Evenimentul

* Constituie o metoda de cercetare a fenomenelor de piata caracterizat prin faptul ca cercetatorul intervine pentru declalnsarea informatiei.
* Spre deosebire de observare in care cercetatorul are un rol pasiv in cazul experimentului controleaza in mod constient modificarea uneia sau a mai multor variabile.
* Fiecare experiment se desfasoara pe baza unui plan elaborate anterior, intr-un anumit camp experimental care se poate constitui intr-un laborator sau poate imbraca forma lumii reale.

Simularea

* Este o tehnica de validare a experimentelor cu calculator electronic care implica utilizarea unor modele matematice si logice care descriu comportarea unui system real de-a lungul unei perioade mari de timp.
* In activitatea de simulare sunt implicate 3 elemente importante:

-sistemul real – sistemul perceput cu simturile omului

- modelul : modelul real- sistemul real inlocuit /modelul abstract- trecerea de la sistemul real la modelul real

- calculatorul

CONJUNCTURA PIETEI

Abordata intr-o viziune static mediul economic-social al intreprinderii se prezinta intr-o anumita stare de echilibru. Evolutia sa se realizeaza prin trecerea succesiva de la o stare de echilibru la alta, expresie a modificarilor care au loc intre componentele sale structural.

In ansamblu, in orice moment piata se afla intr-un anumit echilibru care reflecta un raport corespunzator intre cerere si oferta.

Acest echilibru nu este decat apparent deoarece el este expresia multitudinii de acte de vanzare-cumparare care se desfasoara in cadrul pietei, acte care exprima tot atatea raportari ale cererii cu oferta.

Analizata secvential, pe zone geografice, pe firme, pe unitatide productie sau desfacere si perioade de timp, piata apare sub forma unor fluctuatii continue ale cererii si ofertei.

Starile conjuncturii economice sunt exprimate in mod diferit de agentii mediului economic-social, ceea ce face ca in cadrul propriilor piete fiecare intreprindere sa se inscribe intr-o anumita conjuncture. Aceasta trebuie cercetata prin luarea in considerare a multitudinii de fenomene care exprima o viziune de ansamblu asupra pietei si anume : productia, investitiile, forta de munca, cererea si oferta, consumul, pretul, moneda, comertul, balanta comerciala, de prêt.

Factorii care determina conjuncture pietei:

1. Factorii de durata

2. Factorii cu actiune ciclica

3. Factorii sezonieri

4. Factorii intamplatori

1. => actioneaza pe termen lung si foarte lung, determinand evolutia de ansamblu a pietei

2. => apar la interval neregulate de timp si sunt consecinta modului de evolutie a economiei caracterizata printr-o alternanta a fazei ciclului economic: inviorare, avant, depunere si criza.

3. => determina oscilatii periodice de obicei anuale a cererii si ofertei modificand conjuncture pietei.

4. => determina abaterea temporara a pietei de la tendinta \_\_\_ imprevizibil si modifica starea conjuncturii.

INDICATORII utilizati in analiza conjuncturii pietei

1. Indicatorii conjuncturii economiei mondiale pe zone si tari- cei mai expresivi indicatori de aceasta categorie sunt:

-produsul material brut

-productia industrial

-investitiile

-consumul

-comertul interior

-fluxurile economice externe

-politica monetara si financiara

2. Indicatorii conjuncturii principalelor piete de marfuri :

-productia si oferta

-consumul si cererea

-importul si exportul

-preturile

3. Indicatorii conjuncturii pietei monetare financiare – acestia exprima cererea si oferta de capital, nivelul dobanzilor, volumul datoriilor externe si situatia achitarii acestora, situatia balantei de plati, deficitul bugetelor nationale, evolutia cursului de schimb , puterea monedei nationale, restrictiile monetare practicate tendintele de economisire etc.

4. Indicatorii conjuncturii pietei transporturilor maritime:  
-volumul cererii si ofertei de capacitate de transport

-suprafata de capacitate ( stocurile)  
-iesirile din flota

-pozitia geografica a eficientelor si a beneficiarilor

METODE utilizate in cercetarea fenomenelor de piata

-Informatiile privind fenomenul de piata pot fi obtinute prin urmatoarele 4 cai :

1. Investigarea unor surse statistice

2. Metode de cercetare directa

3. Experimentul de marketing

4. Simularea fenomenelor de piata

INVESTIGAREA surselor statistice

* Informatiile din sursele statistice reprezinta punctul de plecare in procesul documentarii pe care is presupune o cercetare al fenomenelor de piata
* Ofera posibilitatea obtinerii rapide si in general cu cheltuieli reduse a numeroaselor informatii
* Desi culegerea informatiilor provine din asemenea surse nu ridica problem metodologice deosebite cateva aspect trebuie avute in vedere:

1. Informatiile culese sa fie veridice, obiective si valide. Sursele de la care se culeg sa inspire incredere iar preluarea informatiilor sa fie facuta cu grija necesara.

