



UNIVERSITATEA ECOLOGICĂ DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE MANAGEMENT FINANCIAR



Program de studii universitare de licență: Finanțe și Bănci

Forma de învățământ: Învățământ cu frecvență redusă

Suport de curs pentru autoinstruire la disciplina:

MARKETING

Coordonator de disciplină:
Conf.univ.dr. Valeria Arina MIRCEA

București, 2020

CUPRINS

Introducere	5
a. Date privind coordonatorul de disciplină	5
b. Date despre disciplină	5
c. Obiectivele disciplinei	5
d. Competențe acumulate după parcurgerea cursului	6
e. Resurse și mijloace de lucru	6
f. Cerințe preliminare	7
g. Structura cursului	7
h. Durata medie de autoinstruire	8
i. Evaluarea	8
Unitatea de învățare 1. DEFINIREA SI IMPORTANTA MARKETINGULUI	10
1.1. Introducere	10
1.2. Obiectivele unității de învățare 1	10
1.3. Durata medie de autoinstruire	10
1.4. Conținut	11
1.4.1. Conceptul de marketing	11
1.4.2. Evoluția și promovarea marketingului	16
1.4.3. Funcțiile marketingului	17
1.5. Rezumat	20
1.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	20
1.7. Bibliografie recomandată	21
Unitatea de învățare 2. CUNOAȘTEREA ȘI ÎNȚELEGEREA MEDIULUI DE MARKETING.....	22
2.1. Introducere	22
2.2. Obiectivele unității de învățare 2	22
2.3. Durata medie de autoinstruire	22
2.4. Conținut	23
2.4.1. Micromediul de marketing	23
2.4.2. Macromediul de marketing	25
2.5. Rezumat	30
2.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	30
2.7. Bibliografie recomandată	31
2.8. Temă de control	31
Unitatea de învățare 3. - ANALIZA PIȚEI FIRMEI.....	32
3.1. Introducere	32
3.2. Obiectivele unității de învățare 3	32
3.3. Durata medie de autoinstruire	32
3.4. Conținut	33
3.4.1. Conținutul, sfera și profilul pieței firmei	33
3.4.2. Segmentarea pieței	36
3.5. Rezumat	38
3.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	38
3.7. Bibliografie recomandată	39

Unitatea de învățare 4. - CONSUMATORUL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI DE CUMPĂRARE	40
4.1. Introducere	40
4.2. Obiectivele unității de învățare 4.....	40
4.3. Durata medie de autoinstruire	40
4.4. Conținut.....	41
4.4.1. Consumatorul și procesul decizional de cumpărare	41
4.4.3. Tehnici privind studierea comportamentului consumatorului	44
4.5. Rezumat.....	47
4.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	47
4.7. Bibliografie recomandată	48
Unitatea de învățare 5. - DERULAREA CERCETĂRIILOR DE MARKETING	49
5.1. Introducere	49
5.2. Obiectivele unității de învățare 5.....	49
5.3. Durata medie de autoinstruire	49
5.4. Conținut.....	50
5.4.1. Cercetarea de marketing – rol, conținut și metodologie.....	50
5.4.2. Clasificarea cercetărilor de marketing.....	52
5.5. Rezumat.....	53
5.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	54
5.7. Bibliografie recomandată	55
Unitatea de învățare 6. - POLITICA DE PRODUS.....	56
6.1. Introducere	56
6.2. Obiectivele unității de învățare 6.....	56
6.3. Durata medie de autoinstruire	56
6.4. Conținut.....	57
6.4.1. Produsul în viziunea marketingului.....	57
6.4.2. Clasificarea produselor.....	58
6.4.3. Strategii ale politicii de produs.....	60
6.5. Rezumat.....	62
6.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	62
6.7. Bibliografie recomandată	63
6.8. Temă de control.....	63
Unitatea de învățare 7. - POLITICA DE PRET	64
7.1. Introducere	64
7.2. Obiectivele unității de învățare 7.....	64
7.3. Durata medie de autoinstruire	64
7.4. Conținut.....	65
7.4.1. Conceptul de preț	65
7.4.2. Clasificarea prețurilor.....	66
7.4.3. Funcțiile prețului	67
7.4.4. Strategii de prețuri	68
7.5. Rezumat.....	70
7.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	70
7.7. Bibliografie recomandată	71
Unitatea de învățare 8. - POLITICA DE PLASARE.....	72
8.1. Introducere	72
8.2. Obiectivele unității de învățare 8.....	72
8.3. Durata medie de autoinstruire	72

8.4. Conținut.....	73
8.4.1. Conceptul de distribuție (plasare).....	73
8.4.2. Funcțiile distribuției	75
8.4.3. Strategia de distribuție.....	75
8.5. Rezumat.....	78
8.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	78
8.7. Bibliografie recomandată	79
Unitatea de învățare 9. - POLITICA DE PROMOVARE.....	80
9.1. Introducere	80
9.2. Obiectivele unității de învățare 9.....	80
9.3. Durata medie de autoinstruire	80
9.4. Conținut.....	81
9.4.1. Conceptul de promovare	81
9.4.2. Obiective ale promovării	81
9.4.3. Tehnici de promovare.....	82
9.4.4. Strategii promoționale	83
9.5. Rezumat.....	84
9.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	85
9.7. Bibliografie recomandată	86
Unitatea de învățare 10. - PLANIFICAREA ÎN MARKETING	87
10.1. Introducere	87
10.2. Obiectivele unității de învățare 10.....	87
10.3. Durata medie de autoinstruire	87
10.4. Conținut.....	87
10.4.1. Conceptul de planificare în marketing	87
10.4.2. Avantajele și nivelurile planificării strategice.....	89
10.4.3. Etapele planificării strategice de marketing	90
10.5. Rezumat.....	93
10.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	93
10.7. Bibliografie recomandată	94
Unitatea de învățare 11. - PLANUL DE MARKETING.....	95
11.1. Introducere	95
11.2. Obiectivele unității de învățare 11	95
11.3. Durata medie de autoinstruire	95
11.4. Conținut.....	96
11.4.1. Expunerea introductivă	97
11.4.2. Situația actuală	98
11.4.3. Studiul mediului concurențial și al problemelor principale	98
11.4.4. Obiectivele de marketing	99
11.4.5. Strategia de marketing.....	100
11.4.6. Programul de activitate.....	102
11.4.7. Bugetul de marketing	103
11.4.8. Evaluarea.....	103
11.5. Rezumat.....	104
11.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor	105
11.7. Bibliografie recomandată	105
11.8. Tema de control.....	105
Anexe.....	106
Anexa 1 - Răspunsuri la testele de autoevaluare a cunoștințelor	106

Introducere

Cursul este destinat, în principal, studenților Facultății de Management Financiar din cadrul Universității Ecologice din București – învățământ cu frecvență redusă (IFR), dar poate constitui un util material de studiu și pentru studenții la învățământ cu frecvență (IF).

Introducerea în planul de învățământ aferent anului I a unui curs de Marketing a pornit de la premisa că în prezent organizațiile constientizează importanța utilizării marketingului, iar managerii acestora, ca de altfel toți specialiștii din cadrul acestor entități trebuie să stăpânească bine viziunea de marketing și să opereze practic cu metodele, tehnicile și instrumentele acestuia. Plecându-se de la aceste aspecte, în curs se face o prezentare a conceptelor teoretice și practice pe care le presupune știința marketingului, pornind de la elementele de bază ale acesteia.

Prin cursul de *Marketing*, potrivit tematicii abordate, se încearcă însușirea principalelor aspecte referitoare la: rolul și importanța marketingului în orice firmă, relația dintre firmă și consumator, elementele componente ale mixului de marketing (produs, preț, plasare, promovare), și nu în ultimul rând planificarea activității de marketing.

a. Date privind coordonatorul de disciplină

Nume și prenume:	Valeria Arina MIRCEA
E-mail:	arina.mircea@ueb.education

b. Date despre disciplină

Anul de studiu:	I
Semestrul:	2

c. Obiectivele disciplinei

Obiectivul general al disciplinei	- Dezvoltarea capacității de a aplica principiile marketingului și de a utiliza instrumentele de marketing, cu scopul de a îndeplini obiectivele organizaționale și de a crea valoare pentru client. - Dobândirea capacității de înțelegere și explicare a conceptelor și termenilor specifici marketingului.
Obiectivele specifice	- Definirea, cunoașterea și înțelegerea conceptelor fundamentale în marketing; - Explicare și interpretare: rolul marketingului în viața firmelor și avantajele pe care le oferă orientarea de marketing a firmei; Studiarea comportamentului consumatorului și a procesului decizional de cumpărare, precum și metodele și tehnicile aplicate în domeniu;

	Măsurarea fenomenelor de marketing prin metode și tehnici de investigare specifice; însușirea modalităților de previzionare a activităților de marketing. Planificarea în marketing – elaborarea planului de marketing.
--	---

d. Competențe acumulate după parcurgerea cursului

Competențe profesionale	C1. Utilizarea adecvată a conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură financiară în entitățile/organizațiile private și publice C1.1. Identificarea și definirea conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură financiară în entitățile/organizațiile private și publice C1.2. Explicarea și interpretarea conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură financiară în entitățile/organizațiile private și publice C1.3. Aplicarea conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură financiară în entitățile private și publice pentru rezolvarea de probleme specifice C1.4. Evaluarea critică a conceptelor, metodelor și instrumentelor de natură financiară folosite pentru rezolvarea de probleme C1.5. Valorificarea conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură financiară în elaborarea de proiecte/lucrări. C2. Culegerea, analiza și interpretarea de date și informații referitoare la probleme economico-financiare C2.1. Identificarea și definirea metodelor, tehnicilor și instrumentelor de culegere, analiză și interpretare a datelor referitoare la o problemă economico-financiară C2.2. Explicarea metodelor, tehnicilor și instrumentelor de culegere, analiză și interpretare a datelor referitoare la o problemă economico-financiară C2.3. Aplicarea metodelor, tehnicilor și instrumentelor de culegere, analiză și interpretare a datelor referitoare la o problemă economico-financiară C2.4. Identificarea criteriilor de selecție și aplicarea variantei adecvate pentru culegerea și analiza datelor economico-financiare C2.5. Efectuarea de analize economico-financiare curente pe baza datelor și informațiilor culese C3. Realizarea de lucrări de natură economico-financiară la nivelul entităților/organizațiilor private și publice C3.1. Descrierea lucrărilor de natură economico-financiară realizate la nivelul entităților/organizațiilor private și publice C3.2. Explicarea lucrărilor de natură economico-financiară realizate la nivelul entităților/organizațiilor private și publice C3.3. Aplicarea cunoștințelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor pentru realizarea lucrărilor economico-financiare
Competențe transversale	CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare

e. Resurse și mijloace de lucru

Pentru o pregătire temeinică, vă sugerăm să efectuați toate testele de evaluare, astfel încât rezultatul pregătirii dumneavoastră să fie cât mai obiectiv. De asemenea, vă sugerăm să vă alcătuiți propriile dumneavoastră planuri și scheme, acestea ajutându-vă la o mai bună sistematizare a cunoștințelor dobândite.

Fiecare unitate de învățare debutează cu prezentarea obiectivelor pe care trebuie să le atingeți – din punctul de vedere al nivelului de cunoștințe – prin studierea temei respective. Vă recomandăm să le citiți cu atenție și apoi, la sfârșitul cursului, să le revedeți pentru a verifica dacă le-ați atins în întregime.

Testele de (auto)evaluare prezente la sfârșitul fiecărui curs vă vor ajuta să verificați modalitatea specifică de învățare și să vă îmbunătățiți cunoștințele. Timpul recomandat rezolvării testelor este de 30 de minute. Rezolvați testele numai după studierea în întregime a unei unități de învățare și nu vă uitați la răspunsuri decât după rezolvarea testului și numai dacă nu reușiți să găsiți răspunsul prin recitirea unității de învățare.

