

MODULUL III.

Cunoștințe comerciale și de marketing



Elaborat de: Gyeraj Judit

Cuprins

Noțiunile de bază de marketing	41
Segmentarea pieței, marketing orientat spre piața țintă	47
Studiul de marketing și de piață.....	51
Piața în care ne desfășurăm activitatea și ne câștigăm traiul; principalele funcții ale managementului marketingului	56
Politica de produse; produsul care satisface cerințele clienților noștri	62
Politica de preț.....	66
Politica de desfacere și a canalelor de desfacere	70
Comunicarea de marketing; instrumentele de influențare a pieței.....	74

Noțiunile de bază de marketing

Timp recomandat: 1 oră teorie, 1 oră practică

Abordarea tematicii

În limbajul zilelor noastre întâlnim frecvent expresia de marketing. Dar ce înseamnă acest cuvânt, ce acoperă această noțiune? Ce rol are marketingul în organizația întreprinderilor?

Mulți pun semnul egalității între expresia de marketing și publicitate. Alții, când aud cuvântul marketing, se gândesc la studierea pieței, la promoții, la imagine, la influențare etc. Desigur, marketingul înseamnă mult mai mult, decât atât.

În economia de piață consumatorul „decide”, ce mărfuri trebuie fabricate și ce servicii trebuie prestate. Decide prin aceea, că va cumpăra produsele, serviciile oferite, sau nu. Deci producătorul depinde de cerințele clientului. Trebuie fabricate mărfuri, prestate servicii pe care clienții pot și sunt dispuși să le cumpere. Asadar și prețul este decisiv. Totodată toate acestea trebuie realizate în așa fel, încât activitatea să fie profitabilă pentru întreprindere.

Este necesar ca să se recurgă la marketing, deoarece o oarecare cerință poate fi satisfăcută de mai multe produse sau servicii, oferite de diverse firme, organizații. Motivele pentru care clienții vor alege tocmai produsul, serviciul respectiv trebuie să poată fi formulat.

Marketingul este indispensabil pentru funcționarea cu succes a unei întreprinderi. Succesul pe piață al întreprinderilor depinde în mare măsură de aplicarea profesională a marketingului. Numai firmele care urmăresc permanent evoluția cerințelor pieței, și reacționează rapid și flexibil la schimbări își pot mări pe termen lung cota de piață, doar acelea pot realiza profit semnificativ.

Marketingul în organizația întreprinderilor

Obiectivul de bază al întreprinderilor este prezența îndelungată și reușită pe piață și maximizarea profitului. Există două căi posibile pentru maximizarea profitului:

- mărirea veniturilor,
- reducerea cheltuielilor.

Gama mijloacelor care asigură creșterea veniturilor este extrem de largă, acestea sunt domeniile ale marketingului:

- studierea pieței,
- produsul,
- prețul,
- desfacerea (distribuția),
- influențarea.

Domeniile de reducere a cheltuielilor, achizițiile, efectivul de personal, procesele, toate joacă bineînțeles un rol important, și ele țin de gândirea orientată spre marketing, dar nu fac parte integrată din domeniile marketingului, deci în cele ce urmează nu vom vorbi despre acestea.

OBIECTIVUL:	Maximizarea profitului	
STRATEGIA:	Creșterea veniturilor	Reducerea cheltuielilor
TACTICA:	<ul style="list-style-type: none"> ■ studierea pieței ■ produs ■ preț ■ desfacere ■ influențarea pieței 	<ul style="list-style-type: none"> ■ eficientizarea achizițiilor ■ reducerea, optimizarea efectivului de personal ■ optimizarea proceselor

Tabelul 1: Mijloacele maximizării profitului

În general întreprinderea poate decide în funcție de posibilitățile pieței, care este calea cea mai eficientă. Dacă piața este în creștere, obiectivul poate fi creșterea veniturilor. Dacă piața stagnează sau se restrânge, reducerea cheltuielilor poate fi mai eficace. Desigur, toate acestea pot fi abordate în mod rigid, diferitele elemente se influențează reciproc.

Concretizarea concepției de marketing diferă de la întreprindere la întreprindere. Existența unei organizații, serviciu sau echipă de marketing separată depinde de mai mulți factori: mărirea întreprinderii, profilul, cifra de afaceri, cultura întreprinderii etc. Firește, nu caracterul delimitat al organizației de marketing face diferența, ci gândirea

orientată spre marketing a managementului și a angajaților.

Cunoștințe teoretice și practice sunt necesare pentru buna înțelegere și aplicare a marketingului .

În cele ce urmează vom face cunoștință cu noțiunile de bază ale marketingului.

Informații profesionale

Piața și marketingul

O întreprindere funcționează eficient datorită relațiilor sale de piață. Resursele necesare pentru activitate sunt achiziționate pe diferite piețe, pe când produsele și serviciile sunt valorificate tot pe piață.

Este interesul fundamental al oricărei întreprinderi să-și planifice, organizeze, realizeze și verifice cu precizie științifică situația de pe piață, activitatea comercială.

Instrumentul unei acomodări flexibile la piață sunt gândirea și activitatea multilaterală orientată spre marketing, precum și capacitatea de reinnoire a întreprinderii, adică inovația-

Noțiunea de marketing este legată de schimburi și de piață. De când există comerț, există și piață, unde oamenii se adună și schimbă mărfurile între ei.

Noțiunile de bază ale pieței

Piața a fost cea care a dat naștere marketingului și l-a format, scena activității de marketing este piața. Este așadar bine să abordăm definiția pieței din mai multe puncte de vedere.

Conform celei mai simple definiții, piața este locul vânzării-cumpărării efective, deci locul în care vânzătorii și cumpărătorii se întâlnesc pentru a realiza schimbul. Vânzătorii se prezintă cu produsele, serviciile lor, iar cumpărătorii cu cererea solvabilă.

Piața teoretică: obiectul tranzacției este prezentă pe piață doar în mod teoretic, și în locul vânzătorilor și cumpărătorilor tranzacționează reprezentanți acestora.

Piața în general: piața este locul unde se întâlnește cererea și oferta, unde apare și prețul format sub influența relațiilor de forță.

Piața, în abordare de marketing: totalitatea vânzătorilor și cumpărătorilor efectivi și potențiali, precum și a relațiilor de afaceri și informaționale dintre aceștia.

Piață, în sens mai strict: înseamnă piața de specialitate a unei întreprinderi date. Aceasta este piața pe care sunt prezenți clienții existenți ai întreprinderii date, cumpărătorii potențiali care pot fi atrași de la concurență și, desigur, competitorii. Piața de specialitate sau micropiața este dirijată, pe lângă legițile generale, și de prevederi, norme specifice specialității, totodată și autoreglementarea diferă de la o specialitate la alta.

Piața, în sens mai larg: depășește piața de specialitate, include piața economiei naționale și piața mondială. Această piață este reglementată de ordine, legi generale, care cuprind toate domeniile și sunt obligatorii pentru toți.

Piață, în sens extins: pe piață nu apar numai produse și servicii, ci și idei, idealuri, gânduri, invenții, descoperiri.

Elementele și personajele pieței

Cerere: exprimă intenția clienților de a cumpăra un anumit produs sau serviciu și capacitatea lor de a o plăti. În spatele cererii stau clienții, cumpărătorii.

Ofertă: cantitatea de produse sau servicii duse pe piață pentru a fi vândute. În spatele ofertei se află vânzătorii.

Preț: valoarea produsului sau serviciului, exprimat în bani. Prețurile au un rol însemnat în economia de piață, prețul încearcă să stabilească echilibrul între cerere și ofertă.

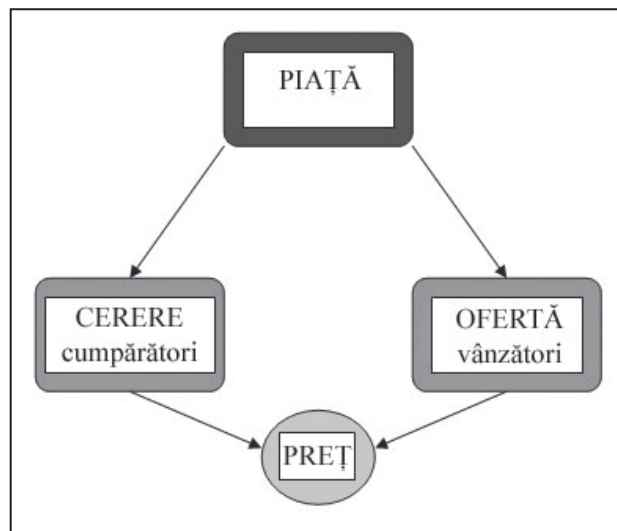


Figura 1: Elementele și personajele pieței

Echilibrul pieței: este starea în care cererea pentru un produs/serviciu este similară cu oferta. Un asemenea echilibru de obicei nu ține mult timp, se schimbă în mod automat datorită schimbării condițiilor pieței.

Vânzătorii și clienții intră în relații de afaceri pe piață cu scopul de a face schimb. Dacă între vânzător și cumpărător se realizează schimbul, acest lucru se produce printr-un acord voluntar, după un sistem de condiții bine stabilit.

Pe piață există o serie de vânzători, clienți, produse și servicii. Vânzătorii ar dori să vândă cât mai multe din produsele/serviciile lor la un preț convenabil, și astfel să realizeze venituri cât mai mari. Pentru a vinde ceva, este întotdeauna nevoie de cumpărător, deci vânzătorii concurează între ei pe piață pentru atragerea clienților. Vânzătorii concurează între ei pe piață. (Se poate întâmpla și invers, în condițiile unei economii deficitare.)

Indici și forme de piață

Piețele se pot clasifica după mai multe criterii și abordările din literatura de specialitate diferă.

Clasificarea piețelor se poate face de exemplu:

- după criterii geografice,
- după obiectul mărfurilor distribuite,
- în funcție de ordinea de mărime a cererii și ofertei,
- după numărul personajelor prezente pe piață,
- după „persoana” clientului (în funcție de persoanele de decizie).

În ultimă instanță, piața se definește ca posibilitatea de vânzare și de cumpărare. Trebuie totuși să clarificăm și mărimea, precum și structura piețelor pe care pot conta întreprinderile.

Cei mai importanți indici ai pieței sunt:

- potențialul pieței,
- volumul pieței,
- cota de piață.

Potențialul pieței: este maximumul cererii teoretice, include atât clienții efectivi, cât și pe cei potențiali. Este totalitatea vânzărilor teoretic posibile pentru un produs.

Volumul pieței: cantitatea dintr-un produs anume vândut pe o piață dată într-un timp dat. Este totalitatea vânzărilor efective. Se poate exprima cantitativ sau valoric. Este indicele situației reale instalate în ramura industrială respectivă.

Cota de piață: reflectă partea de piață pe care întreprinderea în cauză a acaparat-o din volumul pieței. Este o valoare exprimată în procente, calculată ca raport al vânzărilor efective ale firmei și volumul pieței. Aceasta este cota de piață absolută.

Piața se schimbă rapid, are multe personaje. În înțelegerea ei ne poate fi de ajutor analiza structurii pieței.

Situația de concurență a personajelor pieței – măsurată în fond prin cota de piață – este numită structura pieței.

Formele caracteristice ale structurii pieței:

- piață clasică (concurență perfectă),
- monopol,
- duopol,
- oligopol,

- piață monopolistică.

Definiția, formarea, dezvoltarea marketingului

Expresia a apărut la începutul secolului XX, în Statele Unite ale Americii. Cuvântul provine din verbul englezesc „to market” (a lansa pe piață, a vinde, a pune în vânzare).

Sensul noțiunii de marketing s-a schimbat mult în cursul secolului trecut. Conținutul s-a extins, și procesul nu se poate considera fiind încheiat nici în zilele noastre.

În literatura de specialitate putem întâlni multe definiții, dar esența este aceeași, toate au elemente comune.

Să încercăm să definim cât mai simplu esența marketingului. Marketingul înseamnă două lucruri: un mod de abordare și un sistem de instrumente, mijloace.

Mod de abordare: abordare orientată spre piață, pune clientul în centrul atenției. Organizația care lucrează în spiritul abordării de tip marketing se străduiește să corespundă cât mai mult cerințelor clienților.

Sistem de instrumente: implementarea abordării de tip marketing se face cu ajutorul sistemului de instrumente, ale cărui elemente sunt:

- segmentarea pieței,
- studierea pieței,
- politica de produs,
- politica de preț,
- politica de desfacere,
- influențarea pieței.

Modul de abordare și sistemul de instrumente sunt interconectate, exploatarea sistemului de instrumente este dată de modul de abordare, totodată abordarea orientată spre client presupune existența sistemului de instrumente.

Marketingul, ca activitate a întreprinderii, este o activitate care pornește de la piață și se întoarce la aceasta, în vederea satisfacerii cerințelor clienților:

- analizează piața,
- stabilește produsele, serviciile,
- formează prețurile,
- organizează desfacerea,
- influențează clienții.

Formarea, dezvoltarea marketingului

Pentru ca implementarea marketingului să devină o necesitate obiectivă, economia trebuie să ajungă la un anumit nivel al dezvoltării social-economice.

Dacă împărțim, oarecum simplificat, în două părți dezvoltarea social-economică a omenirii, putem distinge două perioade:

- perioada premergătoare marketingului
- perioada marketingului.

Desigur, aceasta este o delimitare extrem de simplificată, limitele dintre perioade nu se pot trasa exact nici în timp și nici în spațiu. Implementarea marketingului depinde de stadiul de dezvoltare a economiei, de situația politică din țara respectivă, de concurență, ba chiar și de întreprinderea în cauză, etc.

Perioada premergătoare marketingului se mai numește și perioada abordării orientate spre producție, perioada marketingului fiind numită și perioada abordării de tip marketing.

Marketingul în fond este produs al secolului XX. Sensul cuvântului s-a modificat mult în cursul secolului trecut. Conținutul s-a extins, și procesul nu se poate considera încheiat nici în zilele noastre.

În dezvoltarea marketingului putem distinge cinci etape, acestea marchează diferite faze ale dezvoltării economice, fiecare etapă fiind caracterizată de altă abordare și de alt mod de utilizare a sistemului de instrumente.

Utilizarea, dezvoltarea marketingului nu a început simultan în țări și în ramuri industriale cu grad de dezvoltare diferit. Se întâmplă frecvent ca în aceeași țară sau ramură să coexiste întreprinderi cu diferite abordări. Deci în dezvoltarea marketingului există diferențe însemnate atât în timp, cât și în spațiu. Dezvoltarea nu este valabilă în același timp pentru toate țările, toate ramurile și toate întreprinderile. Limitele etapelor nu se pot stabili cu precizie.

Marketingul a început în lumea produselor, domeniul său principal de funcționare este și astăzi sfera de afaceri, dar rolul său crește treptat și în sectoarele nonprofit. Partidele politice, teatrele, instituțiile, artiștii etc., toate au nevoie de marketing, deci marketingul a devenit personalizat.

Etapale dezvoltării:

- etapa orientării spre producție (cerere > ofertă)
- etapa orientării spre desfacere (cerere < ofertă)
- etapa orientării spre client (Măria-sa, Clientul)
- etapa orientării spre societate (interesul social și al întreprinderii)
- etapa globalizării (realizarea mărcilor mondiale)

Etapă orientării spre producție

Această etapă a fost caracterizată de creșterea producției, ca obiectiv. Numărul competitorilor a fost redus, cercetarea comportamentului clienților nu a ajuns încă în focus.

Etapă orientării spre desfacere

După o perioadă mai lungă sau mai scurtă capacitatea de producție a întreprinderilor depășește capacitatea de absorbție a pieței. Ca urmare, dezvoltarea pieței se încetinește. Vânzările se pot face numai prin mărirea cotei de piață. Este momentul în care producția ajunge pe un plan secundar.

Principala caracteristică a etapei: există deja produs suficient, oferta este mai mare, decât cererea. Obiectivul: produsul trebuie vândut. Pentru aceasta este nevoie de studierea pieței, respectiv de preț, ambalaj, mărci corespunzătoare și de diferite instrumente pentru influențarea pieței, în primul rând de publicitate. În vederea creșterii vânzărilor apar noi tipuri de magazine.

