



# Piața și dimensiunile acesteia

Curs 5, Marketing



# Conținut

1. Abordările pieței. Nivelurile și relațiile dintre piețe
2. Piața și schimbul
3. Capacitatea pieței
4. Dinamica pieței



# 1. Abordările pieței. Nivelurile și relațiile dintre piețe (I)

## Abordările pieței:

- din punct de vedere economic
- din punct de vedere geografic
- din punct de vedere comercial
- din punct de vedere al marketingului

## Abordările pieței:

- Din perspectiva ofertanților: libera concurență, oligopol, monopol;
- Din perspectiva beneficiarilor: libera concurență, oligopson, monopson;



# 1. Abordările pieței. Nivelurile și relațiile dintre piețe (II)

Tipologia cererii (Kotler & Keller, 2008 citati de Babut et al., 2014:41):

- Cerere negativă
- Cerere inexistentă
- Cerere latentă
- Cerere în scădere
- Cerere neregulată/ sezonieră
- Cerere completă
- Cerere supracompletă
- Cerere nocivă.



# 1. Abordările pieței. Nivelurile și relațiile dintre piețe (III)

Nivelurile pieței (din perspectiva gradului de interdependență a produselor de pe o piață):

- Piața principală
- Piața satelit
- Piața suport
- Piața generică

Piața în amonte versus piața în aval

Piețe de consum versus piețe industriale sau de afaceri



## 2. Piața si schimbul (I)

Condițiile pentru existența unei piețe (Kotler & Keller, 2008):

- Existența unei nevoi/dorințe clar definite
- Existența unei cereri solvabile
- Existența unei oferte capabile să satisfacă această nevoie
- Existența unui preț care corespunde produsului ce poate satisface nevoia/dorința în cauză.

Marimea pieței depinde de numărul de consumatori, adică persoane care au interes, acces și voință în raport cu oferta de pe piață.

## 2. Piața și schimbul (II)

Pentru apariția schimbului trebuie să fie îndeplinite 5 condiții cumulative (Kotler & Keller, 2008):

- Să existe cel puțin 2 părți
- Fiecare parte să dețină *ceva* ce reprezintă valoare pentru cealaltă parte
- Fiecare parte este capabilă să comunice și să ofere ceea ce face obiectul schimbului
- Fiecare parte are libertatea de a accepta sau refuza oferta celeilalte părți
- Fiecare parte apreciază schimbul drept o soluție potrivită la problema sa / o rezolvare oportună a situației.

## 2. Piata si schimbul (III)



Exemple de tranzactii: tranzactia comerciala, barterul sau trocul, contractul de munca, tranzactia civica.

Perspective asupra pietei:

- Din punct de vedere cantitativ (capacitatea pietei)
- Din punct de vedere al numarului de consumatori (dinamica pietei)
- Din punct de vedere al distributiei geografice a actelor de vanzare-cumparare (aria pietei)
- Din punct de vedere al structurii sale (structura pietei)





### 3. Capacitatea pietei (I)

Definitie: capacitatea pietei exprima dimensiunile cantitative ale acesteia, raportate la o arie geografica definita, la o perioada de timp definita, intr-un mediu de marketing definit (Pop, 2002 citat de Babut et al., 2014:47).

Indicatori globali ai capacitatii pietei (Pop, 2002 citat de Babut et al., 2014:47):

- Marimea globala a cererii
- Marimea globala a ofertei
- Marimea globala a vanzarilor
- Gradul de saturatie a pietei (Gs)
- Consumul aparent (Ca)



### 3. Capacitatea pietei (II)

Indicatori partiali ai capacitatii pietei (Pop, 2002 citat de Babut et al., 2014:48):

- Piata produsului
- Piata firmei
- Partea de piata a unei firme (cota de piata)
- Partea relativa de piata a unei firme (pozitia concurentiala sau cota relativa de piata)
- Distributia sau disponibilitatea numerica
- Distributia sau disponibilitatea valorica



### 3. Capacitatea pietei (III)

Indicatori pentru determinarea pozitiei pe piata (Babut et al., 2014:51-52):

- Rata de fidelitate a unui produs/marci
- Rata de atractivitate a unui produs/marci
- Rata de notorietate a unui produs/marci
- Partea de piata *afectiva* a unui produs/marci

## 4. Dinamica pietei (I)

Dinamica pietei presupune analiza sau studiul pietei din perspectiva numarului de consumatori/clienti/utilizator.

- Consumatori (au interes, acces si vointa) (C)
- Non consumatori relativi (au interes dar nu au acces si/sau vointa) (NCR)
- Non consumatori absoluti (nu au interes) (NCA)

Piata teoretica:  $PT = C + NCR + NCA$

Piata potentiala:  $PP = C + NCR$

Piata reala:  $PR = C$



## 4. Dinamica pietei (II)

Cauzele existentei non consumatorilor (Pop, 2002 citat de Babut et al., 2014:48):

- Necunoasterea produsului
- Inexistenta acestuia in anumite puncte de vanzare
- Neincrederea in produs
- Pretul inadecvat al produsului
- Calitatea slaba a produsului
- Insuficienta volumului si a gamei de servicii care insotesc produsul



# Bibliografie

Babut, R., Bacila M.F.; Drule, A. M.; Moisescu O.I, *Bazele marketingului*, Cluj-Napoca: Editura RISOPRINT, 2014, pp. 39-56.