UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA

FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR

Specializarea: Informatică Economică ID

DETERMINAREA DIMENSIUNILOR PIEŢEI:

DETERMINAREA CAPACITĂŢII PIEŢEI

DETERMINAREA ARIEI PIEŢEI

Nume și prenume: Purcel Tiberiu Claudiu (Dascal)

Grupa: 1

2022

Cuprins

[Capitoul I. Capaciatatea pieței 2](#_Toc1)

[Capitolul II. Aria pieței 5](#_Toc2)

[Bibliografie 8](#_Toc3)

# Capitoul I. Capaciatatea pieței

Piața poate fi definită pe scurt ca fiind un spațiu unde se întâlnește cererea și oferta pentru un anumit produs sau serviciu.

Din punct de vedere al marketingului „piața poate fi definită ca fiind ansamblul consumatorilor capabili și dornici să realizeze un schimb care să le permită satisfacerea unor nevoi.”[[1]](#footnote-2)

„O piață poate fi caracterizată și analizată din mai multe perspective:

* Cantitativ, cu referire la produsele sale (capacitatea pieței);
* A numărului de consumatori (dinamica pieței);
* A distribuției geografice a actelor de vânzare-cumpărare (aria pieței);
* A structurii sale (structura pieței).”[[2]](#footnote-3)

În cadrul acestei teme voi prezenta doar capacitatea și aria pieței.

„***Capaciatatea pieței*** exprimă dimensiunile cantitative ale acesteia raportată la o arie geografică definită, la o perioadă de timp definită, într-un mediu de marketing definit.”[[3]](#footnote-4)

Exista 5 indicatori globali și 5 parțiali care caracterizează capacitatea pieței.[[4]](#footnote-5)

**Indicatori globali:**

1. Mărimea globala a cererii: C
2. Mărimea globala a ofertei: O
3. Mărimea globala a vânzărilor: V = min(C; O)

Dacă C<O => rămân produse nevâdundute, V=C.

Dacă C>O => se vând toate produsele, o parte din cerere rămâne nesatisfacută iar V=O.

1. Gradul de saturație a pieței: Gs =V/C

Dacă C> O și V=O => Gs<1 piața fiind nesaturată.

Daca C<O si V=C => Gs = 1 piața fiind saturată.

1. Consumul aparent: CA= Q + I - E (Q=producția internă, I=importuri, E=exporturi).

**Indicatori parțiali:**

1. *Piața produsului* = vânzările totale ale unui produs într-un anumit interval de timp și într-un anumit spațiu (de exemplu vânzările totale de motorină în primul trimestru al anului 2022 pe teritoriul României, sau pe o regiune).
2. *Piața firmei* = vânzările totale ale unei întreprinderi într-un anumit interval de timp și într-un anumit spațiu (de exemplu vânzările totale ale Petrom in primul trimestru al anului 2022 pe teritoriul României).
3. *Partea de piață a unei firme (cota de piață)* = ponderea vânzărilor unei firme dintr-un anumit produs în totalul vânzărilor produsului respectiv, într-un anumit interval de timp și într-un anumit spațiu.
4. *Partea relativă de piață a unei firme (poziția concurențială sau cota relativă de piață)* = raport între partea de piață sau vânzările firmei respective și partea de piață sau vânzările concurentului principal (lider sau challenger), într-un anumit interval de timp și într-un anumit spațiu.
5. *Distribuția sau disponibilitatea numerică* = raport între numărul magazinelor care vând produsul analizat și numărul total al magazinelor care vând produse din aceeași clasă de produse, într-un anumit interval de timp și într-un anumit spațiu.
6. *Distribuția sau disponibilitatea valorică* = raport între cifra de afaceri (CA) ale magazinelor care vând produsul analizat (CA a întregii clase de produse din care face parte produsul analizat) și cifra de afaceri globale a clasei respective de produse, într-un anumit interval de timp și într-un anumit spațiu.

*Exista 4 poziții competitive ale unei firme în funcție de partea de piață:*

I. **Lider** –cota de piață cea mai mare, aproximativ 40%, este cel mai important pentru el sa ramână în continuare lider.

„Pentru a rămâne pe primul loc liderul poate adopta 3 strategii:

* Extinderea pieței globale (creșterea cererii globale) –atragerea de clienți noi, noi posibilități de utilizare a produsului, sporirea ocaziilor și gradului de utilizare.
* Apărarea sau protejarea părții de piață –inovații ale produsului, apărarea poziției în fața concurenților sau atacarea acestora (războaiele de prețuri), diversificarea domeniului de piață.
* Extinderea părții de piață –trebuie să se țină cont de costul economic al creșterii, crearea unui trust, un mix de marketing adecvat și de efectele creșterii cotei asupra calității efective și percepute a produsului.

II. **Challenger** –firmele care ocupă poziția a doua, a treia și cele aflate în imediata apropriere a liderului, cu șanse mari de a deveni lider în viitor. Printre strategiile acestuia se numără: reduceri de preț, inovații ale produsului, diversificarea gamei de produse, reducerea costurilor, creșterea bugetelor publicitare. Cel mai important pentru el este să devină lider.