Etapă orientării spre consumator

Una din principalele caracteristici este focalizarea pe clientul potențial și pe cerințele sale. Atenția se îndreaptă spre client, obiectivul marketingului este cunoașterea clienților, satisfacerea cerințelor acestora.

A apărut cerința pentru utilizarea uniformă a diferitelor instrumente de marketing. Piața a devenit punctul de plecare al marketingului, trebuie înțeleasă în primul rând piața, trebuie fabricat produsul necesar pentru piață, la calitatea și prețul dorit. Potențialii clienți trebuie să fie informați despre existența produsului corespunzător cerințelor pieței, produsul trebuie să ajungă pe piața dorită.

Ajung în prim plan cerințele speciale, produsele și serviciile cu caracteristici specifice, produse și servicii cu promisiuni diferite ale produsului, serviciului. Câștigă rol important segmentarea, poziționarea și marketingul orientat spre piața țintă.

Etapă orientării spre societate

În anii '80 marketingul a ajuns într-o nouă etapă. Cererea s-a împotmolit, întreprinderile lucrau mai mult în condiții de supraofertă. Buna cunoaștere a clientului și a cerințelor acestuia a devenit insuficientă și a devenit necesară și urmărirea concurenței. Prin asta, întreprinderea orientată spre marketing a devenit una orientată spre concurență.

Principala caracteristică a etapei orientate spre societate: viitorul, societatea, sănătatea, bunăstarea acesteia, protecția mediului toate ajung în focus. Interesul pentru profit nu mai este singurul factor decisiv al întreprinderii, cerințele, așteptările societății în ansamblu trebuie luate și ele în considerare. Reputația întreprinderilor nu mai depinde doar de aprecierea produselor acestora, comportamentul lor începe să aibă și el un rol important.

O altă caracteristică a etapei orientării spre societate este aceea că abordarea de tip marketing și activitatea de marketing se extinde, cuprinzând și domeniul politicii, al artelor, al învățământului, al sănătății, respectiv sfera organizațiilor nonprofit.

Etapă globalizării

Etapă globalizării a început în anii 1990. Paralel cu dezvoltarea transporturilor, a traficului de informații și întreprinderile au început să se extindă, considerând întreaga lume drept piață potențială. Companiile mari internaționale sau multinaționale încarcă piețele cu o masă tot mai mare de mărfuri, străduindu-se să reducă cheltuielile. Produsele fabricate în cantități mari de obicei nu sunt produse diferențiate, nu se acordă atenție obiceiurilor diferite ale consumatorilor din diferite țări.

Esența marketingului global este aceea că se crează mărci mondiale care se vând în toată lumea cu aspect identic, cu reclame identice.

Tendențele secolului al XXI-lea

Marketingul de masă defavorizează întreprinderile mici și mijlocii autohtone, pentru că acestea nu pot concura cu companiile multinaționale. Crește rolul marketingului de nișă.

Nișele de piață sunt părți ale pieței în care oferta existentă nu poate satisface deloc sau în mod corespunzător cerințele

manifestate sau latente.

Concurența pentru clienți este în permanentă creștere. Apare abordarea marketingului relațional (relationship). Conform abordării marketingului relațional nu atragerea consumatorilor este suficientă, aceștia trebuie să fie paștrati.

Mediul inconjurator a avut mult de suferit în urma creșterii producției, condițiile de viață s-au deteriorat. Sub influența acestei revelații s-au consolidat, respectiv se consolidează mișcările ecologiste, totodată în multe țări măsurile de protecția mediului au devenit mai stricte. Marketingul ecologic este o tendință nouă.

Crește treptat și rolul protecției consumatorilor. Protecția consumatorilor este asigurată de reglementările legale și de comportamentul conștient al consumatorilor.

În ziua de azi marketingul se manifestă în toate domeniile vieții, a devenit parte a cotidianului.

Orientarea spre marketing, orientarea spre producție

Orientarea spre producție este comportamentul de gestionare a întreprinderii care este decisivă. Se acordă atenție redusă clienților și studierii pieței. Principalul principiu director și baza formării prețurilor este reducerea cheltuielilor. Organizația de desfacere trebuie să aibă în vedere numai vânzarea.

Orientarea spre marketing este comportamentul de gestionare a întreprinderii în care se manifestă dominanța funcției de marketing asupra altor funcții ale întreprinderii. Întreprinderea de acest gen ajunge să-și elaboreze strategia de marketing bazându-se pe concepția de marketing, extinzând studiul pieței în direcția concurenței.

Elementele de bază ale concepției de marketing:

- orientarea spre piață,
- orientarea spre client,
- marketingul coordonat,
- maximizarea profitului.

EXERCIȚII DE AUTOEVALUARE

1. Căror etape ale dezvoltării marketingului aparțin elementele enumerate mai jos?
 - activitate de reclamă intensă
 - existența companiilor multinaționale
 - luarea în calcul a cerințelor pieței
 - relațiile înființate cu mediul întreprinderii
 - înființarea de noi tipuri de magazine
 - cunoașterea clienților
 - utilizarea unitară a instrumentelor de marketing
 - urmărirea concurenței
 - creșterea producției
 - crearea de mărci mondiale
2. De ce este importantă dezvoltarea gândirii cu abordare de tip marketing la întreprinderi?

REZOLVAREA EXERCIȚIILOR DE AUTOEVALUARE

1. Căror etape ale dezvoltării marketingului aparțin elementele enumerate mai jos?
 - activitate de reclamă intensă: **etapa orientată spre desfacere**
 - existența companiilor multinaționale: **etapa globalizării**
 - luarea în calcul a cerințelor pieței: **etapa orientată spre consumator**
 - relațiile înființate cu mediul întreprinderii: **etapa orientată spre societate**
 - înființarea de noi tipuri de magazine: **etapa orientată spre desfacere**
 - cunoașterea clienților: **etapa orientată spre consumator**
 - utilizarea unitară a instrumentelor de marketing: **etapa orientată spre consumator**
 - urmărirea concurenței: **etapa orientată spre societate**
 - creșterea producției: **etapa orientată spre producție**
 - crearea de mărci mondiale: **etapa globalizării**
2. De ce este importantă dezvoltarea gândirii cu abordare de tip marketing la întreprinderi?

Esența abordării de tip marketing este aceea că ea pornește de la piață, de la cerințele clienților. Extinderea, dezvoltarea nu pot fi activități pentru sine, ci procese menite să asigure satisfacerea cerințelor clienților. Dacă producția, desfacerea

ia în considerare interesele clienților, cresc veniturile, se consolidează poziția pe piață, supraviețuirea întreprinderii este asigurată. Utilizarea adecvată, armonizarea instrumentelor de marketing, relația pozitivă cu mediul înlesnește gospodărirea profitabilă.

Dacă întreprinderea se bazează pe cerințele pieței, sunt mai sigure posibilitățile de valorificare. Dacă întreprinderea urmărește cu atenție cerințele, schimbările pieței, atunci poate reacționa rapid și în timp util la schimbări, și ajunge să dețină avantaj față de concurenți. Creșterea profitului este importantă nu numai pentru proprietarii întreprinderii, ci și pentru întreprindere în sine. Profitul realizat asigură dezvoltarea, finanțarea creșterii. Desigur, profitul este important și pentru angajați, o firmă profitabilă poate însemna un loc de muncă sigur, salariu convenabil.

BIBLIOGRAFIE UTILIZATĂ

Bércziné Dr. Juhos Júlia: *Marketing a XXI. században*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest, 2005.

Magyar Marketing Szövetség Munkaközössége: *Marketing nélkül nem megy!* T-bálint Kiadó, Budapest, 2009.

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ

Kotler, Philip: *Marketingmenedzsment [Marketing management]*. Műszaki Könyvkiadó, 1999.

Segmentarea pieței, marketing orientat spre piața țintă Timp recomandat: 1 oră teorie, 1 oră practică

Abordarea tematicii

Ați vrea să deschideți un magazin de bijuterii. Ați fi în stare să satisfaceți cerințele tuturor clienților potențiali? Ce ați face pentru a satisface mai bine cerințele? După ce criterii ați clasifica potențialii clienți? Cum ați realiza ca ei să-și amintească produsul, magazinul dvs.?

În cursul vieții de zi cu zi întâlnim mulți oameni, ajungem în contact cu ei. Aceste relații pot fi cu caracter personal, legate de locul de muncă, relații de afaceri.

Există relații care sunt foarte importante pentru noi, și sunt altele mai puțin importante. Persoanele ajunse în contact cu noi au pretenții față de noi, și, desigur, și noi avem pretenții față de ei.

Nu suntem în stare să satisfacem pretențiile tuturor. Începem să selectăm, cui dorim să ne conformăm, și analizăm, cum putem face acest lucru. Dacă dorim să-i satisfacem pe toți, în cele din urmă vom ajunge să nu satisfacem pe deplin pe nimeni.

La fel judecă și întreprinderile. Nu pot câștiga toți clienții. Cerințele clienților sunt foarte diversificate, o întreprindere oarecare nu poate satisface cerințele tuturor. Desigur, sunt unii, care reușesc să o facă, dar nu asta este situația generală. Astfel, diferă spre exemplu și pretențiile clienților față de bijuterii. Cerințele depind în mare măsură de vârsta, sexul, situația financiară, poziția socială etc. a potențialului cumpărător.

Deoarece piața este extrem de complicată și cerințele pieței sunt foarte diversificate, este necesară împărțirea pieței. Părțile mai mici sunt mai ușor de cunoscut, și nici cerințele personajelor nu diferă atât de mult.

Generalizând, se poate constata că nu este bine să încercăm să câștigăm întreaga piață, este mai eficient să ne concentrăm pe o anumită parte, mai mică, a pieței.

Pentru a găsi partea sau părțile de piață corespunzătoare, mai întâi trebuie să clasificăm clienții după un anumit specific al lor, apoi să alegem din grupurile astfel formate.

Esența este să găsim și să alegem partea de piață corespunzătoare. Această parte a pieței să fie una pentru satisfacerea căreia dispunem de condiții adecvate, cerințele trebuie armonizate cu posibilitățile noastre.

Conform abordării de tip marketing orientate spre client, trebuie să ne apropiem de consumator, pentru că piața este formată din consumatori cu comportamente diferite.

Segmentarea pieței încearcă să cunoască și să identifice grupurile care prezintă caracteristici de cerere diferite pornind

de la aceste premize. Este bine, ca decizia privind partea de piață de care întreprinderea dorește să o servească – dacă vrea să se concentreze pe întreaga piață sau doar pe o parte a ei – să fie luată în posesia acestor cunoștințe. Se recomandă ca dintre aceste grupuri, segmente să se evidențieze grupuri țintă, și să se așeze produsul în sistemul de valoare al consumatorului, adică să se poziționeze.

Desigur, acest lucru nu este simplu, este nevoie și aici de cunoștințe de specialitate adecvate.

Informații profesionale

Personajele pieței, segmentarea pieței

Figura cheie a funcționării eficiente a unei întreprinderi este clientul. Este foarte important ca toți clienții unei întreprinderi să fie mulțumiți; pentru aceasta trebuie să cunoaștem comportamentul clienților.

Din punct de vedere al comportamentului clienților se pot distinge două grupuri fundamentale: consumatorii și clienții organizaționali. (În cele ce urmează nu vom discuta despre clienții organizaționali, adică alte firme care cumpără de la noi, acesta este un domeniu separat.)

Consumator: indivizii și gospodăriile care cumpără produsele și serviciile pentru satisfacerea propriilor necesități.

Înțelegerea comportamentului clienților este problema cea mai complicată în activitatea de marketing a întreprinderilor. De ce cumpără clientul produsul? Ce stă în spatele deciziei? Cum decide?

Comportamentul consumatorilor: totalitatea activităților desfășurate în cursul procurării și utilizării produselor și serviciilor, al căror scop este mărirea satisfacției consumatorilor.

Domeniile de cunoaștere a comportamentului consumatorilor:

- factorii care definesc comportamentul consumatorilor,
- însăși comportamentul consumatorilor.

Segmentarea pieței

Cerințele cumpărătorilor sunt extrem de diversificate, o întreprindere de obicei nu poate să satisfacă cerințele tuturor. De aceea este necesară împărțirea pieței în bucăți. Instrumentul acestei împărțiri este segmentarea pieței. Segmentarea înseamnă să desfacem în bucăți, să mărunțim întregul, creând astfel felii, părți mai mici.

Cele mai multe piețe sunt mulțimi mixte formate din diferite segmente. Sarcina segmentării pieței este identificarea acestora. Deci segmentele există, trebuie doar să le recunoaștem.

Segmentarea pieței: procedură cu care împărțim în mai multe părți piața heterogenă a unui produs sau serviciu, în funcție de diferite caracteristici. Ca rezultat al segmentării pieței vom obține un segment sau segmente.

Segment: grup omogen creat în baza unei caracteristici.

Segmentarea pieței înseamnă pentru întreprindere eforturi în plus, cheltuieli în plus. Eforturile rentează: segmentarea are multe avantaje.

Procesul de maleare a marketingului orientat spre piața țintă

Marketingul orientat spre piața țintă în literatura de specialitate apare frecvent ca marketing STP, după inițialele denumirilor engleze: Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

Pașii realizării marketingului orientat spre piața țintă:

- segmentare (segmentation)
- orientare / țintire, alegerea piețelor țintă (targeting)
- poziționare și diferențiere (positioning)

Segmentarea pieței este baza informațională a realizării marketingului orientat spre piața țintă.

Segmentarea pieței este o procedură specială în cursul căreia fragmentăm în mai multe părți o piață heterogenă. Această procedură se bazează pe cunoașterea comportamentului cel mai probabil al consumatorilor, clienților, care este evaluat în general prin studii cu chestionare.

Variabilele de bază ale segmentării pieței de consum	Criteriile speciale ale segmentării pieței de consum
criterii geografice	domeniile de interes, hobby
criterii demografice	apartenanța la o sferă de interes anume
criterii social-economice	obiceiurile nutriționale
criterii comportamentale	cerințele culturale
caracteristici psihografice	cunoașterea de limbi străine
	interesul special pentru ceva etc.

Tabelul 2: Criteriile de segmentare a pieței de consum

Segmentarea pieței descoperă și caracterizează segmentele omogene ale pieței. Întreprinderea va trebui să aleagă dintre acestea

Întreprinderile evaluează segmentele, și decid, asupra cărora segmente doresc să se concentreze în viitor. Deci, întreprinderea trebuie să decidă, câte segmente poate deservi, și care sunt acelea.

Pentru alegerea segmentelor se vor analiza în principal:

- accesibilitatea,
- măsurabilitatea,
- distingibilitatea,
- omogenitatea,
- rentabilitatea,
- obiectivele și resursele întreprinderii.

Conexiunile dintre segmentare și diferitele soluții de marketing

În cursul alegerii, întreprinderea poate decide să se concentreze asupra unui singur segment, sau să satisfacă cu produsele sale cerințele mai multor segmente, sau să nu segmenteze. În consens cu cele de mai sus, întreprinderile pot alege dintre trei soluții de marketing:

- marketing concentrat,
- marketing diferențiat,
- marketing nediferențiat.

Marketing concentrat	Întreprinderea alege un segment asupra căruia dorește să se concentreze. Se elaborează un mix de marketing special pentru personajele segmentului respectiv. Întreprinderea dorește să satisfacă exclusiv cerințele unui segment. Cunoaște perfect caracteristicile segmentului, astfel pe piață îi este ușor să obțină avantaje cu produsul potrivit.
Marketing diferențiat	Produsele întreprinderii sunt destinate mai multor segmente, dar nu întregii piețe. Pentru segmentele diferite se elaborează diferite mixuri de marketing. Această strategie poate fi eficientă când segmentele au cerințe mult diferite. Întreprinderea aplică soluții unice, speciale pentru fiecare segment.
Marketing nediferențiat	Întreprinderea nu ia în considerare caracteristicile diferite ale personajelor pieței, se elaborează un singur mix de marketing pentru întreaga piață. Dacă întreprinderea oferă același produs/serviciu în același mod pentru toți potențialii clienți, nu există segmentare. Acest lucru este caracteristic pentru produsele față de care cerințele personajelor pieței nu diferă mult, respectiv unde întreprinderea deține monopolul.

