

## Evaluarea rezultatelor acțiunilor de promovare a vânzărilor

■

**Olimpia Ban**

*Lector universitar doctor*  
Universitatea din Oradea

**Abstract.** *An essential element of the sales promotion strategy and not only is the evaluation of the results obtained from the activities performed. Due to their nature and applicability, the evaluation of the sales promotion is much easier to be achieved, but it raises some problems. Using a hypothetical example, we have tried to develop a “classic” evaluation model of the specialty literature.*

**Key words:** sales promotion; evaluation model: Bump-Trough effect.

■

Marea și încă nerezolvată problemă a promovării este evaluarea rezultatelor. Pe plan mondial, cheltuielile cu promovarea cresc de la an la an, însă nu se fac prea multe progrese în determinarea eficienței cu care au fost folosiți banii.

Strategiile promoționale trebuie să facă față la două tendințe contradictorii:

- pe de o parte, creșterea competiției pe piață impune creșterea cheltuielilor cu mix-ul promoțional. În 1992, totalul cheltuielilor cu promovarea au fost de 177 miliarde de dolari SUA, iar rata de creștere anuală a fost de 8%;
- iar pe de altă parte, se caută căi de scădere a costurilor și creștere a profiturilor.

Cu alte cuvinte, se acordă importanță promovării, însă se caută forme de promovare cu eficiență economică maximă foarte vizibilă. Toate acestea au condus la accentuarea rolului promovării vânzărilor, datorită efectelor lor *mai* vizibile și pe termen scurt, în detrimentul celorlalte instrumente promoționale.

S-au identificat câteva elemente ce trebuie luate în calcul la evaluarea rezultatelor promovării vânzărilor (Srinivasan, Anderson, 1998: pp. 410-420):

- profitabilitatea;
- condițiile pieței locale;
- efectele asupra partenerilor;
- sinergia dintre diferite tipuri de tehnici de promovare a vânzărilor;
- activitățile promoționale ale competitorilor și
- rolul promovării vânzărilor în strategia de marketing globală.

La acestea se mai adaugă (Dubois, Jolibert, 1994: pp. 256-262):

- impactul diferențiat al diverselor tehnici conform obiectivelor promovării;
- impactul promovării asupra altor produse ale gamei din punctul de vânzare;
- efecte ale promovării în timp, conform ciclului de viață al produsului;

- rolul promovării asupra performanțelor punctului de vânzare.

Înainte de studierea fiecărui element identificat, ne putem alinia opiniei generale în domeniu deoarece e dificil de a se generaliza o bună parte a rezultatelor promovării, cât timp sunt importante variațiile: de context, de produs, de tehnică și efectele interacțiunii.

Rolul promovării vânzărilor în reflectarea profitabilității de marketing nu este așa mare cum se crede. Acest lucru se datorează: lipsei de înțelegere a impactului global al promovării vânzărilor asupra performanțelor mărcii și utilizării metodelor și indicatorilor nepotriviți de evaluare a impactului promovării vânzărilor.

De exemplu, într-un articol din Business Week (1996) cupoanele erau apreciate ca ineficiente datorită ratei de răspuns ce a scăzut din 1985 de la 4% la 2% în 1995. În acest caz nu s-a luat în calcul profitabilitatea mărcii. Rezultatele arată doar dezinteresul pentru returnarea cupoanelor și nu pentru produsele mărcii.

O lacună a modelului ierarhiei efectelor al lui Lavidge și Steiner (1961) este absența înregistrării efectelor pe termen lung ale promovării vânzărilor.

Un alt aspect neluat în calcul e faptul că diferite instrumente ale promovării vânzărilor pot avea diferite impacturi asupra vânzărilor, profitabilității și valorii adăugate ale mărcii.

Una din greșelile comune în evaluarea promovării vânzărilor, apreciază Srinivansan și Anderson, este agregarea efectelor pe toate activitățile promoționale.

