cercetătorului ca, într-o etapă următoare, să aprecieze măsura în care oferta este sau nu satisfăcătoare cerinţelor de consum şi să se stabilească modalităţile îmbunătăţirii ei structurale. Un alt obiectiv al cercetării structurii ofertei se referă la proporţiile variantelor calitative ale produselor, reflectate prin intermediul variantelor de preţ. Variaţia în timp a nivelului calitativ al ofertei trebuie privită atât faţă de situaţia din perioada de referinţă, cât şi în raport cu exigenţele cererii. Cercetarea calităţii ofertei se poate realiza cu ajutorul mai multor indicatori:

- ✓ preţul mediu de vânzare a ofertei (*p*);
- ✓ clasa medie de calitate a ofertei (*K*);
- ✓ gradul mediu de utilitate a ofertei unei entităţi economice (*Ku*).

Oferta, ca şi cererea, dispune de elasticitate. Elasticitatea ofertei exprimă dimensiunile sau gradul modificării ofertei în funcţie de schimbarea preţului sau a oricăreia din condiţiile ofertei. Elasticitatea poate fi evidenţiată prin coeficientul elasticităţii ofertei, care are următoarea expresie:

$$E_{op} = \frac{\Delta O\%}{\Delta P\%} = \frac{\Delta O}{\Delta P} \times \frac{P_1}{O_1},$$

unde:

$\Delta O\%$ – modificarea ofertei, $\Delta O = O_2 - O_1$;

$\Delta P\%$ – modificarea preţului, $\Delta P = P_2 - P_1$;

O_1, P_1 – valorile iniţiale ale ofertei şi preţului;

O_2, P_2 – valorile modificate ale ofertei şi preţului.

În funcţie de nivelul coeficientului elasticităţii ofertei după preţ, formele ofertei se prezintă astfel:

a) oferta este elastică, dacă $E_{op} > 1$, în valoare absolută;

b) oferta este inelastică, dacă $E_{op} < 1$, în valoare absolută;

c) ofertă este unitară, dacă $E_{op} = 1$, în valoare absolută;

d) oferta este perfect elastică, dacă $E_{op} = \infty$, în valoare absolută;

e) oferta este perfect inelastică, dacă $E_{op} = 0$.

4.2. Investigarea dinamicii ofertei de mărfuri

Cercetarea dinamicii ofertei are ca obiect atât determinarea modificării cantitative şi a variaţiei calitative a acesteia, cât şi a diversificării şi înnoirii sortimentale. Oferta creşte ca volum de la o perioadă la alta, antrenând, concomitent, dar în proporţii diferite de la un produs la altul, şi mărimea volumului fizic şi ridicarea nivelului calitativ, prin valorificarea căilor de creştere a ofertei. Contribuţia fiecăreia dintre aceste două căi la creşterea globală a ofertei este important a fi cercetată pentru o apreciere corespunzătoare a relaţiei dintre ofertă şi cerinţele pieţei; dacă creşterea volumului fizic al ofertei poate fi pusă în legatură cu masa nevoilor de consum, ridicarea calitativă a ofertei se referă la nivelul de satisfacere a acestor nevoi. De aceea, pentru a reflecta riguros modificările din dinamica ofertei, trebuie separată creşterea cantitativă de creşterea valorică a ei (aceasta din urmă incluzând atât modificări de structură cu efecte în volumul calităţii, cât şi modificări ale preţurilor individuale).

Exprimată valoric, oferta de mărfuri este dată de produsul dintre cantitate şi preţul individual pentru fiecare produs. Dinamica ofertei este reflectată şi de intensitatea proceselor de diversificare şi înnoire sortimentală a acesteia. Între aceste două procese nu există însă o corespondenţă biunivocă:

- primul se referă la sporirea gamei utilităţilor din cadrul ofertei;

- al doilea se referă la obţinerea de produse menite să satisfacă superior o nevoie.

Operaţionalitatea celor două direcţii de dezvoltare se exprimă cu ajutorul:

a) ritmului anual al înnoirii sortimentale, care exprimă în procente raportul dintre numărul produselor nou-introduse în fabricaţie în cursul anului şi cel al produselor existente în producţie la sfârşitul perioadei analizate;

b) ritmul anual al diversificării sortimentale, care exprimă în procente raportul dintre diferenţa produselor nou-introduse în fabricaţie şi cele scoase din fabricaţie în perioada respectivă, la numărul de produse existente la începutul perioadei.

Un element important al dinamicii ofertei îl constituie durata prezenţei acesteia pe piaţă sub formă de stocuri. Deşi stocajul apare ca o stagnare a circulaţiei mărfurilor, deci ca o imobilizare a ofertei pe o anumită perioadă de timp, nu este totuşi vorba de o stagnare absolută, stocul de mărfuri fiind supus unui permanent proces de înnoire, înţelegând stocul, pentru ceea ce reprezintă el efectiv, respectiv ca ofertă de mărfuri, doua aspecte prezintă, aici, importanţă deosebită, privind:

a) *structura pe faze a duratei de stocare,* caz în care se măsoară fiecare etapă parcursă de ofertă, de la producţie până la consumator (respectiv: perioada de deplasare, de pregătire pentru vânzare, de aşteptare sub formă de stoc, de siguranţă etc.). Cunoaşterea, pe aceste segmente, a timpului în care oferta îşi încheie rotaţia (respectiv ciclul de rotaţie al ofertei) este de natură să ofere informaţii utile pentru raţionalizarea mişcării mărfurilor, eliminarea stagnărilor inutile, îmbunătăţirea activităţii verigilor comerciale;

b) *structura pe produse a stocului*, când se urmăreşte să se delimiteze situaţiile anormale în mişcarea ofertei pe piaţă, respectiv mărfurile cu vânzare lentă, cele nevandabile, stocurile

supradimensionate etc. Informaţiile obţinute pe această cale sunt utile în elaborarea strategiilor de aprozionare, de sortare, de publicitate promoţională.

După cum am menţionat anterior, exprimată valoric, oferta de mărfuri (*O*) este dată de produsul dintre cantitatea (*q*) şi preţul individual (*p*) pentru fiecare produs, astfel: $O = q \times p$.

Indicele care exprimă dinamica volumului valoric al ofertei de mărfuri de la o perioadă la alta $\left(I^{V}_{1,0}\right)$ se obţine din raportul dintre produsul cantităţilor cu preţurile din cele două perioade (curentă – 1 şi de bază – 0), respectiv:

$$I^{V}_{1,0} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0}$$

Acest indice, care reflectă dinamica ofertei, este, de fapt, rezultatul a doi indici parţiali: indicele volumului fizic al ofertei $\left(I^{q}_{1,0}\right)$; indicele preţului $\left(I^{p}_{1,0}\right)$.

Respectiv:

$$I^{V}_{1,0} = I^{q}_{1,0} \times I^{p}_{1,0} \Leftrightarrow \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0} = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} \times \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0}$$

Creşterea globală a ofertei poate fi determinată:

- în mărime absolută:

$$\Delta O = \sum q_1 p_1 - \sum q_0 p_0$$

- în mărime relativă:

$$\Delta O = \frac{\sum q_1 p_1 - \sum q_0 p_0}{\sum q_0 p_0} \times 100$$

şi se explică prin:

a) creşterea cantitativă a ofertei:

- în mărime absolută:

$$\left(\sum q_1 - \sum q_0\right) \times \overline{p_0},$$

unde:

$\overline{p_0}$ – preţul mediu al perioadei de bază şi se calculează după relaţia:

$$\overline{p_0} = \frac{\Sigma q_0 p_0}{\Sigma q_0}$$

- în mărime relativă:

$$\frac{(\Sigma q_1 - \Sigma q_0)\overline{p_0}}{\Sigma q_0 p_0} \times 100$$

b) creşterea calitativă a ofertei:

- în mărime absolută:

$$\sum q_1 p_1 - \sum q_1 \overline{p_0}$$

- în mărime relativă:

$$\frac{\Sigma q_1 p_0 - \Sigma q_1 \overline{p_0}}{\Sigma q_0 p_0} \times 100$$

c) creşterea exclusiv valorică (modificarea preţului):

- în mărime absolută:

$$\sum q_1 p_1 - \sum q_1 p_0$$

- în mărime relativă:

$$\frac{\Sigma q_1 p_1 - \Sigma q_1 \overline{p_0}}{\Sigma q_0 p_0} \times 100$$

Creşterea cantitativă şi valorică a ofertei, diversificarea şi înnoirea sortimentală a acesteia au amplificat preocupările cercetării de marketing privitor la ciclul de viaţă al produsului, la speranţa sa

de viaţă, la şansele de a supravieţui pe piaţă. Cum se cunoaşte, fiecare produs este ofertat, de regulă, o anumită perioadă de timp pe piaţă; în plus, durata de manifestare a cererii pentru un anumit produs are şi ea anumite limite. Literatura de specialitate denumeşte aceste durate drept perioadă de ofertare şi, respectiv, perioadă de cerere (de solicitare); intervalul de timp, în care cele două perioade se suprapun, este denumită perioada de piaţă. De regulă, perioada de ofertare începe înaintea perioadei de piaţă, iar perioada de cerere se poate continua şi după perioada de piaţă.

Cercetarea duratei prezenţei pe piaţă a componentelor ofertei se realizează cu ajutorul ciclului de viaţă al produselor. Componentele ofertei unui grup de mărfuri descriu cicluri de viaţă diferite. Studierea vârstei componentelor ofertei de mărfuri priveşte trei grupuri principale de probleme:

a) organizarea factorilor ce determină durata şi structura ciclurilor de viaţă ale componentelor ofertei;

b) determinarea etapei din ciclul său de viaţă, în care se află la un moment dat un produs din cadrul ofertei;

c) estimarea evoluţiei ofertei în viitor.

Determinarea etapei de viaţă în care se găseşte la un moment dat un produs se poate realiza cu ajutorul mai multor indicatori, cum sunt:

- gradul de răspândire a produsului pe piaţă, determinat de numărul de consumatori care-l solicită;
- gradul de pătrundere a produsului în consum, dat de volumul cantitativ şi valoric al cumpărăturii specifice şi de frecvenţa cumpărării;
- ciclul de difuzare a produsului pe piaţă;
- profilul consumatorului care apelează la produs;
- numărul de entităţi economice care fabrică produsul.

Cercetarea vârstei ofertei se poate realiza şi cu ajutorul unor parametri calitativi, cum sunt: imaginea pe care o are un anumit

produs în rândul consumatorilor şi gradul de fidelitate manifestat de consumatori faţă de produs.

4.3. Metoda utilităţii globale maxime

Metoda este utilizată în situaţia în care criteriile decizionale au coeficienţi de importanţă diferiţi. Activitatea de alegere este o activitate centrală a procesului decizional.Trebuie subliniat faptul că procesul de luare a deciziei implică două tipuri de incertitudine: incertitudine asupra preferinţelor pentru rezultatele realizate între manageri şi incertitudine asupra modului prin care se ajunge la rezultat.

Metoda utilităţii globale rezolvă problema diversităţii tipologice a caracteristicilor prin transformarea tuturor acestora într-o unitate de măsură unică. Utilitatea este o mărime adimensională, cuprinsă între zero şi unu, în care se convertesc diferitele unităţi de măsură ale caracteristicilor, pentru a uşura compararea acestora, în vederea facilitării luării deciziei.

Prima etapă a metodei constă în înlocuirea tabelului decizional cu tabelul utilităţilor convertind fiecare valoare *Cij* în valoarea utilităţii corespunzătoare *Uij*. Conversia se face diferit pentru caracteristicile maximizante, respectiv cele minimizante:

pentru caracteristicile maximizante:

$$U_{ij} = \frac{C_{ij} - minC_{ij}}{maxC_{ij} - minC_{ij}} \text{ pentru } j = \overline{1,n}$$

pentru caracteristicile minimizante:

$$U_{ij} = \frac{maxC_{ij} - C_{ij}}{maxC_{ij} - minC_{ij}} \text{ pentru } j = \overline{1,n}$$

Cea de-a doua etapă constă în calcularea utilităţii globale pentru fiecare variantă decizională. Utilitatea globală este o utilitate

care ţine seama de toate caracteristicile variantei decizionale respective. Ea se poate determina în două variante:

Varianta 1: se face media aritmetică a utilităţilor fiecărei variante decizionale:

$$UG_i = \frac{1}{m} \times \sum_{j=1}^{n} U_{ij} \text{ pentru } i = \overline{1,m}$$

Varianta 2: se face o medie ponderată a utilităţilor fiecărei variante decizionale. Pentru aceasta, decidentul trebuie să stabilească ponderi de importanţă pentru fiecare caracteristică, în funcţie de specificul deciziei respective:

pentru $j = \overline{1,n}$ se atribuie p_j cu condiţiile $0 \leq p_j \leq 1$ şi $\sum_{j=1}^{n} p_j = 1$

$$UG_i = \sum_{j=1}^{n} p_j U_{ij} \text{ pentru } i = \overline{1,m}$$

Decizia optimă este cea care are utilitatea globală cea mai mare. Metoda este simplă şi general aplicabilă.