La fiecare unitate de învățare există indicată o bibliografie recomandată pe care vă sfătuim să o parcurgeți.

f. Cerințe preliminare

Pentru o mai bună înțelegere a materiei, este necesară coroborarea cunoștințelor dobândite în cadrul acestei discipline cu cele acumulate la *Microeconomie* anul I – sem 1 și *Management* anul I, sem 1 - având în vedere că disciplina *Marketing* se studiază în anul I, semestrul 2.

g. Structura cursului

Cursul de *Marketing* este alcătuit din **11 unități de învățare (UI)**, pentru fiecare fiind alocat timpul autoinstruirii:

Unitatea de învățare 1. - **Definirea și importanța marketingului (4 ore)**

Unitatea de învățare 2. - **Cunoașterea și înțelegerea mediului de marketing (2 ore)**

Unitatea de învățare 3. - **Analiza pieței firmei (4 ore)**

Unitatea de învățare 4. - **Consumatorul și procesul de luare a deciziei de cumpărare (2 ore)**

Unitatea de învățare 5. - **Derularea cercetărilor de marketing (4 ore)**

Unitatea de învățare 6. - **Politica de produs (2 ore)**

Unitatea de învățare 7. - **Politica de preț (2 ore)**

Unitatea de învățare 8. - **Politica de plasare (2 ore)**

Unitatea de învățare 9. - **Politica de promovare (2 ore)**

Unitatea de învățare 10. - **Planificarea în marketing (2 ore)**

Unitatea de învățare 11. - **Planul de marketing (2 ore)**

La sfârșitul fiecărei unități de învățare beneficiați de modele de teste de auto(evaluare) care vă vor ajuta să stabiliți singuri ritmul de învățare și necesitățile proprii de repetare a unor teme. La sfârșitul suportului de curs pentru autoinstruire sunt prezentate răspunsurile corecte la testele de autoevaluare a cunoștințelor.

Totodată, sunt formulate **3 teme de control**, în vederea evaluării pe parcurs, astfel:

Tema de control 1 – Unitatea de învățare 2: *„Realizați un referat de maximum 5 pagini în care să detaliați influența factorilor din micro/macromediu asupra activității firmei – exemplu practic”*;

Tema de control 2 – Unitatea de învățare 6: *„Realizați un referat de maximum 5 pagini în care să prezentați concret un produs/serviciu – și ce strategie de produs s-a utilizat”*;

Tema de control 3 – Unitatea de învățare 11: *„Realizați un referat de maximum 10 pagini în care să întocmiți un Plan de marketing în vedea lansării pe piața a unui nou produs/serviciu”*.

Rezolvarea temelor de control se realizează strict conform indicațiilor cadrului didactic (ca material tehnoredactat computerizat, încărcat pe platforma G Suite for Education) și termenelor propuse în calendarul disciplinei.

Rezultatele obținute la temele de control vor fi transmise în maxim două săptămâni după termenul limită de încărcare a acestora de către studenți pe platforma G Suite for Education. Rezolvarea și postarea pe platformă a temelor de control este obligatorie, condiționează finalizarea notei, **reprezentând 50% din aceasta**.

Cursul de *Marketing* poate fi studiat atât în întregime, potrivit ordinii prestabilite a unităților de învățare, dar se poate și fragmenta în funcție de interesul propriu mai accentuat pentru anumite teme. Însă, în vederea susținerii examenului este obligatorie parcurgerea tuturor celor 11 unități de învățare și efectuarea testelor prezentate.

h. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de învățare estimăm a fi de aproximativ 28 de ore.

Studierea fiecărei unități de învățare necesită un efort estimat la 2 ore (în medie), astfel încât să se fixeze temeinic cunoștințele specifice acestui domeniu.

i. Evaluarea

La încheierea studierii cursului, este obligatorie realizarea **celor trei teme de control**.

Înainte de examen este indicat să parcurgeți din nou toată materia, cu atenție, durata estimată pentru această activitate fiind de aproximativ o săptămână.

Forma de evaluare (E-examen, C-colocviu/test final, LP-lucrări de control)		E
Stabilirea notei finale (procentaje)	- evaluarea finală	50%
	- activități aplicative /laborator/lucrări practice/proiect etc.	30%
	- teste pe parcursul semestrului	10%
	- teme de control	10%

Unitatea de învățare 1. DEFINIREA SI IMPORTANTA MARKETINGULUI



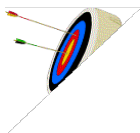
Cuprinsul unității de învățare 1:

- 1.1. Introducere
- 1.2. Obiectivele unității de învățare 1
- 1.3. Durata medie de autoinstruire
- 1.4. Conținut
- 1.5. Rezumat
- 1.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 1.7. Bibliografie recomandată



1.1. Introducere

În cadrul acestei unități de învățare sunt prezentate conceptele de bază ale marketingului, importanta, rolul și funcțiile marketingului, precum și etapele specifice evoluției conceptului.



1.2. Obiectivele unității de învățare 1

După parcurgerea unității de învățare, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă definiția, esența și caracterul interdisciplinar al conceptului de marketing;
- să delimiteze funcțiile marketingului;
- să indice rolul și importanța marketingului în cadrul firmei moderne.



1.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de aproximativ 4 ore.



1.4. Conținut

1.4.1. Conceptul de marketing

Printre marile descoperiri ale secolului XX care au marcat evoluția societății românești, mai ales în perioada postbelică, se regăsește și **MARKETINGUL**, care *“ne-a furnizat un nivel de trai pe care strămoșii noștri nu și l-ar fi putut imagina”*¹.

Marketingul a apărut din necesitatea de soluționare a problemelor legate de organizarea rațională a mijloacelor organizațiilor cu scopul de a satisface, în condiții de maximă eficiență cerințele pieței, abordând o problemă complexă, orientată îndeosebi pe clarificarea principalelor aspecte legate de politica de piață a organizațiilor. Într-o accepțiune generală, **marketingul** reprezintă **știința și arta de a convinge clienții să cumpere, identificând și satisfăcând nevoile umane și sociale ale acestora**.

American Marketing Association (AMA), înființată în anul 1937, adoptă în 2004 o definiție nouă a conceptului de marketing: *„o funcție organizațională și un set de procese pentru crearea, comunicarea și furnizarea valorii destinate clienților și pentru gestionarea relațiilor cu clienții în moduri care să aducă beneficii atât organizației, cât și grupurilor cointerestate în funcționarea ei”*².

Definiția formulată de AMA subliniază ideea că marketingul este o funcție organizațională, iar în centrul activității de marketing se situează valoarea și relația cu clienții.

Cea de-a doua definiție la care ne-am oprit a fost formulată de cel care este supradenumit – *Părintele marketingului*, **Philip Kotler** care spunea: *“marketingul este un proces social și managerial prin care grupurile și indivizii obțin ceea ce le este necesar și doresc - prin crearea, oferirea și schimbul de produse având o anumită valoare”*³.

În acest caz, se accentuează rolul important al tuturor proceselor sociale asociate marketingului, considerate esențiale într-o economie bazată pe cunoaștere.

Această definiție pune accentul pe procesele sociale asociate marketingului, care de altfel sunt tot mai importante în contextul evoluțiilor și interdependențelor din societatea și economia contemporană. Definiția cuprinde următoarele **concepte de bază**: nevoi, dorințe și cereri; produse;

¹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong - Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2004

² [American Marketing Association, 2004](#)

³ Kotler Ph., Managementul Marketingului. Analiză. Planificare. Implementare. Control, Editura Teora, București, 1997, pg. 43

valoare, cost și satisfacție; schimb, tranzacții și relații; piețe; marketing și marketeri, concepte care alcătuiesc ansamblul esențial de fundamentare a managementului marketingului (*figura 1.1.*).

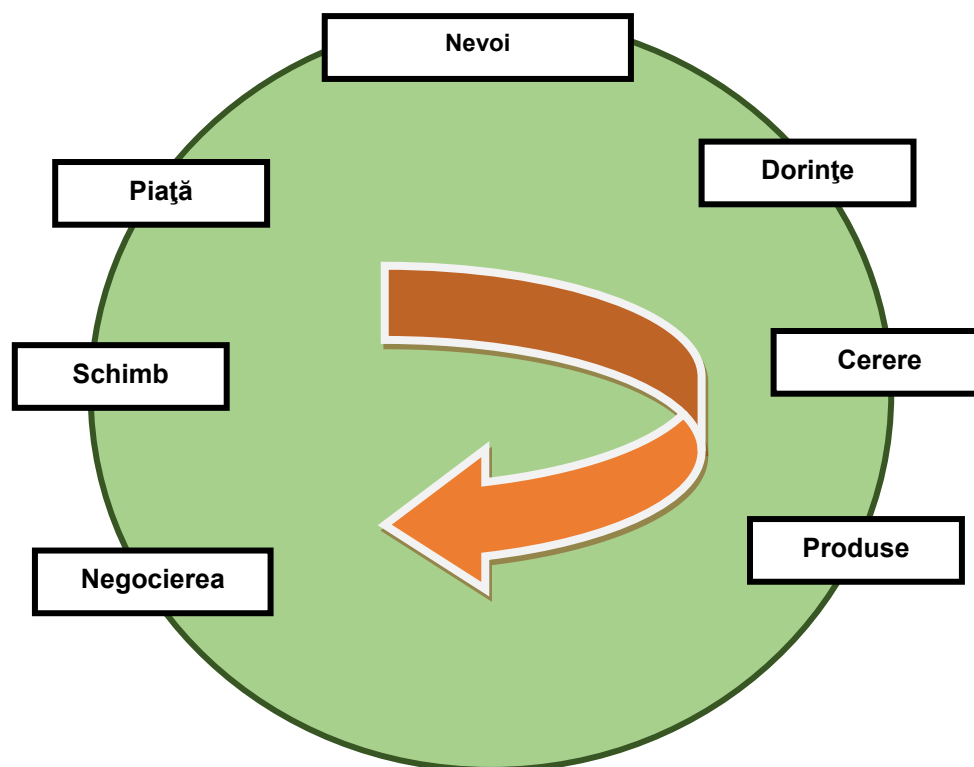


Figura 1.1 – Concepte de bază ale marketingului

Rolul marketingului este de a îmbunătăți continuu calitatea serviciilor/produselor oferite clienților, prin formularea unor strategii de marketing adecvate. Organizațiile adoptă standarde ale calității, proprii sau internaționale, orientate spre client, care vizează în principal menținerea solidității firmei, a credibilității și onestității, creșterea profesionalismului și solitudinii angajaților, reducerea timpului de difuzare a produselor/serviciilor, în scopul obținerii satisfacției clienților.

Pentru a putea vorbi de activitate de marketing, trebuie să fie îndeplinite simultan **mai multe cerințe**:

- ⇒ **Prima cerință** este să existe cel puțin două părți cu nevoi nesatisfăcute. De cele mai multe ori este vorba de către organizație și clienții săi potențiali. Se poate însă, ca în procesul acesta, să fie implicate, direct și/sau indirect, mai multe părți.
- ⇒ **A doua cerință** este să existe dorința și capacitatea de satisfacere a acestor nevoi, recunoscută de părțile implicate.
- ⇒ **A treia cerință** este comunicarea între părți, prin intermediul căreia ele să-și recunoască capacitatea de satisfacere reciprocă a nevoilor și care să faciliteze tranzacția propriu-zisă.

⇒ **A patra cerință** este existența unui bun, serviciu, a unei valori care să facă obiectul tranzacției și care să poată fi schimbat pentru a se satisface efectiv nevoia menționată anterior.

În practică, desfășurarea activităților de marketing presupune **următoarele ACȚIUNI**:

1. *evaluarea mediului de marketing;*
2. *cercetarea de marketing;*
3. *segmentarea pieței;*
4. *studiul comportamentului consumatorilor;*
5. *elaborarea de noi produse;*
6. *determinarea prețurilor produselor/serviciilor;*
7. *distribuirea produselor/serviciilor;*
8. *promovarea vânzărilor.*

Din perspectiva managerială, marketingul a fost adesea descris cu formula “**ARTA DE A VINDE PRODUSE**”, dar mulți se arată surprinși când aud că partea cea mai importantă a marketingului **NU este vânzarea!**

Vânzarea nu reprezintă decât vârful aisbergului, în materie de marketing.

Peter Drucker, unul dintre marii teoreticieni ai managementului, spunea că: “*putem presupune că întotdeauna va fi nevoie de vânzare, într-o formă sau alta. Dar, țelul marketingului este să facă superfluă vânzarea ca demers în sine. Țelul marketingului este să-l cunoască și să-l înțeleagă atât de bine pe client, încât produsul sau serviciul să i se potrivească perfect și să se vândă singur. La modul ideal, marketingul ar trebui să aibă drept rezultat un client pregătit să cumpere. Singurul lucru de care ar mai fi nevoie, în acel moment, ar fi punerea la dispoziție a produsului sau a serviciului respectiv*”⁴.

O altă **definiție a conceptului de marketing** a fost formulată de **Peter Doyle**, specialist britanic în marketing, care spunea: “*marketingul este procesul de management prin care se caută maximizarea veniturilor acționarilor prin dezvoltarea și implementarea strategiilor firmei prin care să se formeze relații de încredere de lungă durată cu consumatorii, pe baza creării unui avantaj competitiv sustenabil*”⁵.

Această definiție accentuează necesitatea proiectării unor strategii și durata îndelungată de acțiune a acestora, evidențiind importanța relațiilor între toate părțile implicate în procesul de marketing, respectiv în comunicațiile și tranzacțiile specifice.

⁴ Peter Drucker, Management: Tasks, Responsibilities Practices (New York: Harper&Row 1973), pp. 64-65.