Promovarea vânzărilor are atât efecte pe termen scurt și mediu de creștere a vânzărilor, cât și efecte pe termen lung care nu sunt de neglijat: conștientizarea consumatorului cu privire la existența produsului, informarea acestuia cu privire la anumite caracteristici, evidențiate printr-un concurs de exemplu, determinarea primei încercări care va determina atașamentul față de marcă și după încheierea perioadei de promovare etc.

În planificarea și evaluarea promovării vânzărilor trebuie să se țină cont și de condițiile speciale ale pieței. Nu toate instrumentele promoționale se vor comporta la fel pe toate piețele. Ele depind și de segmentele de consumatori și de condițiile de mediu. Spre exemplu, o acțiune

promoțională de succes în Statele Unite poate avea probleme în România datorită suspiciunii și reticentei populației.

Efectele asupra partenerului sunt realmente importante. Nu trebuie uitat că, de cele mai multe ori, producătorul nu este în relație directă cu consumatorul, ca urmare nu are controlul total asupra aplicării anumitor instrumente ale promovării vânzărilor. Pentru a avea totalul sprijin al distribuitorului, și el trebuie să beneficieze de acțiunea promoțională. Spre exemplu, un detailist „întreprinzător” poate să descurajeze vânzarea anumitor produse supuse promovării la preț redus pentru ca, după terminarea perioadei, să le vândă la prețul normal și să profite de diferență.

Un alt aspect ce trebuie exploatat și măsurat este sinergia dintre diferite tipuri de instrumente de promovare a vânzărilor.

Foarte des, aplicarea combinată a două sau mai multor instrumente de promovare a vânzărilor aduce beneficii mai mari decât fiecare instrument separat. Se pot combina instrumente de promovare a vânzărilor sau se pot asocia produse complementare în promovare.

Evaluarea sistematică a rezultatelor obținute de fiecare instrument de promovare a vânzărilor permite identificarea felului în care diferite piețe răspund la diferite tehnici de promovare a vânzărilor, în diferite condiții de mediu și concurență.

Adesea, când vânzările și profiturile dorite nu sunt atinse, promovarea vânzărilor este cea acuzată. Nu trebuie uitat că succesul unei acțiuni promoționale poate fi susținut doar de un produs de calitate sugerată, la un preț corespunzător, cu o bună distribuție și o poziționare adecvată.

Dacă promovarea vânzărilor reușește să convingă consumatorii să acționeze, iar produsul nu corespunde cerințelor consumatorilor, efectele acțiunilor promoționale vor fi tocmai contrare celor dorite.

Promovarea vânzărilor este în relație și cu ciclul de viață al produsului, de acesta depinzând și rezultatele.

S-a observat un impact mai mare al promovării în etapa de creștere a produselor. Întrebarea ar fi în ce măsură promovarea stimulează creșterea produselor sau creșterea e cea care sporește rezultatele promovării?

Gradul de competitivitate în plan promoțional este și el foarte important în succesul unei acțiuni. Produsele se aseamănă tot mai mult între ele, dar și acțiunile promoționale se aseamănă foarte mult. Acest lucru scade evident eficiența unei acțiuni.

Promovarea vânzărilor e adesea utilizată de noi intrați pe piață care vor să atragă consumatorii altor mărci. Mărcile consacrate pot să ignore pe termen scurt aceste acțiuni, dar pe termen lung e nevoie de o strategie ofensivă.

Într-un mediu competitiv, spun Srinivasan și Anderson, „abilitatea de a elabora și implementa promovarea vânzărilor pe termen scurt e un avantaj competitiv în sine” (Srinivasan, Anderson, 1998, p. 412).

Atenția acordată rezultatelor promovării se realizează pe fondul încercărilor de reducere a costurilor unei organizații, prin reducerea cheltuielilor de marketing.

Evaluarea și controlul într-o organizație au rolul de a asigura încadrarea în resursele disponibile și a evalua eficiența realizării cheltuielilor.

Câteva firme au creat posturi numite „controlori de marketing” în încercarea de standardizare și control a cheltuielilor de marketing.