III. **Urmăritor** –firme aflate pe poziții de la mijlocul clasamentului, cu o cotă de piață mai redusă. Dorește să își păstreze clienții actuali și să câștige o proporție acceptabilă de noi consumatori, utilizând de regulă strategia de imitare a liderului de piață.

IV. **Specialist** –firme cu părți de piață mici, specializate pe un segment de piață îngust sau pe o nișă de piață. În general tind să ofere o valoare ridicată pentru client, să realizeze costuri scăzute și să obțină o marjă de profit ridicată.”[[5]](#footnote-6)

Aș vrea să dau câteva exemple de poziții pe piață:

În România: Lider: Coca Cola, Challenger: Pepsi, Urmăritor: European Drinks, Specialist: Santal.

Tot în România, conform Monitorului de Cluj, în clasamentul vânzărilor de automobile în anul 2021: Lider este Dacia cu peste 34.000 unități vândute, Challenger este Hyundai cu peste 9.500 unități, Urmăritor este Toyota cu peste 8.900 unități, iar Specialiști sunt Renault și Ford cu aproximativ 8.100 unități.

La nivel global: În Q4 2021 raportul Canlys a cuantificat că pe piața telefoanelor inteligente Lider a fost Apple, Challenger: Samnsung, Urmăritor: Xiaomi, Specialist: Oppo si VIVO. Însă pe întreg anul 2021 lider a fost Samsung și challenger Apple (conform siteului g4it.ro).

# Capitolul II. Aria pieței

***„Aria pieței*** se referă la dimensiunile spațiale ale pieței, adică distribuția teritorială a actelor de vânzare-cumpărare și a punctelor în care se realizează aceste acte.” [[6]](#footnote-7)

Există 3 dimensiuni ale ariei pieței:

1. **Gradul de concentrare a pieței –**distribuția cererii, ofertei, punctelor de vânzare și densitatea lor într-un teritoriu sau piață globală. Se pot utiliza 3 indicatori:

* Energia informațională (E)

E = p12 + p22+...+pi2 +...+pn2 unde „n” este numărul punctelor de desfacere iar „pi” este ponderea vânzărilor din produsul analizat în punctul de vânzare „i” în vânzările totale din produsul respectiv, iar p1 + p2 +...pi +...+pn =1.

E [1/n; n], daca E = 1/n => grad de concentrare al pieței minim, iar dacă E= 1 => grad de concentrare al pieței maxim.

* Coeficientul lui Gini

c = , c [0; 1]

daca c = 0 => grad de concentrare a vânzărilor /pieței este minim, adică o distribuție complet uniformă,

dacă c = 1 => grad de concentrare a vânzărilor /pieței este maxim, adică o distribuție localizată într-un singur punct de vânzare.

* Densitatea rețelei comerciale se poate prezenta ca și:
* Numărul de unități comerciale la 100 km2 sau 1.000 locuitori
* Numărul de locuitori la o unitate comercială, etc.

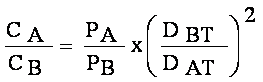
1. **Gravitatia comerciala „**se referă la forța de atracție comercială exercitată de centrele urbane asupra consumatorilor aflați în zonele învecinate. Limitele care marchează aria de atracție comercială a unui centru urban poartă denumirea de *puncte de indiferență.”[[7]](#footnote-8)*

În sfera cercetărilor practice asupra feno menului gravitațional s-au impus două categorii de metode:

* metode deterministe;
* metode probabilistice.

***Modelul lui W. J. Reilly*** (1931) este un model determinist, fundamentat pe un număr important de cazuri concrete ***care stabilește ca două centre A și B atrag cumpărătorii dintr-o localitate T aflata între ele în raport direct proporțional cu numărul locuitorilor acestor centre și în raport invers proporțional cu pătratul distanței dintre localitatea considerată și centrele respective.***

Formula este următoarea:



unde:

CAsi CB – exprimă cererea atrasă de localitatea A respectiv cererea atrasă de

localitatea B;

PA si PB – exprimă numarul populației localității A respectiv numărul populației localității B;

DAT si DBT – exprimă distanța de la A la T respectiv distanța de la B la T.

**Exemplu:**

Localitatea X (30.000 loc.) se află la o distanțâ de 70 km. de localitatea Y (500.000 loc.) și de 130 km. de localitatea Z (3.000.000 loc.). Trebuie determinată atracția acestor localități asupra localității X.

70 km 130 km

Y X Z

PY = 500.000 loc Px = 30.000 loc PZ = 3.000.000 loc

Rezultă:

CY/CZ = 500.0000/3.000.000 x (130/70)2 = 0,17 x 3,46 = 0,59

Pentru a afla structura cererii atrase de cele doua centre vom folosi sistemul de ecuații:

CY/CZ = 0,59 și CY + CZ = 1 => (0,59xCZ) + CZ = 1 => CZ = 1/1,59 => CZ = 0,629 și

CY = 0,371 (1-0,629).