⁵ Peter Doyle, Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, Londra: Wiley, 2000, pg.70.

Definiția modernă și actuală a marketingului trebuie să cuprindă următoarele elemente:

- A. o *concepție modernă în orientarea organizațiilor*, concretizată într-un
- B. ansamblu coerent de *activități practice*, realizate prin
- C. utilizarea unor *metode și tehnici științifice*.

A. Marketingul reprezintă o *nouă viziune* (optică), o *nouă concepție* a orientării, organizării și desfășurării activității economice. Potrivit acestei orientări, orice activitate economică trebuie îndreptată în direcția satisfacerii cerințelor efective și potențiale ale clienților cu maximum de eficiență.

Aceasta presupune *cunoașterea nevoilor de consum* și evaluarea acestora în perspectivă, *cunoașterea comportamentului clienților* și luarea în considerare a condiționărilor impuse de mediul endogen și exogen, totul orientat spre obținerea unei eficiențe maxime, a unui profit maxim în condițiile realizării unei satisfaceri cât mai depline a nevoilor și dorințelor consumatorilor. O astfel de orientare reprezintă o problemă de comportament, deci putem considera marketingul ca o *"stare de spirit"*, o abordare a ideii de adaptare a activității firmei la cerințele mediului de afaceri.

B. Marketingul reprezintă un *ansamblu de activități practice*, concrete, prin care se materializează noua orientare a organizației. Trebuie avute în vedere:

- asigurarea resurselor și utilizarea eficientă a acestora;
- plasamentul și publicitatea produselor;
- adaptarea funcțiilor organizației;
- studierea cererii potențiale a produsului (înaintea lansării în producției și a activității promoționale), testarea prototipurilor, urmărirea produsului în consum etc.

C. Marketingul impune utilizarea unui *instrumentar științific specific, adecvat* pentru cercetarea nevoilor de consum, investigarea pieței, optimizarea acțiunilor practice etc., deci pentru fundamentarea științifică a deciziilor de marketing și asigurarea condițiilor realizării lor eficiente în practică.

Orientarea de marketing a oricărei organizații moderne are următoarele TRĂSĂTURI caracteristice:

- *receptivitate* la cerințele continue ale pieței;
- *cunoașterea* riguroasă a acestora, urmărirea și anticiparea lor, care presupune o

abordare științifică a mediului social-economic, prin utilizarea unui instrumentar adecvat de lucru;

- înaltă *capacitate de adaptare* a activității la evoluția cerințelor de consum, la dinamica pieței, flexibilitate în mecanismul de funcționare a entităților economice;
- *inventivitate, spirit creator*, preocupare permanentă pentru înnoire și modernizare;
- *viziune unitară* asupra activităților ce alcătuiesc ciclul economic complet al bunurilor și serviciilor;
- *eficiență maximă*, obținută ca rezultat al orientării efective a activităților către nevoile reale de consum, către cerințele pieței.

Ca și în cazul multor altor domenii economice, și nu numai, care au atât relevanță teoretică, cât și aplicativă, și în cazul marketingului se poate vorbi de o „artă”, în sensul că specialistul în marketing, prin personalitatea, experiența, intuiția și imaginația sa, are un rol esențial în găsirea celor mai adecvate și chiar creative soluții de marketing pentru problemele cu care se confruntă o organizație. Mai mult decât atât, marketingul ar trebui să fie o filosofie care să fundamenteze și ghideze activitatea oricărei organizații, a tuturor angajaților săi, indiferent de funcția și responsabilitățile avute, precum și a diverselor grupuri de interes care îi sunt asociate.

În actualele condiții economice, când unele piețe se restrâng, se resimte necesitatea găsirii și aplicării unor soluții pentru lărgirea acestora, iar gradul de globalizare crescut și noile posibilități de comunicare, inovările tehnologice, accentul care se pune pe digitalizare, conduc spre ideea ca marketingul să nu mai fie privit ca un „*avantaj*” al firmelor, indiferent de dimensiunile acestora. Astăzi, într-o economie bazată pe cunoaștere, firmele ar trebui să-și regândească strategiile de marketing și să treacă la aplicarea noilor reguli de marketing, acelea bazate pe utilizarea tehnologiilor moderne și pe accentuarea relației cu clienții.

Ca o concluzie, putem afirma că: *marketingul presupune cunoașterea pieței actuale, potențiale și viitoare, în vederea realizării acelor produse și servicii care să răspundă cât mai bine nevoilor și dorințelor consumatorilor, promovarea desfacerilor prin stimularea cererii, sau chiar crearea de cereri noi, conceperea, schimbul și distribuirea rațională și eficientă a produselor și serviciilor către cumpărători, care, în final, să determine o maximizare a profitului firmei respective.*

Marketingul = arta de a crea valori veritabile pentru client și totodată de a oferi un standard de viață.

1.4.2. Evoluția și promovarea marketingului

Conceptul provine de la “*market*” care înseamnă piață și de la verbul “*to market*” – a desfășura tranzacții de piață, a vinde și a cumpăra. **Factorii care au influențat practica marketingului** sunt multipli. Printre cei mai importanți și statornici în timp evidențiem:

- intensificarea concurenței;
- dezvoltarea tehnologică și informațională;
- apariția și dezvoltarea lanțurilor de magazine;
- globalizarea piețelor;
- creșterea nivelului de trai.

Există și numeroși **factori de natură socială** care influențează evoluția marketingului, cum ar fi: schimbări de mentalitate vis-a-vis de interdependențele în societate, statutul social, mentalitatea diverselor comunități etc.

În privința apariției marketingului, unii autori fac trimitere la negustorii Greciei Antice, care cântau în piață calitățile mărfurilor pe care le ofereau spre vânzare, văzând în aceasta una din primele forme de publicitate, componentă importantă a marketingului.

În realitate, se poate vorbi despre **marketing ca activitate** de sine stătătoare doar în momentul în care sunt întrunite elementele amintite în definiție: **SĂ FIE UN PROCES** (ceea ce presupune o activitate formală, sistematică și fundamentată științific), **CARE UTILIZEAZĂ CA INSTRUMENTE DE INTERVENȚIE ASUPRA PIEȚEI COMPONENTELE MIXULUI DE MARKETING** (combinația: produs – preț – plasare – promovare = cei 4P), situație care se regăsește mult mai târziu, atunci când condițiile socio-economice reclamă o astfel de abordare, iar nivelul de dezvoltare a teoriei și practicii conducerii economice o permit.

Marketingul, ca mod de gândire, activitate practică și știință economică, **a apărut la începutul secolului al XX-lea, în Statele Unite ale Americii.**

În literatura de specialitate se întâlnesc **două teorii** care încearcă să explice apariția acestuia.

O primă teorie așează la baza apariției marketingului abundența de produse, în timp ce ***a doua*** consideră dinamismul social-economic drept condiție fundamentală a apariției marketingului.

Pentru a răspunde la întrebarea „***Ce a determinat apariția marketingului?***”, trebuie identificate elementele de noutate care au luat naștere în societatea și în economia nord-americană la sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul celui de-al XX-lea.

În plan economic, trebuie menționat, în primul rând, faptul că, perioada 1870-1900 a reprezentat, pentru S.U.A., o adevărată revoluție industrială (căile ferate, vapoarele cu abur, producția de oțel, telefonul, energia electrică, motorul cu ardere internă sunt doar câteva dintre produsele care s-au conceput sau au apărut în acea perioadă). În plus, spre deosebire de alte țări, în

S.U.A. a avut loc o rapidă răspândire a multora dintre aceste produse în rândul consumatorilor, o adevărată democratizare a consumului. Această creștere a producției a condus la o anumită abundență de produse în unele cazuri și la modificări importante în modul de viață și în comportamentul de consum al populației.

O altă consecință a fost creșterea dimensiunilor organizațiilor și mărirea ariei lor teritoriale de activitate. De la o producție mai degrabă manufacturieră, de tip artizanal, realizată în firme de mici dimensiuni, care își vindeau produsele pe piața locală, s-a trecut la o producție de tip industrial, realizată în organizații de dimensiuni importante, cu o arie teritorială lărgită de comercializare a produselor. Această evoluție a avut și o urmare mai puțin așteptată: crearea unei rupturi între producție și consum.

În plan social, schimbările sunt la fel de spectaculoase. Trebuie avută în vedere, în primul rând, explozia demografică, bazată pe valurile succesive de imigranți atrași de libertate și speranța de a duce o viață prosperă. Aceștia aduc cu ei obiceiuri și comportamente noi, care conduc la modificări ale comportamentului de consum al ansamblului populației americane. Este perioada încheierii colonizării vestului, ceea ce face din piața americană una dintre cele mai mari piețe ale lumii, inclusiv din punct de vedere teritorial.

Toate aceste schimbări definesc o perioadă de un intens dinamism social-economic, propice apariției marketingului. O societate statică și o economie stagnantă nu impun cu necesitate utilizarea marketingului. Dacă lucrurile nu se schimbă, organizația nu va fi interesată să cheltuiască bani pe cercetări de marketing pentru a afla lucruri deja cunoscute și nici pentru a informa consumatorii ale căror obiceiuri de consum au puține șanse de a fi modificate.

1.4.3. Funcțiile marketingului

Mulți autori consideră drept funcții ale marketingului, activitățile economice legate de ajungerea produselor și serviciilor la clienți, cum ar fi: *transportul, depozitarea, vânzarea, cumpărarea* etc.

Ch. F. Philips și **D. J. Duncan** identifică trei funcții ale marketingului:

1. funcții implicând *transferul* titlului de proprietate (cumpărarea și vânzarea);
2. funcții implicând *distribuția fizică* a produselor și serviciilor (transportul și depozitarea-stocarea);
3. funcții care facilitează realizarea celor două grupe anterioare (standardizarea și dozarea, finanțarea, asumarea riscului și informarea asupra pieței).

L. Kelley identifică două categorii de funcții:

1. Funcții ale *macro-marketingului* care cuprind:

- **funcții tradiționale** din care fac parte: *funcțiile schimbului* (cumpărarea și vânzarea); *funcțiile distribuției fizice* (transportul și depozitarea) și *funcțiile de sprijin* (finanțarea, informația de marketing etc.);
- **funcțiile sociale.**

2. Funcții ale *micro-marketingului* care cuprind:

- **estimarea** potențialului organizației;
- **planificarea și programarea** efortului de marketing;
- **organizarea și conducerea** activității de marketing;
- **evaluarea și adaptarea** efortului de marketing.

Profesorul M.C. Demetrescu identifică la nivelul organizației două funcții ale marketingului: **atragera cererii; satisfacerea cererii.**

În abordarea modernă a marketingului identificăm **patru funcții** (figura 1.2.) ale marketingului care pot fi structurate astfel:

1. **Cercetarea pieței, a nevoilor utilizare sau de consum** – o primă funcție a marketingului care reprezintă punctul de pornire al întregului demers de marketing și, de aceea, este considerată **funcția-premisă** a marketingului.
2. **Creșterea continuă a capacității de adaptare a firmei la cerințele mediului său de piață** - reprezintă cea de-a doua funcție a marketingului, fiind expresia unui element definitoriu al spiritului, teoriei și practicii marketingului: situarea clientului în centrul activității de marketing, rolul oricărei organizații fiind acela de a-și servi cât mai bine clienții - **funcția-mijloc** a marketingului, deoarece arată *cum, în ce fel*, se desfășoară activitatea de marketing.
3. **Satisfacerea superioară a nevoilor de consum** - a treia funcție a marketingului, este considerată o **funcție-scop** (sau funcție-obiectiv) a acestuia.
4. **Maximizarea profitului** - ultima funcție a marketingului; este de asemenea, o **funcție-scop**, obținerea profitului fiind o finalitate axiomatică a existenței oricărei firme și preocuparea principală a tuturor celor implicați în activitatea de marketing.