Concluzia analizării elementelor ce concură la reușita unei acțiuni de promovare a vânzărilor este că nu doar tehnicile de promovare în sine sunt răspunzătoare de rezultate. Promovarea vânzărilor este văzută ca un „rău necesar” de unii, poziție nemeritată.

În ciuda creșterii interesului pentru promovarea vânzărilor, ea este încă văzută ca „o cenușareasă a marketing-ului”.

După Ph. Kotler, G.H. McDougall și J.L. Picard (Dubois, Jolibert, 1994, pp. 256-262), producătorii pot să utilizeze patru metode pentru măsurarea eficacității promovării vânzărilor:

- analiza vânzărilor;
- analiza datelor culese de pe paneele de consumatori;
- analiza datelor culese în cursul anchetelor pe lângă consumatori;
- studii experimentale.

*Analiza vânzărilor* poate furniza informații despre: cantitățile vândute; cifrele de afaceri; realizările pe segmente de consumatori, pe produse, pe puncte de vânzare etc. Ea poate fi

însoțită de o estimare a rentabilității fiecărei operațiuni, a raportului între costul promovării și surplusul dat de aceasta. E important să se înțeleagă care este pragul de rentabilitate al fiecărei acțiuni.

Stabilirea pragului de rentabilitate al acțiunii înseamnă: determinarea cheltuielilor maxime ce se vor realiza cu promovarea (cheltuieli cu realizarea, tipărirea, distribuția materialelor informative cu privire la acțiune etc.) la care se adaugă estimarea numărului maxim de posibili câștigători (ai unui concurs, sweepstake etc.) și compararea acestora cu un posibil interval de câștiguri.

Spre exemplu, multe hoteluri și-au stabilit reguli mai restrictive pentru intrarea în posesia premiilor. Astfel: s-a păstrat ridicat numărul punctelor cerute pentru premiu; s-au stabilit perioade când punctele nu pot fi utilizate; s-a alocat doar un număr de locuri sau camere pentru gratuitate sau reduceri.

O altă metodă de *ținere sub control* a câștigurilor ar fi cea sugerată de A. Toop (Toop, 1998, p.122), într-un exemplu pe care îl dă, când „creșterea gradului de dificultate a întrebărilor este generat prin intermediul unui computer, care va răspunde prin intermediul unei voci sintetizate electronic, activată de vocea celui care sună. Calculatorul va învăța din propria experiență pe tot parcursul celor opt săptămâni în care va rula acțiunea promoțională, de exemplu va observa dacă gradul de dificultate pe care l-am atașat întrebărilor se dovedește în practică a fi cel bun, putându-l ridica sau scădea. Programul computerului este confidențial, fiind capabil să conțină numărul total al câștigătorilor de televizoare între 450 și 550, cu câștigători lunari între 50 și 80”.

Limitele analizei vânzărilor în evaluarea promovării vânzărilor:

- multe întreprinderi nu au un sistem contabil destul de precis pentru a furniza toate datele privitoare la vânzări sau consideră că e prea costisitor;
- e dificil de a izola efectul promovării vânzărilor față de alte efecte ale acțiunilor promoționale, mai ales că promovarea vânzărilor se aplică în asociere cu alte acțiuni;
- durata efectelor promoționale nu e doar de scurtă durată, mai ales în cazul prescriptorilor;
- analiza vânzărilor neglijează alte efecte ale promovării, cum ar fi comunicarea.

*Panelele de distribuție sau consum* devin instrumente din ce în ce mai fiabile în a măsura efectele acțiunilor promoționale.

În Statele Unite, panelul Nielsen propune un serviciu numit National Scantrak, bazat pe un eșantion extrapolat al clienților supermagazinelor cu o cifră de afaceri mai mare de 4 milioane de dolari.

Sistemul Audilab de la societatea Nielsen, constituit dintr-un anumit număr de paneliști ce frecventează cu regularitate magazine echipate cu scanere, permite cunoașterea rezultatelor promovărilor prin paneliști.