Tabelul 3: Segmentare și soluții de marketing

Diferențierea și poziționarea

În cursul diferențierii stabilim trăsături caracteristice care fac diferența între întreprindere și competiția acestora, între produsul întreprinderii și cele ale concurenței. În cursul poziționării vom conștientiza toate acestea la nivelul segmentului, segmentelor alese.

Poziționarea produsului: stabilirea raportului pe o anumită piață (într-un anumit segment) dintre un anumit produs și produsele concurente, și conștientizarea acestuia la nivelul clienților.

Diferențierea, elementele sarcinii de poziționare:

- stabilirea potențialelor avantaje competitive,
- alegerea avantajului competitiv cel mai favorabil,
- semnalarea eficienței, conștientizarea în clienți a concepției de poziționare a întreprinderii.

Putem selecta domeniile de diferențiere în funcție de ceea ce întreprinderea noastră face în modul cel mai diferit în comparație cu concurența.

Prin poziționare în grupul țintă trebuie conștientizate avantajele stabilite în cursul diferențierii. Instrumentele conștientizării sunt elementele acestui mix de marketing. Deci trebuie stabilite trăsăturile avantajoase ale produsului, și acestea trebuie comunicate cu ajutorul unui instrument de marketing. Se va prezenta clientului, în ce privință diferă produsul nostru de cele ale concurenților, care este diferența dintre noi.

Nu este suficient să creăm trăsături avantajoase față de competitori, acestea trebuie conștientizate la nivelul clienților cu ajutorul mijloacelor de marketing. Deci produsul se poziționează în memoria potențialilor clienți. În cursul poziționării trebuie să ne străduim să atribuim întreprinderii sau produsului caracteristici clare.

EXERCIȚII DE AUTOEVALUARE

1. Aveți o alimentară lângă autogara orașului. Cine face parte din grupul Dvs. țintă?
2. Aveți un magazin de bijuterii. Magazinul are și un atelier. Ce posibilități aveți pentru diferențierea firmei?
3. Ce avantaje competitive comunică reclamele produselor enumerate mai jos?
 - produsele L'Oreal
 - produsele Milka
 - produsele Danone Activia

REZOLVAREA EXERCIȚIILOR DE AUTOEVALUARE

1. Aveți o alimentară lângă autogara orașului. Cine face parte din grupul Dvs. țintă?

Achiziționarea de alimente în general ține de rutină. Clienții vor să-și termine cât mai repede cumpărăturile, în mod caracteristic fac cumpărăturile cât mai aproape de locuința lor.

Deci membrii grupului țintă sunt cei care locuiesc în zonă, navetiștii care vin la lucru în oraș din localitățile din zonă și călătorii de tranzit.

2. Aveți un magazin de bijuterii. Magazinul are și un atelier. Ce posibilități aveți pentru diferențierea firmei?
 - Crearea unei oferte de produse unice.
 - Relații personale cu clienții, serviciu individual.
 - Servicii speciale: curățarea, repararea bijuteriilor în x zile, realizarea de bijuterii unice, eventual transport la domiciliu, închiriere de bijuterii, credit pentru achiziționarea de bunuri etc.
 - crearea unei imagini elegante.
3. Ce avantaje competitive comunică reclamele produselor enumerate mai jos?

L'Oreal: merit și eu această marcă pentru a fi mai frumoasă și a părea mai tânără.

Produsele Milka: gustul magic al ciocolăților fine se datorează materiei prime excelente, laptelui proaspăt din Alpi.

Danone Activia: acest produs este foarte sănătos, acționează pozitiv asupra sistemului digestiv.

BIBLIOGRAFIE UTILIZATĂ

Bércziné Dr. Juhos Júlia: *Marketing a XXI. században*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest, 2005.

Magyar Marketing Szövetség Munkaközössége: *Marketing nélkül nem megy!* T-bálint Kiadó, Budapest, 2009.

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ

Kotler, Philip: *Marketingmenedzsment [Marketing management]*. Műszaki Könyvkiadó, 1999.

Studiul de marketing și de piață

Timp recomandat: 1 oră teorie, 1 oră practică

Abordarea tematicii

Ați dori să înființați o întreprindere. Gândiți-vă: care sunt informațiile despre piață de care ați avea nevoie pentru a porni afacerea? Ce informații despre piață necesită o întreprindere în funcțiune? Din ce surse și cum ați procura informațiile necesare pentru lansarea, respectiv pentru operarea profitabilă a întreprinderii?

Una din condițiile funcționării eficiente îndelungate a întreprinderilor este acomodarea flexibilă la mediul aflat în continuă schimbare.

Din punctul de vedere al întreprinderilor de exemplu se pot pune următoarele întrebări:

- De cunoașterea pieței este importantă ?
- Ce trebuie să știm despre clienții noștri, respectiv despre potențialii clienți?
- Care este competiția, și cum sunt aceștia?
- Cum se pot procura informațiile necesare?
- Cum prelucrăm multitudinea de date și informații?

Stabilirea pieței relevante, respectiv cunoașterea corespunzătoare a acesteia este indispensabilă pentru întreprinderi. Numai în posesia cunoștințelor adecvate despre piață este capabilă întreprinderea să abordeze în realitate clienții doriți.

Pentru o întreprindere nouă stabilirea acelui grup de consumatori, utilizatori, cărora întreprinderea vrea să vândă produsul, serviciul este o sarcină elementară.

Revizuirea datelor legate de clienții deja atrași de către întreprindere, cei pe care întreprinderea încă dorește să-i mai atragă este recomandată și în cazul întreprinderilor deja în funcțiune.

Clienții existenți trebuie cunoscuți cât mai bine: cine sunt ei, de ce cumpără de la noi, care sunt cerințele lor față de produs. Trebuie procurate informații și despre clienții potențiali: cine sunt, cum ar putea deveni clienți efectivi.

Alt factor important al reușitei este obținerea încrederii. Trebuie să știm, pe ce s-au bazat clienții când au ales întreprinderea noastră, produsul nostru.

Trebuie de asemenea să clarificăm care este domeniul în care suntem mai bună decât competiția, și cum putem să îmbunătățim situația și mai mult.

Tot de studierea pieței ține și analiza reputației, respectiv să aflăm, care este imaginea întreprinderii. Aceste întrebări desigur necesită deja, o analiză mai profundă. Pentru asemenea studii este recomandat să recurgem la specialiști, experți externi.

Un alt domeniu important al studierii pieței este cunoașterea concurenței.

Analiza situației și studierea pieței nu înseamnă neapărat proceduri scumpe, complicate. Avem la dispoziție diferite surse pentru a cunoaște piața. Putem de exemplu să adunăm multe informații cu ajutorul internetului. Este bine să procurăm publicațiile din ramura industrială, rapoartele statistice, diferite studii, materiale de presă. Până și cele mai importante date referitoare la competitori sunt accesibile prin internet.

Dincolo de documentele electronice și tipărite, piața poate fi studiată și prin metode interactive. Multe informații pot fi obținute la diferite evenimente profesionale, simpozioane. Întreprinzătorii au un sistem de relații larg, la întâlniri neformale își pot schimba opiniile, pot discuta despre obiective comune, posibilități de cooperare. Informațiile primite în acest fel pot fi și ele utile.

Desigur, la intervale stabilite este necesară studierea mai profundă a mediului de piață, găsirea oportunităților, procurarea informațiilor necesare pentru luarea deciziilor.

Se pot procura datele concrete care înlesnesc luarea deciziilor și elaborarea strategiilor prin studii țintite, adecvate cerințelor întreprinderii.

Să vedem acum cunoștințele de specialitate necesare pentru procurarea, prelucrarea informațiilor despre piață!

Informații profesionale

Sistemul informațional de marketing (SIM)

Prezența competiției economice este firească în economia de piață. Întreprinderile concurează, competiția este tot mai acerbă. Schimbările pieței solicită reacții rapide, deci trebuie luate decizii. Pentru luarea deciziilor sunt necesare informații. Dat fiind că nu putem influența decât piața pe care o cunoaștem, informațiile legate de piață trebuie cunoscute,.

La întreprindere sosesc zi de zi o multitudine de informații. Înregistrarea, prelucrarea tuturor datelor sosite ar fi o muncă imensă, dar ea nu este necesară. Informațiile trebuie selectate și evaluate, respectiv trebuie făcute adecvate, accesibile, interpretabile pentru management. Aceasta este activitatea inclusă în sistemul informațional de marketing.

Noțiunea SIM și atribuțiile sale

SIM nu este altceva, decât adunarea, prelucrarea, selectarea, arhivarea, transmiterea și vizualizarea coordonată și continuă a diferitelor informații interne și externe. Din volumul de informații ce sosește la întreprindere, SIM le selectează pe cele adecvate nivelului decizional și executiv stabilit, și le transmite specialistului care ia decizia.

Atribuțiile SIM:

- Evaluarea necesarului de informații al conducătorilor, managerilor, angajaților.
- Procurarea și prelucrarea datelor, informațiilor necesare.
- Transmiterea datelor necesare pentru luarea de decizii către persoanele adecvate.

Subsistemele SIM:

- sistemul evidențelor interne,
- sistemul de supraveghere a pieței (marketing),
- sistemul cercetărilor de marketing,
- sistemul analizelor de marketing.

Informațiile sosite la întreprindere nu sunt întotdeauna suficiente pentru luarea deciziei, trebuie să se obțină multe alte date, informații. Aceasta este atribuția studierii pieței.

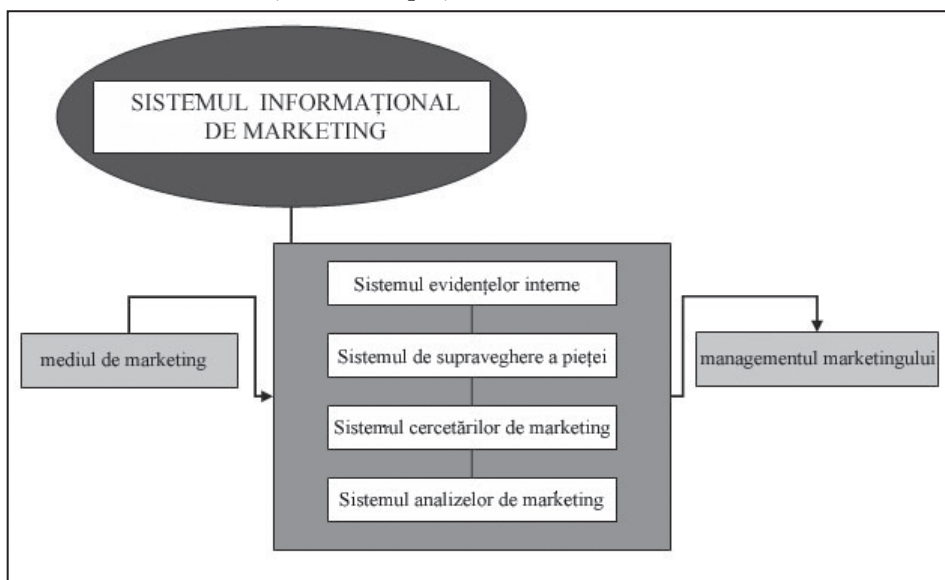


Figura 2: Sistemul informațional de marketing (SIM)

Relația dintre studierea pieței și cercetările de marketing

Informarea continuă și detaliată despre piață, despre evenimentele petrecute acolo este necesară pentru aplicarea eficientă a marketingului întreprinderii.

Studierea pieței este baza de informații a activității de marketing a întreprinderii. Este un studiu economic complex al cărui obiectiv este să dea întotdeauna răspunsuri la întrebări legate de produse sau servicii concrete.

Deci studierea pieței este metoda cu ajutorul căreia putem obține informații despre piață, despre personaje, elementele, fenomenele acesteia.

În cursul studierii pieței, pe lângă aplicarea diverselor metode de cercetare pentru studiere și analiză, se recurge și la ajutorul altor ramuri de știință. Așa sunt: matematica, statistica, psihologia, sociologia, socio-psihologia, științele

economice, informatica.

Cercetările de marketing sunt studii de piață aplicate, adică utilizarea metodelor studierii pieței pentru a dispune de suficiente informații în vederea luării deciziilor legate de produs, prețuri, canalul de piață, locul desfacerii, vânzări, comunicarea de marketing, factorul uman etc.

Domeniile cercetării de marketing:

- studiul general a situației pieței,
- studii legate de produse, servicii,
- studierea cererii,
- studierea ofertei,
- studierea aprovizionării,
- studii premergătoare lansării unui nou produs, serviciu,
- studiul comunicării și publicității.

În zilele noastre se utilizează ca sinonime expresiile studiul de piață și cercetare de marketing. Cronologic, mai întâi a apărut studierea pieței. Noțiunea de cercetare de marketing s-a răspândit odată cu răspândirea marketingului.

Metodologia și tipuri ale studiului de piață

Metodologia exprimă de unde, de la cine, cum, cu ce metode se obțin informațiile.

Tipurile studiilor de piață după diferite criterii:

- După caracterul sursei de informare datele culese pot fi ecoscopice (cu caracter economic) și demoscopice (date despre oameni, primite de la ei).
- După caracterul lor datele culese pot fi obiective și subiective.
- După modul de culegere a informațiilor datele pot fi secundare și primare.
- După caracterul studiului se pot distinge studii cantitative și calitative.
- După direcția, profunzimea și anvergura studierii, studiul poate fi vertical sau orizontal.
- În funcție de subiecții studiului putem vorbi despre interviuri cu consumatori, cu specialiști sau de întreprindere. Interviurile cu consumatorii pot fi individuale sau în grup.
- După domeniul studiat există studii efectuate în țară și în străinătate. Ambele pot fi naționale sau regionale.
- În funcție de cei care efectuează studiul distingem studii proprii și studii efectuate de prestatori.
- După durata studierii există studii pe termen scurt, pe termen mediu și pe termen lung.
- După frecvența studierii studiul poate fi ocazional și continuu (panou).

Procesul de studiere a pieței

Procesul de studiere a pieței se poate împărți în următorii pași mai mici:

- Stabilirea obiectivului studiului, formularea problemei care necesită studiere.
- Întocmirea planului de studiu.
- Obținerea, culegerea datelor necesare.
- Verificarea, completarea (dacă este cazul), analiza, evaluarea datelor obținute.
- Constatări, întorcându-ne la problema formulată la început, prezentarea de soluții, propuneri, întocmirea de prognoză.

Stabilirea obiectivului studiului, formularea problemei

În cursul formulării problemei stabilim care sunt întrebările specifice la care dorim să obținem răspuns în cursul studiului. Întrebările, problemele pot fi legate de prezent, respectiv de viitor.

Întocmirea planului de studiu

Părțile planului de studiu:

- obiectivul studiului,
- obiectul studiului (ce studiem),
- decizia privind culegerea de informații secundare, primare,
- stabilirea subiecților studiului,
- alegerea eșantionului,
- stabilirea materialelor auxiliare pentru studiu,
- selectarea, pregătirea personalului de cercetare,
- testarea, corectarea, finalizarea materialelor,
- stabilirea, prezentarea metodelor de verificare, corectare, prelucrare,
- prelucrare, verificare, analiză,
- prognoză, recapitulare, concluzii, observații.

Obținerea, culegerea datelor necesare

Culegerea informațiilor secundare

Din punct de vedere al studierii pieței se consideră informație orice informare cu al cărui ajutor direct sau indirect se poate obține o imagine despre piață și caracteristicile acesteia.

În cursul culegerii informațiilor secundare în primul rând se caută, respectiv se adună datele care stau deja la dispoziție. În posesia acestora se poate decide, dacă datele disponibile sunt suficiente sau este nevoie și de culegere de date primare.

Informațiile secundare pot fi informații interne, din cadrul întreprinderii, sau informații provenite din surse externe, din afara întreprinderii.

Culegerea informațiilor primare

Înainte de a culege informațiile primare, trebuie luate decizii legate de următoarele probleme importante:

- Cine sunt subiecții studiului de piață?
- Cum se vor selecta subiecții studiului de piață?
- Care este metoda cea mai utilă de culegere a datelor necesare?

Studiile primare cuprind ansamblul populației sau a agenților economici, respectiv grupuri bine conturate ale acestora, într-un moment dat sau o perioadă dată. Subiecții studiului sunt definiți de fapt de obiectivul studiului.