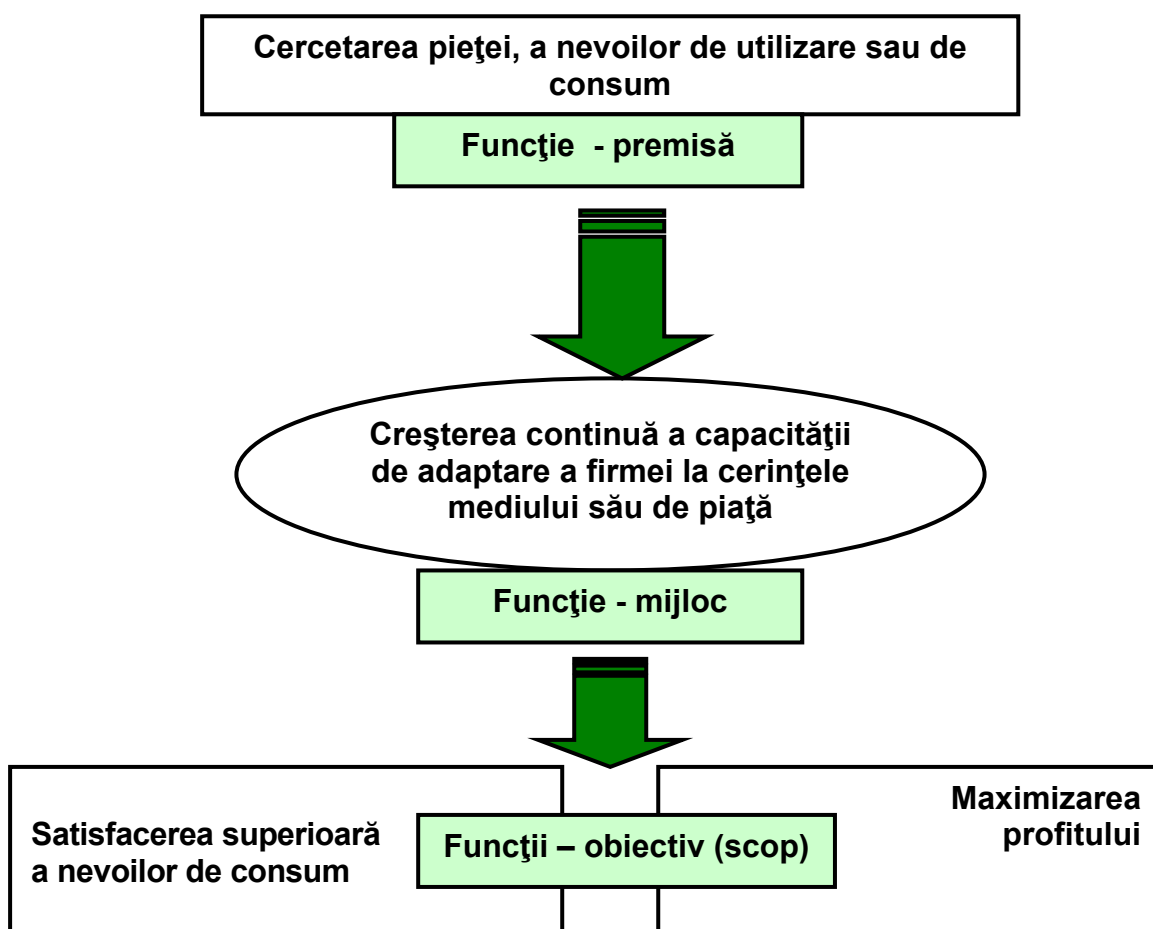


Figura 1.2. – Funcțiile marketingului



Să ne reamintim

Marketingul are un rol foarte important pentru dezvoltarea durabilă atât a organizațiilor, cât și a societății în ansablu, dacă se ține cont de ultima evoluție a teoriei și practicii în acest domeniu. Prin funcțiile sale, marketingul se încadrează în sistemul activităților operative și funcționale ale organizației moderne.

Marketingul reprezintă o *nouă viziune*, o nouă concepție, una modernă, asupra orientării, organizării și desfășurării activității economice.



1.5. Rezumat

Demersurile întreprinse de către agenții economici în scopul desfășurării unei activități eficiente presupun un nou mod de gândire, dar și unul de acțiune față de cel clasic. Este vorba în principal de: orientarea mai mult spre client; cunoașterea și anticiparea nevoilor și dorințelor acestuia înainte de a decide ce și cât să producă și focalizarea obiectivelor, a scopurilor organizației. Toate aceste aspecte sunt cunoscute sub denumirea de marketing, concept pe care l-am putea prezenta ca fiind deopotrivă o atitudine, un ansamblu de activități practice, un instrumentar științific de lucru, o artă.

Marketingul a apărut ca teorie și acțiuni practice la începutul secolului XX în SUA, pătrunzând apoi și în unele țări europene. Rolul, locul și funcțiile marketingului sunt analizate în această primă unitate de învățare, ca de altfel caracteristicile și domeniile sale.



1.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. Philip Kotler, unul dintre cei mai reprezentativi teoreticieni ai marketingului, definește șase grupuri de concepte cheie în relație directă cu noțiunea de marketing:
 - a. nevoile, dorințele și cererea
 - b. valoarea, costul și satisfacția
 - c. schimburile, tranzacțiile și relațiile
 - d. marketingul cu activitățile sale practice
 - e. toate variantele de mai sus.
2. Definiția modernă și actuală a marketingului trebuie să cuprindă următoarele elemente:
 - a. concepție modernă în orientarea firmelor
 - b. ansamblu coerent de activități practice
 - c. utilizarea unor metode și tehnici științifice
 - d. toate variantele de mai sus.
3. Care dintre cei de mai jos sunt teoreticieni ai marketingului?
 - a. Kotler
 - b. Samuelson
 - c. Mendeleev.

4. Ca funcție a marketingului, investigarea pieței, a necesităților de consum reprezintă:
- a. funcție de mijloc
 - b. funcție obiectiv
 - c. funcție premisă
 - d. funcție implicită.
5. Țara de origine a marketingului este:
- a. SUA
 - b. Japonia
 - c. Germania
 - d. Franța
 - e. Canada
6. Care este momentul apariției marketingului?
- a. sec.XVII
 - b. sec. XX
 - c. sec. XVIII
 - d. sec. XIX
 - e. sec. XVI.



1.7. Bibliografie recomandată

1. Balaceanu Valeria Arina – Bazele Marketingului, Editura Bren, București, 2012
2. Peter Doyle, Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, Londra: Wiley, 2000
3. Philip Kotler, Herman Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritual uman, Editura Publica, 2010

Unitatea de învățare 2. CUNOAȘTEREA ȘI ÎNȚELEGEREA MEDIULUI DE MARKETING



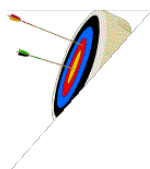
Cuprinsul unității de învățare 2

- 2.1. Introducere
- 2.2. Obiectivele unității de învățare 2
- 2.3. Durata medie de autoinstruire
- 2.4. Conținut
- 2.5. Rezumat
- 2.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 2.7. Bibliografie recomandată
- 2.8. Temă de control



2.1. Introducere

În cadrul acestei unități de învățare sunt prezentate noțiuni referitoare la mediul de marketing al firmei și elementele componente ale micromediului și macromediului de marketing.



2.2. Obiectivele unității de învățare 2

După parcurgerea unității de învățare, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă noțiunea de mediu de marketing; conținutul relațiilor firmei cu mediul extern, a relațiilor directe cu piața și a celor de concurență;
- să delimiteze și înțeleagă principalele forțe care alcătuiesc mediul de marketing al firmei;
- să indice componentele și rolul mediului de marketing.



2.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a unității de învățare 2 este de aproximativ 2 ore



2.4. Conținut

2.4.1. Micromediul de marketing

Conceptul de marketing acordă o atenție și un loc primordial relației firmă - mediu. Mediul de marketing al firmelor este format din ansamblul elementelor și factorilor externi acestora care le influențează capacitatea de a satisface nevoile și dorințele clienților. Mediul de marketing poartă în sine oportunități și amenințări la adresa firmelor. Este însă necesar ca acestea să fie identificate, chiar anticipate. Se creează astfel, premisele exploataării, fructificării și valorificării oportunităților din mediu, respectiv, a evitării amenințărilor identificate. Mediul de marketing cuprinde: (figura 2.1.)

- mediul extern, care cuprinde două subdiviziuni: factori legați de firmă (numiți **micromediu**) și factori comuni societății în ansamblu (**macromediu**);
- mediul intern.

Mediul extern reprezintă un ansamblu de factori și forțe aflate în exteriorul firmei capabile să influențeze declanșarea, menținerea, dezvoltarea sau blocarea schimburilor de mărfuri pe piețele pe care activează.

Firmele de succes au o viziune asupra activității lor orientată dinspre exterior spre interior, cunoscând faptul că în mediul în care operează apar noi și noi ocazii favorabile și amenințări, de aceea o importanță vitală este acordată urmăririi permanente și adaptarea continuă la schimbările mediului. În cadrul unei firme, răspunderea identificării schimbărilor semnificative ale mediului revine marketerilor care urmăresc tendințele mediului și identifică ocaziile favorabile. Deși, într-o firmă, fiecare manager are obligația de a urmări evoluția mediului extern, marketerii sunt cei care dispun de metode bine conturate în vederea obținerii informațiilor despre mediul de marketing (sistemele informaționale și cercetările de marketing) și, de asemenea, sunt cei care își petrec majoritatea timpului în jurul clienților și concurenților. Prin supravegherea sistematică a mediului au posibilitatea de a revizui și adapta strategiile de marketing, astfel încât firma să facă față dificultăților ivite și să valorifice ocaziile de piață.

Mediul intern - conține totalitatea elementelor care exprimă fizic resursele de care dispune firma (materiale, financiare și umane), capabile să funcționeze sinergetic în scopul îndeplinirii misiunii acesteia. Resursele economice atrase în activitatea firmei formează *factorii de producție*, dintre care fundamentali sunt:

- *elementele aparținând mediului natural*: terenurile, resursele minerale exploatabile economic, apa, aerul, fondul silvic etc.
- *resursele umane*
- *disponibilitățile bănești*: în numerar sau în conturi care condiționează volumul și structura producției
- *dotările*: echipamentele de producție, tehnologiile soft, informațiile și abilitățile culturale.

Micromediul de marketing cuprinde componentele mediului cu care firma (orice organizație) este în contact constant, permanent și direct. “Actorii” micromediului sunt: **furnizorii, intermediarii, consumatorii, concurenții, publicul și firma însăși.**

1. **Furnizorii** - reprezintă componenta principală a pieței în “amonte” a firmei. Joacă un rol important în desfășurarea normală, ritmică a activității firmelor și implicit în derularea proiectelor, respectiv producerea și comercializarea de bunuri și servicii (în vederea satisfacerii nevoilor și dorințelor consumatorilor).
2. **Intermediarii** - sunt persoane juridice sau fizice care se interpun între firmă și furnizori, respectiv firmă și consumatorii acesteia.
3. **Consumatorii** - reprezintă variabila principală din micromediul de marketing al firmei. Există patru categorii principale de consumatori:
 - a. *Consumatorii de bunuri de consum* - cuprind persoane și familii care cumpără și utilizează produse și servicii destinate satisfacerii nevoilor și dorințelor personale și/sau gospodărești. Evident, sunt cei mai numeroși.
 - b. *Consumatori industriali* - adică, organizații sau firme care cumpără produse și servicii necesare producerii și vânzării altor produse și servicii în scopul de a obține profit, sau atingerii altor obiective.
 - c. *Instituții și agenții guvernamentale și nonprofit* - cumpără produse și servicii pentru a produce și oferi servicii publice, sau pentru a le transfera altora, care au nevoie de ele.
 - d. *Cumpărători externi ai produselor și serviciilor firmei* - cuprind toate categoriile precedente care au sediul în afara țării de origine a firmei.

Este foarte posibil ca o firmă să aibă piețe sau consumatori țintă în toate cele patru categorii de consumatori. Intervine aici destinația în consum a produselor și serviciilor sale, modul de utilizare și exploatare a produselor și serviciilor oferite etc.

4. **Concurenții** - Poziția unei organizații în mediu este cu atât mai solidă cu cât, aceasta va satisface mai bine și mai eficient decât concurenții săi exigențele și tendințele mediului, nevoile și dorințele consumatorului.

5. **Publicul** - Prin “public” se înțelege în general un grup care are impact sau interes (actual sau viitor) asupra firmei. Orice firmă își desfășoară activitatea în condițiile contactului cu publicul.
6. **Firma** - Firma însăși face parte din micromediul și implicit mediul de marketing intrând în relații cu toți “actorii” prezentați. Sunt relații de aprovizionare, de vânzare, de colaborare și cooperare, de concurență, determinate de natura “actorului”. Fructificarea și valorificarea acestor relații depinde mult de “mediul intern de marketing” al organizației, de structurile și relațiile dintre componentele structurale ale firmei. Structura organizatorică, relațiile dintre departamentele firmei, relațiile între managerii de marketing și managerii altor departamente, relațiile dintre managerii firmei și managerii departamentelor, relațiile dintre conducere și ceilalți angajați, în general relațiile umane din firmă au un rol deosebit. De asemenea, mentalitatea, cultura de marketing a întregului personal, mândria, demnitatea, prosperitatea acestuia, conferă “personalitate” firmei.

2.4.2. Macromediul de marketing

Elementele componente ale micromediului operează într-un context larg de forțe și tendințe care alcătuiesc macromediul de marketing. Succesul firmelor depinde de capacitatea acestora de a anticipa și a răspunde profitabil nevoilor și cerințelor acestor forțe și tendințe, care reprezintă “variabile necontrolabile” pentru firme. Aceste forțe ale macromediului se pot structura în șase categorii. Fiecare categorie cuprinde o serie de factori, componente și tendințe, constituind un mediu închegat. Putem astfel vorbi de mediul: *demografic; economic; natural; tehnologic; politic și juridic; socio-cultural*.