4.4. Segmentarea pieţei conform algoritmului Belson

Realizarea segmentării necesită, în prealabil, definirea câmpurilor *x* şi *y*, precum şi a stărilor posibile ale variabilelor dependente şi independente care definesc respectivele câmpuri. În accepţiunea procesului de segmentare, câmpul *x* însumează variabilele independente (x_i, cu valorile sale x_{ip}, x_{i2}, x_{i3} x_{in}), iar câmpul *y* este dat de variabila dependentă *y*, care poate lua mai multe stări: $m > 2$. În procesul de segmentare, ca tehnici de divizare şi de

măsurare a intensităţii relaţiilor organizate între diferitele subdiviziuni, se folosesc:

- metoda dihotomică;
- metode bazate pe teoria informaţiilor;
- metode matematice derivând din testul lui χ^2.

Dintre tehnicile simple de segmentare, metoda dihotomică este cel mai des utilizată şi constă în divizarea din doi în doi, reţinându-se acele variabile care conduc la o segmentare organizată ca optimă în procesul respectiv de cercetare.

Metodele bazate pe teoria informaţiei au ca punct de referinţă distanţa informatică, ce se defineşte tot pe variabile dihotomice, iar diferitele criterii de utilizare în segmentare se fundamentează pe noţiunea de redundanţă. Din punctul de vedere al redundanţei, sunt necesare două operaţiuni:

- cunoaşterea câmpului de acţiune dat de populaţia sau colectivitatea care se doreşte a fi fracţionată, în vederea cercetărilor de marketing;

- determinarea cantităţii medii de informaţie necesară în ierarhizarea nevoilor, dorinţelor şi cerinţelor colectivităţii studiate.

Dintre metodele bazate pe adaptarea testului χ^2 la nevoile segmentării, prezentăm:

a) Metoda matriceală, care constă în 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 cărui valoare pe diagonale este mai mare.

b) Metoda Belson se foloseşte în cazul variabilelor care admit dihotomia, aplicarea fundamentându-se pe măsura diferenţei absolute dintre efectele reale ale segmentelor şi efectivele ce se aşteaptă din observare în cazul independenţei dintre variabilele *x* şi *y*. În funcţie

de cum se prezintă variabila independentă *Y* şi de diviziunile admise pentru variabilele dependente de *x*, pot apărea situaţii diferite în ceea ce priveşte modul de calcul şi de prelucrare a datelor.

Subiecte pentru discuţii:

1) Conceptul „structura ofertei de mărfuri”.
2) Analiza profilurilor static şi dinamic ale ofertei.
3) Aspectul variaţiei în timp a nivelului calitativ al ofertei.
4) Conceptul „elasticitatea ofertei”.
5) Analiza coeficientului elasticităţii ofertei după preţ.
6) Investigarea dinamicii ofertei de mărfuri.
7) Determinarea ritmului anual de înnoire sortimentală.
8) Determinarea ritmului de diversificare sortimentală.
9) Aplicarea metodei utilităţii globale maxime în procesul decizional al determinării structurii ofertei.
10) Utilizarea algoritmului Belson în segmentarea ofertei de piaţă.

Bibliografie recomandată:

1. 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?)
2. 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)
3. PRUTEANU, Ş., BOGDAN, A., JIJIE, T. *Cercetare de marketing. Pur şi simplu*. Bucureşti: Polirom, 2005. 264 p. ISBN: 973-46-0056-7.
4. SAVOIU, Gh., GRIGORESCU, R., ASANDEI, M., MANOLE, S. *Cercetări şi modelări de marketing*. Bucureşti: Editura Universitară, 2005. 208 p. ISBN: 978-973-7787-51X.
5. SPINEANU-GEORGESCU, L. *Analiza cantitativă a activităţii de marketing*. Bucureşti: Spiru Haret, 2013. 146 p. ISBN: 978-973-4469-4.

5. ANALIZA POLITICII DE PRODUS PE PIAŢĂ

Unităţi de conţinut	Obiective de referinţă
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	✓ 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.

5.1. Influenţa mixului de marketing asupra produsului

Mixul de marketing constituie ansamblul de instrumente tactice de marketing controlabile pe care firma le combină cu scopul de a produce pe piaţa-ţintă reacţia dorită. El reuneşte proprietăţile caracteristice ale entităţii economice, elementele pe care aceasta le poate folosi pentru a influenţa cererea pentru produsul său şi vânzările acestuia. Neil Borden este cel care a folosit pentru prima dată conceptul de „mix de marketing" în anii 1950 pentru a descrie elementele importante pe care organizaţiile trebuie să le ia în considerare, atunci când elaborează planurile de marketing. Mixul de marketing propus de Borden era alcătuit din 12 elemente: planificarea produsului; preţul; marca; canalele de distribuţie; vânzarea; promovarea; publicitatea; ambalarea; afişarea; serviciile; manipularea fizică; analiza datelor. În formularea acestor 12

componente, Borden a punctat că este necesară crearea unei „liste a elementelor şi ingredientelor care alcătuiesc un program de marketing, dar şi o listă a forţelor ce modelează operaţiunile de marketing ale unei firme, la care un manager de marketing trebuie să se adapteze în căutarea unui mix care să aibă succes“.

O altă definiţie a mixului de marketing priveşte acest concept ca o combinaţie de factori endogeni, pe care firma îi poate controla şi prin care va putea obţine efecte maxime pe piaţă, luând în considerare condiţiile date. Definiţia are ca punct de pornire premisa că dacă mixul este un instrument aflat la dispoziţia companiilor, acesta nu poate opera decât cu variabilele pe care le poate controla şi introduce în alcătuirea sa, în cantităţile pe care fiecare companie le consideră necesare. Mai multe studii efectuate de-a lungul timpului au reliefat însă că elementele mixului de marketing au o importanţă diferită în cadrul companiilor chestionate. Spre exemplu, dacă cercetarea lui Jon Udell din 1964 a scos la iveală că pe primul loc în topul celor mai importante politici legate de marketing se situează produsul, profesorul american Robert Robicheaux a descoperit ulterior că preţul a fost considerat cea mai importantă componentă de marketing. Cercetările desfăşurate de Stephen McDaniel şi Richard Hise arată că directorii executivi pun mai mult accentul pe două dintre componentele mixului de marketing – produs şi preţ – în timp ce promovarea şi plasamentul trec pe plan secund. În studiul întreprins de Kurtz şi Boone în 1987, clasamentul celor mai importante componente ale mixului de marketing, în opinia oamenilor de afaceri, a fost următorul: preţ, produs, plasare în distribuţie şi promovare.

Aceste studii au demonstrat, astfel, că deşi în teorie cei 4P sunt la fel de importanţi, companiile consideră preţul şi produsul drept elementele centrale ale mixului de marketing. În viziunea lui Philip Kotler, elementele mixului de marketing sau „cei patru P” sunt: *produsul; preţul; plasamentul (distribuţia); promovarea*.

În marketing, produsul, este expresia fizică a răspunsului întreprinderii la cerere. Pentru a-şi realiza produsul, entitatea economică trebuie în acelaşi timp să ţină cont de opţiunile consumatorilor, de capacitatea tehnologică, de priceperea sa şi de potenţialul său comercial şi financiar. Oamenii îşi satisfac nevoile şi dorinţele cu produse. Un produs este orice lucru care poate fi oferit pe o piaţă pentru a satisface o nevoie sau dorinţă. Conceptul de „produs" nu se reduce doar la obiectele fizice, ci la orice poate să satisfacă o nevoie – acesta va fi numit produs în sensul cel mai restrâns.

5.2. Modelarea procesului de lansare pe piaţă a unui produs cu arbori de decizie

În activitatea economică, de multe ori, adoptarea deciziilor nu se face doar în funcţie de consecinţele imediate, ci şi în funcţie de consecinţele mai îndepărtate ale unui şir de procese decizionale viitoare. Evaluarea acestor procese decizionale în cascadă se efectuează prin metoda arborelui de decizie.

În domeniul marketingului, arborele decizional îşi manifestă utilitatea îndeosebi pentru fundamentarea deciziilor în domeniul politicii de produs (lansarea unui nou produs, modernizarea celor existente, stabilirea modalităţilor de testare a pieţei şi de derulare a desfacerilor). Utilizarea metodei impune considerarea unui „risc operativ" legat de nedeterminarea situaţiei şi imposibilitatea prognozării sale exacte.

Etapele parcurse pentru definirea completă a unei situaţii decizionale în modelul arborelui decizional sunt următoarele:

- definirea proceselor decizionale şi a momentelor aleatoare, precum şi succesiunea lor;
- culegerea informaţiilor referitoare la alternativele de acţiune;

- stabilirea stărilor naturii şi a diferitelor şiruri de evenimente;

- evaluarea consecinţelor la finele fiecarui şir de evenimente şi a criteriilor de eficienţă;

- depistarea unei politici de selectare a alternativelor decizionale;

- analiza de senzitivitate a soluţiei optime;

- analiza finală şi elaborarea recomandărilor de adoptare a deciziei.

Evaluarea consecinţelor decizionale se poate realiza prin unul sau mai mulţi indicatori economici. În cea de-a doua situaţie se pune problema agregării informaţiilor într-un indicator complex care să permită o abordare unitară a procesului considerat sau prin folosirea utilităţilor. Tratamentul numeric al preferinţelor este dificil, deoarece fiecare persoană are propria sa scara de evaluare a preferinţelor. Totuşi, în multe situaţii de marketing, rezultatele strategiilor pot fi evaluate monetar, ceea ce face ca scara preferinţelor decidentului să coincidă cu cea monetară (functia preferinţelor variază direct proporţional cu mărimile monetare).

Identificarea soluţiei optime este echivalentă cu găsirea celei mai bune soluţii în arbore pornind de la nodurile finale spre cel iniţial. Principliile care stau la baza construirii arborelui sunt următoarele:

1. Valoarea fiecărui „nod eveniment”, în care natura alege (factori independenţi de voinţa decidentului), depinde doar de evenimentele viitoare, şi nu de deciziile precedente.

2. În nodurile decizionale se adoptă acea alternativă care asigură realizarea superioară a criteriilor de performanţă (maximizarea profitului, minimizarea costului etc.), adică respectarea principiului decidentului raţional.

3. Evaluarea întregului sistem, precum şi soluţia optimă, se determină întotdeauna de la nodurile finale spre cel inţial.

Desfăşurarea proceselor de decizie în momente temporale diferite face ca deciziile intermediare să fie condiţionate de rezultatele estimate ale deciziilor finale, iar decizia finală de efectele cumulate ale tuturor deciziilor intermediare şi finale.

Aplicarea cu succes a metodei arborelui de decizie depinde şi de actualizarea informaţiilor pe măsura desfăşurării proceselor modelate. Este foarte dificil ca în momentul elaborării modelului să poată fi complet evaluate toate variantele decizionale. Pentru a evita abaterile majore, arborele este reexaminat în timp şi în funcţie de materializarea ipotezelor se reevaluează raţionamentul de la nivelul nodurilor decizionale intermediare. Ori de cate ori dimensiunile unui arbore decizional corelate cu multitudinea variantelor posibile cresc, se construiesc arbori simetrici.

Analiza riscului în marketing prin modelul arborelui decizional se poate realiza prin analiza de senzitivitate aplicată probabilităţilor de manifestare a stărilor naturii, valorilor estimate în nodurile finale, costului diferitelor acţiuni etc. Se determină astfel gradul de variaţie admisibil pentru aceste elemente, astfel încât modificarea concluziilor cercetării să nu depăşească un nivel tolerabil. Un alt aspect important se referă la faptul că valoarea obţinută pentru soluţia optimă este o valoare medie. Nivelul efectiv al profitului variantei obţinute din model variază în funcţie de manifestarea stărilor naturii, între un nivel maxim şi unul minim, cel care desemnează riscul maxim asociat variantei optime.

Limitele metodei arborelui de decizie se referă la lipsa informaţiilor despre dispersia şi forma distribuţiei tuturor rezultatelor posibile ale unei acţiuni de marketing şi despre probabilităţile asociate acestor rezultate. Avantajul descrierii unei întregi distribuţii de probabilităţi provine din faptul că decidenţii au reacţii şi atitudini diferite faţă de risc, iar forma distribuţiei de probabilităţi permite conturarea unei imagini despre riscul asociat fiecărei alternative.