2. Sursele statistice- nu ofera intotdeauna informatii directe referitoare la fenomenele cercetate si se va recurge la informatii indirect care privesc fenomene aflate in contact sau in anumite relatii de interdependenta cu problemele cercetate.

3. Pentru asigurarea calitatii informatiilor recoltate se recomanda sa se aiba in vedere si alte coordinate.

4. Este necesara intelegerea contactului in care s-a realizat cercetarea care a condus la generarea datelor prezente, respective cine a cules date, de unde, cand, cum si in ce scop.

5. Se impune consultarea celor mai recente surse statistice si selectarea acelora care au fost realizate pe baza celor mai noi teorii practice ale domeniului respective.

6. Se recomanda ca fiecare componenta informatice dintr-o sursa statistica sa fie evaluate prin prisma scopului cercetarii.

Limitele acestei metode:

-insuficienta prospetime a datelor statistice

-gradul redus de reprezentativitate si detaliere

-aria restransa de cuprindere de catre indicatori statistici a preoceselor si fenomenelor care reprezinta interes intr-o cercetare.

CERCETAREA DIRECTA

* De multe ori, pentru a obtine o imagine si mai complete asupra fenomenelor de piata, informatiile obtinute din surse statistice se dovedesc insuficiente si se apeleaza la informatii culese prin metode de cercetare directa. Acestea presupun culegerea informatiilor direct de la purtatorii lor: consumatorii individuali, utilizatori institutionali, producatori de bunuri sau servicii, intermediari, etc
* In functie de modul de desfasurare in timp metodele de cercetare directe pot fi : permanente, periodice, ocazionale.
* Dupa locul de desfasurare, se cunosc : cercetari la domiciliul subiectilor investigate, pe strada, in reteaua comerciala sau de prestari de servicii, la targuri si expozitii si in laboratoare.
* Dupa modul de antrenare a purtatorului de informatii se disting: observarea cand informatia este preluata fara solicitarea purtatorului ei si ancheta cand informatia este furnizata de purtatorul ei.
* In cazul observarii cercetatorul poate apela fie la observarea mecanica, fie la observarea personala. Observarea mecanica presupune folosirea unor aparate de inregistrare a diferitelor dimensiuni ale comportamentului de cumparare; cu ajutorul acestor aparate se poate inregistra nr persoanelor care viziteaza o unitate comerciala, traficul inspre si dinspre o unitate comerciala.
* In cazul anchetei informatiile pot fi transmise pe cale orala sau pe cale scrisa.
* Dpdv al rigurozitatii stiintifice metodele de cercetare directe se impart in metode empirice si cu fundament stiintific.

Masurarea si scalarea fenomenelor de piata

DEF : Masurarea = un proces prin care se prezinta intr-o forma simbolica prin litere sau cifre gradul in care la nivelul unui obiect, process sau fenomen se regaseste o anumita caracteristica, urmarindu-se ca in final sa se obtina o corespondenta concludenta- intre simbolurile folosite si caracteristica sau caracteristicile analizate.

* Se realizeaza cu un instrument denumit scala- aceasta poate fi constituita dintr-un instrument fizic cum sunt cele pentru masurarea greutatii sua a lungimii sau dintr-o constructie prezenta in instrumentarul de culegere a datelor de natura calitativa, ca in cazul masurarii atitudinilor, preferintelor, imaginii si a altor component ale comportamentului consumatorului.
* In general nivelul scalelor folosite se exprima prin cuvinte acestea fiind mai bine percepute de catre respondent, insa pentru a putea prelucra informatiile obtinute in urma cercetarilor \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ nivelurilor scalei li se vor atribui scoruri, interpretarea rezultatelor finale facandu-se in functie de valoarea scorului final pe care l-a obtinut fenomenul studiat.