Acești factori exercită în permanență o anumită influență asupra activității organizației, fiind în permanență schimbare. Toate firmele sunt conștiente de această mobilitate a mediului extern, însă nu toate sunt la fel de eficiente în monitorizarea tendințelor factorilor de influență și în adaptarea activităților în corelație cu aceștia.

1. **Mediul demografic** – principala forță demografică pe care o monitorizează firmele este populația, deoarece piețele sunt alcătuite din oameni. Pe marketeri îi interesează în cel mai înalt grad mărimea și rata de creștere a populației, la nivel de orașe, de regiuni și de țări; repartitia pe vârste și alcătuirea etnică; nivelurile de educație; tiparele familiale; caracteristicile și deplasările regionale.
2. **Mediul economic** - o piață, ca să fie piață, are nevoie nu doar de oameni, ci și de putere de cumpărare. Puterea de cumpărare existentă într-o economie depinde de condițiile curente în materie de venituri, prețuri, sume economisite, sume datorate și posibilități de creditare.

Specialiștii în marketing trebuie să fie foarte atenți la tendințele care influențează puterea de cumpărare, deoarece pot avea efect puternic asupra firmelor, mai ales a celor care își dirijează produsele și serviciile spre consumatorii cu venituri ridicate și spre cei sensibili la preț.

3. **Mediul natural** - face parte din cadrul general în care o organizație își desfășoară activitatea, exercitând asupra acesteia unele constrângeri sau oferindu-i anumite oportunități. În condițiile dezvoltării economice durabile, gestionarea optimă a resurselor naturale a devenit o preocupare importantă atât pentru toți agenții economici, cât și pentru organismele de stat. Oamenii sunt preocupați de emisiile de gaze în atmosferă, mai ales de cele rezultate din arderea combustibililor fosili, care produc „efectul de seră”; de dispariția stratului de ozon din jurul planetei, cauzată de anumite substanțe chimice; și de lipsa tot mai acută a apei de băut în anumite zone. Marketerii trebuie să fie conștienți de amenințările, dar și de ocaziile favorabile, pe care le aduc cu ele patru tendințe din mediul natural: criza de materii prime, mai ales penuria de apă; costul sporit al energiei electrice; creșterea gradului de poluare; și rolul în schimbare al guvernelor.
4. **Mediul tehnologic** – una dintre cele mai spectaculoase forțe care ne modelează astăzi viața este tehnologia. Tehnologia poate determina modul de satisfacere a diferitelor trebuințe ale consumatorilor și influențează deciziile de marketing referitoare la noi produse și servicii, ambalare, promovare, distribuție etc. Organizațiile care nu se adaptează la noile tehnologii își pun în pericol existența pe termen lung, pierzând clientela în favoarea concurenților. În același timp, tehnologiile avansate necesită pregătirea personalului, dar și a consumatorilor - care nu sunt întotdeauna receptivi la schimbare. De regulă, tehnologiile noi sunt costisitoare, pentru organizații provocarea constând în realizarea unei producții de masă și o desfacere cât mai eficientă a acesteia. Marketerii trebuie să țină cont de următoarele tendințe din tehnologie: ritmul schimbării, posibilitățile de inovare, modificarea bugetelor alocate cercetării-dezvoltării, înmulțirea reglementărilor din domeniul tehnologiei.
5. **Mediul politic** - este format de structurile sociale ale unei națiuni, forțele politice care acționează asupra societății și de raporturile care se stabilesc între acestea. Toți acești factori determină un anumit climat politic, cu influențe directe asupra mediului de afaceri dintr-o țară. Mediul politic este, de asemenea, determinat și de gradul de intervenție a statului în economie, precum și de atitudinea generală a administrației față de viața economică a societății.

Mediul juridic - cuprinde ansamblul normelor juridice și al actelor normative care reglementează desfășurarea activităților comerciale ale organizațiilor. Alături de legislația comercială internă, mediul juridic și instituțional cuprinde și reglementările stabilite de organismele internaționale. În general, legislația comercială poate fi împărțită în trei mari grupe de legi:

- legi destinate reglementării concurenței de piață (protejarea întreprinzătorilor contra concurenței neloiale, prețurilor discriminatorii etc.);
- legi pentru protecția consumatorului (garantarea siguranței produselor utilizate, protecția împotriva practicilor comerciale înșelătoare etc.);
- legi de interes general pentru societate (reducerea poluării mediului, conservarea unor resurse, creșterea calității vieții etc).

6. Mediul socio-cultural - include instituțiile și factorii care definesc o societate, conferindu-i un sistem propriu de valori, de tradiții, norme și obiceiuri, care generează un anumit comportament etic, moral și cultural pentru toți membrii săi. Toți acești factori influențează comportamentul de consum și de cumpărare al consumatorilor, necesitatea monitorizării mediului cultural, urmărirea tendințelor și schimbărilor survenite de la o generație la alta, devenind evidentă.

Monitorizarea tuturor factorilor de micromediu și de macromediu trebuie să aibă loc continuu, fiecare componentă a mediului de marketing trebuie urmărită în interdependență cu toți ceilalți factori. Urmărirea evoluțiilor și a tendințelor mediului de marketing este dificilă, dar orice manager știe că o schimbare majoră a oricărui factor amintit poate avea un impact major asupra obiectivelor și planurilor de marketing.

Cunoașterea mediului intern și extern prezintă importanță deosebită în formularea strategiilor de marketing luându-se în considerare atât puterea cât și slăbiciunea poziției externe a firmei pe piață, în raport cu concurența, precum și puterea și slăbiciunea internă a firmei, în marketing, producție, finanțe, cercetare-dezvoltare, inginerie etc. Evaluarea obiectivă a acestor factori, împreună cu piața, determină, în mare parte, activitatea de marketing.

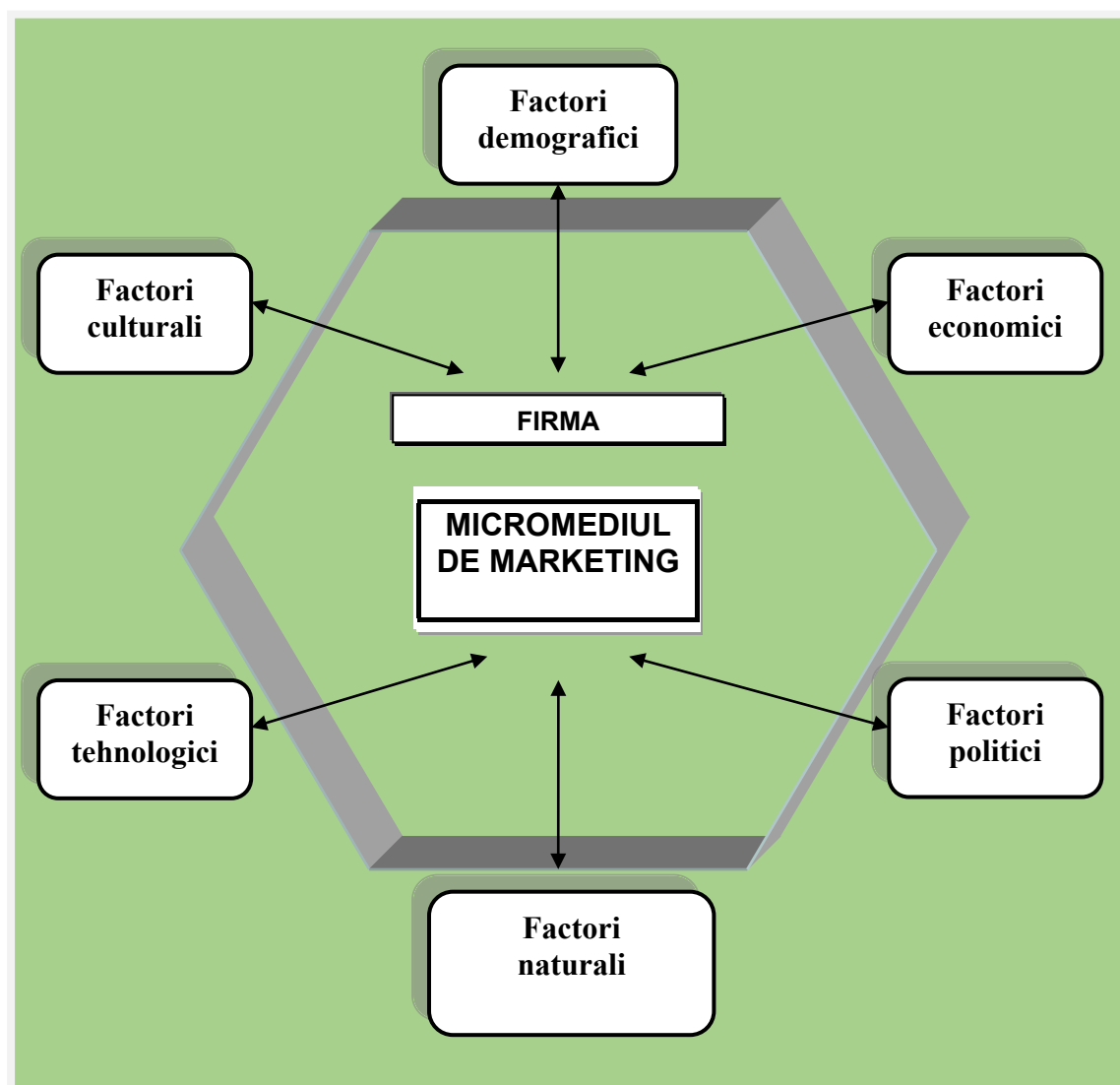


Fig. 2.1. Macromediul firmei⁶

În concluzie, mediul general de marketing al firmei are în structură componentele: mediul extern și mediul intern (figura 2.2.):

⁶ Schemă adaptată după J.H.Myers - Marketing, McGraw-Hill Inc., New York, 1986, p.32

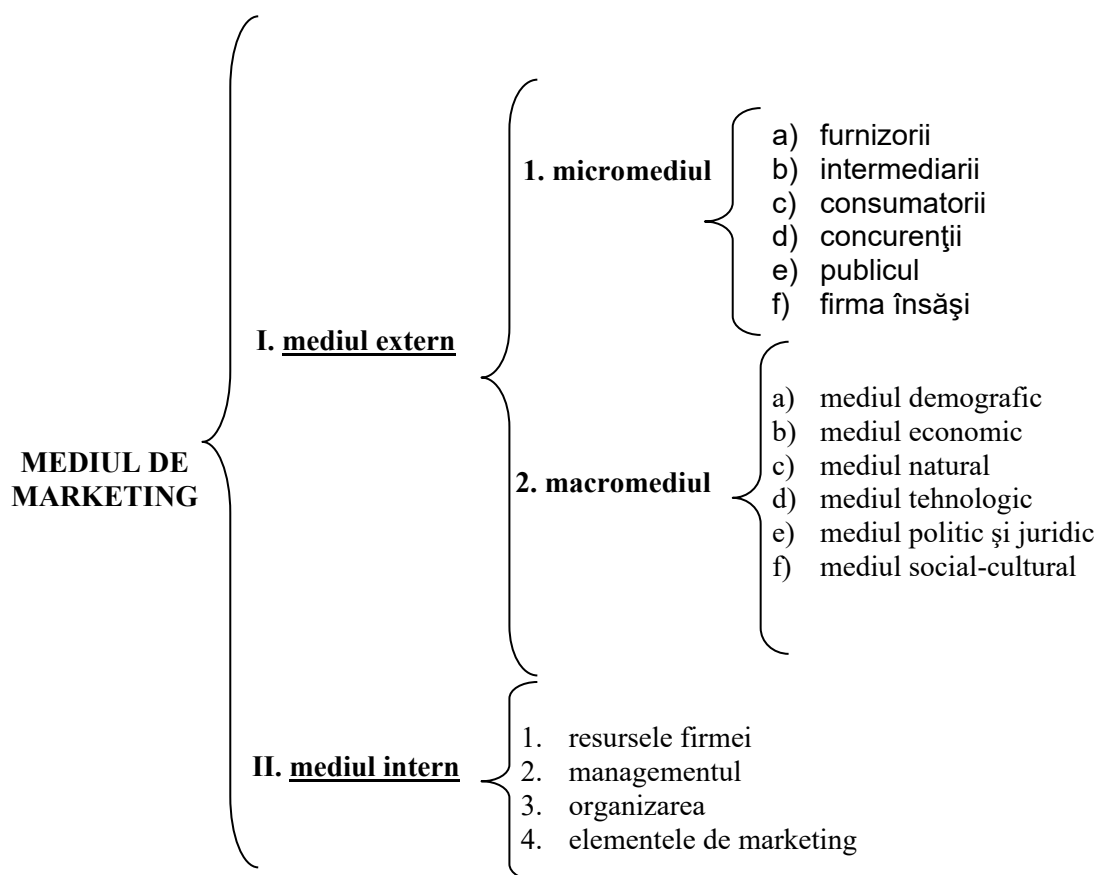


Figura nr. 2.3. - Componentele mediului general de marketing



Să ne reamintim

Mediul de marketing este acea parte a mediului unei firme care afectează acele aspecte ale activității acesteia care țin de optica sa de marketing.