5.3. Strategii de lansare a produsului conform cerinţelor pieţei

O variantă a procesului de creare şi dezvoltare a produselor noi, care se bazează, în linii mari, pe structura procesului de dezvoltare a noilor produse şi este divizat în şapte faze:

- *Identificarea şi colectarea ideilor de produse noi.* Sursele de idei pentru noi produse pot fi: cercetători din departamente de Cercetare-Dezvoltare, inovatori, inventatori, colecţiile de brevete de invenţii. O serie de tehnici pentru stimularea aptitudinii de creativitate, care pot fi utilizate în această fază, sunt brainstorming, sinectica, metoda Delphi etc.
- *Selecţionarea şi trierea ideilor noi* – se face după următoarele criterii: beneficii anticipate, integrarea noului produs în strategia de dezvoltare a întreprinderii, investiţii necesare, resurse financiare necesare. Dintre criteriile de selecţie nu pot lipsi criterii de marketing: estimarea dimensiunii pieţelor potenţiale, preţul anteevaluat, canale de distribuţie, metode de marketing specifice noului produs. Este de observat că denumirea acestei faze este susceptibilă de critici, pentru că noţiunile de selecţionare, respectiv triere, sunt sinonime, semnificând, în esenţă, filtrarea ideilor.
- *Concretizarea produsului nou sub forma unui prototip* – este dezvoltată concepţia (conceptul) privind produsul nou, care este materializat ca prototip.
- *Verificarea produsului prin testarea utilizării lui în consum*. Se stabilesc proprietăţile esenţiale ale noului produs, se pregătesc eşantioane de produs în cantităţi mici care se testează pe consumatori vizaţi, pentru obţinerea feedback-ului din partea acestora.
- *Perfecţionarea constructivă-tehnică, punerea la punct a produsului nou şi a procesului de producţie* – punerea la punct a produsului şi a procesului de producţie. În această fază se elaborează

documentaţia de execuţie a noului produs: specificaţii tehnice, desene, formule, modele şi instrucţiuni scrise. Noul produs este experimentat în staţii-pilot sau de încercare, în funcţie de natura produsului.

- *Testele de piaţă sunt vânzări experimentale*, efectuate pentru a determina acceptarea produsului de către clienţi.
- *Lansarea în producţie şi pe piaţă*. Noul produs este lansat în producţie pe baza unei programări calendaristice corespunzătoare campaniei de introducere pe piaţă.

O contribuţie fundamentală în domeniul dezvoltării şi proiectării produselor tehnice au avut profesorii germani Gerhard Pahl şi Wolfgang Beitz (1977), a căror carte serveşte pe plan mondial ca manual de bază pentru studenţi şi cercetători. În concepţia lor sistematică, definirea obiectelor tehnice este descompusă în patru faze succesive:

- *faza de definire funcţională*: permite să fie precizate funcţionalităţile pe care trebuie să le asigure obiectul, precum şi realizarea modelării funcţionale a necesităţilor;
- *faza de definire conceptuală*: se precizează ce principii fizice vor fi utilizate pentru a asigura exigenţele funcţionale;
- *faza de definire fizico-morfologică*: se stabilesc elementele fizice şi organice necesare pentru a realiza principiile fizice reţinute;
- *faza de definire detaliată*: se descriu interacţiunile dintre piesele componente ale produsului şi modul de producere al pieselor.

Într-o situaţie ideală, fiecare fază ar trebui să fie efectuată pe cât posibil independent de faza următoare, pentru a se asigura libertatea de acţiune pe fiecare nivel.

În calitate de strategii de dezvoltare a noilor produse pot fi luate în considerare:

- *Proiectarea pentru şase sigma* reprezintă o metodologie de creştere a capabilităţii şi de a reduce defectele în orice proces. Deviaţia standard reprezintă metrica de bază în analiza statistică a măsurărilor utilizate în cadrul acestei proiectări.

- *Procesul faze-porţi* – un model conceptual şi operaţional pentru avansarea proiectului unui nou produs de la o idee până la lansarea produsului pe piaţă care cuprinde concepţia, generarea, dezvoltarea, testarea, marketingul şi comercializarea noilor produse sau servicii. Procesul faze-porţi împarte efortul de inovare în faze discrete şi identificabile (etape, paşi, stadii) care includ activităţi componente ale proiectului. La intrarea în fiecare fază există o „poartă de decizie" în care se efectuează controlul calităţii activităţilor efectuate în faza precedentă, se verifică satisfacerea criteriilor de performanţă a lucrărilor şi se evaluează calitatea planului de acţiuni pentru următoarea fază; în porţi se iau decizii care permit sau nu continuarea proiectului.
- *Desfăşurarea funcţiei calităţii* – reprezintă un instrument de planificare a calităţii produselor sau serviciilor care, în esenţă, constă dintr-o serie de matrice legate reciproc, ce identifică şi traduc cerinţele/dorinţele clienţilor în specificaţii tehnice pentru proiectarea produselor/serviciilor şi a producţiei acestora.

Există mai multe orientări strategice ale dezvoltării produselor:

- *Timpul până la introducerea pe piaţă* – este perioada de la generarea ideii pentru noul produs până la plasarea produsului pe piaţă (livrarea în magazine). Această orientare strategică implică aducerea în modul cel mai rapid a produsului pe piaţă, iar reducerea acestei perioade este la originea concepţiei simultane a produsului şi procesului asociat.
- *Cost scăzut al produsului.* Această orientare este concentrată pe dezvoltarea unui produs la cel mai redus cost sau cu cea mai ridicată valoare. Această strategie va necesita timp şi costuri suplimentare de dezvoltare.
- *Cost de dezvoltare scăzut.* Această orientare se aplică atunci când dezvoltarea trebuie efectuată în limitele unui buget restrâns.
- *Performanţele produsului, tehnologia şi inovarea*. Obiectivele strategice urmărite sunt: nivelul cel mai înalt de

performanţe, niveluri superioare ale funcţiunilor produsului, cea mai nouă tehnologie sau cel mai înalt nivel de inovare.

- *Calitate, siguranţă în funcţionare, robusteţe.* Exemple preferenţiale de aplicare: înaltă calitate în industria automobilelor, înaltă fiabilitate în industria aerospaţială, siguranţă maximă în funcţionare în instalaţii nucleare, aviaţia comercială etc.
- *Service, sensibilitate (receptivitate), flexibilitate*. Această orientare se concentrează pe un nivel superior al service-ului, în vederea receptivităţii la cerinţele clienţilor, menţinerea flexibilităţii pentru a răspunde cerinţelor noilor clienţi, noilor pieţe şi oportunităţi.

Considerată o „decizie-cheie" în cadrul politicii de produs a firmei, poziţionarea se referă la localizarea produsului într-un sistem definit de percepţii ale consumatorului cu privire la ofertă. În condiţiile unei abundenţe de produse pe piaţă, se înregistrează adesea stări de confuzii la nivelul consumatorului potenţial cu privire la oferta de produse existente pe piaţă.

Studierea poziţionării produsului pe piaţă şi identificarea oportunităţilor în vederea repoziţionării precede în mod necesar orice decizie a firmei în cadrul politicii de produs. Despre orice produs se poate spune ca are un ansamblu de caracteristici care îl diferenţiază, mai mult sau mai puţin, de produsele concurente şi care îl plasează într-un anume fel în percepţia consumatorului, ocupând o anumită poziţie în comparaţie cu celelalte.

Ansamblul deciziilor care vor sta la baza poziţionării produsului pe piaţă va influenţa atât succesul acestuia pe piaţă – cifra de afaceri, cota de piaţă – cât şi toate celelalte elemente ale mixului de marketing.

Subiecte pentru discuţii:

1) Identificarea rolului mixului de marketing în activitatea entităţii economice.
2) Rolul produsului în mixul de marketing.

3) Evaluarea procesului de lansare pe piaţă a produsului utilizând metoda arborelui de decizie.
4) Analiza etapelor situaţiei decizionale în modelul arborelui de decizie.
5) Principiile construirii arborelui de decizie.
6) Cercetarea etapelor procesului de dezvoltare a noilor produse.
7) Investigarea strategiilor de dezvoltare a noilor produse.
8) Integrarea politicii de produs în sistemul de poziţionare pe piaţă.
9) Oportunităţi de valorificare a politicii de produs pentru dezvoltarea mixului de marketing.
10) Interdependenţa politicii de produs cu celelalte politici de marketing.

Bibliografie recomandată:

1. FILIP, A. *Marketing relaţional*. Bucureşti: ASE, 2017. 255 p. ISBN: 978-606-34-0122-7.
2. IGNAT, I. *Economie*. Iaşi: Universitatea „Al.I. Cuza", 2016. 78 p. ISBN: 978-703-45-0244-3.
3. POPESCU, A. *Poziţionarea, instrument al marketingului strategic*. Bucureşti: Editura ASE, 2012. 138 p. ISBN: 978-606-34-2191-5.
4. PREDA, O. *Managementul marketingului*. Bucureşti: Editura Universitară, 2012. 175 p. ISBN: 978-606-591-375-2.
5. SMEDESCU, I. RAŢIU, M., NEGRICEA, C. *Bazele marketingului*. Bucureşti: Editura Universitară, 2008. 158 p. ISBN: 978-973-794-345-3.
6. 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/)

6. CERCETAREA POLITICII DE PREŢ PE PIAŢĂ

Unităţi de conţinut	Obiective de referinţă
6.1. Analiza elementelor teoriei preţurilor 6.2. Corelarea preţului cu ciclul de viaţă al produsului 6.3. Metode de stabilire a preţurilor	✓ 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.

6.1. Analiza elementelor teoriei preţurilor

Preţul reprezintă un factor-cheie al deciziei de cumpărare. El afectează atât volumul vânzărilor, cât şi profitul, prin urmare, determinarea preţului unui produs sau serviciu nu este uşoară. O mare varietate de factori relevanţi ca, de exemplu, costurile produselor sau serviciilor, factorii de piaţă, volumul vânzărilor, preţurile concurenţilor, condiţiile economice, amplasarea firmei, fluctuaţiile sezoniere, factorii psihologici, trebuie avuţi în vedere în acest sens. Deşi preţul ideal este un deziderat greu de atins şi obţinut, totuşi preţul trebuie să fie destul de ridicat pentru a acoperi costurile şi a genera un profit rezonabil şi, în acelaşi timp, destul de scăzut pentru a atrage clienţii şi a genera un volum de vânzare adecvat. În plus, preţul potrivit de astăzi va fi probabil necorespunzător mâine din cauza modificărilor condiţiilor pieţei.

Deoarece profitul nu este singurul motivator al afacerilor, entităţile economice îşi stabilesc simultan mai multe obiective cel mai adesea vizând: rentabilitate, siguranţă, vânzări, concurenţă, imagine etc.

Astfel, cele mai frecvent utilizate *obiective* ale strategiei de preţ sunt:

Obiectivele de profit – pot urmări maximizarea profitului, obţinerea de profituri satisfăcătoare şi obţinerea unei rate de rentabilitate dorită. Maximizarea profitului înseamnă fixarea preţurilor, astfel încât veniturile totale să fie cât mai mari cu putinţă faţă de costurile totale. Aceasta se întâmplă când veniturile marginale (*VM*) sunt egale cu costurile marginale (*CM*), (veniturile marginale reprezintă valoarea suplimentară asociată vânzării unei unităţi adiţionale de produs, iar costul marginal este diferenţa înregistrată în costurile totale asociată producerii acestei unităţi de produs) *VM* = *CM*. Profituri satisfăcătoare sunt nivelurile de profit în concordanţă cu nivelul de risc cu care se confruntă firma. Într-o ramură industrială cu risc mare, un profit satisfăcător poate fi de 35%. Într-o ramură cu risc mic, poate fi 7%. Rata de rentabilitate dorită este un obiectiv de profit ce urmăreşte, de exemplu, rata de rentabilitate a capitalurilor. Aceasta se obţine prin împărţirea profitului net la valoarea capitalului.

Obiectivele legate de vânzări – se bazează fie pe cota de piaţă, fie pe maximizarea vânzărilor. Preţul orientat pe cota de piaţă este obiectivul de preţ prin care o firmă doreşte să menţină sau să crească cota sa de piaţă. Maximizarea vânzărilor este obiectivul de preţ prin care se urmăreşte maximizarea vânzărilor ignorând profitul, concurenţa şi mediul de marketing atâta timp cât vânzările cresc. Se bazează pe decizia conform căreia raportul preţ/cantitate generează cel mai mare venit. Acesta nu trebuie să fie niciodată un obiectiv pe termen lung, deoarece maximizarea veniturilor poate însemna un profit mic sau fără profit. De obicei, se utilizează pentru vânzarea

stocurilor în exces şi scăparea de modelele vechi înainte de introducerea unora noi.

Obiectivele temporar reduse (status-quo) – urmăresc menţinerea situaţiei existente, aceasta presupunând păstrarea preţului existent sau/şi alinierea la concurenţă. Aceasta asigură un climat relativ liniştit în care firma se preocupă să evite micşorarea vânzărilor, profiturilor, competiţiei şi a impactului guvernamental, necesitând puţină planificare şi fiind în esenţă o politică pasivă.

Obiectivele legate de consumator – care ţin seama de sensibilitatea faţă de preţ a clientului. Există două categorii extreme de consumatori: cei foarte sensibili, care vor schimba produsul la modificarile de preţ, şi cei loaiali, ataşaţi de produs, care tolerează schimbarile de preţ. De aceea este foarte importantă cunoaşterea pieţei de consum, a segmentelor de consumatori şi a mărimii grupurilor semnificative.