Limitele acestei metode sunt date de costul paneelelor, rezultatele privesc mai ales produse în general de larg consum; interferențele dintre tehnicile de promovare nu sunt luate în calcul, iar efectele asupra comunicării nu prea sunt luate în calcul.

*Studiile experimentale* sunt mai frecvente mai ales sub forma testelor combinate cu planurile experienței.

Unul din avantajele acestei tehnici este posibilitatea de a obține rezultatele înaintea generalizării operațiunii la scară mare.

Limitele aplicării tehnicii sunt date de costul lor, necesitând o prezență importantă la punctul de vânzare, și de întârzierea adusă operațiunii care permite concurenței să acționeze.

Trecerea în revistă a doar câtorva probleme ce trebuie analizate în înțelegerea efectelor

promovării a demonstrat încă o dată dificultatea și complexitatea demersului.

S-a convenit să se cadă de acord asupra anumitor efecte principale, cum ar fi: accelerarea achizițiilor, creșterea vânzărilor sau efectul *Bump-Trough* (Desmet, 1981).

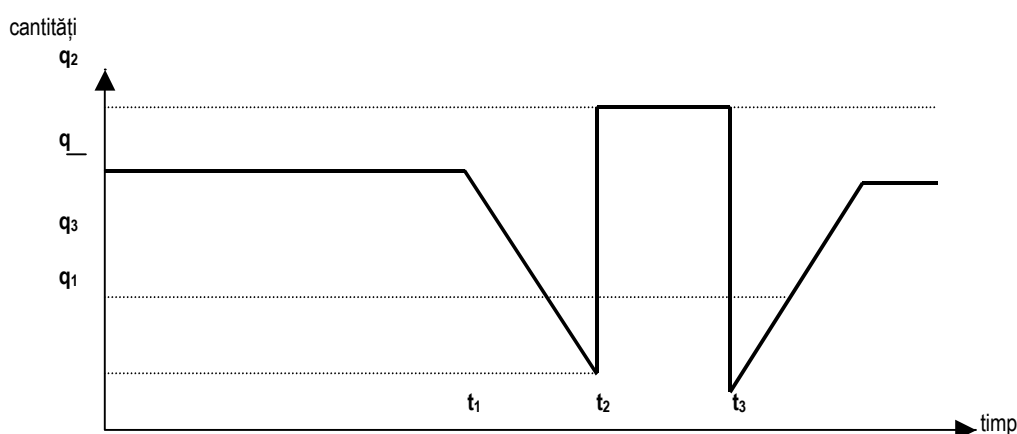
Efectul de anticipare este datorat distribuitorului, care, informat despre promovare, vinde din stoc pentru a-și putea reface stocurile la un preț mai scăzut. Acest destocaj durează  $t_1$  perioade și în medie, diminuează vânzările  $(\bar{q} - q_1)$ .

Importanța acestui efect depinde de distribuție și de controlul exercitat de întreprinderile producătoare asupra acesteia.

Efectul Bump este pozitiv și concomitent cu promovarea. El provine din refacerea stocurilor distribuitorului și din suplimentele de cumpărături efectuate de consumatori. Acest supliment este datorat cumpărăturilor făcute de noii clienți (neconsumatori sau clienți ai concurenței) sau cumpărăturilor efectuate de clienții actuali (anticipare și stocaj al clienților produsului supus promovării).

Durata acestui efect este:  $(q_2 - \bar{q})$ .

Efectul Trough este repercursiunea efectelor care preced: reîntoarcerea anumitor clienți la marca lor inițială, consumul din stoc pentru clienții obișnuiți. Acest efect în perioada  $t_3$  o costă pe întreprindere  $(\bar{q} - q_3)$ .