O firmă poate să reacționeze la tot ceea ce ține de mediul de marketing în două moduri:

- 1) printr-un marketing reactiv, care se bazează pe ideea că forțele acestuia sunt necontrolabile, firma trebuind să se adapteze la acestea;
- 2) printr-un marketing proactiv, care-și propune să modifice, pas cu pas, mediul său, în așa fel încât, până la urmă să devină cel mai favorabil firmei.

Specialiștii în marketing subliniază că **mediul de marketing** prezintă tot timpul ocazii favorabile, dar și amenințări, și înțeleg foarte bine importanța pe care o are monitorizarea constantă a mediului și adaptarea la evoluțiile lui.



2.5. Rezumat

Monitorizarea tuturor factorilor de micromediu și de macromediu trebuie să aibă loc continuu, fiecare componentă a mediului de marketing trebuie urmărită în interdependență cu toți ceilalți factori. Urmărirea evoluțiilor și a tendințelor mediului de marketing este dificilă, dar orice manager știe că o schimbare majoră a oricărui factor amintit poate avea un impact major asupra obiectivelor și planurilor de marketing.

Cunoașterea mediului intern și extern prezintă importanță deosebită în formularea strategiilor de marketing luându-se în considerare atât puterea cât și slăbiciunea poziției externe a firmei pe piață, în raport cu concurența, precum și puterea și slăbiciunea internă a firmei, în marketing, producție, finanțe, cercetare-dezvoltare, inginerie etc. Evaluarea obiectivă a acestor factori, împreună cu piața, determină, în mare parte, activitatea de marketing.



2.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. Mediul de marketing reprezintă un concept:
 - a. care include deopotrivă mediul extern, mediul intern și relațiile dintre acestea
 - b. sinonim celui de mediu extern
 - c. definit de relațiile în care operează o firmă
 - d. nu există un astfel de concept.
2. Dintre componentele enumerate mai jos care nu intră în componența macromediului de marketing?:
 - a. furnizorii
 - b. mediul demografic
 - c. mediul economic
 - d. climatul politic
 - e. mediul social.

3. Care dintre următoarele elemente nu reprezintă o componentă a micromediului de marketing?
- concurenții
 - furnizorii de mărfuri
 - furnizorii de servicii
 - contextul socio-cultural
4. Precizați care dintre elementele prezentate mai jos nu reprezintă o componentă a micromediului firmei:
- furnizorii de mărfuri
 - furnizorii de mijloace materiale
 - furnizorii de forță de muncă
 - legislația
 - diferitele categorii de public.
5. Componenta macromediului organizației formată din totalitatea elementelor care privesc sistemul de valori, obiceiuri, tradiții, credințele și normele care guvernează statutul oamenilor în societate reprezintă:
- mediul politic
 - mediul instituțional
 - mediul demografic
 - mediul cultural.



2.7. Bibliografie recomandată

- Balaceanu Valeria Arina – Bazele Marketingului, Editura Bren, București, 2012
- Balaure, V. (coordonator), Adăscăliței, V., Bălan, C., Boboc, Șt., Cătoi, I., Olteanu, V., Pop, N. Al., Teodorescu, N., Marketing, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2005

2.8. Temă de control

Tema de control 1 - „Realizați un referat de maximum 5 pagini în care să detaliați influența factorilor din micro/macromediu asupra activității firmei – exemplu practic”;

Unitatea de învățare 3. - ANALIZA PIETEI FIRMEI



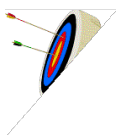
Cuprinsul unității de învățare 3

- 3.1. Introducere
- 3.2. Obiectivele unității de învățare 3
- 3.3. Durata medie de autoinstruire
- 3.4. Conținut
- 3.5. Rezumat
- 3.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 3.7. Bibliografie recomandată



3.1. Introducere

În cadrul acestei unități de sunt prezentate conceptele de piata, segment de piata, nisa de piata. Noțiunea de piață este extrem de vastă și permisivă. În teoria și practica de marketing au o importanță deosebită însă, aspecte particulare ale pieței: piața firmei exprimată prin gradul de pătrundere în consum a produselor (bunurile și/sau serviciile) unei companii și piața produsului exprimată prin gradul de pătrundere în consum a unui produs.



3 2. Obiectivele unității de învățare 3

După parcurgerea unității de învățare 3, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă conținutul, sfera și profilul pieței întreprinderii și a raporturilor sale cu piața produselor și piața globală;
- să delimiteze factorii care influențează piața întreprinderii;
- să indice diverse tipuri de relații care se pot stabili între piețele diferitelor produse.



3.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere unității de învățare 3 este de aproximativ 4 ore.



3.4. Conținut

3.4.1. Conținutul, sfera și profilul pieței firmei

Noțiunea de piață este extrem de vastă și permisivă. În teoria și practica de marketing au o importanță deosebită însă, aspecte particulare ale pieței: piața companiei exprimată prin gradul de pătrundere în consum a produselor (bunurile și/sau serviciile) unei companii și piața produsului exprimată prin gradul de pătrundere în consum a unui produs.

***Piața** reprezintă categoria economică a producției de mărfuri în care își găsește expresie totalitatea actelor de vânzare-cumpărare privită în unitate organică cu relațiile pe care le generează și în conexiune cu spațiul în care se desfășoară. Economiiștii au identificat și au în vedere, în practica lor curentă, o varietate de piețe (tabelul 3.1):*

Tabelul 3.1. – Tipuri de piață și caracteristicile acestora

Criteriul	Tipuri de piață
În funcție de gradul de cunoaștere a mediului economic	<u>Transparentă</u> (despre care se cunosc toate informațiile referitoare la factorii pieței); <u>piată opacă</u> (despre care se cunosc puține informații referitoare la factorii pieței).
După destinația în consum a bunurilor tranzacționate	<u>Piață de consum; piața piață de afaceri.</u>
După tangibilitatea bunurilor tranzacționate	<u>Piața bunurilor tangibile; piața serviciilor; piața informațiilor</u>
În funcție de timpul de transferare a obiectului și drepturilor de proprietate	<u>Piața la vedere; piața la termen</u>
Numărul, dimensiunea și puterea economică a participanților	<u>Atomicitatea</u> semnifică faptul că subiecții pieței au forțe egale; <u>molecularitatea</u> , semnifică faptul că subiecții pieței au forțe diferite.
După aria de desfășurare	<u>Piață locală; piață regională; piață națională; piață internațională; piață mondială.</u>
În funcție de gradul de accesibilitate	<u>Piață accesibilă; piață greu accesibilă; piață inaccesibilă.</u>
Restricțiile existente	<u>Piață liberă; piață reglementată; piață închisă.</u>
Gradul de concentrare a tranzacțiilor	<u>Piață concentrată; piață dispersată</u>

Gradul de competitivitate	<u>Piață cu exigențe reduse; piață cu exigențe ridicate; piață cu exigențe medii.</u>
Modul de desfășurare al tranzacțiilor	<u>Piață ofertantă; piață cumpărătoare.</u>
În funcție de dimensiuni	<u>Piață efectivă</u> (cea care exprimă dimensiunile actuale ale unei piețe); <u>pieță potențială</u> (cea care exprimă dimensiunile posibil de atins ale unei piețe).
Tipul de concurență	<u>Piața cu concurență perfectă; piață cu concurență imperfectă.</u>
Gradul de libertate al pieței	<u>Piață liberă; piață controlată.</u>

Philip Kotler este cel care asociază noțiunile de piață cu “**totalitatea cumpărătorilor actuali și potențiali ai unei companii**”. Prin prisma acestui concept se pot desprinde noțiunile de: “piață potențială”, piață disponibilă”, “piață țintă”, “piață disponibilă calificată” și “piață penetrată”.

- **Piața potențială** – cuprinde totalitatea persoanelor, identificate printr-o metoda de măsurare, care manifestă interes pentru o ofertă concretă.
- **Piața disponibilă** – cuprinde totalitatea persoanelor interesate de o anumită ofertă concretă, care au acces la aceasta, acces conferit de puterea de cumpărare și nivelul prețului practicat (exemplu: persoane dispuse să călătorească în străinătate);
- **Piața țintă** - o constituie partea din piața disponibilă calificată, adică acele persoane care îndeplinesc anumite caracteristici considerate importante pentru o companie, cărora compania se adresează prin activitatea sa.
- **Piața disponibilă calificată** - cuprinde acea piață disponibilă pentru care persoanele interesate de oferta concretă dispun și de calificarea necesară (exemplu: persoane dispuse să călătorească în străinătate ce dețin pașaport și viză).
- **Piața penetrată** – cuprinde totalitatea cumpărătorilor potențiali care au efectuat deja cumpărarea pentru produsul considerat.

Marketingul și piața apar ca două noțiuni inseparabile: **pieța** este tot ceea ce marketingul încearcă să învețe o organizație, și anume cum să cucerească o piață și cum să o servească profitabil și cu responsabilitate socială. Deci, **elementul cheie al oricărui sistem de marketing este piața, definită prin posibilitățile de schimb voluntar și concurențial, în scopul de a satisface nevoi și dorințe.**

Definiția restrânsă a pieței - ansamblu de informații cunoscute în legătură cu importanța, structura și evoluția vânzărilor unui produs. Aceasta comportă patru etape principale:

- **Definirea pieței pertinente** - prin care se definește produsul destinat numai acelor posibili beneficiari care au necesități și dorințe similare cu competențele firmei;
- **Alegerea unităților de măsură a unei piețe** – se utilizează, de regulă unități fizice (tone,

kilograme, litri) sau valorice (unități monetare) pentru a comensura volumul vânzărilor sau totalul cheltuielilor bănești pentru procurarea produsului respectiv.

- **Alegerea criteriilor de segmentare** - o piață globală poate fi analizată pe subansambluri omogene sau segmente de piață.
- **Distincție între piața actuală (reală) și piața potențială:**
 - **pieță actuală (reală)** – este măsurată prin volumul vânzărilor efective ale produsului considerat, într-o perioadă de referință.
 - **pieță potențială** – este o estimatie a volumului maxim (sau plafon) pe care ar putea să-l atingă vânzările într-un orizont de timp determinat și în anumite ipoteze bine definite.

Definiția în sens larg a unei piețe - ansamblul „actorilor - publicului” care exercită o influență asupra vânzărilor unui produs sau asupra activităților unei organizații. Se regăsesc patru asemenea categorii:

- **Clientela finală** – exercită o influență directă asupra vânzărilor unui produs;
- **Cumpărătorii** - uneori se confundă cu clientela finală (exemplu: consumatorii finali sunt copii, iar cumpărătorii părinții);
- **Liderii de opinie** - orice persoană având influență asupra unui grup de indivizi;
- **Distribuitorii** – logistica distribuirii influențează vânzarea produsului.

Indiferent de abordare, **pieța presupune existența:**

- ⇒ Unui **BUN ECONOMIC** care constituie **OBIECTUL** tranzacției de vânzare-cumpărare;
- ⇒ Unor **SUBIECTI AI PROCESULUI DE SCHIMB** (vânzător și cumpărător);
- ⇒ Unui **CADRU ECONOMIC-GEOGRAFIC** unde are loc tranzacția (magazin, bursă etc);
- ⇒ Unei **ANUMITE UNITĂȚI DE TIMP** (zi, săptămână, lună, an etc);
- ⇒ Unei **CONFRUNTĂRI PENTRU STABILIREA PREȚULUI**.

Căi de modificare a dimensiunilor pieței - luând în considerare doar doi dintre factorii determinanți în stabilirea dimensiunilor unei piețe, respectiv numărul de consumatori și consumul mediu pe persoană, se evidențiază trei căi de modificare a dimensiunilor unei piețe:

- **modificarea extensivă** a pieței - obținută printr-o creștere sau scădere a numărului de consumatori ai respectivului produs, în condițiile menținerii constante a consumului mediu pe persoană.
- **modificarea intensivă** a pieței obținută prin creșterea, respectiv scăderea *intensității consumului* (cantității medii consumate de o persoană), în condițiile menținerii constante a numărului de consumatori.

- **modificarea mixtă** a pieței este obținută prin creșterea sau scăderea - simultan – atât a intensității consumului, cât și a numărului de consumatori.