Obiectivele comerciale – au devenit importante în ultimele decenii, întrucât cele mai multe produse se valorifică prin intermediari. În unele cazuri, detailistul fixează preţul final, preluând astfel rolul producătorului care trebuie să negocieze marjele convenabile distribuitorului. Dacă detailistul nu-şi realizează obiectivele, aceasta poate duce la eliminarea poducătorului. În alte cazuri, producătorul are influenţă puternică asupra preţului final, chiar îl poate impune, desigur asigurându-i detailistului un rabat convenabil.

Obiectivele de formare a unei imagini a produsului şi a firmei pe piaţă. În general, preţul ridicat se asociază în mintea cumpărătorului cu calitate, originalitate, unicitate a produsului, ceea ce-i permite crearea şi păstrarea unei anumite imagini a firmei. Există însă posibilitatea formării unei imagini favorabile şi în cazul practicării unor preţuri mici, care poate reflecta situaţia bună, stabilă, prosperă a firmei.

Obiectivele de supravieţuire – se urmăresc de către firmele cu mare capacitate, care nu se pot adapta rapid la schimbarea cerinţelor

consumatorilor sau la accentuarea concurenţei. Pentru a subzista, soluţia este ca pe termen scurt să reducă preţul pentru a vinde o cantitate mai mare, dar pragul de rentabilitate este la nivelul egalităţii între încasări şi cheltuieli. Aceasta presupune reducerea costurilor sau mărirea preţului de vânzare de către concurenţi.

Obiectivele interne ale organizaţiei – pot impune pe termen scurt modificări ale preţului. Astfel, se va reduce preţul pentru promovarea produsului pe piaţă, plasarea unei mărci etc. Sau se poate mări preţul pentru a acoperi pierderile din reducerea vânzărilor, pentru asigurarea finanţării unor activităţi paralele sau a unei noi investiţii.

Obiective sociale – pentru sustinerea intereselor publice si a responsabilitatii sociale.

Printre cele mai importante elemente de fundamentare a preţului sunt cererea şi oferta, de departe elemente-cheie. Dinamica relaţiei dintre cerere şi preţ se evidenţiază prin elasticitatea cererii, care arată cum se modifică cererea la schimbarea preţului şi se măsoară prin coeficientul de elasticitate. Elasticitatea este influenţată de disponibilitatea produselor substituente, preţul relativ la puterea de cumpărare, durabilitatea produsului şi alte utilizări ale produsului.

În economie, cererea şi oferta tind să atingă o stare de echilibru, denumită echilibrul preţului. Echilibrul preţului este preţul la care cererea şi oferta sunt egale. Pentru un produs, un preţ temporar fixat sub preţul de echilibru conduce la penurie, deoarece la acel preţ cererea este mai mare decât cantităţile disponibile oferite. Dar mai devreme sau mai târziu, cererea şi oferta se vor reechilibra.

Un alt determinant principal al preţului este costul. Pentru a face profit, cheltuielile trebuie acoperite de venituri. Specialiştii de marketing utilizează câteva *metode de stabilire a preţului* orientate pe cost.

O metodă este *preţul prin adaos comercial (markup pricing)*. Preţul prin adaos comercial este metoda de adăugare a unui anumit procent la costul produsului.

Altă metodă este *preţul stabilit la pragul de rentabilitate* (punctul critic de rentabilitate). Aceasta este o 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.

$$\textbf{Cantitatea la punctul critic de rentabilitate} = \frac{\textbf{Costuri fixe totale}}{\textbf{Marja unitară de contribuție}}$$

Preţul bazat pe rentabilitatea dorită este una din cele mai răspândite metode pentru determinarea preţului de vânzare. Această metodă determină punctul critic de rentabilitate, plus o valoare egală cu procentul de rentabilitate dorit.

Alţi *factori* care pot influenţa preţul în afara cererii, ofertei şi costului sunt:

✓ *Stadiul în ciclul de viaţă al produsului* – este un factor ce trebuie avut în vedere, deoarece, de regulă, în faza de introducere, se practică un preţ relativ ridicat, în faza de creştere unul moderat, în cea de maturitate începe să scadă, iar în faza de declin în funcţie şi de alţi factori poate să scadă sau să crească.

✓ *Concurenţa – tipul de concurenţă* (perfectă, monopolistică, oligopol şi monopol), precum şi strategiile şi reacţiile firmelor concurente sunt factori ce influenţează preţurile.

✓ *Strategia de distribuţie a produsului* – influenţează preţul final la consumator.

✓ *Strategia de promovare* – preţul poate deveni un instrument promoţional.

✓ *Calitatea percepută a produsului*.

6.2. Corelarea preţului cu ciclul de viaţă al produsului

Din puctul de vedere al activităţii de marketing, în faza de introducere a unui produs nou pe o piaţă, compania poate opta pentru una dintre următoarele *strategii*:

1. *Preţul de smântânire* – presupune practicarea unui preţ ridicat ce nu reflectă costurile, se profită de gradul de noutate al respectivului produs sau serviciu. Este o strategie ce poate fi aplicată pe termen scurt şi va fi stopată odată cu apariţia competitorilor. Este posibil de aplicat în special în cazul bunurilor cu cerere inelastică. Aplicarea unei astfel de strategii generează o maximizare a profiturilor pe termen scurt, însă şi probleme de ordin social, cum este imposibilitatea accesului la aceste bunuri pentru anumite categorii de consumatori.

2. *Preţul de penetrare* – presupune practicarea unui nivel redus al preţului, ceea ce va permite achizitionarea produselor de către o mare parte dintre consumatorii vizaţi. Este recomandabil de aplicat în special în cazul bunurilor cu cerere inelastică, în cazul unei competiţii strânse pe piaţă şi comercializat la nivel de masă. Practicarea unui astfel de preţ permite: obţinerea unui profit semnificativ datorat unui volum mare al vânzărilor şi economiilor de scară realizate, precum şi descurajarea competitorilor.

3. *Preţul temporar redus* – presupune practicarea unui nivel al preţului inferior celui real în vederea pătrunderii pe o piaţă. Vânzarea bunurilor şi serviciilor se efectuează temporar la aceste preţuri scăzute urmând ca, ulterior, comercializarea să se efectueze la preţul real. Se realizează astfel atragerea consumatorilor în încercarea noului produs, ulterioara mărire a preţului stabilind care dintre clienţi vor ramâne fideli. O astfel de strategie este recomandabilă în special în cazul unor noi mărci lansate, atunci când produsul se află în faza de creştere sau maturitate pe o piaţă.

Aplicarea oricărei dintre strategiile enumerate anterior va fi urmată de reducerea treptată a preţului în raport cu etapa din ciclul de viaţă în care se află produsul. Este recomandabil a se corela modificările preţului cu elementele strategice vizând celelalte componente ale mixului.

Impactul psihologic al preţului asupra consumatorului nu trebuie neglijat. Acesta a condus la practicarea unei largi palete de *strategii de preţuri ce conduc la formarea imaginii dorite*, dintre care amintim:

- *Preţul de leader* – este o variantă strategică, utilizată cel mai adesea de marile magazine, ce constă în stabilirea unui nivel redus al preţurilor, pentru anumite produse, în vederea atragerii unui mare număr de cumpărători în speranţa achiziţionării unei cantităţi semnificative din întreaga gamă de produse oferite spre vânzare.

- *Preţul momeală* – este una dintre cele mai criticate strategii, fiind considerată neetică. Constă în 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.

- *Preţul psihologic* – studiile de marketing au relevat faptul că pentru o largă gamă de produse anumite niveluri ale preţului, numite preţuri psihologice, pot determina o creştere a cantităţii achiziţionate.

- *Preţul magic* – cel mai adesea preţurile ale căror cifre finale sunt 5 şi 9 sunt mai atractive decât cele cu alte terminaţii.

- *Preţul de prestigiu* – utilizarea unei astfel de strategii de preţ porneşte de la faptul că un preţ ridicat sugerează, cel mai adesea, o calitate superioară, ceea ce constituie un punct de atracţie pentru o serie de cumpărători. O astfel de strategie este recomandabilă unor produse de lux.

- *Preţul 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.

6.3. Metode de stabilire a preţurilor

Metoda orientată spre recuperarea investiţiilor „target rate of return pricing" (rentabilitatea dorită a capitalului) se foloseşte de către firmele care deţin o poziţie dominantă pe piaţă şi care pot impune un preţ concurenţilor lor. Metoda presupune calcularea unei marje de profit în funcţie de randamentul dorit al capitalului utilizat. Firmele işi fixează ca obiectiv o anumită rată a randamentului capitalului, pe care o convertesc într-un procent, obţinând marja profitului. Prin utilizarea acestei metode, firma stabileşte preţul, luând în consideraţie costul total mediu şi necesitatea obţinerii unei rentabilităţi a capitalului investit în fabricarea şi vânzarea unui bun concret.

Ca informaţii iniţiale pentru această metodă vor servi:

- volumul planificat al vânzărilor în unităţi fizice;
- costurile medii totale;
- volumul investiţiilor preconizate a fi efectuate în producerea şi vânzarea acestui bun;
- profitul scontat a fi obţinut din utilizarea capitalului investit.

La nivel de produs, este necesar a determina costurile totale în legătură cu acel volum al producţiei, care va permite recuperarea investiţiilor. Relaţia de calcul este:

$$P = ATC + \frac{I}{Q} RI\,(\%),$$

unde:

I – valoarea investiţiilor efectuate, a capitalurilor utilizate;

RI (%) – eficienţa aşteptată a investiţiei efectuate, a capitalurilor utilizate.

Metoda este eficientă în cadrul luării deciziilor privind cantitatea unui produs nou ce urmează a fi fabricat, dacă preţul său

este o mărime dată de piaţă. Neajunsul constă în utilizarea cotelor procentuale ale rentabilităţii pentru acoperirea ratei dobânzii, ambele variabile fiind instabile în condiţii de inflaţie.

În cadrul deciziilor strategice, întreprinzătorul îşi pune problema cantităţilor ce urmează a fi fabricate şi oferite pe piaţă. La prima vedere, ideea pare a fi simplă: se va produce ceea ce se cere şi în cantitatea care poate fi vândută. Numai că o asemenea decizie a producătorului nu-i benefică pentru el în orice condiţii. Căci, dacă o activitate, un bun, are un cost mai mare decât preţul ce se poate obţine, înseamnă că odată cu sporirea producţiei şi vânzărilor sporesc şi pierderile.

În vederea analizei parametrilor cost – volum – profit managementul financiar foloseşte *metoda pragului de rentabilitate* (marjei de contribuţie) Break Even Point (BEP). Analiza BEP subînţelege determinarea cantităţii la care, dacă ar fi produsă ca un anumit nivel de cost şi va fi realizată la un anumit nivel de preţ, profitul va fi nul. Respectiv, în punctul critic veniturile din vânzări sunt egale cu costurile totale înregistrate pentru a produce un anumit bun. La fel, se stabileşte modul în care schimbările în volumul vânzărilor influenţează asupra modificărilor în costuri şi profit.

Pentru a găsi punctul critic, se utilizează trei metode:

✓ *Metoda ecuaţiei*

$$TR = VC + FC + Pf$$

Deoarece profitul în punctul critic este egal cu zero, pentru acest punct

$$TR = VC + FC, \text{ sau } Preţul \times Q = (AVC \times Q) + FC.$$

Ţinând cont de această ecuaţie, poate fi determinat punctul critic în unităţi fizice:

$$QBEP \text{ (în unităţi fizice)} = FC / (Preţul - AVC)$$

✓ *Metoda marjei de contribuţie*

Marja de contribuţie unitară care se mai numeşte *contribuţia pe unitate* (*CPU*) reprezintă rezultatul obţinut din vânzarea unei unităţi de produs după restituirea costurilor variabile unitare şi include suma dintre profitul operaţional şi costurile fixe unitare.

CPU = Preţul – AVC sau *CPU = AFC + Pf*, respectiv

QBEP (în unităţi fizice) = *FC/ CPU*.

✓ *Metoda reprezentării grafice*

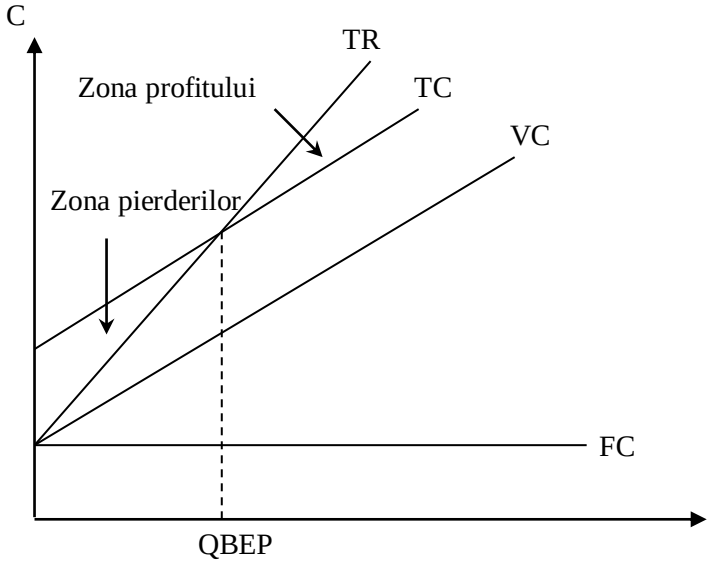


Fig. 6.1. *Graficul dependenţei dintre parametrii cost – volum – profit*

Punctul de intersecţie dintre venitul total (*TR*) şi costul total (*TC*) indică cantitatea producţiei (*QBEP*) ce asigură obţinerea profitului nul. Dacă întreprinderea va produce o cantitate mai mică ca *QBEP*, fiecare unitate va genera pierderi. În cazul în care volumul producţiei va depăşi cantitatea *QBEP*, fiecare unitate vândută în plus va genera obţinerea profitului.