Metode de scalare:

* Diferentiala semantic : foarte favorabil, favorabil, indifferent, nefavorabil, foarte nefavorabil
* Scala lui Likert – accord total, accord, indiferenta, dezacord, dezacord total
* Metode comparatiei perechi
* Metoda ordonarii rangurilor : I, II, III, IV, V sau 5,4,3,2,1

Consideratii generale privind modelarea fenomenelor de piata

Mediul economic si social in care se desfasoara afacerile este in evolutie permanenta, se produc schimbari in modul de desfasurare e competitiei, pe piata, in cadrul legislativ, in modul de organizare a firmelor si in tehnologiile de prelucrare si comunicare a informatiei. Toate acestea duc la o presiune sporita asupra celor care iau decizii in domeniul afacerii si la noi cerinte fata de modul in care se elaboreaza si se adopta deciziile.

MODELAREA economic-matematica

* Conceptul de model este relativ nou in comparatie cu metoda modelarii care a aparut odata cu preocuparea oamenilor pentru activitatea stiintifica.
* Termenul a fost preluat de tehnicieni de la matematicieni si apoi de analistii de system pt a fi utilizat in procesele de economie
* Modelul poate fi definit ca e reprezentare abstracta si simplificata a unui process economic
* Metoda modelarii este un instrument de cunoastere stiintifica si are ca obiect construirea unor reprezentari care sa permita o mai buna intelegere si o mai profunda cunoastere stiintifica a diferitelor domenii
* Esenta modelarii consta in inlocuirea procesului real studiat printr-un model accesibil studiului. Rezultatele obtinute prin modelare se pot extinde asupra procesului modelat numai in conditiile in care modelul a reprezentat fidel proprietatile, structura si particularitatile acestuia
* In cazul problemelor decizionale este necesara definirea unor domenii al problemei prin stabilirea unor frontier ale sistemelor asupracarora se exercita actiunile care decurg din deciziile adoptate.
* Un system poate fi orice tip de process sau colectie de entitati dependente una de alta care formeaza un intreg organizat in vederea atragerii unor obiective commune.
* Stabilirea unor frontiere ale domeniului problemei decizionale se poate realize prin decuparea unei portiuni din realitatea inconjuratoare denumita “system real”
* Sistemul real poate fi folosit de catre decident pt a experimenta direct pe baza unui plan anumite variabile decizionale

Tipuri de modele

Exista 3 tipuri de modele : fizice, analogice, simbolice

Modele simbolice – sunt cele mai abstracte. Prin aceste modele toate conceptele sunt prezentate prin variabile definite cantitativ si toate relatiile sunt reprezentate mathematic.

Managerii lucreaza cu toate cele 3 tipuri de modele, cele mai utilizate fiind modelele analogice sub forma de doagrame si graficele.

Principalele marimi care intervin intr-un model sunt:

a) Variabile de decizie/controlabile

b) Variabile necontrolabile

c) Variabile dependente

In functie de datele utilizate modelele se pot clasifica in modele deterministe si modele probabilistice/statice.

* Modele deterministe – sunt modelele ale caror date sunt presupuse ? cunoscute cu certitudine. In general aceste modele sunt folosite pt. fundamentarea deciziilor interne , ale unei organizatii pt alocarea lucrarilor pe diferite puncte de lucru, programarea in timp a unor activitati, etc

-solutia unui astfel de model va fi mereu aceeasi pt acelasi set de date de intrare care sunt cunoscute cu certitudine;

\* Modelele statice- sunt modelele ale caror date de intrare nu sunt cunoscute cu certitudine. De cele mai multe ori variabilitatea diferitelor date de intrare poate fi descrisa cu ajuotrul unei distributii de probabilitate.

- o distributie de probabilitate poate fi prezentata fie sub forma unei functii matematice, fie sub forma unui tabel care contine probabilitatile asoctiate valorilor posibile ale variabilei de intrare.

- Zona de sus se refera la procesul de modelare, prin acest process se poate obtine o recomandare a unui curs de actiune pt a suplimenta intuitia si experienta managerului.

-Aceasta cale indirecta presupune abstractizarea situatiei managerial printr-un model care reprezinta esenta acelei situatii. Solutia furnizata de model va fi interpretata in raport cu sistemul real, iar daca aceasta este validate ea poate completa cunostintele bazate pe intuitia si experienta managerului si astfel procesul de modelare va contribui atat la elaborarea unei decizii mai bune, cat si la intelegerea problemei.