Deci localitatea X își satisface cererea în proporție de 62,9% în localitatea Z respectiv 37,1% în localitatea Y.

Situația finală:

70 km 130 km

Y X Z

CY = 37,1% CZ = 62,9%

PY = 500.000 loc Px = 30.000 loc PZ = 3.000.000 loc

Se constată că cererea este întradevăr direct proporțională cu numărul populației centrelor respective și invers proporțională cu pătratul distanței dintre localitatea de referință, respectiv centrele respective.

1. **Gradul de solicitare a rețelei comerciale –**analizează atracția comercială pe spații mai mici dintr-un oraș, sau o anumită zonă mai mică. „Se definește aria de influență (atracție) a unui punct de vânzare ca fiind spațiul geografic în care se exercită atracția unui magazin. În general pentru un punct de vânzare putem distinge patru zone:”[[8]](#footnote-9)

* Zona imediată –se vine pe jos (până la 500 m);
* Zona primară –se vine cu mașina în maximum 5 minute (aproximativ până la 5 km);
* Zona secundară –se vine cu mașina în maximum 10 minute (aproximativ până la 10 km);
* Zona terțiară –se vine cu mașina în maximum 15 minute (aproximativ până la 20-30 km).

Aici putem da ca și exemplu centrele comerciale din Cluj-Napoca, Iulius Mall și VIVO, populația fiind atrasă în general de centrul aflat la distanța cea mai mică (locuitorii din cartierele Mănăștur, Grigorescu, Zorilor fiind mai aproape pe VIVO, iar locuitorii din cartierele Mărăști, Gheorgheni, Someșeni fiind mai aproape de Iulius Mall).

Centrul orașului Cluj-Napoca putem spune că se află la punctele de indiferență față de VIVO și Iulius Mall.

De asemenea populația din localitatea Florești va fi mai atrasă de VIVO decât de Iuliu Mall, iar cea din localitatea Apahida și împrejurimi de Iulius Mall.

Ca și **concluzii** pot deduce că există diverse variante prin care o entitate economică poate să determine capacitatea și aria viitoarei piețe de desfacere, reducându-se astfel costuri viitoare. Nici o decizie de investiție financiară, expansiune a afaceri, sau oricare altă astfel de hotărâre, nu poate fi luată fără o analiză de marketing care să stabilească oportunitatea acestei decizii.

Legătura dintre capacitatea și aria pieței constă în faptul că prima dintre ele determină cantitativ cererea, oferta și pozițiile pe piață, însă pentru aceasta trebuie sa se cunoască și aria pieței care prezintă distribuția, punctele unde se realizează actele de vânzare-cumpărare, atracția comercială a populației și zonele de atracție ale populației către un anumit punct de desfacere.

De asemenea capacitatea pieței ne poate oferi informații legate de concurenți, cote de piață și să ajute firma în stabilirea unor strategii de intrare pe piață sau de dezvoltare.

Este esențial să existe o piață de desfacere suficientă pentru producția unei companii de exemplu, dar care să și ofere posibilitatea expansiunii. Aceste aspecte pot fi aflate printr-un studiu al capacității și ariei pieței.

# Bibliografie

1. Pop, M.D., *Fise de marketing*, 2002, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca.
2. Suport de curs *Bazele marketingului Anul1 sem.2*, UBB, FSEGA, 2022.
3. Cîmpean Diana, *Care au fost cele mai vândute mașini în 2021, în România,* 17 ianuarie 2022, disponibil la adresa: <https://www.monitorulcj.ro/auto/96060-care-au-fost-cele-mai-vandute-masini-in-2021-in-romania-top-cele-mai-cautate-marci-de-autoturisme>
4. [https://www.go4it.ro/content/telefoane-mobile/canalys-apple-este-lider-pe-piață-de-smartphone-uri-in-t4-2021-peste-samsung-si-xiaomi-19185529/](https://www.go4it.ro/content/telefoane-mobile/canalys-apple-este-lider-pe-piata-de-smartphone-uri-in-t4-2021-peste-samsung-si-xiaomi-19185529/)
5. <https://www.qreferat.com/referate/marketing/Concurenta826.php>

1. Suport de curs Bazele marketingului Anul1 sem.2, UBB, FSEGA, 2022, pag.22 [↑](#footnote-ref-2)
2. Pop M.D., 2002 [↑](#footnote-ref-3)
3. [↑](#footnote-ref-4)
4. Suport de curs Bazele marketingului Anul1 sem.2, UBB, FSEGA, 2022, pag.26 [↑](#footnote-ref-5)
5. Suport de curs Bazele marketingului Anul1 sem.2, UBB, FSEGA, 2022, pag.27-28 [↑](#footnote-ref-6)
6. Pop M.D., 2002 [↑](#footnote-ref-7)
7. Suport de curs Bazele marketingului Anul1 sem.2, UBB, FSEGA, 2022, pag.31 [↑](#footnote-ref-8)
8. Pop M.D., 2002 [↑](#footnote-ref-9)