Dacă compania produce mai multe produse, în primul rând, se stabileşte mărimea costurilor fixe totale ce revine la fiecare tip de produs conform contribuţiei aduse în volumul vânzărilor, după care se determină *QBEP* pe produs.

Depăşirea volumului efectiv (sau planificat) al vânzărilor asupra celui din punctul critic reprezintă indicatorul siguranţei (*Is*), care indică cu cât poate fi redus volumul vânzărilor, fără riscul de a suporta pierderi.

$$Is = Qef(plan) - QBEP,$$

unde:

$Qef_{(plan)}$ – cantitatea efectivă sau planificată a vânzărilor.

Analiza pragului rentabilităţii serveşte ca bază pentru planificarea profitului aşteptat din activitatea operaţională.

$$Q\,Pf_{aşteptat} = (FC + Pf_{aşteptat})/(P - AVC)$$

sau

$$Q\,Pf_{aşteptat} = (FC + Pf_{aşteptat}) / CPU,$$

unde:

$Q\,Pf_{aşteptat}$ – volumul vânzărilor în unităţi naturale necesar obţinerii profitului aşteptat sau planificat;

$Pf_{aşteptat}$ – mărimea profitului aşteptat.

Metoda BEP este utilă şi în cadrul stabilirii valorii minime a preţului de vânzare, care se determină pornind de la datele privind volumul vânzărilor şi nivelul consumurilor şi cheltuielilor constante şi variabile. Astfel, valoarea minimă a preţului de vânzare trebuie să corespundă mărimii consumurilor şi cheltuielilor totale medii.

De rând cu acesta, se poate planifica suma maximă a consumurilor şi cheltuielilor totale, care trebuie să atingă valoarea veniturilor din vânzări.

Avantajele metodei BEP se concretizează în faptul că ea permite: aprecierea influenţei factorilor la devierea mărimii profitului

operaţional; calcularea volumului vânzărilor, la care întreprinderea nu va avea nici profit, nici pierderi; stabilirea dimensiunii la care producţia devine rentabilă; evidenţa corelaţiilor dintre dinamica producţiei şi dinamica costurilor; determinarea gradului de utilizare a capacităţii de producţie în conexiune cu volumul profitului; calcularea volumului vânzărilor, necesar obţinerii profitului aşteptat; determinarea indicatorului securităţii; argumentarea celei mai optime variante de luare a deciziilor.

Neajunsurile aplicării metodei BEP: pentru a determina preţul potenţial, se utilizează volumul producţiei care, la rândul său, depinde de nivelul preţului; nu se ia în evidenţă cererea pentru bunul produs; se bazează pe ipoteza că totul ce se produce se comercializează; prezintă date veridice doar atunci când preţul luat este constant, indiferent de nivelul vânzărilor.

Subiecte pentru discuţii:

1) Identificarea elementelor teoriei preţului.
2) Analiza obiectivelor strategiei de preţ.
3) Cercetarea metodelor de stabilire a preţului.
4) Particularităţile factorilor care pot influenţa preţul.
5) Evaluarea utilităţii strategiilor de preţ.
6) Domeniile de aplicare a strategiilor de preţ care conduc la formarea imaginii dorite pe piaţă.
7) Caracteristica metodelor de stabilire a preţului orientată spre recuperarea investiţiei.
8) Particularităţile metodei pragului de rentabilitate în analiza paramentrilor cost – volum – profit.
9) Metode de identificare a punctului critic.
10) Avantaje şi dezavantaje în aplicarea metodei marjei contribuţiei.

Bibliografie recomandată:

1. CRUCERU, A. *Strategii de vânzare*. Bucureşti: Editura ASE, 2017. 113p. ISBN: 978-606-34-0190-9. (http://moodle.usm.md/moodle/course/index.php?)
2. ENACHE, C. *Metode cantitative în studiul fenomenelor economice*. Bucureşti: Editura ASE, 2016. 350 p. ISBN: 978-606-34-0136-7.
3. MOVILĂ, I. *Statistica teoretică şi economică*. Bălţi: Presa universitară bălţeană, 2015. 246 p. ISBN: 978-9975-50-160-6.
4. POPESCU, A. *Poziţionarea, instrument al marketingului strategic*. Bucureşti: Editura ASE, 2012. 138 p. ISBN: 978-606-34-2191-5.
5. VRANCEANU, D. *Strategii de preţ*. Bucureşti: Editura ASE, 2008. 96 p. ISBN: 978-606-505-116-4.

7. INVESTIGAREA POLITICII DE PLASAMENT A PRODUSELOR PE PIAŢĂ

Unităţi de conţinut	Obiective de referinţă
7.1. Analiza dinamicii plasamentului şi vânzărilor pe piaţă 7.2. Investigarea variantei optime de distribuţie 7.3. Analiza factorială a pieţei de distribuţie	✓ 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.

7.1. Analiza dinamicii plasamentului şi vânzărilor pe piaţă

Plasamentul (distribuţia) cuprinde toate activităţile care permit punerea bunurilor (serviciilor) la dispoziţia consumatorului (utilizatorului) final, în momentul şi locul în care aceştia îl solicită, precum şi fluxurile pe care le generează aceste activităţi.

Plasamentul este localizat între producţie şi consum (utilizare) şi are un conţinut complex constituit din:

✓ Canalele de plasament (reţeaua de plasament) ce se referă la traseul ce îl parcurg bunurile (serviciile) pe piaţă de la producător la consumatorul (utilizatorul) final.

✓ Plasamentul fizic (logistica mărfurilor) cuprinde toate etapele comerciale pornind de la: sortare, ambalare, marcare, manipulare, stocare, depozitare, expediere, transport etc., operaţii de

care, în funcţie de calitatea fiecăreia dintre ele, depinde transmiterea bunurilor către clienţi.

✓ Ansamblul de operaţiuni economice ce cuprind vânzarea, cumpărarea, consignaţia, custodia, concesiunea, relaţiile cu băncile, relaţiile cu bursa de mărfuri etc., proces care explică traseul economic al mărfurilor de la un agent economic producător, către ultimul agent economic consumator.

Aparatul tehnic al plasamentului este constituit din: resursele materiale şi resursele umane. Fluxurile distribuţiei se pot clasifica în: fluxul negocierilor, fluxul transferului titlului de proprietate, fluxul informaţional, fluxul promoţional, fluxul decontărilor, fluxul comenzilor, fluxul de risc.

Riscurile plasamentului mărfurilor pot să apară din cauza: schimbării proprietăţii asupra mărfurilor, fluxurilor de comenzi şi plăţi, în cadrul procesului de vânzare-cumpărare, plasamentului fizic (în special, la manipulare şi transport), faptului că mărfurile aflate în stoc se vând greu sau nu se vând. Astfel, optimizarea acestor fluxuri contribuie la: îmbunătăţirea relaţiilor dintre participanţii la procesul de plasament, o satisfacere calitativ superioară a nevoilor clientului, reducerea spaţiului de timp dintre realizarea bunului şi până la consumarea (utilizarea) finală, creşterea eficienţei activităţii de plasament din cadrul unei entităţi economice.

Studiul canalelor de distribuţie comportă analiza intermediarilor şi a diverselor organisme interesate în mişcarea mărfurilor spre utilizatori, precum şi a problemelor referitoare la orientarea fluxului acestor mişcări. Un canal de distribuţie se caracterizează prin: lungime, lăţime şi adâncime.

Lungimea unui canal de distribuţie este dată de numărul verigilor intermediare care participă succesiv la realizarea fluxului de produse de la producător la consumator.

Circuite foarte scurte, în cadrul cărora nu intervine niciun intermediar, vânzarea fiind realizată direct de către firma producătoare la cumpărătorii finali.

Circuite scurte care presupun intervenţia doar a unui singur intermediar, iar cea mai mare parte a muncii de comercializare cade în sarcina producătorului.

Circuite medii producător – angrosist – detailist – consumatorul final.

Circuite lungi.

Lăţimea sau amploarea canalului de distribuţie este dată de numărul unităţilor prin care se asigură circulaţia unui produs în cadrul aceleiaşi etape din structura circuitului respectiv.

Adâncimea canalului de distribuţie, sau gradul de apropiere a circuitului respectiv de punctele în care au loc procesele de consum ale produselor, are în vedere măsura în care procesul de distribuţie asigură o proximitate de loc cât mai adecvată din punctul de vedere al consumatorului. În acest context, poate fi apreciat ca deosebit de util circuitul foarte scurt, care asigură livrarea directă a produselor, consumatorul intrând astfel în posesia produselor solicitate direct la locul de consum. De asemenea, în cadrul circuitelor scurte, comerţul prin corespondenţă asigură un grad de apropiere ridicat.

În determinarea structurii canalului de distribuţie, există trei elemente principale:

- cerinţele clientului final, la un loc, vor duce la un grup de consumatori cu nevoi asemănătoare – adică un segment de piaţă;
- posibilităţile firmei producătoare;
- disponibilitatea şi dorinţa intermediarilor de a participa în cadrul canalului.

Canalul comercial constituie o variabilă a mixului de marketing. Logistica are rolul de a prelua iniţiativa departamentului de marketing şi de a formula un proiect raţional optimizat pentru gestionarea acestui canal. Imaginea produsului, preţul şi eforturile promoţionale, ca şi prezentarea fizică a produsului pot fi întărite sau puse în pericol de canalul de distribuţie utilizat.

Structurile canalelor de distribuţie nu sunt nici statice şi nici universale, ele se schimbă, evoluează în timp şi variază de la o piaţă

la alta. Canalele de distribuţie care servesc pieţele rurale tind să aibă mai mulţi intermediari decât canalele care servesc pieţele urbane, întrucât cantităţile de mărfuri mai mici, solicitate în mediul rural, fac livrările directe către detailişti mai puţin atractive. Altă caracteristică a structurii canalului este aceea că, cu cât profitul brut obţinut din comercializarea produsului este mai mic şi frecvenţa de achiziţie a produsului este mai mare, vor fi mai mulţi intermediari în cadrul canalului de distribuţie. În schimb, cu cât utilizatorul final va dori să aibă mai mult timp de gândire pentru achiziţionarea produsului, iar frecvenţa de achiziţie va fi mai mică, cu atât canalul de distribuţie va fi mai scurt. Din punct de vedere logistic, structura canalului de distribuţie se defineşte în funcţie de numărul de canale de distribuţie utilizate simultan.

În concordanţă cu cele menţionate, în politica plasamentului de mărfuri există trei legi fundamentale:

1. Pentru satisfacerea mai eficientă a cererii pe piaţă, canalul de distribuţie trebuie să asigure accesiblitate maximă la punctul de consum şi să manipuleze cu cantităţi mari pe distanţe lungi. În acest caz, „dinstanţa" îşi are sensul în spaţiul logistic de operaţiuni, şi nu în kilometri. Diversificarea operaţiunilor logistice presupune o varietate mai mare de tipuri de ambalare şi manipulare a mărfurilor cu diferite module de transport, astfel încât capacitatea acestuia să fie utilizată în totalitate.

2. Pentru soluţionarea efectivă a problemei distribuţiei fizice, canalul logistic trebuie să utilizeze un număr minim de unităţi de produs şi de transport. Acest principiu necesită implicarea unui sistem tehnico-metodologic avansat de manipulare a mărfurilor şi este aplicat, de obicei, în punctele strategice ale lanţului de distribuţie, cum ar fi porturile sau complexele terminale ale căilor ferate.

3. Instalarea unui depozit de tranzit, în sistemul logistic de distribuţie, trebuie efectuată în nemijlocita vecinătate a pieţei de consum (dacă este destinat distribuţiei detailiste fizice) sau în apropierea centrului de producere (dacă este destinat operaţiunilor de

sortare a mărfurilor). Această situaţie este întâlnită mai rar, deoarece, în economia contemporană, există tendinţa eliminării sau reducerii la maxim a stocurilor, astfel încât circulaţia acestora să fie cât mai mare.

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. El contribuie la valorificarea mărfurilor, respectiv la 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.

Vânzarea produselor şi serviciilor constituie obiectivul cel mai important al entităţii economice, reprezentând finalizarea circuitului economic, când resursele investite se redobândesc sub formă bănească, pentru reluarea ciclului: aprovizionare – producţie – desfacere.