Mulțimea interesată, competentă din punct de vedere al problemei studiate este mulțimea de bază. Culegerea completă de date este aproape imposibilă, de aceea studierea pieței utilizează metoda evaluării parțiale, reprezentative. În cursul evaluării reprezentative includem în evaluare doar o parte a mulțimii întregi, dar din rezultatul evaluării tragem concluzii referitoare la întreaga mulțime.

Metode de analiză primară:

- chestionarea,
- observarea,
- experimentele.

Metoda de obținere a informațiilor primare cel mai des utilizată este chestionarea. Chestionarea este o procedură general utilizată, preferată, care se poate efectua în condiții stabilite, după reguli stricte.

Tipurile studiilor cu chestionare:

- în funcție de modul de comunicare: scrise, verbale, telefonice, electronice (pe calculator),
- în funcție de subiecții chestionați: pe consumatori, pe specialiști, de întreprindere,
- în funcție de obiectele chestionării: speciale (o temă), „omnibus” (mai multe probleme),
- în funcție de frecvență: unice (ocasionale), continue (panou).

Fiecare tip are avantaje și dezavantaje. Alegerea tipului de chestionare este influențată de mai mulți factori.

Cel mai important instrument al chestionării este chestionarul în sine. Redactarea chestionarului se face de obicei în trei pași: pregătire și redactare, testare și finalizare.

Pregătirea redactării chestionarului: din cadrul obiectivului studiului trebuie stabilit obiectivul pe care dorim să-l realizăm cu ajutorul chestionării, respectiv profunzimea răspunsurilor posibile.

În înțelegerea, reușita chestionarelor au un rol important întrebările adecvate. Pentru întocmirea chestionarelor stau la dispoziție diferite tipuri de întrebări.

Pentru analiza întrebărilor din chestionarele de studiere a pieței, respectiv a conexiunilor dintre acestea se utilizează metode statistice și matematice.

Cealaltă metodă importantă de studiere a pieței este observarea, urmărirea comportamentului oamenilor sau a fenomenelor economice.

Urmărirea în mod planificat a comportamentului oamenilor se face în mediul firesc, după aceasta urmează înregistrarea și analiza observațiilor. Cei observați de obicei nu știu că sunt urmăriți (dacă ar ști, ar interveni efectul de observare, nu s-ar mai comporta firesc). În cursul observării obținem informații în primul rând prin excluderea conversațiilor.

Observarea înregistrează fenomene vizibile, de aceea nu poate dezvălui cauzele. Rezultatele observării sunt cuantificabile, deci se pot prelucra bine, dar rezultatele se pot generaliza numai cu anumite precauții.

Experimentul seamănă în mai multe privințe cu observarea, doar că se efectuează în condiții create artificial. Firește,

cei incluși în experiment observă acest lucru, deci știu, la ce participă. Își asumă participarea la experiment, astfel se poate reduce efectul de observare.

Experimentele sunt foarte îndelungate și scumpe, de aceea sunt aplicate rar. O formă mai cunoscută și mai preferată a experimentelor sunt testările; acestea sunt analize bazate pe încercare, prezentare, analiză comparativă.

Verificarea datelor, pregătirea lor pentru prelucrare

Pornind de la problema, obiectivul, sarcinile studiului, se verifică totul încă odată:

- dacă ceva lipsește, trebuie completat,
- se dă formă datelor secundare (tabele de comunicare),
- culegerea datelor primare,
- încheierea tuturor cercetărilor,
- decizie privind modul de prelucrare și corelațiile prelucrării,
- confruntarea, analiza datelor secundare și a tuturor datelor primare,
- stabilirea relațiilor, tragerea concluziilor, întocmirea prognozelor, dacă este necesar

Metodele de prelucrare, analiză, comunicare, raportul studiului de piață

Dincolo de fenomene, se poate schița și o imagine cât de cât exactă despre viitor în baza relevării prin mai multe metode a conexiunilor de tip cauză-efect și a efectelor probabile ale acestora în viitor .

Raportul studiului de piață se va preda la termenul stabilit în planul de studiu, cu semnătura conducătorului studiului. La raport se vor atașa anexele.

EXERCIȚII DE AUTOEVALUARE

1. Enumerați metodele de culegere a datelor primare!
2. Enumerați pașii procesului de studiere a pieței!

REZOLVAREA EXERCIȚIILOR DE AUTOEVALUARE

1. Enumerați metodele de culegere a datelor primare!
 - chestionarea
 - observarea
 - experimentele
2. Enumerați pașii procesului de studiu a pieței!
 - Stabilirea obiectivului studiului, formularea problemei care necesită studiere.
 - Întocmirea planului de studiu.
 - Obținerea, culegerea datelor necesare.
 - Verificarea, completarea (dacă este cazul), analiza și evaluarea datelor obținute.
 - Constatări, prezentarea de soluții și propuneri, întocmirea unei prognoze, întorcându-ne la problema formulată la început. .

BIBLIOGRAFIE UTILIZATĂ

Bércziné Dr. Juhos Júlia: *Marketing a XXI. században*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest, 2005.

Magyar Marketing Szövetség Munkaközössége: *Marketing nélkül nem megy!* T-bálint Kiadó, Budapest, 2009.

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ

Philip Kotler *Managementul marketingului*. Editura TEORA, 2008. Limba Română. ISBN: 1-59496-084-4.

**Piața în care ne desfășurăm activitatea și ne câștigăm traiul;
principalele funcții ale managementului marketingului
Timp recomandat: 1 oră teorie, 1 oră practică**

Abordarea tematicii

Funcționarea unei întreprinderi este influențată de multe condiții, asupra ei acționează o serie de factori. Care sunt acești factori? Poate influența întreprinderea acești factor care acționează asupra funcționării acesteia, sau pur și simplu este obligată să ia act de aceștia și să se adapteze?

Funcționarea eficientă a întreprinderilor depinde în principal de munca, eforturile celor care activează acolo, dar nu se poate face abstracție nici de condițiile în care funcționează întreprinderile respective și înzestrările acestora.

Aceste înzestrări și condiții influențează serios performanța întreprinderii. Înzestrările și condițiile nu sunt imposibil de cunoscut, este o altă problemă dacă putem să le influențăm.

Sarcina conducătorilor întreprinderii este aceea de a descoperii factorii de influență, înzestrările, să perceapă starea și modificările acestora, respectiv să răspundă adaptiv la provocări prin obiective strategice.

Factorii care influențează organizațiile se pot clasifica în două mari categorii:

- mediul în care operează organizația și
- înzestrările interne ale acesteia.

Mediul de funcționare al întreprinderilor este piața. Analiza mediului întreprinderii include factorii care definesc atât structura cât și caracteristicile pieței. Piețele diferă foarte mult, și ele se schimbă mult și în timp.

Condițiile macroeconomice definesc tendințele și spațiul de mișcare al pieții în ansamblu. Întreprinderile se adaptează condițiilor macroeconomice sau exploatează oportunitățile, ne fiind capabile să influențeze mediul macroeconomic.

Trebuie să se acorde atenție cunoașterii macromediului pentru a vedea clar condițiile care acționează independent de noi, și pe care nu putem să le influențăm deloc sau doar într-o măsură foarte redusă. Deși nu le putem schimba, reușita noastră pe piață depinde și de măsura în care suntem capabili să ne adaptăm condițiilor de macromediu.

Micromediul înseamnă anturajul direct al unei întreprinderi. Factorii de micromediu acționează asupra posibilităților de piață proprii, directe ale unei întreprinderi. În posesia cunoștințelor adecvate întreprinderea poate influența situația creată aici.

Cunoașterea factorilor care influențează funcționarea întreprinderii, adaptarea la aceștia, respectiv modificarea factorilor necesită un management conștient orientat spre piață.

În cele ce urmează vom studia rolul și principalele atribuții ale managementului marketingului.

Informații profesionale

Corelațiile dintre managementul marketingului, concepția de marketing, planificarea marketingului și strategia de marketing

Managementul marketingului înseamnă conducerea întreprinderii cu o abordare orientată spre piață în mod conștient. Conducerea orientată spre piață include etapele de planificare, de executare și de verificare. Activitatea conducerii întreprinderii se bazează pe principii conștiente, pe așa-numita concepție de marketing.

Concepția de marketing: formularea obiectivelor generale și de marketing ale întreprinderii, elaborarea strategiilor de marketing, precum și întocmirea mixului de marketing aferent acestora.

Principiile de bază ale concepției de marketing:

- orientarea spre client,
- marketing coordonat centrat pe produs-serviciu,
- centrare pe întreprindere, abordare în vederea obținerii de profit pe termen lung.

Managementul își realizează planurile printr-o serie de măsuri. În cursul acestor pași trebuie să asigure condițiile necesare pentru executare, posibilitatea verificării și modificărilor pe parcurs.

Etapele realizării planurilor managementului:

- etapa de planificare,
- etapa de realizare,
- etapa de verificare.

Etapa de planificare

Planificarea marketingului este una dintre cele mai importante sarcini ale managementului întreprinderii, este punctul de pornire al realizării obiectivelor.

Elementele planificării marketingului:

- analiza situației,
- sistemul strategiilor și strategiilor parțiale elaborate în baza previziunilor, prognozelor adunate în mod conștient,
- sistemul de instrumente pentru realizarea strategiilor, mixul de marketing.

Planificarea strategică: este procesul în care întreprinderea respectivă își armonizează resursele cu mediul extern aflat în continuă schimbare, precum și cu propriile înzestrări și aspirații.

Procesul planificării strategice:

- stabilirea misiunii, filozofiei, a obiectivelor generale pe termen lung,
- analiza sistemului de condiții externe și identificarea oportunităților pieței,
- evaluarea resurselor disponibile, a capacităților organizației, a punctelor tari și punctelor slabe ale întreprinderii.

Procesul planificării strategice începe cu analiza situației:

- în ce stadiu se află acum întreprinderea,
- care sunt relațiile de forță, tendințele, oportunitățile și amenințările macropieței,
- studierea punctelor tari, relevarea punctelor slabe.

Legitățile și sistemul de condiții ale macropieței se pot studia cu ajutorul așa-numitei analize STEEP:

- S – mediul social (social)
- T – mediul tehnologic (technological)
- E – mediul economic (economical)
- E – mediul ecologic (ecological)
- P – mediul politic (political)

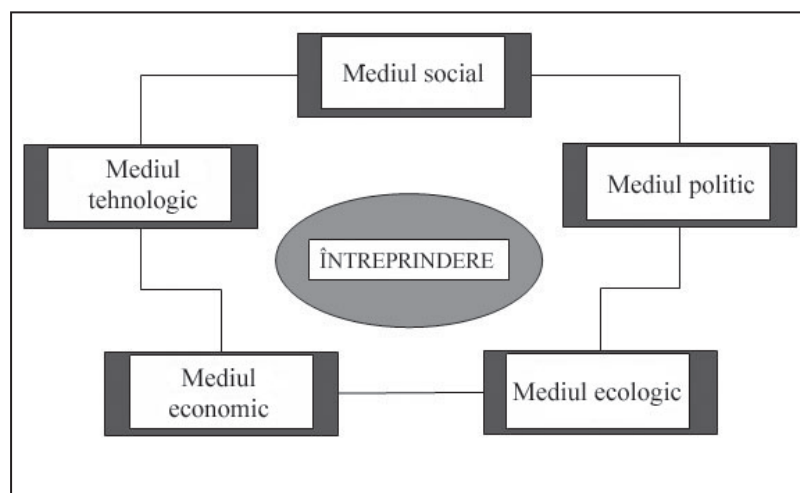


Figura 3: Elementele macromediului (analiza STEEP)

Micromediul înseamnă anturajul direct al întreprinderii. Situația creată aici poate fi influențată de întreprindere.

Elementele micromediului:

- clienții,
- furnizorii,
- intermediarii și prestatorii pieței,
- competitorii.

Evaluarea situației de piață include analiza comună a punctelor tari și punctelor slabe ale întreprinderii, precum și a oportunităților și amenințărilor pieței.

Din inițialele cuvintelor englezești literatuta de specialitate numește această metodă analiză SWOT:

- S – Strengthes puncte tari,
- W – Weaknesses punct slabe,
- O – Opportunities oportunități,
- T – Threats amenințări.

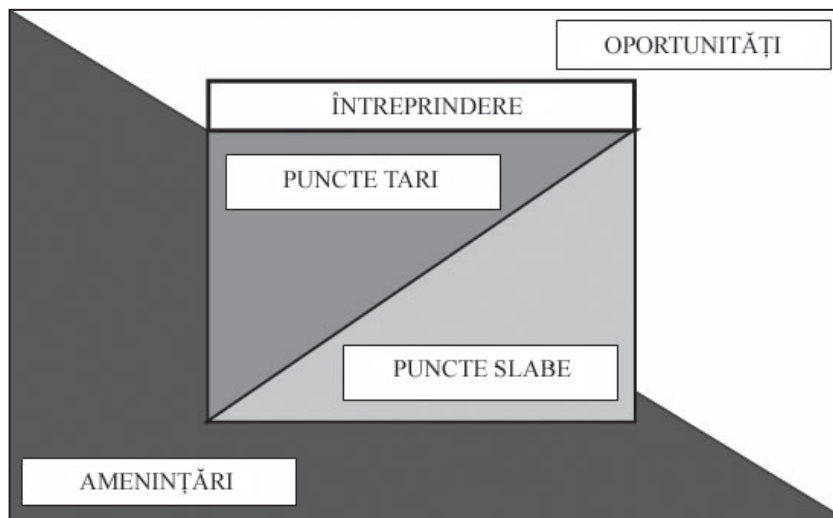


Figura 4: Analiza SWOT

Obiectivul analizei este studierea simultană a stării interne și a factorilor externi. Punctele tari și punctele slabe se referă întotdeauna la factori interni, în prezent. Oportunitățile și amenințările se referă la factori externi, studiați în viitor.

După ce s-au identificat pe rând punctele tari, punctele slabe, oportunitățile și amenințările, trebuie făcută și analiza simultană a factorilor, pentru a putea stabili linia directoare a strategiei.

Pentru stabilirea acesteia se recomandă realizarea matricei SWOT:

Starea internă	Factori externi	
	Oportunități	Amenințări
Puncte tari	Strategie ofensivă	Strategie defensivă
Puncte slabe	Strategie de perfecționare	Strategie de re poziționare

Tabelul 4: Matricea SWOT

Întrebări care reies:

Oportunitățile sau amenințările sunt mai decisive pentru viitorul întreprinderii dintre factorii externi?

- Răspunsul stabilește, în care coloană a matricei se poziționează întreprinderea.

Dintre factorii interni sunt mai decisive punctele tari sau punctele slabe?

- Răspunsul stabilește, în care rând al matricei se poziționează întreprinderea.

Deci, răspunsurile stabilesc celula în care se poziționează întreprinderea, iar bazat pe aceasta, se poate stabili strategia.

Condiția supraviețuirii, a funcționării profitabile este formularea strategiei corespunzătoare. Întreprinderile, în cursul funcționării lor, elaborează strategii generale și speciale. Cunoscând în mod corespunzător situația pieței și sistemul său de condiții se pot elabora diferite strategii în funcție de obiectivele întreprinderii.

Factori care influențează stabilirea obiectivelor strategice:

- rezultatele de până acum ale întreprinderii, activitatea sa din trecut,
- forța de capital a întreprinderii, investițiile acestuia,
- obiectivele, planurile managementului,
- aspirațiile angajaților, identificarea lor cu obiectivele întreprinderii, interesul lor,
- mediul de piață, sistemul de condiții al pieței.

Strategia: concepție scrisă, pe termen lung și mediu, despre obiectivele întreprinderii și resursele necesare pentru realizarea acestora, precum și despre planurile de dezvoltare cele mai importante, cărora se aliniează și instrumentele realizării.

Obiectivul strategiei:

- valorificarea oportunităților,
- adaptarea la înzestrări,
- influențarea condițiilor în măsura posibilităților,
- maximizarea profitului,
- minimizarea riscurilor de afaceri.

Atribuții legate de strategie:

- elaborarea strategiei,
- evaluarea, planificarea resurselor necesare pentru realizare,
- managementul realizării, în caz de nevoie modificarea acesteia.

Filozofia sau misiunea întreprinderii formulează motivele înființării întreprinderii. Pentru realizarea acesteia se elaborează o strategie: fixarea și planificarea obiectivelor este planificarea de marketing, urmează realizarea (mixul de marketing) și procesul de urmărire, verificare, modificări (controlul marketingului: controlling).