-procesul prin care un model este imbunatatit prin redefinirea limitelor sau prin relaxarea ipotezelor a.i. modelul sa reprezinte in mod adecvat sistemul analizat se numeste CICLUL MODELARII

\*Etape

* In prima etapa este necesara definirea limitelor sistemului si scopul analizarii acestui system, deoarece acestea vor influenta datele ce urmeaza sa fie colectate si va termina complexitatea modelului.

Ex : Scopul unui model de control al stocului unui produs poate fi minimizarea costului total de stocare a.i. sa fie satisfacuta cererea pt o perioada de timp specificata.

* In functie de modul in care starea sistemului se poate schimba se clasifica in continue si discrete.
* Un system este continuu daca starea acestuia se modifica in timp
* Un system este discret daca starea acestuia se modifica la anumite moment de timp

In functie de importanta timpului in analiza rezultata, modelele pot fi statice sau dinamice.

* Modelul este considerat static daca dpdv al analizei este important numai rezultatul final si nu modul in care se modifica in timp
* Modelul este considerat dynamic daca dpdv al analizei este important modul in care se modifica sistemul in timp.

PROCESUL DE MODELARE

* Analiza deciziilor prin modelare pleaca pe de o parte de la premise acceptarii limitelor umane de prelucrare a inf si pe de alta parte de la considerarea necesitatii incorporarii judecatilor si intuitilor , a rezultatului imaginatiei si a creativitatii decidentilor.
* Autorii : Moore si Weatherford considera ca implicarea majora a managerului in procesul de modelare este foarte importanta pt succesul aplicarii unui model in procesul decisional.

Reprezentare simbolica

Realitatea

Abstractizare

Analiza

Interpretare

-Urmatoarea etapa consta in stabilirea datelor necesare a fi colectate si modul in care va fi organizata colectarea.

Ex : - in cazul problemei de stocare vor fi stabilite elementele costului de stocare, unit de timp pentru determinarea cererii, momentele de urmarire a cererii.

* A 3a etapa depinde de tipul modelului dar este important ca initial modelul sa fie cat mai simplu posibil.
* Dupa construirea modelului este necesar sa se verifice daca este correct. Procesul de verificare depinde de timpul modelului dar in principal se verifica daca modelul corespunde cerintelor pt care a fost construit.

Ex : - in cazul problemelor de stocare se verifica daca Solutia furnizeaza costurile totale, marimea optima a comenzii de aprovizionare, intervalul dintre aprovizionari.

* Prin validare se stabileste daca modelul produce rezultate ale caror valori corespund celor observate in sistemul real.

Procese de decizie managerial

Fundamentarea deciziei

O component importanta a procesului decisional o reprezinta DECIZIA

Def : Este o hotarare luata de o persoana sau de un grup de persoanein anumite conditii socio-economice , din mai multe variante de actiune posibile si care urmeaza sa fie puse in aplicare.

* Pornind de la variantele posibile decizia presupune alegerea celei mai bune dintre ele. Acest process de alegere implica raspundere si adesea asumarea unui risc. El poate fi insa sensibil micsorat, formalizand procesul decisional prin folosirea unor metode matematice

1. Dupa continutul lor, deciziile pot fi:

-de planificare

-de organizare

-de coordonare

-de stimulare si control

2. In raport cu nivelul pt care se elaboreaza, deciziile sunt:

-strategice

-tactice

-operationale

3. in functie de certitudinea obtinerii obiectivelor avute in vedere deciziile pot fi :

-in conditii de certitudine

-in conditii de acertitudine relative

-in conditii de totala incertitudine ( de risc)

4. Dupa nr de pers care participa la elaborarea lor, deciziile sunt:

-individuale

-colective

5. Dupa periodicitatea elaborarii lor, deciziile sunt:

-unice

-repetitive

6. Dupa nr de criteria, deciziile pot fi :

-unicriteriale

-multicriteriale

7. Dupa gradul de informatizare a procesului decisional, deciziile pot fi :

-intuitive, prin analiza, pe baza de experiante

-prin folosirea unor metode analitice si a calculatorului

Metode de decizie in conditii de certitudine:

-utilitatilor

-electre

-surclasarea

-leaderului

Metode de decizii in conditii de risc:

-arborelui de “pertenenta”

Metode de decizie in conditii de totala incertitudine

-procedeul Lapla

-procedeul Wald

-procedeul Hurwiez

-procedeul Savage