Astfel, cele mai importante modalităţi de analiză a dinamicii vânzărilor prin plasament sunt:

- aprecierea poziţiei financiare a entităţii economice şi a potenţialului concurenţial al acesteia;
- analiza strategică a pieţei de desfacere;
- analiza strategică a mediului competitiv;
- stabilirea de măsuri pentru creşterea competitivităţii pe piaţă a produselor şi serviciilor;
- asigurarea calităţii produselor şi serviciilor;
- reducerea costurilor;
- folosirea unor forme moderne de comerţ.

Un element stimulator pentru extinderea vânzărilor îl reprezintă „sfera de servicii“ asigurate de furnizor. Aceste servicii pot fi: servicii de producţie, de consum, productive, neproductive, industriale, sociale, casnice etc. Vânzările complexe se definesc ca o formă specială de desfacere a produselor compusă din ansamblul de livrări de produse şi servicii aferente între care se creează legături de antrenare, intercondiţionare, interdependenţă – coordonate sau efectuate de un singur furnizor în beneficiul unui singur utilizator, iar

serviciile în vânzările complexe reprezintă componenta antrenantă în penetrarea şi extinderea desfacerilor pe pieţele internă şi externă.

Întreaga activitate de vânzare a produselor firmei este reflectată de anumiţi indicatori, care caracterizează gradul, ritmul, calitatea şi eficienţa acestei activităţi, determinând nu numai elemente de analiză, ci şi de decizie pentru a apropia cât mai mult rezultatele efective de prevederile iniţiale, pe baza cărora s-a construit programul.

Principalii indicatori ai planului – programului de desfacere a producţiei industriale, sunt următorii:

a – volumul desfacerilor de produse industriale;

b – stocul de produse finite la începutul perioadei;

c – stocul de produse finite la sfârşitul perioadei programate.

Volumul desfacerilor produselor reprezintă cantitatea de produse ce urmează a fi livrate de întreprindere în perioada dată către piaţă şi se compune din:

- cantităţile de produse finite, fabricate în întreprindere în perioada respectivă şi care se predau serviciului de desfacere pentru a fi livrate;

- cantităţile de produse finite, de la alte întreprinderi – în cadrul relaţiilor de parteneriat, pentru completare, asamblare şi care se vor livra odată cu produsele primite;

- cantităţile de produse primite din import şi care urmează a fi livrate ca atare la beneficiari;

- cantităţile de produse aflate în stoc la începutul anului care depăşesc nivelul programat.

Din volumul astfel stabilit se scad:

- cantităţile de produse ce vor fi consumate în cadrul firmei;

- cantităţile de produse cu care trebuie completat stocul de produse finite în cazul în care este mai mic faţă de nivelul programat.

Cel de-al doilea indicator la începutul perioadei de desfacere este stocul de produse finite la începutul perioadei. Se consideră ca

fiind în stoc cantităţile de produse din magaziile sau depozitele firmei producătoare, cât şi cele aflate în custodia altor unităţi.

Cel de-al treilea indicator care se stabileşte în momentul elaborării planului de desfacere sau de livrare este stocul de produse finite de la sfârşitul perioadei de plan.

7.2. Investigarea variantei optime de distribuţie

În mod firesc, tipurile de canale vor fi în bună măsură diferită în funcţie nu numai de categoriile de bunuri şi servicii, ci şi de piaţă – internă sau externă – unde se realizează distribuţia acestora.

A. Distribuţia pe piaţa internă. La nivelul pieţei naţionale, distribuţia reflectă structurile şi nivelul dezvoltării economiei, ca şi particularităţile demografice, naturale etc. ale fiecărei ţări. Principalele tipuri de canale de distribuţie, utilizate în cadrul pieţei interne, sunt urmatoarele:

a. Producător – consumator. Acest tip de canal este specific, în primul rând, distribuţiei serviciilor, date fiind particularităţile lor – intangibilitatea, inseparabilitatea de producător şi, în consecinţă, imposibilitatea miscării lor în spaţiul actual de vânzare-cumpărare realizându-se adesea concomitent cu producerea şi consumarea lor. Distribuţia fără intermediari intervine într-o mare masură în cazul bunurilor de utilizare productivă. De asemenea, este întâlnită şi în cazul bunurilor de consum, cum ar fi unele produse de folosinţă îndelungată. Canalul direct care include magazinul producătorului este adesea un canal preferat de cumpărător datorită gamei mai largi de produse aparţinând acelui producător şi preţurilor, relativ mai mici, comparativ cu canalele indirecte. Este cazul produselor alimentare, dar şi al celor nealimentare. Canalul direct este utilizat şi în cazul anumitor produse care pot fi ditribuite cu ajutorul internetului, fără intermediari, cum ar fi produsele: software, jocuri de calculator, servicii financiar-bancare şi de consultanţă.

b. Producator – intermediar – consumator. Tipul de canal cu un singur intermediar este denumit canal scurt şi este specific deopotrivă bunurilor industriale cât şi de consum, dar în masură diferită. În primul caz, produsele trec prin verigi intermediare care cumulează funcţii de angrosist şi detailist pentru distribuţia unor mijloace de producţie pentru entităţile din domeniul productiei industriale, al serviciilor, construcţiilor, agriculturii etc. În cazul bunurilor de consum, este vorba de produsele pe care detailiştii le achiziţionează direct de la producător.

În cadrul tipului de canal cu un singur intermediar, poate fi întâlnită şi varianta în care trec prin două unităţi operative, depozit şi magazin, aparţinând aceluiaşi intermediar. Această variantă de canal scurt este utilizată într-o mai largă măsură de entităţile cu amănuntul, care dispun de o suprafaţă de depozitare relativ mare şi pot integra şi funcţii ale comerţului cu ridicata.

c. Producator – intermediar – intermediar – consumator. Fiind alcatuit din două verigi intermediare succesive, acest tip de canal este considerat un canal lung. El este specific pieţei bunurilor de consum, în pozitiile de intermediar figurând un angrosist şi un detailist. Circuitul lung se impune mărfurilor de sortiment complex, celor cu cerere sezonieră, ca şi produselor care presupun efectuarea unor operaţiuni prealabile punerii în vânzare (asamblare, preambalare, etichetare etc.). În unele cazuri, intermediarul angrosist îşi extinde funcţiile integrând şi unele activităţi cu amănuntul (vânzarea cu amănuntul direct din depozite), situaţie în care canalul devine un canal indirect scurt.

În afară de cele trei variante de canale de marketing prezentate, mărfurile oferite de producătorii interni ajung la nivelul pieţei-ţintă şi prin alte canale care includ mai multe niveluri intermediare. De exemplu, este întâlnit tipul de canal cu trei niveluri între producător şi consumator, nivelurile respective putând fi reprezentate de un agent, un angrosist şi un detailist, respectiv de un mare angrosist, un mic angrosist şi un detailist.

În practica comercială, deşi necesitatea verigii cu ridicata, în circulaţia mărfurilor, nu mai este pusă la indoială, intervenţia ei directă în mişcarea fizică a mărfurilor se limitează la acele categorii de produse la care o asemenea intervenţie este nu numai inevitabilă, ci şi mai eficientă decât o circulaţie directă a mărfurilor de la producător la veriga comercială cu amanuntul. În acest context, dimensionarea fluxului de mărfuri care trece prin veriga cu ridicata nu este determinată de interesele angrosistului, ci de cele ale producătorilor şi detailiştilor, apelarea la angrosişti făcându-se numai pentru situaţiile în care atât producătorul cât şi detailistul ajung la concluzia că aceasta este forma cea mai eficientă de distribuţie.

7.3. Analiza factorială a pieţei de distribuţie

Analiza factorială a datelor este o tehnică matematică complexă al cărei obiectiv constă în utilizarea unui instrument de transformare a tabelelor de date numerice, rezultate dintr-o analiză descriptivă a fenomenelor observate, într-un tablou uşor de interpretat prin grafice şi care facilitează aspectul explicativ al acestor fenomene. Atunci când se compară un grup mare de factori, complexitatea mare a situaţiei poate face dificilă determinarea modului în care diferiţi factori se corelează reciproc. În particular, această tehnică poate fi utilă pentru a evidenţia grupuri de factori care se comportă similar.

Metoda facilitează observarea modului în care factorii individuali se corelează atât cu caracteristici majore comune, cât şi unii cu alţii.

Din categoria analizelor factoriale ale datelor cele mai utilizate sunt:

- ✓ Analiza componentelor principale.
- ✓ Analiza factorială a corespondenţelor.

Diagrama analizei factoriale permite să se dea o reprezentare vizuală a corelaţiilor dintre multiple variabile, fiind posibilă vizualizarea pe un plan a ceea ce se întâmplă într-un spaţiu *n*-dimensional.

Reprezentarea obţinută conduce la descoperirea (sau nu) a existenţei unui model, permiţând apropierea unor grupuri de variabile şi punerea în evidenţă a eventualelor relaţii dintre acestea.

Un exemplu de utilizare poate fi următorul: se efectuează o anchetă asupra mărcilor unui tip de produs şi aplicaţiilor pentru care acelaşi produs este utilzat. După tratarea rezultatelor acestei anchete, pe diagrama analizei factoriale se observă apropierea punctelor care reprezintă unele mărci cu punctele de reprezentare ale unor aplicaţii ale produsului şi deci se vizualizează preferinţele utilizatorilor.

Prima etapă a metodei constă în identificarea celor mai bune caracteristici sau atribute ale unităţilor statistice ale populaţiei observate, fiind o sarcină importantă, deoarece diferite grupuri de măsurări ale caracteristicilor pot conduce la diagrame foarte diferite.

A doua etapă constă în analiza datelor colectate şi înscrise în tabele. Tabelul dreptunghiular conţine linii care corespund unităţilor statistice şi coloane care corespund variabilelor, numite caracteristici. Valorile variabilelor pot fi cantitative sau calitative. Pe baza a două variabile calitative se poate defini un tabel de contingenţă, în care se încrucişează modalităţile celor două variabile: ansamblul de linii corespunde modalităţilor primei variabile, iar ansamblul de coloane – modalităţilor celei de-a doua variabile.

Tabelul disjunctiv permite realizarea tabelelor „de corespondenţă” (sau de „contingenţă”, „dependenţă”), care au ca obiect regruparea rezultatelor, analizându-le parametru cu parametru. Atunci când parametrii sunt în număr mai mare de două variabile calitative, se utilizează tabelul lui Burt. Acesta este format dintr-o juxtapunere a tabelelor de contingenţă între variabilele luate două câte două.

A treia etapă, calcule: metoda de analiză factorială implică să corespundă fiecărei linii a tabelului un punct într-un „nor” (sau „cluster”), sau grup de puncte de date. (Adică, este vorba de un spaţiu cu *n* dimensiuni dacă tabelul are *n* coloane şi fiecărui punct îi este atribuită o pondere corespunzând liniei *a* reprezentate, valoarea figurând într-o coloană a tabelului, o linie considerată corespunzând proiecţiei în această dimensiune a vectorului definind linia în cluster).

Aceeaşi activitate este efectuată pentru coloanele aceluiaşi tabel. Cei doi clusteri fiind obţinuţi cu aceleaşi momente de inerţie, se identifică axele principale de inerţie (sau axele factoriale): aceştia sunt factorii principali, de unde şi denumirea „analiză factorială”.

Etapa a patra: trasarea diagramei: proiecţia punctelor unui cluster, urmărind planurile principale de inerţie, conduce la o reprezentare a clusterului. Reperarea punctelor aparţinând aceluiaşi parametru permite evidenţierea eventualelor corelaţii, care apar sub forma unui model, cum ar fi o dreaptă, o curbă, o suprafaţă etc.

Formarea clusterelor reale pe diagramă poate evidenţia o divergenţă faţă de comportarea aşteptată şi poate impulsiona noi acţiuni. Instrumentul de analiză factorială a datelor este utilizabil în analiza pieţei de plasament şi execuţie a vânzărilor pe diferite zone comerciale.

Subiecte pentru discuţii:

1) Conceptul „plasamentul produsului pe piaţă”.
2) Conţinutul procesului de plasament.
3) Descrierea aparatului tehnic al plasamentului.
4) Evaluarea riscurilor distribuirii mărfurilor.
5) Studiul canalelor de distribuţie.
6) Rolul elementelor structurale ale canalului de distribuţie.
7) Legile fundamentale ale politicii plasamentului de mărfuri.
8) Analiza dinamicii vânzărilor prin plasament.
9) Investigarea variantei optime de distribuire a mărfurilor.
10) Analiza factorială a pieţei de distribuţie.

Bibliografie recomandată:

1. MIHOC, F., POP, N. *Managementul vânzărilor în optica marketingului relaţional*. Bucureşti: Editura ASE, 2012. 89 p. ISBN: 978-606-501-164.
2. NEAGOE, C. *Comunicarea în marketingul relaţional. Teorie şi practică*. Bucureşti: Editura Universitară, 2012. 280 p. ISBN: 978-606-591-367-7.
3. PAPUC, M. *Cercetări de marketing*. Bucureşti: Editura Universitară, 2007. 117 p. ISBN: 978-973-719-283-8.
4. SMEDESCU, D. *Comunicarea de marketing în servicii*. Bucureşti: Editura Universitară, 2018. 212 p. ISBN: 978-606-28-0688-0.
5. SMEDESCU, I. RAŢIU, M., NEGRICEA, C. *Bazele marketingului*. Bucureşti: Editura Universitară, 2008. 158 p. ISBN: 978-973-794-345-3.