Etapa de realizare

Pentru realizarea filozofiei, strategiilor și planurilor de marketing este necesară realizarea și utilizarea unei combinații adecvate a elementelor de marketing. Instrumentul de realizare a obiectivelor este mixul de marketing, respectiv elementele acestuia.

Mixul de marketing (sau marketing mixul): este combinația utilă a elementelor de marketing necesare pentru realizarea ideilor din filozofia, strategiile și planurile de marketing, care depinde de obiectiv, de subiecți, de situația pieței, de forța de capital a întreprinderii și de comportamentul concurenței.

Obiectivul: asigurarea combinației ce produce rezultatele cele mai bune într-o unitate de timp.

Cea mai cunoscută combinație este combinația 4P a lui McCarthy, care în cazul serviciilor este completată cu încă 3P:

- politica de produse – product,
- politica de prețuri – price,
- plasamentul (politica și canalele de distribuție) – place-distribution,
- promovarea (reclame, stimulare, influențare) – promotion.

Celelalte 3P pentru servicii:

- personalul – people,
- proba (dovada) fizică a serviciului – physical evidence,
- procesul – process.

MIXUL DE MARKETING			
Produsul Product	Prețul Price	Plasamentul Place	Promovarea Promotion
Personalul People		Procesul Process	
Proba fizică a serviciului Physical evidence			

Tabelul 5: Elementele mixului de marketing

Diferite activități aparțin domeniilor enumerate, la care ne vom referi în detaliu mai târziu.

Etapa de verificare

Etapa de verificare urmărește procesul de realizare. Dacă realizarea nu decurge conform planurilor, respectiv nu se obțin rezultatele scontate, trebuie făcute modificări, se vor schimba instrumentele, eventual obiectivele.

Să parcurgem recapitulativ pașii procesului de marketing:

- evaluarea situației: unde ne aflăm acum?
- stabilirea obiectivelor de marketing: unde dorim să ajungem?
- strategia de marketing: cum ne putem realiza obiectivele?
- elaborarea de programe de marketing
- realizare: cum putem asigura realizarea obiectivului?

- verificare

EXERCIȚIU DE AUTOEVALUARE

Completând tabelul de mai jos, încercați să stabiliți ce activități țin de diferitele etape ale procesului de marketing, respectiv care vor fi rezultatele activităților.

Etape	Activități	Rezultate
Evaluarea situației Unde ne aflăm momentan?		
Stabilirea obiectivelor de marketing Unde dorim să ajungem?		
Strategia de marketing Cum ne putem realiza obiectivele?		
Elaborarea de programe		
Realizare Cum putem asigura realizarea obiectivului?		
Verificare		

REZOLVAREA EXERCIȚIULUI DE AUTOEVALUARE

Completând tabelul de mai jos, încercați să stabiliți ce activități țin de diferitele etape ale procesului de marketing, respectiv care vor fi rezultatele activităților?

Etape	Activități	Rezultate
Evaluarea situației Unde ne aflăm momentan?	<p>Compararea obiectivului întreprinderii și a situației actuale</p> <p>Culegere de informații despre:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ produse ■ situația pieței ■ prețuri ■ comunicarea de marketing ■ situația financiară ■ forța de muncă ■ concurență ■ macromediu ■ reglementările economice, juridice etc. ■ Analiză: <ul style="list-style-type: none"> ■ cu metoda STEEP, ■ analiza SWOT 	<p>Imagine de moment despre funcționarea întreprinderii.</p> <p>Evaluarea situației interne a întreprinderii și a mediului extern:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ activități de păstrat ■ activități de eliminat ■ activități de perfecționat ■ oportunitățile pieței ■ amenințările pieței

Stabilirea obiectivelor de marketing Unde dorim să ajungem?	Previțiuni: <ul style="list-style-type: none"> ■ desemnarea produselor, ■ desemnarea piețelor. Stabilirea segmentelor de piață și cotei de piață: vrem să vindem <ul style="list-style-type: none"> ■ produse noi sau existente ■ pe piață nouă sau existentă. 	Obiective de piață: <ul style="list-style-type: none"> ■ stabilirea segmentelor de piață, ■ stabilirea cantității și valorii produselor selectate pe piața selectată.
Strategia de marketing Cum ne putem realiza obiectivele?	Stabilirea celor 4P în baza analizelor de piață. Se stabilește pentru fiecare produs: <ul style="list-style-type: none"> ■ prețul, ■ plasamentul, ■ promovarea. Stabilirea cheltuielilor și a rezultatelor probabile.	mixul de marketing: <ul style="list-style-type: none"> ■ produse ■ prețuri ■ plasament (canale de piață) ■ lista instrumentelor pentru promovare (pentru influențarea pieței) Diferite alternative
Elaborarea de programe	Defalcarea obiectivelor de marketing pe obiective parțiale. Programarea realizării obiectivelor parțiale stabilirea: <ul style="list-style-type: none"> ■ bugetului ■ responsabilului ■ termenului 	Programe Obiective de marketing parțiale elaborate detaliat și modul lor de realizare
Realizare Cum putem asigura realizarea obiectivului?	Împărțirea, executarea sarcinilor Atribuirea de cheltuieli sarcinilor	Programe de marketing realizate
Verificare	Fluxul de informații: <ul style="list-style-type: none"> ■ măsurare ■ compararea rezultatelor și obiectivelor ■ feed-back ■ schimbare ■ modificare 	Cumpărători, oaspeți, clienți satisfăcuți Întreprindere profitabilă

BIBLIOGRAFIE UTILIZATĂ

Bércziné Dr. Juhos Júlia: *Marketing a XXI. században*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest, 2005.

Magyar Marketing Szövetség Munkaközössége: *Marketing nélkül nem megy!* T-bálint Kiadó, Budapest, 2009.

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ

Kotler, Philip: *Marketingmenedzsment [Marketing management]*. Műszaki Könyvkiadó, 1999.

Politica de produse; produsul care satisface cerințele clienților noștri

Timp recomandat: 1 oră teorie, 1 oră practică

Abordarea tematicii

Sfera de activitate a antreprenorilor este diferită: poate fi producție, poate fi comerț sau prestări de servicii. Una din întrebările cele mai grele este: ce să producem, ce să comercializăm, ce serviciu să prestăm potențialului client? Care sunt tematicile care trebuie analizate pentru a lua decizia corectă?

Satisfacem cerințele clienților noștri cu produse. Baza marketingului este produsul care satisface cerințele clienților. Prima întrebare care se poate pune: ce este produsul?

Tot ce satisface o necesitate, o cerință a consumatorilor, se numește produs. Și serviciile sunt produse, produse speciale.

Dacă nu există cerere pentru acel produs, desigur, produsul nostru nu va fi vandabil. Dacă calitatea produsului este slabă sau produsul este prost, poate că se va putea vinde o dată, dar a doua oră nu.

Pentru a avea succes pe piață, trebuie să oferim produse corespunzătoare cerințelor, de calitate bună. Se poate pune cea de-a doua întrebare: ce înseamnă de fapt cuvântul calitate? Există calitate bună și calitate proastă?

Definiția simplă a calității: totalitatea caracteristicilor esențiale din punct de vedere al destinației produsului. Cum o calificăm, este deja o altă chestiune. Calitatea este o categorie relativă.

Trebuie să fim conștienți și de subiectivismul clienților, perceperea calității este individuală. Calitatea este ceea ce consideră clientul ca fiind calitate. Aprecierea poate fi pozitivă sau negativă.

Dar ce va face ca produsul nostru să fie un produs bun? De ce va fi cumpărat produsul nostru? Această întrebare trebuie abordată din perspectiva clientului. Cu orice produs ne-am ocupa, cel mai important este să stabilim, ce avantaje, ce beneficii oferă clienților. Cum va face mai bună, mai ușoară viața produsul nostru?

Produsul poate fi soluția pentru o problemă, se poate lega o speranță de acel produs. Pentru ca produsul să aibă succes, trebuie să știm să formulăm avantajele oferite de produs.

Pentru alegerea, crearea produsului corespunzător trebuie să cunoaștem:

- Cine este grupul țintă?
- Care sunt cerințele existente și latente ale grupului țintă ales?
- În ce privință sunt tocmai produsele noastre cele mai bune?
- Cum se pot diferenția produsele noastre de cele ale concurenților?

Pentru crearea produsului vandabil, recunoscut de clienți, pentru aplicarea politicii de produs sunt necesare diferite cunoștințe de specialitate.

Informații profesionale

Politica de produs și produsul

Primul și totodată cel mai important element al sistemului de instrumente al mixului de marketing este produsul. Politica de produs este elementul cu acțiune de durată a mixului de marketing, definește soarta întreprinderii pe termen lung, marchează profilul, piețele și potențialii competitori ai întreprinderii.

Întreprinderea care are un singur produs este rară, de aceea managementul ofertei de produse, deci politica de produs este necesară.

Tematicile politicii de produs:

- produsul,
- ciclul de viață al produsului,
- dezvoltarea produsului,
- mentenanța produsului,
- designul ambalării,
- branduirea.

Produsul

Consumatorii, utilizatorii cumpără produsele, serviciile pentru a rezolva o anumită problemă. Cerințele consumatorilor sunt extrem de multiple, la fel sunt și problemele care apar. Aceste probleme adesea sunt foarte concrete, alteori sunt confuze, există mai multe posibilități de soluționare. Nu neapărat proprietățile fizice ale produsului sau serviciului sunt cele care asigură soluționarea problemelor consumatorului.

Conform concepției de tip marketing produsul este totalitatea acelor caracteristici fizice, estetice și simbolice care sunt menite să satisfacă cerințele unor grupuri de consumatori.

Deci produsul nu este doar totalitatea caracteristicilor fizice, ci include și elemente abstracte, cum ar fi de exemplu promisiunea produsului. Produsul poartă și promisiuni viitoare, nepalpabile.

Clasificarea produselor

Desigur, produsele nu sunt identice. Există numeroase grupuri diferite de produse, care înseamnă utilizare diversificată, respectiv presupun diferite acțiuni de marketing.

Din punctul nostru de vedere au sens clasificările în baza cărora devin necesare planificarea a diferite acțiuni de marketing. Pornind de aici, un criteriu important de clasificare este domeniul de utilizare.

În funcție de domeniul de utilizare putem deosebi:

- bunuri de consum,
- mijloace de producție.

Activitatea de marketing a celor două domenii diferă atât de mult, încât literatura de specialitate tratează separat marketingul bunurilor de consum și marketingul mijloacelor de producție. Materialul nostru didactic se concentrează în principal pe bunurile de consum.

Pe baza proceselor de decizie diferite premergătoare cumpărării, în cadrul bunurilor de consum putem deosebi următoarele grupuri mai importante de produse:

- bunuri de uz curent,
- bunuri de specialitate,
- bunuri de lux,
- bunuri cumpărate din impuls.

Ciclul de viață al produsului

O bună parte a produselor se află pe piață o perioadă de timp determinată, și din analiza comună a numeroase produse se pot concluziona similitudini, asemănări.

De la lansare până la retragerea de pe piață produsele au un ciclu de viață determinat, de aici provine teoria ciclului de viață al produsului.

Etapele ciclului de viață al produsului:

- lansare,
- creștere,
- maturitate,
- saturare,
- declin.

Majoritatea produselor parcurg acest ciclu de viață clasic, dar, firește, există și excepții.

Teoria ciclului de viață al produsului în general abordează din două perspective schimbările valorificării produselor:

- cererea este abordată din perspectiva acceptării produselor,
- explicația ofertei este de obicei normativă, deci definește comportamente de urmat.

Să studiem mai întâi detaliat etapele ciclului de viață al produsului din punct de vedere al ofertei, pe urmă le vom analiza și din perspectiva cererii, pentru a vedea ce tipuri de consumatori sunt decisivi în etapele diferite ale ciclului de viață al produsului.

Lansare: apariția, prezentarea produsului pe piață. Sistemele de distribuție nu sunt încă umplute. Cererea este încă redusă, de aceea este nevoie de o campanie de lansare intensivă. Dezvoltarea produsului a consumat multe investiții, cifra de afaceri este redusă, cheltuielile de marketing sunt ridicate, deci fabricarea, comercializarea produsului se soldează cu pierderi.

Creștere: crește numărul consumatorilor, pe de o parte datorită publicității, pe de altă parte datorită „reclamei verbale” între consumatori. Cifra de afaceri crește, odată cu creșterea vânzărilor scad cheltuielile de producție specifice. Odată cu lărgirea pieței produsului trebuie crescute și posibilitățile de desfacere. Activitatea de publicitate trebuie să rămână neschimbat intensă. Crește numărul competitorilor. Cheltuielile de marketing sunt la fel ridicate, dar probabil produsul generează deja profit.

Maturitate: cifra de afaceri crește în continuare, dar ritmul creșterii scade. Aceasta este perioada când produsul aduce profitul cel mai mare. Dacă vrem să evităm ca produsul să intre rapid în etapa de saturare, este recomandat să se efectueze diferite modificări ale produsului. Lărgirea canalelor de distribuție poate avea și ea rezultate favorabile. Se observă și rezultatele poziționării, scade numărul concurenților, dar cei rămași sunt semnificativi. Lupta de preț ajunge în prim plan, respectiv diferitele instrumente de stimulare a vânzărilor sunt aplicate activ.

Saturare: cifra de afaceri atinge valoarea maximă, stagnează o perioadă, apoi începe să scadă. Cheltuielile de marketing sunt moderate, profitul la început este mare, pe urmă scade. Concurența este acerbă, se intensifică lupta prețurilor.

Declin: scade cererea pentru produs, ținerea în viață a produsului necesită cheltuieli adiționale. Trebuie decis, până când stă în interesul întreprinderii să mențină produsul pe piață, dacă nu cumva este mai bine să se lichideze stocurile print-o acțiune de marketing intensivă și să se retragă produsul de pe piață.

Conform adepților teoriei acceptării, curba ciclului de viață al produsului este fasonată tipic de distribuția în timp a apariției pe piață a clienților cu diferite înclinații pentru acceptare, respectiv de evoluția cererii determinată de acesta.

Diferite tipuri de cumpărători sunt asociați cu diferite etape ale ciclului de viață al unui produs. Fundalul este dat de receptivitatea pentru noutăți, cumpărătorii mai deschiși își vor învinge primii reținerile față de noul produs.

Lansare: cumpărătorii noutăților sunt experimentatorii, inovatorii. Ei sunt de obicei cei care cumpără din prestigiu.

Creștere: cumpărătorii produsului sunt acceptatorii timpurii. Îi atrage noutatea, dar așteaptă părerea inovatorilor.

Maturitate: cumpărătorii formează „majoritatea timpurie”, iar în perioada saturării ei provin din rândul „majorității târzii”.

Declin: produsul este cumpărat de cei rămași în urmă.

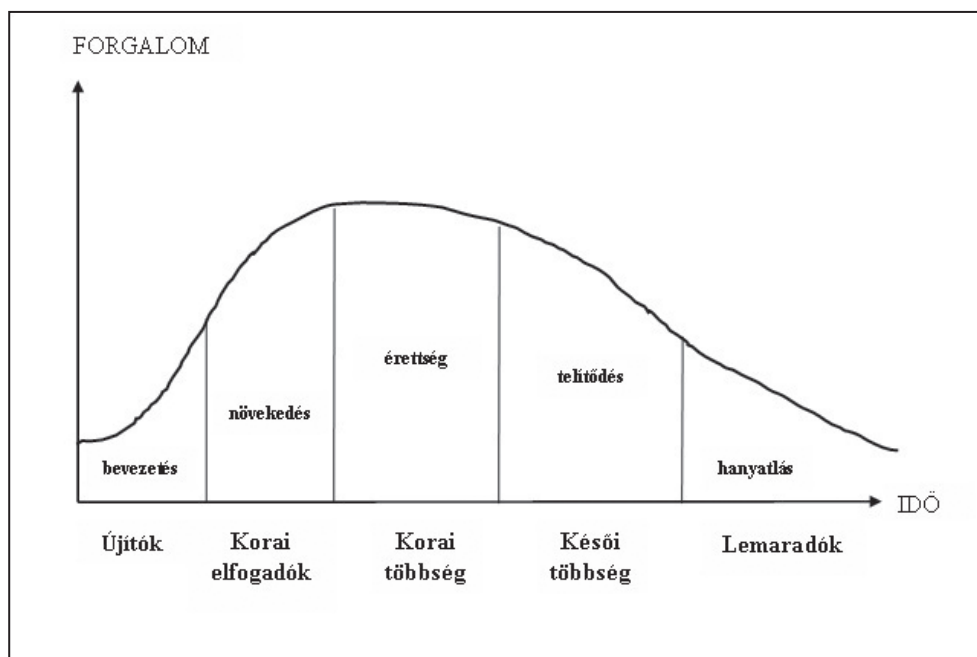


Figura 5: Ciclul de viață al produsului

Dezvoltarea produselor

Lansarea produselor noi joacă un rol important în gospodărirea întreprinderilor. Asigură legătura dintre sfera schimbătoare a consumatorilor, respectiv adesea asigură avantaj competitiv pentru întreprinderea respectivă.