Efectele dinamice ale promovării asupra vânzărilor

**Sursa:** prelucrare după Dubois, Jolibert, Marketing-Teorie și practică, vol. II, Universitatea de Științe Agricole din Cluj-Napoca, 1994, p. 261

**Figura 1.** Evoluția vânzărilor generată de o acțiune promoțională

Mergând mai departe, pentru o mai exactă apreciere a efectelor promovării vânzărilor, se poate realiza compararea vânzărilor, dinainte și după promovare, atât sub aspect cantitativ, cât și valoric.

Pornind de la modelul evoluției vânzărilor oferit de Dubois și Jolibert ne-am propus să facem noi o analiză mai detaliată:

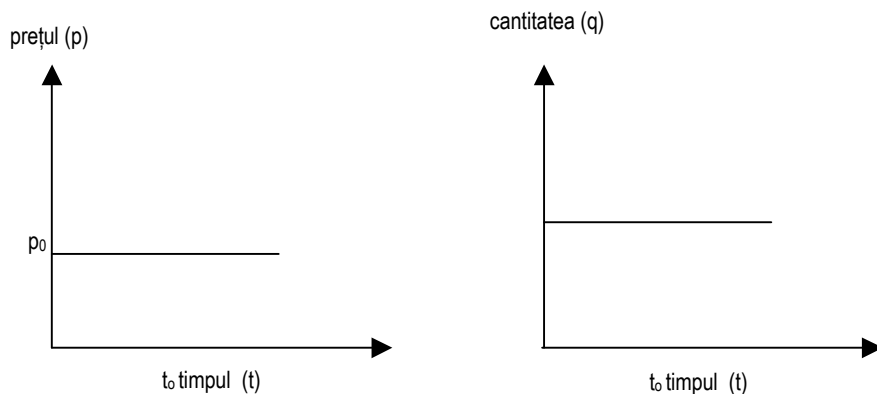


Figura 2. Situația vânzărilor fără promovare

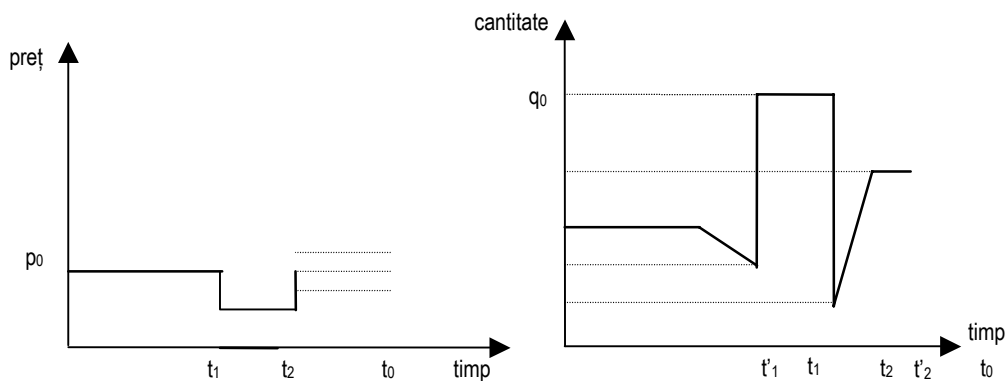


Figura 3. Situația vânzărilor cu promovare

În perioada  $t_0$  (perioada fără promovare) presupunem că vânzările ( $p \times q$ ) rămân constante.

Dacă în aceeași perioadă de timp ar avea loc o acțiune promoțională (de tip reducere de preț), în intervalul de timp  $[t'_1 - t_0]$  au loc următoarele modificări:

- în perioada  $[t'_1 - t_1]$  (înaintea promovării), cantitatea vândută scade (liniar) la nivelul  $q_1$  cu prețul inițial  $p_0$ ;
- în perioada  $[t_1 - t_2]$  (în timpul promovării), cantitatea vândută crește la nivelul  $q_2$ , la prețul promoțional  $p_1$ ;
- în perioada  $[t_2 - t'_2]$  (postpromoțională), cantitatea vândută scade brusc până la nivelul  $q_3$ , ca apoi să crească (liniar) până la nivelul  $q_4$ , în condițiile revenirii la prețul inițial  $p_0$ ;
- în perioada  $[t'_2 - t_2]$  cantitatea vândută se menține la nivelul  $q_4$ , la un preț  $p_0$ .