8. ANALIZA POLITICII DE PROMOVARE A PRODUSELOR PE PIAŢĂ

Unităţi de conţinut	Obiective de referinţă
8.1. Conţinutul şi rolul programului promoţional 8.2. Analiza programului promoţional 8.3. Determinarea eficienţei activităţii publicitare	✓ 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.

8.1. Conţinutul şi rolul programului promoţional

Întreaga activitate de marketing se concentrează asupra elaborării şi înfăptuirii programului promoţional, prin care se transpune în practică planificarea activităţii de marketing. Programul promoţional este instrumentul prin care se asigură coordonarea eforturilor entităţii economice de a utiliza cu maximă eficienţă resursele de care dispune în vederea obţinerii unor rezultate cât mai bune, prin mărirea eficacităţii cercetărilor de piaţă, simultan cu amplificarea rentabilităţii şi a satisfacerii nevoilor de consum ale membrilor societăţii. Programul promoţional reprezintă nu numai nivelul promoţional la care vrea să ajungă entitatea, ci şi modalităţile de atingere a acestuia într-o anumită perioadă de timp.

Orice program promoţional înregistrează în forma scrisă strategia de marketing a perioadei la care se referă, acţiunile ce se întreprind pentru aplicarea ei şi coordonarea lor în timp. El desemnează modalitatea precisă care o are la dispoziţie întreprinderea pentru a executa şi a poseda controlul asupra fiecărei acţiuni în vederea promovării produsului. Astfel asigură organizarea

factorilor implicaţi în realizarea lor, de pregătire a elaborării deciziilor, deoarece permite explorarea alternativelor, evaluarea acţiunilor, selectarea şi utilizarea metodelor specifice, pregătind astfel şi execuţia concretă a deciziilor adoptate. Reflectând anticiparea, formalizarea şi corelarea deciziilor, programul promoţional prezintă elementul de bază al strategiei de promovare a produselor, instrumentul prin care: se înfăptuiesc obiectivele de promovare, se alocă resursele necesare pentru realizarea acţiunilor, se pregătesc condiţiile aplicării deciziilor adoptate şi se asigură comunicarea în interiorul entităţii.

Deci, programul promoţional constă în analiza şi previziunea pieţei produsului şi a resurselor pe baza cărora se adoptă decizii strategice corecte care sunt realizate prin proiectarea unor mesaje şi plasarea lor în diverse medii promoţionale, cu ajutorul unor tehnici adecvate, în scopul atingerii unor obiective determinate.

Astfel, programul trebuie să fie detaliat, pentru a permite implementarea strategiilor de acţiune, cuprinzând atât responsabilităţile de execuţie repartizate pe colective şi persoane, cât şi procedura clară de execuţie.

De aceea, pentru orice entitate economică, programul de promovare este vital, întrucât activitatea de marketing nu se poate desfăşura la întâmplare, ea trebuie ordonată şi coordonată cu celelalte activităţi, cu resursele întreprinderii şi cu condiţiile pieţei. Prin urmare, elaborarea şi realizarea unui program de promovare a unui produs/serviciu este o activitate complexă ce implică efortul a mai multor colective.

În programul promoţional sunt prevăzute obiectivele exacte şi cuantificabile, calendarul acţiunilor, bugetul, mijloacele de control şi procedurile de plasare în funcţie de reacţiile pieţei. Pentru fiecare caz, se elaborează şi utilizează programul adecvat, deoarece el cuprinde variabile de promovare foarte diverse atât ca număr, cât şi ca modalităţi de combinare: se referă la condiţii deosebite, de cele mai multe ori nerepetabile, la orizonturi de timp diferite.

Deci, nu se poate elabora un program standard, fiecare program este unicul pentru tema cercetată şi entitatea economică pe care îl aplică, deoarece condiţiile sunt specifice fiecarei situaţii. Mai mult, programul de promovare trebuie să fie flexibil, deci continuu, evaluat şi revizuit când este cazul, dar în acelaşi timp trebuie să prezinte stabilitate în ceea ce priveşte obiectivul propus spre înfăptuire şi bineinţeles să prezinte un grad ridicat de precizie.

Cei mai importanţi factori care contribuie la consumarea programului promoţional sunt: dinamismul pieţei, modificarea psihologiei consumatorului, care afectează distribuţia, publicitatea, promovarea vânzărilor, structura consumatorilor etc., modificări ale mediului ambiant şi mai ales ale factorilor necontrolabili.

Caracterul elastic al programului trebuie să permită modificarea lui în concordanţă cu schimbările ce apar în condiţiile pieţei, dar acesta nu trebuie să agraveze natura şi orientarea întregului program. Pe de altă parte, corectarea unei părţi a programului nu trebuie să îngreuneze efectuarea lui.

Programarea, elaborarea şi utilizarea programului promoţional este un proces complex prin care se urmăreşte structurarea şi eşalonarea tuturor activităţilor necesare înfăptuirii strategiilor propuse. Elaborarea unui program de promovare implică participarea activă a tuturor factorilor de răspundere şi coordonarea tuturor deciziilor în vederea respectării unui minim de criterii, ce vizează o concepţie clară a viziunilor de marketing a tuturor celor implicaţi, o orientare realistă bazată pe posibilităţile entităţii economice, o integrare a tuturor elementelor de marketing necesare, a tehnicilor de promovare şi o corelare cu cele din alte sectoare de activitate, existenţa resurselor bugetare necesare susţinerii programului, precum şi aplicarea unui sistem riguros de control şi revizie a programului. De asemenea, trebuie avute în vedere influenţele unor factori, cum ar fi: complexitatea procesului de programare, numărul mare al obiectivelor întreprinderii, diversitatea acţiunilor din sectoarele

întreprinderii, imposibilitatea cuantificării tuturor variabilelor de marketing etc.

8.2. Analiza programului promoţional

Promovarea reprezintă 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.

După cum s-a apreciat de către specialiştii în domeniu, amplificarea fenomenului promoţional îşi găseşte explicaţia în accelerarea concurenţei, aglomerarea pieţelor, saturarea consumatorului faţă de numărul excesiv de comunicaţii publicitare, banalizarea produselor şi mărcilor, preferinţa pentru rezultatele obţinute pe termen scurt, exigenţele noilor forme de distribuţie etc., ceea ce face ca promovarea continuă a produselor să devină cerinţa majoră a oricărui proces de vânzare, indiferent de natura mărfii.

Promovarea are adesea rolul decisiv în procesul de realizare a obiectivelor stabilite, deoarece este utilizată ca formă de comunicare pentru a informa, convinge sau reaminti publicului despre bunurile, serviciile, imaginea, implicarea în comunitate a unei persoane sau entităţi economice. În economia de piaţă modernă, nu contează că produsele sunt de calitate, dacă potenţialii consumatori nu le cunosc, atunci este puţin probabil ca acestea să se vândă. Necesitatea promovării este evidentă în condiţiile economico-sociale actuale, fapt reflectat în structura mixului de marketing, a cărei importanţă variabilă este promovarea. Cu cât va fi mai flexibilă şi novatoare activitatea de promovare, cu atât impactul ei va fi mai mare pe o piaţă saturată de mesaje publicitare.

Programul promoţional constă în analiza şi previziunea pieţei produsului şi a resurselor pe baza cărora se adoptă decizii strategice

corecte, care sunt realizate prin proiectarea unor mesaje şi plasarea lor în diverse medii promoţionale, cu ajutorul unor tehnici adecvate, în scopul atingerii unor obiective determinate.

Orice program de promovare are un conţinut anume, ce depinde de scopul urmărit şi cuprinde mai multe *etape*, după cum urmează:

1. Cercetarea situaţiei comerciale – urmăreşte cunoaşterea şi previziunea principalelor aspecte în legătură cu piaţa internă şi cea externă faţă de produsul sau serviciul care face obiectul afacerii economice. Printre elementele care pot face obiectul analizei se pot menţiona: volumul vânzărilor realizate în ultimii ani pentru marfa în cauză; cota-parte deţinută de entitatea economică din totalul vânzărilor şi ponderea principalilor concurenţi; imaginea pe care şi-au format-o comercianţii, concurenţa, consumatorii despre entitatea economică respectivă; rolul ambalajului în desfacerea mărfii; canalele de distribuţie utilizate etc. În analiza pieţelor trebuie să se ţină seama că între acestea există deosebiri de ordin: psihologic, tehnic, juridic, socioeconomic, comercial. Toate informaţiile obţinute şi previziunile efectuate se concretizează într-un studiu sintetic care stă la baza strategiei promoţionale.

2. Obiectivele promovării – amplificarea rolului promovării în cadrul activităţilor de marketing şi diversificarea obiectivelor promoţionale. Rolul promovării rezidă în conţinutul complex al conceptului de promovare, ce relevă faptul că scopul principal este influenţarea comportamentului oamenilor, în aşa fel încât să sporească volumul vânzărilor bunurilor respectivului producător.

Obiectivele unui program de promovare ar trebui:

- ✓ să prezinte un model nou;
- ✓ să înlăture sau să atenueze o prejudecată;
- ✓ să facă înţelese avantajele unei modificări a produsului;
- ✓ să demonstreze superioritatea unui produs etc.

Fiecare din aceste posibile obiective concrete este subordonat obiectivului general al oricărui program promoţional, acela de sporire a vânzărilor şi a eficacităţii lor.

3. Stabilirea mijloacelor promoţionale – publicitatea prin presa care deţine o pondere importantă în cadrul formelor folosite, cuprinde un număr mare de suporturi, ziare cotidiene sau periodice, reviste diverse în care mesajul se realizează prin text şi ilustraţie. Mesajele inserate în presă sunt recepţionate exclusiv pe cale vizuală şi ele trebuie să fie atractive, concise, clare, ingenioase, subtile sub aspectul mijloacelor de expresie.

4. Axul promoţional – reprezintă 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.

5. Mixul promoţional – reprezintă alegerea şi combinarea corespunzătoare a mijloacelor şi tehnicilor promoţionale. Numărul şi ponderea elementelor selectate depind de obiectivul programului, de buget, de categoriile de cumpărători, de natura şi eficacitatea mijlocului promoţional; de natura produsului şi specificul pieţei, precum şi de mixul promoţional al concurenţei.

6. Bugetul promoţional – reprezintă un plan financiar prin care se repartizează cheltuielile între diferite medii şi se asigură controlul asupra viitoarelor acţiuni din cadrul programului de marketing publicitar. Dimensionarea şi structurarea bugetului publicitar se realizează prin diferite metode:

✓ alocarea unui procent din volumul vânzărilor – se recomandă să fie folosită pe scară restrânsă şi numai de către entităţile ale căror vânzări se desfăşoară în condiţii identice sau asemănătoare cu perioada precedentă;

✓ cheltuielile pe unitatea de produs – presupun alocarea unei sume fixe pe fiecare unitate de măsură din produs. Cu toate că

deficienţele sunt parţial atenuate, ele ramân, în esenţă, aceleaşi ca şi în cadrul metodei precedente, cerinţele reale de promovare nefiind evaluate în mod corespunzător;

✓ metoda posibilităţilor financiare – stabileşte cheltuielile sub formă procentuală în funcţie de beneficiile entităţii economice sau în limita fondurilor acesteia;

✓ stabilirea bugetului în raport cu factorul concurenţial – are în vedere cheltuielile egale sau superioare cu cele efectuate de principalii competitori. Factorul concurenţă poate fi luat în considerare pentru stabilirea bugetului publicitar, dar el trebuie corelat cu obiectivele, sarcinile şi realizările proprii;

✓ metoda obiectivelor – consideră activitatea promoţională publicitară ca o investiţie în vederea promovării şi susţinerii vânzărilor. Bugetul publicitar se determină pe baza compunerii, adică prin adunarea costurilor acţiunilor promoţionale, în timp ce metodele celelalte îl evaluează pe baza deducerii, stabilind o sumă globală ce este alocată diferenţiat.

7. Programarea acţiunilor şi desfăşurarea afacerilor promoţionale – cuprinde crearea şi implementarea mediilor şi mesajelor publicitare în suporturile adecvate cu o anumită frecvenţă, astfel încât, ţinând seama de axul stabilit, să se reuşească atragerea atenţiei, trezirea interesului, a dorinţei de cumpărare şi convingerea că produsul respectiv satisface cel mai bine necesitatea şi preferinţele fiecăruia.

8. Controlul şi evaluarea – reprezintă etapa finală în metodologia programării promoţionale şi include activităţile ce trebuie să se regasească şi în fiecare din fazele anterioare. Astfel, revederea permanentă a unor aspecte ale programului şi compararea realizărilor cu indicatorii prevăzuţi, menţin un nivel de supraveghere care permite corectări operative şi, implicit, sporirea eficacităţii sale.