Pașii procesului de dezvoltare a produsului:

- ideea produsului,
- evaluarea și previziunea cerințelor pieței,
- stabilirea cumpărătorilor potențiali,
- dezvoltarea produsului,
- organizarea pieței de testare,
- stabilirea căii de distribuție a produsului,
- stabilirea prețului de lansare al produsului,
- pornirea campaniei publicitare de lansare,
- lansarea produsului pe piață.

În abordarea de tip marketing a noțiunii, se consideră dezvoltare de produs orice activitate care are ca rezultat

fabricarea unui produs nou de către întreprinderea respectivă.

Noțiunea de dezvoltare a unui produs interpretată din punct de vedere al marketing-ului este mai largă decât dezvoltarea unui produs în sensul strict tehnic.

Tipurile dezvoltării de produs interpretate în sensul marketing-ului:

- dezvoltare inițiativă,
- dezvoltare urmăritivă,
- modificarea produsului,
- varietatea produsului.

Supravegherea produsului, ambalajul, branding, marca înregistrată

Diferite servicii aferente produsului, cum ar fi *garanția, service-ul, serviciul de relații cu clienții*, pot mări atractivitatea produsului, respectiv a întreprinderii. În cazul a două produse de același nivel, probabil cel însoțit de un serviciu va avea succes mai mare.

Rolul fundamental al *ambalajului* este protejarea produsului de influența mediului, protejarea mediului față de produs, satisfacerea prevederilor legale.

Pe lângă cele enumerate are și funcții de marketing foarte importante: înlesnirea comercializării, a consumului, a distincționării, respectiv a identificării produselor.

Obiectivul principal al marcării a brand-ului este distincționarea produselor. Marca, la fel ca și ambalajul, poate aduce o valoare adăugată semnificativă produsului.

Marca (brandul) este un produs sau serviciu care dispune de un set de trăsături specifice care îl deosebesc de alte produse de același gen.

Desigur, întreprinderea trebuie să dea bani pe branding, de aceea este recomandată înregistrarea mărcii, pentru a evita copierea, imitarea.

Marca înregistrată: asigură dreptul exclusiv de utilizare a unei mărci, este o protecție legală a semnului distinctiv.



Figura 6: Marcă, marcă înregistrată¹

EXERCIȚII DE AUTOEVALUARE

1. Enumerați câteva exemple care, în opinia Dvs., pot asigura distincția produsului nostru?
2. Ce credeți, în care ramuri industriale are rol decisiv analiza ciclului de viață al produsului, când este eficientă lansarea de produse noi?

REZOLVAREA EXERCIȚIILOR DE AUTOEVALUARE

1. Enumerați câteva exemple care, în opinia Dvs., pot asigura distincția produsului nostru?
Oricare ar fi produsul nostru, unul din lucrurile cele mai importante este să se accentueze avantajul oferit de către acesta, ceea ce-l deosebește de alte produse.
Câteva exemple posibile pentru a face diferența:
 - formulare adresată grupului țintă, enunțăm concret la ce fel de clienți ne așteptăm,
 - dimensiunile produsului,
 - forma produsului,
 - procedura de producție,
 - componentele produsului,
 - locul de origine,
 - eventualele premii câștigate de produs,

¹ upload.wikimedia.org/wikipedia/hu/4/43/Staropramen_márkajel_.jpg
www.adidascenter.com/logok/AdidasPerformanceBlack.jpg

- serviciile aferente produsului,
- angajații,
- conducătorul întreprinderii.

Pe lângă cele enumerate se pot găsi și alte exemple pe care se poate fundamenta avantajul față de concurență. Important este să-i comunicăm clientului care este diferența dintre noi și competiția noastră. Produsul nostru să aibă personalitate.

1. Ce credeți, în care ramuri industriale are rol decisiv analiza ciclului de viață al produsului, când este eficientă lansarea produsului nou?

Analiza ciclului de viață al produsului este decisiv mai ales în ramurile industriale în care dezvoltarea este continuă. Ca urmare a dezvoltărilor, noi și noi produse sunt create sau modificate încontinuu, iar cele vechi dispar de pe rafturi.

Momentul lansării produselor noi este o chestiune decisivă. Dacă lansarea se face prea târziu, când vechiul produs este deja în etapa declinului, întreprinderea poate pierde profitul pentru o perioadă lungă.

Însă nu este bine nici ca lansarea să se facă prea devreme, când produsul original este încă în etapa de creștere, pentru că noul produs îl poate distruge pe cel vechi înainte ca acela să fi adus profitul maxim.

Conform teoriei ciclului de viață al produsului cel mai bine este ca produsul nou să fie lansat pe piață atunci, când cel vechi este la începutul etapei de maturitate. Produsul vechi încă produce profit, iar cel nou pornește să-i poată lua locul la timpul potrivit. Când produsul vechi intră în declin, cel nou este deja în creștere. Când produsul vechi dispăre, cel nou ajunge în etapa maturității și încetul cu încetul se poate lansa un nou produs modificat.

BIBLIOGRAFIE UTILIZATĂ

Bércziné Dr. Juhos Júlia: *Marketing a XXI. században*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest, 2005.

Magyar Marketing Szövetség Munkaközössége: *Marketing nélkül nem megy!* T-bálint Kiadó, Budapest, 2009.

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ

Kotler, Philip: *Marketingmenedzsment [Marketing management]*. Műszaki Könyvkiadó, 1999.

Politica de preț

Timp recomandat: 1 oră teorie, 1 oră practică

Abordarea tematicii

Care este funcția prețurilor, care este rolul prețurilor în economie și în viața întreprinderilor? Când putem spune că am stabilit bine prețurile? Ce factori acționează asupra formării, evoluției prețurilor?

Generalizând, putem constata că prețul este bun, dacă acoperă cheltuielile plus conține profit.

Acest lucru înseamnă că prețul stabilit recuperează necesarul din cheltuielile întreprinderii, și antreprenorul realizează și un profit. Se poate pune problema, ce este considerat cheltuielă necesară. Sunt toate cheltuielile calificate drept necesare de către antreprenor recunoscute de către piață? Bineînțeles, nu.

Cheltuielile necesare depind de mai mulți factori. Sunt influențate de tehnologia aplicată, de cerințele clienților privind calitatea, și desigur, de nivelul concurenței de pe piață.

Profitul scontat este și acela determinat pe considerente economice. Profitul scontat depinde în primul rând de starea economiei în ansamblu, dar totuși, mărimea profitului scontat este stabilit în general de către întreprindere și realizarea sa depinde de acceptarea prețurilor de către clienți și de reacțiile competitorilor.

Prețul bun reflectă condițiile pieței. Dacă oferta este vizibil mai mare decât cererea, atunci clienții cumpără în general produsul oferit la preț mai mic. Acest lucru în ansamblu duce la o tendință de reducere a prețurilor.

Dacă piața este deficitară, deci cererea este mai mare, decât oferta, atunci clienții sunt dispuși să achite chiar un preț

mai ridicat pentru produsele cerute. Acest lucru în ansamblu duce la o tendință de creștere a prețurilor.

O altă funcție importantă a prețurilor este exprimarea preferințelor sociale. Sistemul de valori al societății, sprijinirea sau limitarea consumului anumitor produse sau servicii se manifestă în măsura impozitelor, taxelor, iar impozitele și taxele sunt incluse în prețuri.

Ținând cont de cele de mai sus, întreprinderea își stabilește prețurile. Prețurile astfel formate mai au încă o funcție importantă.

Prețul orientează clienții în deciziile lor de cumpărare. Clienții de obicei fac legătura între preț și calitate. Produsele oferite la preț ridicat sunt considerate mai bune, și cele mai ieftine, de o calitate mai slabă.

Informații profesionale

Conținutul politicii de preț, obiectivele politicii de preț

Cel de-al doilea element al sistemului de instrumente al mixului de marketing este prețul. Prețul exprimă valoarea produsului sau serviciului atât pentru vânzător, cât și pentru client.

Stabilirea prețurilor este una dintre cele mai importante decizii afaceriale pentru întreprinderi. Cu această decizie ele influențează funcționarea, cererea clienților și comportamentul competiției.

În cadrul politicii de preț întreprinderile stabilesc obiectivele politicii de preț, principiile și metodele de formare a prețurilor.

Stabilesc și tipurile de strategii de preț aplicate la lansarea pe piață a produselor noi, regulile interne ale tacticii de preț, modalitățile posibile ale controlului și comunicării prețurilor.

Obiectivele politicii de preț pot fi variate:

- obiective legate de profit,
- obiective legate de cifra de afaceri,
- obiective legate de cota de piață,
- obiective legate de concurență,
- obiective speciale de marketing.

Stabilirea politicii de preț depinde de factori interni și externi diferiți.

Noțiunea de preț, factorii care definesc prețurile, procesul formării prețurilor, principii de formare a prețurilor, tipuri de preț

Prețul, valoarea mărfii, se exprimă în bani. Prețul semnalează valoarea de utilizare (utilitatea), în caz normal raportul dintre cerere și ofertă, totodată asigură pentru producător și distribuitor recuperarea cheltuielilor plus profitul.

Prețul orientează consumatorul, îl ajută în luarea deciziilor de cumpărare.

Factorii care definesc prețurile

Există factori care acționează direct asupra evoluției prețurilor, și există factori cu acțiune indirectă.

Factori care acționează direct asupra evoluției prețurilor:	Factori care nu acționează direct asupra evoluției prețurilor, dar influențează prețurile, nivelul acestora:
cheltuieli de producție	evoluția cererii și ofertei
cheltuieli de aprovizionare	promisiunea produsului, calitatea
cheltuieli de depozitare	ambalajul, brandul (marca), marca înregistrată
cheltuieli de transport	gradul de noutate al produsului, dacă este la modă, dacă este adecvat pentru consumul de prestigiu
cheltuieli de întreținere, exploatare	reputația firmei
adaosuri comerciale	etapa din ciclul de viață a produsului
taxe și impozite	prețurile produselor concurente
	prețurile produselor înlocuitoare

Tabelul 6: Factorii care definesc evoluția prețurilor

Procesul formării prețurilor

Procesul formării prețurilor se poate împărți în următorii pași:

- stabilirea obiectivelor de marketing,
- formularea obiectivelor prețurilor,
- elaborarea strategiei concrete de preț,
- formarea, stabilirea prețurilor,
- aplicarea prețurilor,
- verificarea prețurilor, analiza eficacității strategiei de preț.

Formarea prețurilor trebuie să urmărească includerea prețurilor de achiziție, includerea cheltuielilor de producție; prețurile pot fi proporționate la cele ale competiției sau se pot forma în relație cu ordinea de mărime a cererii, respectiv a ofertei. În funcție de trăsăturile produsului se pot aplica prețuri flexibile. Alegerea, desigur, nu se face în funcție de o judecată subiectivă, ci este influențată de înzestrările și posibilitățile întreprinderii.

Principii de formare a prețurilor

Principiile formării prețurilor sunt următoarele:

- principiul bazat pe costuri ,
- principiul bazat pe evoluția cererii,
- principiul bazat pe comportamentul competitorilor.

Avem șansa cea mai mare pentru a forma un preț bun, de succes atât pe piață, cât și în rezultatele economice, dacă stabilim prețul planificat după toate cele trei principii și alegem prețul pe care îl vom aplica ținând cont de obiectivele politicii de preț și obiectivele de piață ale întreprinderii.

Tipurile fundamentale de prețuri:

- preț de producător,
- preț cu ridicata (en gros),
- preț cu amănuntul (de consum).

Tipuri speciale de prețuri:

- preț de dumping,
- preț ajustat,
- preț de lansare,
- preț de ademenire,
- preț psihologic,
- preț la pachet.

Diferențierea prețurilor

Prețul în sine nu se poate interpreta, este o caracteristică definită de mulți factori, care se poate modifica în cadrul anumitor limite.

Punctul de plecare al negocierilor de prețuri în majoritatea cazurilor este lista de prețuri a producătorului/distribuitorului. Aceasta este modificată prin diferite condiții de plată, reduceri de preț, supraprețuri etc.

Diferențierea prețurilor: același produs este vândut la prețuri diferite diversilor clienți.

Instrumentele diferențierii prețurilor:

- supraprețuri,
- reduceri de preț,
- condiții de transport și de plată.

Numeroasele instrumente ale diferențierii prețurilor oferă o posibilitate excelentă pentru segmentarea clienților, pentru tratamentul personalizat aplicat grupurilor de clienți.

Producătorul poate totodată aplica instrumente de formare a prețurilor care nu se referă la indivizi sau la grupuri de clienți, ci acționează pe întreaga piață.

Munca concretă cu prețurile necesită eforturi însemnate atât din partea producătorului, cât și din partea distribuitorului, totodată este de semnificație decisivă atât din punct de vedere al profitului întreprinderii, cât și din cel al satisfacerii cerințelor clienților.

Deciziile diferite legate de prețuri par, de fapt, foarte simple: mărire de preț, reducere de preț sau păstrarea nivelului prețului. În realitate însă acest lucru nu este atât de simplu, trebuie să se știe stabili, care dintre acestea când, în ce situație de piață trebuie aplicată. Totodată este important să se vadă, cum se influențează reciproc diferitele elemente

de marketing, pentru că deciziile legate de prețuri se suprapun deciziilor de politică a produsului și de valorificare.

Strategia de preț; strategii de preț în diferitele etape ale ciclului de viață al produsului

Strategie de preț: politica de preț planificată pentru diferitele etape ale ciclului de viață al produsului, care în situații imprevizibile poate fi înlocuită de o tactică a prețurilor.

Tactica de preț: reacție flexibilă, imediată la situație de moment, cu modificarea prețurilor.

La alegerea strategiei de preț se va lua în considerare:

- obiectivele întreprinderii,
- situația de pe piață,
- sensibilitatea la preț a cererii,
- caracterul produsului.

Strategii de preț în etapa lansării

În etapa lansării pe piață întreprinderea poate lua în fond trei decizii:

- preț de pornire ridicat – strategie de „smântânire” a pieței,
- preț de pornire redus – strategie de penetrare a pieței,
- preț de pornire de nivel mediu.

Strategii de preț în etapele de creștere și maturitate

În etapa de creștere și cea de maturitate, în funcție și de strategia de preț aplicată în etapa de lansare, întreprinderile încearcă să-și mărească veniturile prin reducere, sau din contră, prin mărire de preț.

Reducerea prețului are loc atunci, când la un preț ridicat cererea a scăzut, sau dacă pe piață apare concurența.

Pot exista și situații când întreprinderile vor să mărească cifra de afaceri prin mărire de preț.

Strategii de preț în etapele de saturare și declin

În etapa saturării se încearcă de obicei menținerea cât mai îndelungată a nivelului cererii cu reducere de preț.

În etapa declinului se mai pot face încercări cu diferite promoții de valorificare, dar principalul obiectiv al politicii de preț este eliminarea cât mai rapidă a stocurilor cu campanii de reducere a prețului.

Recapitulând, putem constata că stabilirea prețului este o decizie complicată și foarte importantă pentru întreprindere.

În fond, determină funcționarea profitabilă sau în pierdere a întreprinderii, stabilește poziția întreprinderii, respectiv a produsului în competiția pe piață și influențează semnificativ mărimea cererii.