Luarea în discuție și a variațiilor de preț, în raport cu variațiile de cantități vândute generate de

lansarea unei operațiuni promoționale, evidențiază profitabilitatea acțiunii. Simpla creștere a cantității vândute nu e un scop în sine.

Pentru a realiza compararea încasărilor în cele două situații (cu și fără promovare) sunt necesare următoarele demersuri:

- când nu se face promovare, încasările sunt:  $p_0 \times q_0 \times t_0$ ;
- când se face promovare, avem:
  - în perioada  $t'_1$ , încasările sunt:  $p_0 \times q_0 \times t'_1$ .
  - în perioada  $[t'_1 - t_1]$ , încasările sunt:  $p_0 \times (q_0 + q_1)/2 \times (t_1 - t'_1)$  deoarece cantitatea vândută în perioada  $[t'_1 - t_1]$  este  $(q_0 + q_1) \times 2$ .
  - în perioada  $[t_1 - t_2]$ , încasările sunt:  $q_2 \times p_1 \times (t_2 - t_1)$ .
  - în perioada  $[t_2 - t'_2]$ , încasările sunt:  $p_0 \times (q_3 + q_4)/2 \times (t'_2 - t_2)$  deoarece cantitatea vândută în perioada  $[t_2 - t'_2]$  este  $(q_3 + q_4)/2$ .
  - în perioada  $[t'_2 - t_0]$ , încasările vor fi:  $q_4 \times p_0 \times (t_2 - t'_2)$ .

Ca urmare încasările din *perioada de promovare* vor fi:

$$p_0 \times q_0 \times t'_1 + p_0 \times (q_0 + q_1)/2 \times (t_1 - t'_1) + \\ + q_2 \times p_1 \times (t_2 - t_1) + p_0 \times (q_3 + q_4)/2 \times (t'_2 - t_2) + \\ + q_4 \times p_0 \times (t_2 - t'_2).$$

Aceste încasări se vor compara cu cele din perioada similară când nu s-a făcut promovare.

Aceasta ar fi o cale de evaluare a rezultatelor unei acțiuni de promovare a vânzărilor. Metoda prezintă numeroase limite, fiind mai mult o „cercetare de laborator”. Această metodă pune în evidență doar încasările obținute.

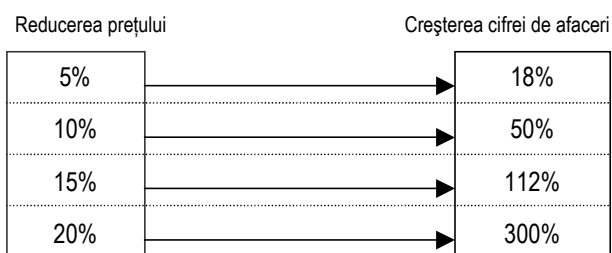
Câteva din limitele demersului sunt:

- s-a pus în discuție doar reducerea prețului (când se știe că promovarea vânzărilor se asociază adesea cu alte acțiuni promoționale);
- nu s-au luat în calcul costurile aferente promovării (altele decât reducerea prețului);
- nu s-au luat în considerare factorii de mediu, condițiile pieței;
- nu s-au luat în considerare acțiunile concurenților etc.

Totuși, având în vedere faptul că până acum nu s-au dezvoltat modele mai elaborate și cea mai bună cale de a evalua rezultatele unei acțiuni promoționale este de a separa tehnicile între ele, acesta ar putea fi un început.

O altă discuție ar putea pleca de la recomandările din literatura de specialitate care arată că între reducerea de preț și cifra de afaceri (CA) obținută trebuie să existe o legătură, în condițiile păstrării unei anumite marje de adaus.

Astfel, în condițiile păstrării unei marje brute, de 25% spre exemplu, concordanța dintre reducerea de preț și cifra de afaceri trebuie să fie:



Sursa: adaptare după Balaure et. al., 1999, p. 71.