8.3. Determinarea eficienţei acţiunilor publicitare

Măsurarea eficienţei activităţii publicitare îi ajută pe manageri să maximizeze contribuţia pe care promovarea o poate avea. Măsurătorile pot fi făcute înaintea unui anunţ, a trimiterii unei scrisori, sau a realizării unui spot TV, pot fi realizate la începutul concepţiei promoţionale, sau după ce aceasta a fost definitivată, dar până la începerea campaniei; şi mai pot fi efectuate în timpul campaniei sau după derularea acesteia. Din această cauză, modalităţile de definire ale eficienţei diferă în funcţie de tehnicile promoţionale utilizate şi de momentul în care sunt efectuate măsurătorile.

Pentru majoritatea celor care apelează la tehnicile promoţionale, evaluarea eficienţei acestora este în mod frecvent corelată cu vânzările generate de cheltuielile făcute cu promovarea. Totuşi, înainte ca promovarea să îşi ofere contribuţia în cadrul efortului de vânzare, trebuie atinse o serie de obiective comunicaţionale. Astfel, eventualul cumpărător trebuie să fie expus acţiunii promoţionale, trebuie să fie beneficiarul comunicării unui mesaj şi trebuie să fie motivat, conştient sau inconştient, pentru a dori să cumpere. Eficienţa tehnicilor promoţionale în atingerea acestor obiective de comunicaţie va genera, totodată, şi o eficienţă a vânzărilor.

În literatura de specialitate sunt expuse multiple metode de evaluare a eficienţei activităţii publicitare, cele mai des utilizate fiind următoarele:

1. Metoda juriului de consumatori – este unul din cele mai vechi şi mai simple teste. În cadrul metodei, respondenţii, care fac parte dintr-un juriu format din 50 până la 100 de consumatori ce reprezintă cumpărători potenţiali ai produsului, sunt puşi să privească două sau mai multe anunţuri ale aceleiaşi mărci şi sunt întrebaţi care este mai bun. Pot fi utilizate interviuri individuale, sau poate fi

convocat un grup mai mare, membrii acestuia votând alternativele şi ordonându-le în funcţie de preferinţele şi interesele lor, precum şi de influenţa asupra deciziei de cumpărare a produsului.

Se pleacă de la ideea că aprecierile lor privind anunţurile reflectă imaginea relativ favorabilă faţă de produs, pe care o generează respectivele anunţuri. Uneori membrii juriului sunt invitaţi să indice acel anunţ pe care ei îl consideră capabil de a-i influenţa pe oameni să încerce produsul. Metoda pleacă de la presupunerea că respondenţii vor aprecia întotdeauna cel puţin un anunţ. În realitate însă ordonarea poate fi efectuată plecându-se de la acel anunţ care este cel mai puţin neagreat. O variantă a testului este utilizată uneori pentru analiza spoturilor TV. Procedura constă în a prezenta audienţei mesajele şi de a înregistra la intervale specifice ce apreciază, ce nu apreciază juriul sau când este indiferent faţă de ceea ce tocmai a văzut şi a auzit. Acest lucru se realizează uşor prin intermediul unui analizor electronic de programe, cu două butoane pe care se apasă, în funcţie de opţiunea fiecărei persoane (în caz de indiferenţă, nu se acţionează niciun buton). Aparatul nu poate însă măsura gradul de atracţie al anunţurilor şi nici motivele care stau la baza aprecierilor. Juriul de consumatori, deşi este utilizat pe larg, este folosit de puţini cercetători ca mijloc de clasificare a unor anunţuri, datorită faptului că artificialitatea procedurii de chestionare introduce interferenţe ce pot pune sub semnul întrebării validitatea evaluării. Dar ca stimulent al unei conversaţii, metoda poate fi utilă în căutarea acelor elemente-cheie ale anunţurilor care pot fi întrebuinţate.

2. Metoda Q-Sort presupune selectarea unui eşantion reprezentativ din grupurile-ţintă, fiind necesar un număr de 50 de persoane pentru fiecare grup. Această metodă este utilă atunci când pentru fiecare element publicitar (linie, comentariu, ilustraţie, situaţie) există mai multe variante, fiind posibilă sortarea unui număr de până la 60 de variante pentru fiecare element.

Metoda constă în realizarea unui clasament folosind o scală semantică ale cărei limite (variabile bipolare) pot fi: convingător – neconvingător, plăcut – neplăcut, puternic – slab, asemănător cu mine – diferit de mine (scală folosită în cazul persoanelor ce apar în spoturi, ilustraţii, afişe). Fiecare variantă este tipărită (scrisă), fotocopiată sau lipită pe câte un carton. Respondentul trebuie să privească, să citească fiecare variantă şi să le împartă în trei grupuri (-, 0, +). După care respondentul trebuie să împartă fiecare grup pe o scală (cel mai des folosindu-se o scală cu 11 trepte), având însă specificat numărul de variante care pot fi pe o treaptă.

3. Modelul ADFORS (*Advertising Formats Selection*) este utilizat de creatorii publicitari pentru măsurarea capacităţii de atracţie a anunţurilor inserate în presă, reliefată de scorul de lectură generat de numărul cititorilor care spun că au remarcat anunţurile. Acest număr depinde de impactul mai multor variabile „fizice" asupra capacităţii de atracţie a unui anunţ, determinate cu ajutorul tehnicii de analiză a regresiei multiple. Este vorba despre: tipul de produs, bugetele publicitare ce i-au fost alocate în trecut, numărul de anunţuri ce apar în acelaşi număr de revistă, dimensiunea, numărul culorilor, existenţa sau inexistenţa unei margini, pagina dreaptă sau stângă, poziţia în revistă, dispunerea, numărul de cuvinte, punerea în valoare a mărcii, scoaterea în relief a liniei comentariu. Modelul de lectură are forma:

$$R_n = 4 + \sum_i a_i x_i + \sum_j \sum_k d_{jk} Y_{jk},$$

unde:

R_n – ansamblul măsurătorilor de lectură (în procente);

4 – constantă;

x_i – valoarea variabilei continue *i*;

a_i – ponderea variabilei discontinue *i*;

d_{jk} – valoarea variabilei discontinue *j*, pentru *k=0* sau *1*;

Y_{jk} – ponderea stării *k* a variabilei discontinue *j*.

Valoarea ridicată a scorului desemnează o probabilitate mare de atragere a atenţiei cititorului, generată de calităţile creative ale anunţului.

4. Testul Clucas constă în prezentarea mesajului ce trebuie testat, fie în întregime, fie secvenţă cu secvenţă, pe un ecran mare, într-o sală de cinematograf. Prin intermediul lui se analizează gradul de percepere a mesajului, capacitatea sa de a genera atenţia, de a putea fi identificat, memorat şi înţeles, precum şi gradul său de credibilitate.

5. Testele DAR (*Day After Recall*) constau în transmiterea unor spoturi TV la posturile din unul sau mai multe oraşe, după care mai mulţi telespectatori sunt intervievaţi la telefon pentru a determina dacă ei îşi amintesc mesajul văzut cu o seară înainte. La început respondenţii sunt întrebaţi dacă îşi amintesc să fi văzut un spot pentru un produs dintr-o anumită categorie de produse. Dacă răspunsul este negativ, sunt întrebaţi dacă au văzut un spot pentru marca de produs ce a generat testarea. Cei care îşi amintesc de spot în ambele cazuri sunt întrebaţi ce îşi amintesc despre elementele specifice ale anunţului. Pe baza răspunsurilor rezultă un scor de amintire, care este apoi comparat cu un scor standard sau normativ (obţinut pe baza unor studii similare). Scorul mediu la astfel de teste este 24. În funcţie de scorul obţinut, spotul TV este fie acceptat, fie refuzat.

6. Testul de lizibilitate – se foloseşte în primul rând pentru a determina gradul de uşurinţă cu care un anunţ tipărit este citit şi înţeles. Sunt utilizate diverse formule de calcul, dar cea mai cunoscută este cea a lui Rudolph Flesch, care se bazează pe următoarele elemente:

- media lungimii frazei;
- media numărului de silabe;
- ponderea cuvintelor personale utilizate;
- ponderea frazelor personale într-un eşantion scris, de 100 de cuvinte.

Formula determină cât de mult poate o persoană cu aptitudini medii să citească şi să înţeleagă dintr-un anunţ scris. Rezultatele calculelor sunt comparate cu norme prestabilite pentru audienţa-ţintă, considerându-se că cel mai lizibil anunţ conţine 14 cuvinte într-o frază, 140 de silabe la 100 de cuvinte, 10 cuvinte personale şi 43% de fraze personale. Metoda reprezintă doar o modalitate de a verifica eficienţa comunicaţională şi întrucât poate oferi uneori rezultate eronate, se recomandă utilizarea ei împreună cu alte procedee de pretestare.

7. Testul PPR (*Positive Product Response*) încearcă să asigure o măsurare pertinentă a atitudinii faţă de mesajul publicitar. Bazate pe experimentul testare – retestare, scorurile PPR prezintă încredere şi sunt suficient de sensibile pentru a fi capabile să aleagă între două sau mai multe spoturi TV ce se referă la aceeaşi marcă. În plus faţă de întrebările puse în cadrul testului DAR, respondenţilor li se solicită răspunsuri şi la următoarele întrebări:

- Aţi putea să descrieţi spotul?
- La ce vă face acest spot să vă gândiţi?
- Care a fost principala idee pe care spotul a încercat să o pună în evidenţă?
- Cărei mărci (sau nume de produs) i s-a făcut publicitate?

Rezultatul testului nu se referă doar la spotul vizat, ci, în mod indirect, reprezintă o modalitate de estimare a atitudinii faţă de produsul căruia i se face publicitate.

8. Testul Schwerin încearcă să determine gradul de incitare al anunţurilor video, precum şi atitudinea publicului faţă de acestea. El constă în prezentarea simultană pe un ecran a două anunţuri ce trebuie testate, unui număr de persoane cuprins între 100 şi 500. Acestea nu pot însă asculta decât textul unui singur anunţ, având posibilitatea să aleagă între cele două anunţuri. Interesul relativ faţă de anunţurile testate este determinat de durata ascultării fiecărui anunţ.

9. Testul TPT (*Total Prime Time*) este utilizat pentru a testa spoturi TV ce se difuzează în perioada de vârf (*prime time*). Sunt chestionaţi aproximativ 1400 de respondenţi (bărbaţi şi femei în ponderi egale) care au urmărit programele TV în seara precedentă în perioada de vârf, cel puţin 30 de minute. Măsurătorile vizează obţinerea de informaţii referitoare la:

- ponderea celor care îşi pot aminti firma şi marca promovate şi care pot descrie corect spotul difuzat;
- ponderea respondenţilor din prima categorie care pot identifica idei specifice de vânzare existente în anunţ;
- ponderea comentariilor favorabile, făcute de respondenţi.

Alegerea ideii de bază pentru realizarea unui anunţ solicitat de către un client în cadrul unui program publicitar este o problemă deosebit de delicată pentru orice agenţie de publicitate, care nu alege, în general, prima idee apărută, deoarece aceasta este arareori şi cea mai bună. De cele mai multe ori, clienţii solicită mai multe proiecte din rândul cărora pot alege. Iar decizia de alegere este susţinută de rezultatele oferite de testarea creaţiei publicitare.

Subiecte pentru discuţii:

1) Conceptul „promovarea produselor”.
2) Rolul programului promoţional în politica de promovare a activităţii de marketing.
3) Etapele programului de promovare.
4) Determinarea eficienţei politicii de promovare.
5) Criterii de măsurare a activităţii de publicitate.
6) Domenii de aplicare a metodei juriului de consumatori şi a metodei Q-Sort.
7) Principiile modelului ADFORS în măsurarea capacităţii de atracţie a anunţurilor.
8) Utilizarea testelor: Clucas, DAR, PPR, Schwerin, TPT şi determinarea eficienţei acestora.

9) Rolul testului de lizibilitate în verificarea eficienţei comunicaţionale.
10) Modelul previziunii cheltuielilor de promovare.

Bibliografie recomandată:

1. DOVLEAC, L. *Marketingul inovaţiei*. Bucureşti: Editura Universitară, 2017. 122 p. ISBN:978-606-28-0647-7.
2. FILIP, A. *Marketing relaţional*. Bucureşti: ASE, 2017. 255 p. ISBN: 978-606-34-0122-7.
3. 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)
4. 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/)
5. 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?)

BIBLIOGRAFIE

1. CONSTANTIN, C., TECĂU, A. *Introducere în cercetarea 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: Universitatea „Al. I. Cuza”, 2016. 78 p. ISBN: 978-703-45-0244-3.
9. JEFLEA, A. *Statistica*. Bucureşti: 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: 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: 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.

Veronica BULAT, Boris COREŢCHI

CERCETĂRI ŞI ANALIZĂ DE PIAŢĂ

Note de curs

Disciplină inclusă în programul de master „Studii în marketing”

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

Bun de tipar *10.06.2020.* Formatul *60×84 1/16*
Coli de tipar *7,1.* Coli editoriale *4,6.*
Comanda *95.* Tirajul *50 ex.*

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