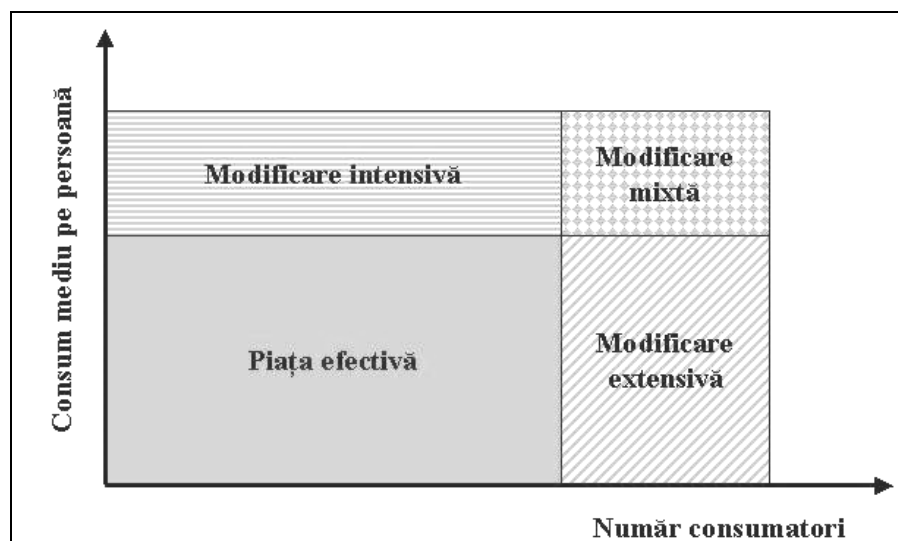


Figura 3.1. - Căi de modificare a dimensiunilor pieței

Noțiunile de **cumpărător și consumator** sunt, cel mai adesea distincte, în special în cazul achizițiilor efectuate la nivel de firmă, unde cumpărătorul unui bun este, în majoritatea cazurilor, diferit de utilizatorul direct al aceluși bun. Totuși, se poate vorbi despre o suprapunere a celor două noțiuni în cazul achizițiilor de bunuri de consum curent, dar situația diferă în cazul bunurilor de folosință îndelungată.

3.4.2. Segmentarea pieței

Organizațiile trebuie să-și identifice segmentele de piață pe care le poate servi în mod eficient. Deciziile de acest gen impun o cunoaștere profundă a comportamentului consumatorului și o atentă analiză strategică. Uneori, marketerii comit eroarea de a urmări aceleași segmente de piață ca multe alte firme, scăpând din vedere unele segmente potențial mai lucrative.

Pentru a concura cu mai multă eficacitate, multe companii adoptă în prezent fără rețineri **marketingul dirijat sau la țintă**. În loc să-și disperseze efortul de marketing pe o rază largă de acțiune vânzătorii îl dirijează spre cumpărătorii pe care au cele mai mari șanse să-i satisfacă.

Marketingul la țintă eficace le impune marketerilor:

- să identifice și să caracterizeze grupuri distincte de cumpărători, care au nevoi și preferințe diferite (**SEGMENTAREA PIEȚEI**);
- să aleagă unul sau mai multe segmente de piață pe care să intre (**VIZAREA PIEȚEI**);

- pentru fiecare segment vizat, să stabilească și să comunice avantaje distincte ale ofertei de marketing (**POZIȚIONAREA PE PIAȚĂ**).

Segmentul de piață reprezintă un grup de clienți cu nevoi sau cerințe similare și care vor răspunde pozitiv unui anumit marketing mix, deci unui produs cu anumite calități, la un anumit preț, distribuit într-un anumit fel și cu anumite mijloace promoționale.

Pentru a putea fi considerat semnificativ, și mai ales operațional, un **segment de piață trebuie să îndeplinească următoarele criterii:**

- să dețină una sau mai multe caracteristici care să-i confere individualitate în raport cu celelalte segmente existente, iar aceste caracteristici trebuie să fie stabile în timp;
- să ofere un potențial semnificativ, adică să fie suficient de vast încât să fie profitabilă;
- potențialul segmentului să fie măsurabil, cuantificabil;
- să fie accesibil, fie prin intermediul eforturilor promoționale, fie prin canale de distribuție specifice;
- să fie capabil să răspundă unui mix de marketing adaptat nevoilor sale.

Segmentarea piețelor se poate realiza parcurgând următoarele **etape:**

- elaborarea unor principii și reguli de clasificare a piețelor;
- segmentarea tuturor piețelor în grupe omogene având caracteristici comune cu referire la dimensiunile pieței;
- determinarea teoretică a celei mai eficiente metode de servire a fiecărui grup;
- alegerea grupului în care perspectiva proprie a comerciantului (punctele lui forte) este în linie cu cerințele grupului;
- ajustarea acestei clasificări ideale la restricțiile reale (angajamente existente, restricții legale și politice, aplicabilitate).

Nișa de piață este un grup mai îngust definit de clienți, care caută un mix particular de avantaje.



Să ne reamintim

Piața este categoria economică a producției de mărfuri în care își găsește expresie totalitatea actelor de vânzare-cumpărare privită în unitate organică cu relațiile pe care le generează și în

conexiune cu spațiul în care se desfășoară⁷.

Marketingul și piața apar ca două noțiuni inseparabile: **piața** este tot ceea ce marketingul încearcă să învețe o organizație, și anume cum să cucerească o piață și cum să o servească profitabil și cu responsabilitate socială. Asadar, **elementul cheie al oricărui sistem de marketing este piața, definită prin posibilitățile de schimb voluntar și concurențial, cu scopul de a satisface nevoi și dorințe ale consumatorilor actuali și potențiali.**



3.5. Rezumat

Specialistii in domeniul marketingului folosesc adeseori **termenul de piață** pentru a face referiri la diverse segmente de clienți. Din punctul lor de vedere, vânzătorii alcătuiesc sectorul sau ramura de activitate economică, iar cumpărătorii alcătuiesc piața, deci vor vorbi despre *piețe de nevoi* (de exemplu: piața celor care caută o alimentație dietetică), *piețe de produse* (de exemplu: piața textilelor), *piețe demografice* (de exemplu: piața tinerilor) și *piețe geografice* (de exemplu: piața italiană); sau vor extinde conceptul pentru a descoperi și alte piețe.

Procesul complex de adaptare a ofertei companiei la necesitățile pieței presupune un efort de identificare, analizare și cuantificare a pieței. În urma acestui proces de analiză, în funcție de caracteristicile pieței căreia i se adresează, compania va decide pentru ce alternativă strategică de abordare a pieței va opta.

O analiză atentă a consumatorilor și nevoilor lor relevă faptul că există diferențe între aceștia care pot fi exploatate de către companie. În fapt, piața se poate divide în grupuri relativ omogene de consumatori având nevoi similare numite **segmente de piață**.



3.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. Conceptul de piață trebuie să..... (alegeți varianta corectă):
 - a. pună în valoare caracteristicile ofertei și ale cererii de bunuri și servicii în același cadru de referință
 - b. răspundă cerințelor de analiză a dimensiunilor temporare care caracterizează strategia firmei

⁷ Dicționar de economie politică, Editura Politică, București, 1974, p.549

- c. permite analiza dinamicii comportamentului cumpărătorului în relație directă cu demersul de segmentare a pieței
 - d. facilitează demarcația geografică a piețelor din perspectiva particularităților cererii și ale ofertei de bunuri și servicii
 - e. toate variantele de mai sus.
2. Analiza potențialului intern al firmei se concretizează în evaluarea:
- a. punctelor tari și punctelor slabe
 - b. eficienței tehnice și productive
 - c. lipsurilor și greutăților
 - d. greutăților.
3. Piața potențială este exprimată mai exact prin:
- a. volumul ofertei
 - b. volumul cererii
 - c. volumul vânzărilor.
4. Calea intensivă de dezvoltare a pieței se referă la:
- a.** creșterea numărului de clienți
 - b.** creșterea cumpărăturii medii pe client
 - c.** creșterea numărului de clienți și a cumpărăturii medii pe client.
5. Calea extensivă a dezvoltării pieței firmei se referă la:
- a.** creșterea numărului cumpărătorilor produsului
 - b.** creșterea numărului de clienți și a cumpărăturii medii pe client
 - c.** creșterea cumpărăturii medii pe client.



3.7. Bibliografie recomandată

- 1 Balaceanu Valeria Arina, Bazele Marketingului, Editura Bren, București, 2012
- 2 Balaure, V. (coordonator), Adăscăliței, V., Bălan, C., Boboc, Șt., Cătoiu, I., Olteanu, V., Pop, N. Al., Teodorescu, N., Marketing, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2005
- 3 Philip Kotler (coord.), Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2008

Unitatea de învățare 4. - CONSUMATORUL ȘI PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI DE CUMPĂRARE



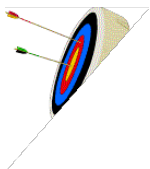
Cuprinsul unității de învățare 4

- 4.1. Introducere
- 4.2. Obiectivele unității de învățare 4
- 4.3. Durata medie de autoinstruire
- 4.4. Conținut
- 4.5. Rezumat
- 4.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 4.7. Bibliografie recomandată



4.1. Introducere

În cadrul acestei unități de învățare sunt prezentate noțiuni legate de consumator și procesul decizional de cumpărare.



4.2. Obiectivele unității de învățare 4

După parcurgerea unității de învățare, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă noțiunile de consumator, factori de influență, comportament de cumpărare și decizii de cumpărare;
- să delimiteze principalele aspecte ale deciziei de cumpărare;
- să indice componentele și etapele unui proces de luare a deciziei de cumpărare..



4.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a unității de învățare 4 este de aproximativ 2 ore



4.4. Conținut

4.4.1. Consumatorul și procesul decizional de cumpărare

Consumatorii sau utilizatorii finali reprezintă publicul cel mai important în cadrul pieței. Aceștia pot fi actuali, efectivi sau pot fi potențiali, reprezentând o importanță deosebită pentru orice agent economic în orientarea sa viitoare deoarece de nevoile, preferințele, alegerile și în general de comportamentul lor va depinde evoluția vânzărilor.

Când vorbim de consumator, facem referire la o persoană fizică sau la grupul de persoane constituite într-o asociație care consumă sau folosește, într-un scop particular și neprofesional produse și servicii oferite pe piață de producători, distribuitori – vânzători și furnizori. Noțiunea de consumator trebuie percepută și într-un context mai larg, dat fiind faptul că el reprezintă o parte a unei colectivități și în consecință au și interese colective. De fapt, dimensiunea colectivă imprimă adevăratul său scop politici de protecție a consumatorilor.

Cumpărătorii (consumatorii) individuali sunt persoane care acționează individual sau în grupuri mici și care achiziționează bunuri și servicii pentru scopuri personale – satisfacerea unor nevoi specifice. În definitiv, toți cumpărătorii au anumite nevoi și dorințe.

Factorii de influență ai consumatorilor sunt diverși și au legătură atât cu persoana acestora, cât și cu oferta sau conjunctura de pe piață. Printre cele mai importante elemente menționăm motivațiile, nevoile, concepțiile despre viață, cultură și timp liber ale membrilor unei societăți, aspecte care variază foarte mult. De asemenea, solicitarea unor produse/servicii diferă în funcție de veniturile disponibile, de apartenența socială și familială, de experiența acumulată în timp. În cadrul unor segmente de consumatori, factorii acționează diferit, se ierarhizează diferit din punct de vedere al importanței.

Pentru a analiza comportamentul consumatorului, trebuie să avem în vedere anumite **trăsături** ale acestuia, și anume:

- comportamentul consumatorului **este dinamic**, există foarte puține reguli absolute ale comportamentului uman;
- comportamentul consumatorului **determină interacțiuni**, fiind necesar să se cunoască ce anume cred consumatorii (percepție), ce simt (impresie) și ce fac (conduită), precum și care sunt factorii care îi influențează (mediul înconjurător);
- comportamentul consumatorului **determină schimburi** între participanții la procesul de vânzare-cumpărare;
- **consumatorii sunt foarte diferiți** unul față de celălalt;

- consumatorii **acționează mai degrabă emoțional decât rațional și pot acționa diferit în momente de timp distincte;**
- **comportamentul consumatorului poate fi influențat, educat,** acesta își poate schimba atitudinile și comportamentul.

Factorii care determină și influențează comportamentul consumatorilor, referitor la cumpărarea unui bun sau serviciu se referă, atât la nevoile fizice (hrană, adăpost, îmbrăcăminte), cât și la alte nevoi, și nu depind în exclusivitate de puterea sa de cumpărare (adică de venitul acestora).