**Figura 4.** Corelația dintre reducerea de preț și creșterea cifrei de afaceri

După cum se poate vedea, pe măsură ce se reduce prețul ritmul de creștere a cifrei de afaceri trebuie să crească și el, dar mai susținut.

Legătura dintre reducerea de preț și CA este una esențială, ignorarea ei ducând la „prosperitate fără profituri”, cum spunea Mike Ogden. Dacă mai luăm în considerare faptul că o reducere pentru a influența consumatorii trebuie să fie de cel puțin 15-20%, atunci ar trebui să se urmărească prin promovare o creștere a CA cu 112% sau 300%.

Ne propunem să găsim legături între cantitatea vândută înaintea acțiunii promoționale și cantitatea care ar trebui să fie vândută pentru ca acțiunea să fie considerată profitabilă.

Facem următoarele notații:

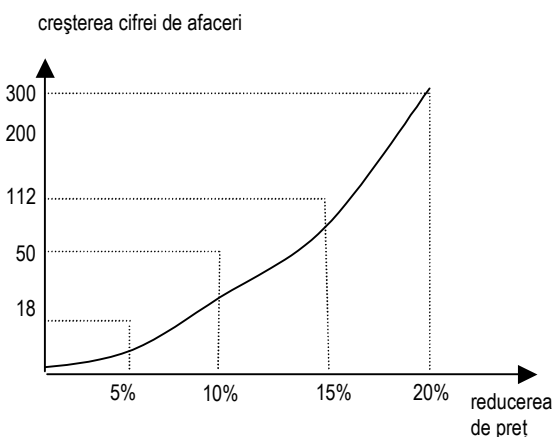
- prețul aplicat înaintea promovării-  $p_0$ ;
- cantitatea vândută înaintea promovării-  $q_0$ ;
- CA obținută înaintea activității de promovare-  $CA_0$ ;
- procentul de reducere aplicat-  $r_0$ ;
- creșterea procentuală a CA-  $c_0$ ;

Atunci o creștere a CA cu  $c_0$  necesită vânzarea unei cantități  $q_1$  care să verifice următoarea relație:

$$c_0 \times CA_0 + CA_0 = q_1 \times (p_0 - p_0 \times r_0), \text{ adică}$$

$$q_1 = CA_0 (c_0 + 1) / p_0 - p_0 \times r_0 = q_0 (c_0 + 1) / (1 - r_0) \quad (1)$$

Plecând de la concordanța sugerată mai sus se poate obține următorul grafic (aproximativ):



**Figura 5.** Concordanța dintre reducerile de prețuri și cifra de afaceri

Reprezentarea grafică ne sugerează că am putea avea de-a face cu o funcție exponențială.

Pentru început vom considera o creștere exponențială a cantității ce va trebui vândută, de tipul:  $a \times a^x$ , pe fiecare segment (0-5, 5-10 etc.); unde X reprezintă creșterea procentuală a reducerii.



Dacă  $X = 0$  (nu există reducere de preț) atunci  $q_1 = q_0$ , adică  $(a \times a^0) = 1$ , ceea ce implică  $a = 1$ .

Dacă  $X = 0,05$ , în conformitate cu graficul de mai sus și cu relația  $1, q_1 = q_0 \times (0,18 + 1) / (1 - 0,05) = 1,24 \times q_0$ , adică  $a \times a^{0,05} = 1,24$ ,

$$I \quad f_1(X) = 1 \times 1,24^{20X}$$

La fel se obțin și celelalte relații:

$$II \quad f_2(X) = 0,94 \times 1,33^{20X}$$

$$III \quad f_3(X) = 0,68 \times 1,56^{20X}$$

$$IV \quad f_4(X) = 0,34 \times 1,95^{20X}$$

Ceea ce am obținut mai sus ne permite ca pentru orice reducere de preț cuprinsă în intervalul 0-20% să se determine cantitatea ce urmează a fi vândută, pentru a se realiza o promovare profitabilă.