În cazul bunurilor de consum nu producătorul stabilește prețul final, de consum al produselor. Numai atunci poate avea asigurarea că propria sa politică de preț se va aplica consecvent, dacă în contractele de distribuție poate fixa și prețul de vânzare final.

În asemenea cazuri însă este bine să se verifice aplicarea prețului de vânzare stabilit.

EXERCIȚII DE AUTOEVALUARE

1. În ce cazuri se poate aplica strategia de „smântânire” a pieței? Ce se întâmplă dacă pe piață apare un competitor, un produs concurent?
2. Ce înseamnă strategia de penetrare, ce riscuri poartă aplicarea sa?

REZOLVAREA EXERCIȚIILOR DE AUTOEVALUARE

1. În ce cazuri se poate aplica strategia de „smântânire” a pieței? Ce se întâmplă dacă pe piață apare un competitor, un produs concurent?

Strategia de „smântânire” este aplicată în cazul noutăților pe piață, produselor realizate cu cele mai noi tehnologii, produselor la modă, a mărfurilor care nu sunt accesibile în cantități mari. Chiar și denumirea sugerează că este vorba de un preț ridicat. Se poate aplica deci în cazuri în care clienții sunt dispuși să plătească preț relativ mare ca să procure, eventual numai ei, aceste produse speciale.

În cazul prețului ridicat desigur și producătorul știe că vor fi puțini cei care vor cumpăra produsul. În schimb prețul ridicat aduce și extraprofit înalt, investițiile însemnate se recuperează rapid. Conținutul de profit al prețurilor de „smântânire” este de obicei atât de mare, încât chiar dacă dintr-un motiv oarecare

cresc cheltuielile, prețurile mai au rezerve.

Firește, extraprofitul este atrăgător și pentru concurenți, care încearcă să copieze, să imite cât mai repede noutatea. Și noutățile tehnice se răspândesc rapid, iar produsele astfel apărute pot fi lansate pe piață la prețuri mai scăzute, pentru că și cheltuielile de producție sunt mai reduse, în general ele se fabrică în serie. Producătorul care a apărut primul trebuie să acela să-și reducă prețul. Dar la preț mai scăzut produsul va fi cumpărat și de grupuri noi de clienți, și așa continuă „smântânirea”, până ce noutatea de odinioară ajunge să fie larg răspândită.

Prețul de „smântânire” ridicat, cu conținut mare de extraprofit poate fi exploatat doar de întreprinderile care inovează permanent, și se poate aplica numai pe o anumită perioadă, pentru că apar rapid imitatorii. În consecință: este nevoie de inovare continuă.

2. Ce înseamnă strategia de penetrare, ce riscuri poartă aplicarea sa?

Strategia de penetrare este inversul strategiei de „smântânire”. Prețul de pornire este relativ scăzut, pentru că producătorul vrea să penetreze piața, vrea să-și facă loc în detrimentul concurenților, vrea să elimine competitorii.

Prețul redus are în general conținut de profit foarte mic. Producătorul speră să vândă cantitate foarte mare din produsul respectiv. Sursa profitului întreprinderii va fi cantitatea vândută mare.

Din acest motiv poartă riscuri strategia de penetrare: dacă nu se reușește realizarea cantității vândute planificate, critice, toată afacerea poate fi în pierdere.

Un alt risc major al aplicării strategiei de penetrare este acela că clienții presupun o relație strânsă între preț și calitate, și prețului scăzut îi asociază calitate slabă, deci nu se va vinde atât produs, cât s-a luat în calcul.

Trebuie însă precizat că prețul scăzut nu este atât de atrăgător pentru competitori, și acest fapt asigură o oarecare protecție pe piață. Dar în cazul aplicării strategiei de penetrare trebuie ținut cont și de faptul că dacă dintr-un motiv oarecare cheltuielile ar crește, piața va accepta foarte greu mărirea ulterioară a prețului, iar prețul nu conține rezerve.

BIBLIOGRAFIE UTILIZATĂ

Bércziné Dr. Juhos Júlia: *Marketing a XXI. században*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest, 2005.

Magyar Marketing Szövetség Munkaközössége: *Marketing nélkül nem megy!* T-bálint Kiadó, Budapest, 2009.

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ

Kotler, Philip: *Marketingmenedzsment [Marketing management]*. Műszaki Könyvkiadó, 1999.

Politica de desfacere și a canalelor de desfacere
Timp recomandat: 1 oră teorie, 1 oră practică

Abordarea tematicii

În opinia Dvs., ce rol joacă valorificarea în viața organizațiilor? Este capabilă o întreprindere să-și deservească direct toți clienții? Ce soluție de distribuție poate găsi?

În zilele noastre pentru majoritatea produselor este caracteristică piața de ofertă. Una din trăsăturile cele mai importante ale pieței de oferte este concurența. Ca urmare în viața întreprinderilor valorificarea, vânzarea are un rol decisiv.

Organizarea, derularea vânzărilor în viața multor întreprinderi ajunge pe locul cel mai important. Organizarea eficientă a vânzărilor, mărirea cotei de piață, obținerea și menținerea satisfacției clienților este obiectiv profesional direct al întreprinderii .

În centrul concepției de valorificare trebuie așezat clientul, este necesară o adaptare rapidă și flexibilă la schimbările

pieței. Domeniul distribuției, desfacerii este așa-numita linie de front al întreprinderii, această organizație se întâlnește cu clientul, prin ea este judecată întreprinderea, activitatea sa influențează în măsură însemnată gospodărirea cu succes.

Majoritatea întreprinderilor nu sunt capabile să-și deservească direct toți consumatorii, datorită volumului producției, respectiv caracterului produsului. Ca urmare este nevoie de intermediari care ajută ca produsul să ajungă la consumator.

Valorificarea se realizează întotdeauna în sistem, ca parte a unui proces, pașii de valorificare se succed într-un întreg șir.

Producător, comerciant cu ridicata, mic comerciant, consumator final – fiecare reprezintă câte o situație de valorificare.

Modalitățile diferite de valorificare se numesc canale de distribuție (canale comerciale). Utilizarea intermediarilor înseamnă renunțarea parțială la independența întreprinderii, pentru că trebuie să se renunțe la contactul direct cu consumatorii.

Pe piața de oferte sunt prezente mai multe produse, servicii cu destinație asemănătoare, de calitate diferită, la diverse prețuri. Pentru a obține avantaje pe piață, în afară de produsul care satisface cerințele clienților, este nevoie de personal pregătit, o valorificare bine organizată, ceea ce presupune cunoștințe de specialitate adecvate.

Informații profesionale

Sistem de distribuție, canal de distribuție

Cel de-al treilea element al mixului de marketing, plasamentul (place) se utilizează în două sensuri. Pe de o parte înseamnă drumul parcurs de produs de la producător până la consumator. Pe de altă parte înseamnă locul vânzării.

Distribuție: acel proces complet în cursul căruia produsele ajung de la producător la consumatorul final. La realizarea procesului participă diferite întreprinderi, respectiv se îndeplinesc diferite atribuții.

Sistem de distribuție: totalitatea participanților și totalitatea atribuțiilor îndeplinite de aceștia.

Subsistemele sistemului de distribuție:

- canalul de distribuție,
- distribuția fizică.

Obiectivul final al canalului de distribuție este crearea de cerere și vânzarea produselor. În vederea realizării, personajele canalului trebuie să îndeplinească diferite sarcini juridice, economice și informaționale.

Personajele principale ale canalului de distribuție: producători, revânzători, întreprinderi utilizatoare, consumatori finali.

Organizațiile cooperante ale canalului de distribuție: instituții financiare, agenții de publicitate, specialiști în studierea pieței etc.

Organizarea, armonizarea rațională a activității personajelor contribuie la evoluția favorabilă a veniturilor, la creșterea profitului.

Distribuția fizică se mai numește și logistică, obiectivul fundamental este să asigure prezența produsului în momentul potrivit, în cantitatea potrivită, la locul potrivit. În cursul procesului se îndeplinesc atribuții de transport, depozitare etc. Personajele distribuției fizice: transportori, transportatori, depozite, agenții de asigurări etc.

Marfa poate ajunge de la producător până la utilizator, respectiv consumator pe diferite căi.

Factorii care influențează alegerea canalului de distribuție:

- caracterul produsului,
- caracteristicile pieței,
- cheltuielile căii de distribuție,
- caracterul potențialilor intermediari.

Căi de distribuție, lungimea, anvergura canalului de distribuție

Lungimea canalului de distribuție depinde de numărul treptelor, nivelelor căii de distribuție.

În comerțul intern poate fi vorba de următoarele variante:

- *Calea clasică:* producător – comerciant cu ridicata – mic comerciant (comerciant cu amănuntul) – consumator
- *Calea tranzit:* producător – (comerciant cu ridicata) – mic comerciant – consumator

Varianta specială a căii clasice este așa-numita cale tranzit, când marfa nu ajunge fizic la comerciantul cu ridicata, acesta figurează doar din punct de vedere juridic, pe hârtie.

- *Calea demigros*: producător – comerciant cu ridicata / mic comerciant – consumator

Caracteristica este că activitatea de comerț cu ridicata și cu amănuntul sunt realizate împreună.

- *Calea cu un singur nivel*: producător – mic comerciant – consumator
- *Calea valorificării directe*: producător – client

Anvergura canalului de distribuție înseamnă numărul de revânzători implicați în distribuția produsului respectiv la câte un nivel:

- distribuție intensivă,
- distribuție selectivă,
- distribuție exclusivă.

Desigur, producătorii nu sunt obligați să opteze pentru un singur tip de cale de distribuție, mai mult, se poate întâmpla să nici nu decidă ei.

Personajele canalului de marketing

Personaje ale canalului de marketing pot fi:

- comercianți cu ridicata,
- mici comercianți.

Diferența dintre comerțul cu ridicata și cel cu amănuntul nu este dată de volumul loturilor cumpărate și vândute, ci de cumpărătorul căruia acel personaj al lanțului de distribuție face vânzarea.

Comerțul cu ridicata include astfel activitatea acelor persoane și instituții care vând către mici comercianți, alți comercianți, utilizatori industriali, instituționali și comerciali, dar nu fac vânzări sau doar foarte puține către consumatorii finali.

Comerțul cu amănuntul în schimb include acele activități care servesc transferul produselor și serviciilor la consumatorii finali.

Comerțul cu amănuntul poate fi împărțit în două categorii mari:

- comerțul cu amănuntul derulat în magazine,
- comerțul cu amănuntul derulat în afara magazinelor.

Principalele tipuri de magazine ale comerțului cu amănuntul derulat în magazine: prăvălii mixte, prăvălii de specialitate, magazine, supermarketuri, hipermarketuri, magazine de discount, săli de prezentare, shopping mall-uri, centre de cumpărături.

Principalele tipuri de comerț cu amănuntul derulat în afara magazinelor: tipuri de comerț ambulant, automate comerciale, comerț în piețe și stradal, precum și diferitele tipuri ale valorificării directe.

Valorificarea directă ține totodată și de domeniul marketingului direct, căci nu numai produsul este dus direct la cumpărător, ci și publicitatea și celelalte instrumente ale convingerii. *Marketingul direct* încearcă să se contopească activitatea de vânzare și de publicitate.

Formele marketingului direct:

- comerț ambulant,
- comerț poștal,
- comerț prin internet.

Strategii de influențare a pieței din partea producătorilor în canalele de distribuție

Alegerea canalului de distribuție pe care îl consideră optim pentru produsul lor este decizia de marketing fundamentală a producătorilor în domeniul politicii de desfacere. Trebuie deci să analizeze, ce lungime și ce anvergură trebuie să aibă canalul ca să fie cât se poate de favorabil din punct de vedere al grupului țintă ales.

Desigur, după alegere mai au multe sarcini de marketing. Printre altele trebuie să decidă, ce mijloace de influențare a pieței vor aplica, cum motivează comercianții intermediari.

Producătorul poate să aleagă în esență dintre trei soluții

Strategia pull (de atragere):	Ținta muncii de pe piață a producătorului este consumatorul final. Cu publicitate intensă convinge consumatorii, sau îi stimulează cu aplicarea altor instrumente de stimulare a cumpărăturilor să cumpere mai frecvent, consumatorii „trag” produsul prin canalul de distribuție.
Strategia push (de presiune):	Producătorii încearcă să atragă de partea lor comercianții intermediari. Producătorul își urmărește produsul prin toată structura. Îi stimulează pe comercianții intermediari cu diferite instrumente să cumpere cât mai mult și cât mai des, deci să „împingă” produsul prin canalul de distribuție până la consumatorul final. Producătorul însă trebuie să cunoască cerințele revânzătorilor și să se adapteze la acestea, este nevoie de discuții frecvente, și trebuie asigurată și motivarea corespunzătoare a comercianților.
Strategia gravitațională (mixtă):	Producătorul poate să decidă să urmărească marfa doar până la primul partener comercial, după aceea o lasă nesupravegheată. Aceasta este purtată prin canalul de distribuție de forța inerției. Această abordare poate avea succes eventual în situații deficitare, dar foarte frecvent produsul nici nu ajunge la consumator.

Tabelul 7: Strategii de influențare a pieței

În soluțiile de mai sus comercianții au rol redus. Exclusivitatea producătorului în marketing este posibilă doar atâta vreme, cât fabricantul poate fi sigur că eforturile sale de marketing sunt suficiente, respectiv dacă este în superioritate de forță față de comerciant.

Rolul decisiv al producătorilor a fost tipic un timp îndelungat, producătorii au selectat dintre întreprinderile comerciale, ei au decis, pe ce cale, cu contribuția căror personaje să ajungă produsele lor la consumatori.

În schimb în ultimele decenii întreprinderile comerciale s-au consolidat semnificativ. Ca urmare a procesului de concentrare s-au înființat companii comerciale mari, cu forță de capital mare, rolul lor a crescut, poziția lor dominantă s-a consolidat treptat.

S-au schimbat obiceiurile de cumpărare, mărcile comerciale s-au răspândit în ritm rapid. Datorită diversificării ofertei, s-au înmulțit cumpărăturile din impuls.

Modul prezentării mărfurilor a devenit un instrument de marketing important, respectiv s-au diversificat și instrumentele de stimulare a cumpărăturilor aplicabile doar la locul vânzării.

În urma acestui proces întreprinderile comerciale au ajuns în poziție dominantă față de producători. Este tot mai tipic ca nu ei să fie cei aleși, ci ei să aleagă dintre producătorii care fac oferte. Firește, activitatea lor de marketing este plătită de producători. Întreprinderile producătoare sunt obligate să contribuie sub diferite titluri de drept la acoperirea cheltuielilor de marketing ale întreprinderilor comerciale.

Sisteme de marketing verticale și orizontale

Odată cu dezvoltarea marketingului a devenit tot mai clar că valorificarea produsului poate fi influențată și dincolo de sfera proprie de activitate. Acest lucru se poate realiza prin organizarea în sistem a canalului de distribuție, iar procesul se numește proces de cooperare verticală.

În marketing obiectivul cooperărilor verticale este armonizarea aplicării diferitelor instrumente de marketing. Scopul armonizării este mărirea veniturilor, creșterea eficienței. Dacă se realizează armonizarea completă a activității de marketing, putem vorbi de sistem de marketing vertical.

Esența sistemului de marketing vertical este deci cooperarea pe termen lung a producătorilor și intermediarilor, derularea activității de marketing armonizate în întregul canal de distribuție.

Dacă lipsește mărimea necesară a întreprinderii, se poate crea sistem de marketing orizontal la nivel de ramură, prin cooperare cu ceilalți producători.

În sistemul de marketing orizontal două sau mai multe întreprinderi neconectate între ele își unesc resursele și elaborează programe comune pentru exploatarea oportunităților. Participanții de obicei suferă de lipsă de diferite resurse, sau le este teamă să-și asume singuri riscul. Părțile pot coopera provizoriu sau pe termen lung, eventual pot înființa și organizații comune.

EXERCIȚII DE AUTOEVALUARE

1. Care este principala cauză pentru care se apelează la intermediari?
2. Ce avantaje poate avea dacă un producător utilizează mai multe canale de distribuție?

REZOLVAREA EXERCIȚIILOR DE AUTOEVALUARE

1. Care este principala cauză pentru care se apelează la intermediari?

Principala cauză pentru care se recurge la intermediari este că ei pot fi mai eficienți în a face mărfurile accesibile, cumpărabile în cerc larg pentru piețele țintă. Datorită domeniului de activitate, relațiilor, experiențelor, priceperii lor intermediarii pot oferi producătorilor mai mult, decât ar putea realiza ei înșiși.