Dacă pornim de la ipoteza că am avea de-a face cu o funcție *polinomială*, ea va avea următoarea formă:

$$f(x) = ax^4 + bx^3 + cx^2 + dx + e;$$

Pornind de la relația:  $CA = q \times p$ ; și luând în considerare datele pe care le avem vom obține

$$\left\{ \begin{array}{l} f(0) = 1 \\ f(0,05) = 1,24 \quad \text{la o reducere a prețului cu 5\% se impune o creștere a cantității vândute de 1,24 ori;} \\ f(0,10) = 1,66 \quad \text{la o reducere a prețului cu 10\% se impune o creștere a cantității vândute de 1,66 ori;} \\ f(0,15) = 2,59 \quad \text{la o reducere a prețului cu 15\% se impune o creștere a cantității vândute de 2,59 ori;} \\ f(0,20) = 5 \quad \text{la o reducere a prețului cu 20\% se impune o creștere a cantității vândute de 5 ori;} \\ \text{de unde rezultă următoarea funcție:} \end{array} \right.$$

$$f(x) = 4267 x^4 - 840 x^3 + 87 x^2 + 2x + 1$$

Dacă am urmări o reducere a prețului cu 50 %, adică  $x = 0,5$  (în condițiile păstrării aceluiași ritm de creștere), atunci cantitatea ce va trebui să se vândă va fi mai mare de:

$$\begin{aligned} f(x) &= 4267(0,5)^4 - 840(0,5)^3 + 87(0,5)^2 + 20,5 + 1 = \\ &= 4267 \times 0,0625 - 840 \times 0,125 + 87 \times 0,25 + 2 \times 0,5 + 1 = \\ &= 266,6875 - 105 + 10,875 + 2 = 174,56 \text{ ori} \end{aligned}$$

Precizăm faptul că modelul ar fi prețios dacă s-ar păstra aceleași condiții de mediu, pentru aceleași produse, aflate într-un anumit stadiu al ciclului lor de viață, fără consemnarea altor influențe etc. Nerepetabilitatea condițiilor de mediu îngreunează sau face practic imposibilă o modelare matematică exactă.

### Concluzii

Efectele promovării vânzării sunt foarte complexe și nu sunt condiționate doar de acțiunea în sine de promovare a vânzării. Ele depind de: etapa din ciclul de viață în care se găsește produsul, de condițiile concrete de pe piață din momentul promovării, de reușita colaborării cu partenerii de piață în privința promovării, de sinergia dintre diferite tehnici de promovare, de comportamentul concurenței etc. Într-un model matematic de anticipare a rezultatelor unei acțiuni de promovare a vânzării, toate aceste variabile nu pot fi rezonabil reprezentate. Lucrarea de față punctează doar una dintre metodele rudimentare de evaluare a acțiunilor promoționale care ar putea permite o fundamentare mai precisă a deciziilor cu privire la bugetele promoționale.

Cu toate acestea, modelarea matematică a unor fenomene economice rămâne una dintre cele mai mari provocări ale cercetătorilor științifici din domeniul economicului. Modelarea matematică oferă posibilitatea predicției evoluției pieței în condițiile cunoașterii unor parametri, tendința fiind de luare în calcul a cât mai multor variabile și efectuarea de previziuni în condiții de piață tot mai incerte.

---

**Bibliografie**

---

Balaure, V., Popescu, Ioana Cecilia, Șerbănică, D., Vegheș, C. (1999). *Tehnici promoționale, Probleme Analize Studii de caz*, Editura Uranus, București

Dubois, P.L., Jolibert, A. (1994). *Marketing-Teorie și practică*, vol. II, Universitatea de Științe Agricole din Cluj-Napoca, p. 261

Srinivasan, S.S., Anderson, R.E., „Concepts and strategy guidelines for desining value enhancing sales promotions”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 7, no. 5., 1998

Toop, A. (1998). *Tehnici de promovarea vânzărilor*, Editura Class, București.