Intermediarii țin în frâu procesele legate de mărfuri și servicii. Acest lucru este necesar pentru egalizarea diferenței dintre oferta producătorilor și oferta cerută de consumatori.

2. Ce avantaje poate avea dacă un producător utilizează mai multe canale de distribuție?

În trecut cei mai mulți producători au deservit o piață printr-un singur canal de distribuție. În zilele noastre crește permanent numărul segmentelor de cumpărători, producătorii apelează frecvent la mai multe canale de distribuție pentru a ajunge la aceste segmente.

Utilizarea mai multor canale de distribuție poate avea mai multe avantaje:

- Poate crește acoperirea pieței. Producătorii recurg adesea la noi canale pentru a accesa segmente la care nu se poate ajunge prin canalele vechi.
- Vânzările practice: întreprinderile pot recurge la canale noi cu ajutorul cărora se pot satisface mai precis cerințele clienților.
- Costurile mai reduse ale canalului: se utilizează canale noi prin care se pot accesa mai ieftin clienții existenți.

BIBLIOGRAFIE UTILIZATĂ

Bércziné Dr. Juhos Júlia: *Marketing a XXI. században*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest, 2005.

Magyar Marketing Szövetség Munkaközössége: *Marketing nélkül nem megy!* T-bálint Kiadó, Budapest, 2009.

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ

Kotler, Philip: *Marketingmenedzsment [Marketing management]*. Műszaki Könyvkiadó, 1999.

Comunicarea de marketing; instrumentele de influențare a pieței
Timp recomandat: 1 oră teorie, 1 oră practică

Abordarea tematicii

Comunicarea de marketing a întreprinderilor. Oare ce poate însemna această expresie? Cu cine și de ce trebuie să comunice întreprinderile? Cum poate realiza întreprinderea comunicarea de marketing? De ce instrumente dispune pentru aceasta? Care este obiectivul comunicării de marketing?

Întreprinderea nu funcționează în vid, ci în mediul dat. Este înconjurat de diferiți parteneri cu care întreprinderea are diverse relații în cursul activității, funcționării sale. Întreprinderea ideală încearcă să stabilească relații armonioase cu partenerii săi, poate comunica cu ei.

Întreprinderea comunică chiar și prin simpla sa existență, pentru că spune multe despre o firmă, unde este sediul său, cum sunt birourile, cum se comportă angajații. Transmit informații și obiectele care poartă sigla firmei, hârtia cu antet, cărțile de vizită etc.

Mediul întreprinderii este alcătuit din elemente omogene caracteristice. Aceste elemente sunt partenerii întreprinderii,

grupurile țintă ale comunicării întreprinderii.

Principalele grupuri țintă ale comunicării:

- clienții existenți, respectiv cei potențiali,
- furnizorii,
- angajații,
- mediul social,
- proprietarii și cei care controlează.

Grupurile de mai sus au conexiuni diferite cu întreprinderea, trebuie să li se transmită mesaje diferite.

Mesajul poate fi transmis la grupurile țintă cu ajutorul diferitelor mijloace directe și indirecte, ale instrumentelor comunicării de marketing.

Marketingul înseamnă adaptarea cât mai bună nu numai la piață, la obiceiurile consumatorilor, ci și formarea, influențarea pieței. Un instrument important pentru formarea, influențarea pieței este comunicarea de marketing.

Informații profesionale

Noțiunea, elementele comunicării de marketing

Se numește *comunicare de marketing* orice acțiune, activitate a agenților economici, întreprinderilor, instituțiilor, care în mod conștient sau inconștient influențează mediul lor în vederea realizării propriilor obiective propuse.

Sistemul de instrumente al comunicării de marketing:

- instrumente de comunicare prin originea lor: publicitatea, public relations (relații publice), vânzările personale, stimularea vânzărilor,
- elemente de marketing care acționează doar împreună cu comunicarea: produsul, calitatea, sortimentul, forma, ambalajul, prețul, service-ul, relațiile cu clienții (serviciul clienți), rețeaua de distribuție, condițiile de vânzare, marca înregistrată, brandul, etc.

Combinarea corespunzătoare a instrumentelor de mai sus înlesnește realizarea obiectivelor strategice-tactice propuse, respectiv a sarcinilor de influențare a pieței.

Elementele mixului de comunicare de marketing clasic:

- publicitatea (reclama publicitară),
- relațiile cu publicul (PR – public relations),
- stimularea vânzărilor (SP – sales promotion),
- vânzarea personală (PS – personal selling).

Publicitatea sau reclama

Publicitatea este elementul activ al activității de marketing care influențează direct evoluția activității de desfășurare a întreprinderii, efectul său se poate măsura.

Publicitatea: comunicare nepersonală, plătită, cu scop de influențare, despre produse, servicii și idei, care se poate identifica cu lansatorul și care se publică în mass media.

Instrumentele de publicitate acționează asupra organelor senzitive ale oamenilor. Bazându-ne pe aceasta, putem clasifica instrumentele de publicitate după cum urmează:

- instrumentele vizuale, perceptibile prin văz,
- instrumentele auditive, perceptibile prin auz,
- instrumentele audiovizuale, perceptibile prin văz și auz,
- instrumentele care acționează asupra altor organe senzitive.



Figura 7: Instrument de publicitate vizual (afiș)²

Alegerea instrumentelor de publicitate adecvate nu este o sarcină simplă. Alegerea instrumentului adecvat este influențată de mai mulți factori:

Publicitatea este un instrument de marketing destul de scump, care influențează și succesul altor activități de marketing. De aceea planificarea precisă a activității de publicitate este extrem de importantă, iar la sfârșitul acțiunii

2 www.antikregiseg.hu/ajandekbolt/kepek/mini/nosztalgia_posztterek_plakatok_zwack_unicum_gyomorerostó_reklamplakat_nosztalgia_poszter_705_1.jpg

publicitare este important realizarea studiului de impact.

Relațiile cu publicul

Relațiile cu publicul (*public relations, PR*) reprezintă o activitate intensă de comunicare al cărei obiectiv este construirea, întreținerea permanentă a încrederii între întreprindere și mediul său.

Activitatea PR nu funcționează exclusiv cu scopuri economice, servește în primul rând pentru îngrijirea, formarea relațiilor întreprinderilor cu mediul, respectiv a relațiilor umane din interiorul firmei, cu scopul de a clădi încrederea, a crea și a menține o imagine pozitivă.

PR-ul este o relație bilaterală informațională:

- pe de o parte este emisie de informații către mediu,
- pe de altă parte este feed-back dinspre mediu către întreprindere.

Caracteristicile relațiilor cu publicul:

- PR-ul diferă de celelalte elemente ale influențării pieței. Efectele sale se manifestă doar pe termen lung și în cazul unei munci depuse în mod continuu.
- Întreprinderea se poate adresa mediului și în mod direct, dar efectul relațiilor cu publicul asupra cifrei de afaceri se va manifesta întotdeauna doar indirect. Importanța sa constă tocmai în aceea că nu îndeamnă în mod direct la cumpărare, ci afirmă că organizația este una de încredere, încercând astfel să câștige bunăvoința și sprijinul opiniei publice.

Motoul PR-ului: să faci bine în procent de 90%, să vorbești despre asta în procent de 10%!

În stabilirea grupului țintă se vor avea în vedere două domenii fundamentale:

- sistemul de relații intern al întreprinderii (PR intern),
- sistemul de relații extern al întreprinderii (PR extern).

Pentru întreprindere nu poate fi indiferent, ce părere are cercul intern despre acesta. Munca angajaților este influențată mult de măsura în care ei înțeleg obiectivele întreprinderii, respectiv se pot identifica cu acestea.

Fluxul de informații corespunzător îi ajută pe membrii mediului intern să cunoască obiectivele întreprinderii, respectiv să fie capabili să se identifice cu acestea. Instrumentele PR-ului intern sunt menite să sprijine amplificarea sentimentului de comunitate și a angajamentului față de întreprindere.

PR-ul extern înseamnă îngrijirea sistemului de relații dintre întreprindere și mediul său economic-politic-social.

Stimularea cumpărăturilor (stimularea vânzărilor)

Stimularea cumpărăturilor (*sales promotion, SP*) este totalitatea acelor metode de influențare a pieței care stimulează direct consumatorul sau re-vânzătorul să facă cumpărături.

Oferă cumpărătorului o valoare separată care este capabilă să dea un impuls de lansare pentru cumpărături. Obiectivul aplicării sale este în general provocarea deciziilor mai rapide, cumpărăturilor de volum mai mare.

În zilele noastre cel mai important instrument comercial de influențare a consumatorilor este stimularea cumpărăturilor.

Instrumentele SP pot fi direcționate către:

- consumator,
- firmele comerciale,
- vânzătorii din magazine.

Stimulează consumatorul să facă pe termen scurt mai multe cumpărături, iar comerciantul să facă vânzări mai mari.

În ultima vreme crește treptat însemnătatea, rolul publicității de la locul efectuării cumpărăturilor. Și această publicitate are rol de stimulare a cumpărăturilor.

Există diferite posibilități de publicitate la locul de efectuare a cumpărăturilor. Observând fluxul cumpărăturilor, se pot stabili punctele în care atenția clienților este cea mai intensă. Astfel instrumentele de publicitate care atrag atenția se pot așeza în locurile adecvate.



Figura 8: Milka display³

Vânzarea personală

Vânzarea personală este comunicare bidirecțională între vânzător și cumpărător, al cărei scop este înlesnirea deciziei de cumpărare a indivizilor sau organizațiilor.

Expresiile de vânzare personală, respectiv convingere personală sunt folosite deopotrivă. Esența este că reprezentantul firmei, pe care putem să-l numim vânzător, agent, reprezentant etc., încearcă să convingă, să influențeze cumpărătorul prin contact direct, interactiv.

Cel mai important obiectiv al vânzării personale este creșterea vânzărilor. Cu cât mai mare este cantitatea de produs care s-a putut vinde, cu atât mai utilă a fost aplicarea metodei în cursul procesului de desfacere.

Identitatea și imaginea

Identitatea și imaginea sunt rezultate ale comunicării de marketing, dar cele două noțiuni nu sunt sinonime.

Cum crește concurența, este tot mai importantă cunoașterea exactă a necesităților, comportamentului și opiniei clienților.

Mai precis, azi nu mai ajunge cunoașterea clienților existenți, respectiv potențiali, ci este tot mai necesară și câștigarea încrederii și loialității lor. Pentru aceasta trebuie cunoscute printre altele și imaginea pe care și-au format-o clienții despre întreprinderea, produsul, marca dată.

Imaginea

Clienții în general au o imagine determinată despre produsele, serviciile vânzătorilor în parte. Desigur, imaginea formată nu este la fel la toți, deoarece formarea și natura imaginii este influențată de diverși factori obiectivi și subiectivi.

Imaginea: este totalitatea acelor idei și impresii, acea viziune creată care se formează despre o persoană, un produs, o marcă sau o întreprindere într-o persoană sau într-un grup.

Imaginea nu este totalitatea unor opinii cugetate, ci o viziune subiectivă, creată automat în cumpărător despre întreprindere. Formarea imaginii este influențată și de lucruri pe care întreprinderea nu le poate influența, imaginea se poate forma și de la sine, din afară.

Deci imaginea nu se poate planifica, realiza, ea se formează. Factorii care acționează asupra imaginii sunt multipli, întotdeauna depinde de situația dată, care factor în ce măsură influențează crearea imaginii.

Imaginea este o categorie subiectivă, imagini se pot forma atâtea, câți cumpărători există. Se poate ca imaginea creată să nu reflecte realitatea, ea poate fi și distorsionată. Nu este bine să se aștepte până când în mintea cumpărătorilor, potențialilor cumpărători se formează în mod spontan imaginea întreprinderii. Această imagine se poate planifica și influența conștient, deci este util să se creeze, să se proiecteze identitatea dorită a întreprinderii.

Identitatea

Întreprinderile anonime, fără caracter individual se descurcă tot mai greu pe piață. Fiecărei întreprinderi îi stă în interes să influențeze, să îmbunătățească conștient imaginea care se formează despre ea. Este important ca o organizație dată să dispună de semnalmente unice, inconfundabile.

Identitatea întreprinderii: este comportamentul, reprezentarea de sine a unei întreprinderi, direcționată spre exterior și spre interior, componentele planificate, utilizate conștient și permanent ale manifestărilor sale.

Identitatea întreprinderii se bazează pe filozofia întreprinderii și pe cultura organizațională.

Elementele definitorii ale identității întreprinderii:

- semnalmente vizuale,
- comunicarea întreprinderii,
- comportamentul întreprinderii.

În cursul proiectării identității întreprinderii acestea sunt cuprinse în Manualul identității.

Deci identitatea și imaginea nu sunt același lucru. Identitatea este viziunea pe care întreprinderea ar dori să o creeze despre sine în mintea grupurilor țintă, iar imaginea este viziunea care s-a format. Cu cât mai mult diferă acestea două, cu atât mai puțin succes va avea întreprinderea pe piață. Orice întreprindere trebuie să găsească trăsăturile, caracteristicile unice specifice care îi conferă identitate, iar aceasta provoacă sentimente pozitive în mediul său.

Deci, putem constata că acele întreprinderi vor fi într-adevăr de succes de care clienții lor se leagă, având sentimente pozitive pentru ele. Această legătură se poate obține cel mai bine prin crearea unei identități unice a firmei, care poate fi îndrăgit, cu care ne putem identifica.

EXERCIȚII DE AUTOEVALUARE

1. Ce instrumente de influențare a pieței ați aplica în cazul strategiei „push”?
2. Cum acționează diferitele instrumente de stimulare a vânzării asupra loialității față de marcă?

REZOLVAREA EXERCIȚIILOR DE AUTOEVALUARE

1. Ce instrumente de influențare a pieței ați aplica în cazul strategiei push?

Strategia push (de presiune): obiectivul este să se convingă comercianții intermediari, să se facă interesați în valorificarea produsului, astfel ei împing eficace produsul prin canalul de distribuție până la consumator.

Tipurile caracteristice de stimulare a vânzării îndreptate spre firmele comerciale:

- reduceri de preț legate de cantitate,
- scăderi ale prețului,
- gratificații la plăți,
- asigurarea de mobilier, obiecte de interior,
- mărfuri gratuite,
- prezentare de produse.

Se pot utiliza și stimulentele pentru vânzători.

Tipurile caracteristice de stimulare a vânzării îndreptate spre vânzătorii din magazine:

- cataloage de produse care servesc informarea vânzătorilor,
- obiecte cadou,
- premii în bani,
- călătorii cadou.

2. Cum acționează diferitele instrumente de stimulare a vânzării asupra loialității față de marcă?

În stimularea vânzărilor unul din obiective este creșterea numărului consumatorilor loiali față de brand (marcă). Prin stimulare acestora le trebuie oferite avantaje, apoi trebuie asigurați permanent că au decis corect când au rămas fideli mărcii. Dar același lucru face și competiția. Metodele de stimulare a vânzării trebuie ținute permanent în viață, pentru ca produsele asemănătoare să nu îi stimuleze pe cumpărătorii stabili (ai casei) untr-u a schimba marca. În unele grupuri de cumpărători pe lângă sensibilitatea la marcă și sensibilitatea la preț este un factor semnificativ. S-a creat un grup însemnat al consumatorilor sensibili la promoții, care nici nu prea cumpără decât atunci, când au și o reducere sau alt stimulente.

Astfel se poate constata că metodele de stimulare a vânzărilor scad loialitatea față de marcă, îi îndeamnă pe cumpărători să schimbe marca. Trebuie deci să ne luptăm permanent, dacă vrem să păstrăm loialitatea față de marcă a clienților noștri.

BIBLIOGRAFIE UTILIZATĂ

Bércziné Dr. Juhos Júlia: *Marketing a XXI. században*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest, 2005.

Magyar Marketing Szövetség Munkaközössége: *Marketing nélkül nem megy!* T-bálint Kiadó, Budapest, 2009.

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ

Kotler, Philip: *Marketingmenedzsment [Marketing management]*. Műszaki Könyvkiadó, 1999.