Cele mai multe teorii consideră comportamentul consumatorului ca fiind o funcție determinată de factori socio-culturali și de trăsături personale. Dintre **factorii socio-culturali** cu cea mai mare influență asupra comportamentului consumatorului și, respectiv în elaborarea strategiei de marketing, se disting: *cultura, clasa și poziția socială, comportamentul familial și grupul.*

Cultura reprezintă „*ansamblul de norme, valori materiale și morale, convingeri, atitudini și obiceiuri create în timp de omenire, pe care le posedă în comun membrii societății și care determină, în mare parte, comportamentul acestora, inclusiv comportamentul de cumpărare și de consum*”.

Subcultura sau *cultura secundară* reprezintă „*un set de convingeri adoptat de un subgrup din cadrul culturii principale*”.

În cadrul fiecărei societăți există grupuri cu comportamente diferite și în cea mai acceptată teorie sunt cunoscute sub numele de clase sociale. Cu alte cuvinte, clasele sociale sunt „*grupuri de indivizi ale căror interese sociale, economice, educaționale și politice coincid*”.

Comportamentul familial are o influență puternică asupra comportamentului consumatorului. **Familia**, ca grup de referință, se distinge prin următoarele *caracteristici*:

- contactul direct cu individul de referință;
- utilizarea în comun a anumitor bunuri;
- subordonarea nevoilor individului.

Grupul de referință este grupul din care o persoană poate să nu facă parte, dar aspiră la el, bazându-se pe comportamentul pe care îl are. El este definit ca fiind „*acea entitate socială în care individul nu este membru, dar cu care se identifică prin prisma similitudinilor de aspirații, prin comportamentul social, în general, și prin comportamentul consumatorului, în special*”.

Grupurile de referință influențează decizia de cumpărare prin:

- informațiile furnizate;
- puterea de asociere sau comparație;
- presiuni legate de normele sale.

Comportamentul consumatorului este influențat în aceeași măsură și de trăsăturile personale, importante fiind vârsta și etapa din ciclul de viață, situația economică a persoanei, ocupația și

educația, motivația, percepția, învățarea, credințele, și atitudinile, personalitatea și imaginea despre sine.

4.4.2. Procesul decizional de cumpărare

Procesul decizional este un fenomen complex, care prezintă similitudini în cadrul unor grupuri sau comunități de oameni, dar are și particularități pentru diferite categorii de persoane sau chiar indivizi.

Etapale procesului decizional sunt:

- 1. Identificarea nevoii** reprezintă primul pas în procesul decizional de cumpărare, în care cumpărătorul percepe diferența între poziția dorită și cea actuală. Această percepție este influențată de stimuli interni, stimuli externi și poate avea, în același timp, și motivația unei experiențe anterioare.
- 2. Căutarea informațiilor.** După ce a devenit conștient de existența unei nevoi ce trebuie satisfăcută, consumatorul trece la adunarea informațiilor necesare rezolvării acestei probleme. Informațiile de care dispune individul provin din surse interne (memoria, experiențe trecute) sau din surse externe (familie, prieteni, informații publice, mesaje promoționale etc.). Amploarea acestei etape depinde de importanța cumpărării și de riscul perceput în legătură cu aceasta (riscul este mai mare în cazul produselor scumpe și complexe).
- 3. Evaluarea alternativelor. Selecția**

Riscurile pot fi grupate în următoarele categorii:

- riscuri financiare (dacă investiția făcută va fi profitabilă sau nu);
- riscuri fizice/funcționale (dacă produsul se va deteriora sau nu, dacă va funcționa la parametrii așteptați);
- riscuri psihologice (impactul asupra stării psihice a consumatorului);
- riscuri sociale (evaluarea făcută de prieteni sau de rude asupra personalității cumpărătorului după achiziționarea produsului sau serviciului respectiv).

Dacă riscurile sunt mari, există posibilitatea reducerii lor prin acțiuni întreprinse de consumator, prin amânarea cumpărării și reluarea căutării de informații pentru o alegere mai bună. Procesul de informare este considerat încheiat dacă sunt identificate alternative care pot satisface nevoia percepută. Dar, din întreaga gamă de produse existente, consumatorul nu cunoaște decât o parte, iar dintre acesta, el poate accepta numai un număr redus de mărci. În alegerea unui produs sau altul, a unei mărci sau a alteia, un rol important îl au criteriile pe baza cărora se face evaluarea alternativelor.

Aceste criterii pot fi:

- criterii obiective (preț, facilități și caracteristici fizice ale produsului etc.);
- criterii subiective (determinate de factori intangibili).

4. Achiziționarea este etapa ce urmează selecției celei mai bune alternative și presupune plata unei sume de bani sau doar promisiunea de a plăti, în schimbul unui anumit produs sau serviciu. Această etapă presupune stabilirea locului unde are loc tranzacția, condițiile în care aceasta se va desfășura și disponibilitatea produsului.

5. Evaluarea post-cumpărare reprezintă ultimul pas al procesului decizional de cumpărare. În urma achiziționării produsului dorit consumatorul va evalua modul în care acesta răspunde așteptărilor sale, iar rezultatele acestei evaluări sunt surse de informare internă pentru un viitor proces de cumpărare.

Nici una dintre aceste etape nu trebuie neglijată de către organizație și trebuie să facă obiectul unor studii de marketing.

Procesul de decizie al consumatorului poate fi definit ca *succesiunea etapelor prin care consumatorii colectează informațiile, le analizează și fac alegeri între alternativele de obiecte (bunuri, servicii, activități, organizații, persoane și idei), justificând opțiunea pentru cumpărare sau necumpărare*⁸.

În funcție de eforturile consumatorilor, **deciziile de cumpărare se clasifică** în:

- decizii de rutină (necesită puțin efort și consumatorii le iau în mod frecvent);
- decizii limitate (necesită un timp și un efort mai mare);
- decizii extensive (iau cel mai mult timp și efort și necesită o mulțime de informații referitoare la produsul respectiv).

4.4.3. Tehnici privind studierea comportamentului consumatorului

Comportamentul consumatorului este un fenomen complex și, în același timp, un domeniu interdisciplinar.

Categoriile de informații necesare studierii comportamentului consumatorului trebuie să permită caracterizarea următoarelor aspecte⁹:

- comportamentul trecut;
- comportamentul programat (viitor);
- motivația cumpărării sau necumpărării;
- atitudinile consumatorilor;
- caracteristicile socio-demografice și economice ale consumatorilor.

⁸ Ristea, Ana-Lucia (coordonator), Marketing. Concepte, instrumente, acțiuni, Editura Expert, București, 2010

⁹ Cătoi I., Teodorescu, N., *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, București, 2003, pg. 91

În ciuda unor dificultăți de obținere a tuturor informațiilor necesare la un moment dat pentru aprofundarea comportamentului consumatorului, în prezent se constată creșterea calității cercetărilor vizând diferitele dimensiuni ale comportamentului consumatorului, prin folosirea sistemelor informatizate care permit obținerea unor informații variate despre consumatori precum și prin folosirea Internetului ca instrument de marketing (atât pentru organizarea și conducerea unor studii de marketing, cât și pentru culegerea altor informații utile despre consumatori, informații care vor constitui baza dezvoltării efective a strategiilor de marketing).

Activitatea de marketing a oricărei firme are în vedere satisfacerea nevoilor unor categorii foarte variate de public, atât intern cât, mai ales, extern. Dintre aceștia din urmă o importanță deosebită o au consumatorii ofertei care trebuie abordați atât ca indivizi cu nevoi, dorințe, caracteristici și idei specifice, cât și ca membrii ai unui grup sau chiar ai unei comunități mai largi. Imaginea organizației în rândul clienților/consumatorilor săi, precum și gradul în care aceasta reușește să le satisfacă exigențele influențează hotărâtor rezultatele financiare și nu numai ale organizației. Acestea sunt câteva considerații care sugerează importanța realizării de studii de marketing care să privească consumatorul. Pentru aflarea unor caracteristici mai generale se pot folosi studii de natură:

- **cantitativă** (cum este sondajul),
- dar pentru înțelegerea comportamentului, a motivațiilor și a modului de gândire ale consumatorului trebuie să se apeleze la metode de cercetare **calitative**.

Cercetările calitative se pot realiza atât independent, având obiective de sine stătătoare, cât și în corelație cu studii de tip calitativ sau cantitativ realizate de către organizație, aducând o lumină mai puternică asupra elementelor analizate. În general, studiile de tip calitativ analizează informații care țin de, și duc la, înțelegerea nevoilor, a dorințelor sau motivațiilor, precum și a personalității consumatorului, date inaccesibile studiilor cantitative.

Comportamentul cumpărătorului reflectă conduita oamenilor în cazul cumpărării și/sau consumului de bunuri materiale și servicii.

Specialiștii în marketing trebuie să studieze comportamentul consumatorilor din cel puțin trei motive:

- *În primul rând*, reacția cumpărătorului la strategia de marketing a firmei are un impact major asupra succesului acesteia;
- *În al doilea rând*, conceptul de marketing subliniază că firma trebuie să elaboreze un mix de marketing care să satisfacă cerințele cumpărătorului, în condiții profitabile pentru aceasta. Pentru a identifica aceste cerințe este necesar ca firma să studieze comportamentul cumpărătorului;

- În al treilea rând, înțelegerea factorilor care influențează comportamentul cumpărătorului permite specialiștilor în marketing previzionarea mai bună a modului în care vor reacționa cumpărătorii la strategiile de marketing ale firmei.



Să ne reamintim

Specialistul în marketing este interesat să cunoască fiecare etapă a procesului decizional parcurs de consumatorul potențial, este preocupat de natura și intensitatea stimulilor externi în vederea generării unei nevoi, dorințe, de modul cum se realizează informarea, ce regulă folosește în alegerea produsului, în evaluarea alternativelor, cum se ia decizia de a cumpăra, cum influențează comportamentul post-cumpărare viitoarele decizii.

Determinarea modalităților de luare a deciziilor, a regulilor ce stau la baza alegerii produsului ce va fi cumpărat poate duce la identificarea unor posibilități de influențare a alegerii. Este de menționat că formula de succes a unei firme care a funcționat într-o anumită perioadă nu este neapărat necesar să funcționeze și într-o alta. De aceea, specialistul de marketing trebuie să fie inventiv, să-și folosească capacitățile creatoare și nu să aplice anumiți algoritmi sau să o facă ca o simplă rutină.

Marketingul își propune să vină în întâmpinarea nevoilor și dorințelor consumatorilor, satisfăcându-le. Dar, cunoașterea consumatorilor nu este deloc un lucru simplu. Este posibil ca ei să-și exprime nevoile și dorințele și să acționeze totuși într-un mod total opus; uneori, este posibil chiar să nu-și cunoască adevăratele motivații care îi determină să cumpere, ori să reacționeze la factori care le schimbă decizia de cumpărare în ultima clipă.

Consumatorii sau utilizatorii finali reprezintă publicul cel mai important în cadrul pieței. Aceștia pot fi actuali, efectivi sau pot fi potențiali, reprezentând o importanță deosebită pentru orice agent economic în orientarea sa viitoare deoarece de nevoile, preferințele, alegerile și în general de comportamentul lor va depinde evoluția vânzărilor.



4.5. Rezumat

Creșterea mărimii firmei și a piețelor acesteia a îndepărtat conducerea de contactul direct cu cumpărătorii. Pentru a reuși, aceasta trebuie să-și îndrepte atenția spre înțelegerea comportamentului cumpărătorilor. Se constată că în general clienții și consumatorii unei anumite organizații au numeroase caracteristici comune. Totuși se poate vorbi de segmentare a publicului și printre clienți/consumatori. În mod teoretic, orice persoană care ar putea folosi produsele oferite de organizație ar putea fi un client/consumator. În realitate numărul clienților/consumatorilor efectivi este mult mai redus.



4.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. Comportamentul cumpărătorului cuprinde:
 - a. totalitatea acțiunilor implicate în alegerea, cumpărarea și utilizarea produselor și serviciilor
 - b. informarea sa în diferitele etape ale procesului decizional
 - c. personalitatea consumatorului.
2. Printre trăsăturile comportamentului consumatorului se numără:
 - a. consumatorii sunt foarte diferiți unul față de celălalt
 - b. determină interacțiuni
 - c. este dinamic și determină schimburi
 - d. toate variantele de mai sus.
3. Grupurile de referință influențează decizia de cumpărare prin:
 - a. informațiile furnizate
 - b. puterea de asociere sau comparație
 - c. presiuni legate de normele sale
 - d. toate variantele de mai sus.
4. Procesul prin care consumatorul recepționează, selectează, organizează și interpretează stimulii din mediul înconjurător, dându-le o anumită semnificație poartă denumirea de:
 - a. învățare
 - b. percepție

- c. atitudine
 - d. motivație.
- 5. Învățarea are loc permanent de-a lungul vieții consumatorului prin următoarele categorii de activități:
 - a. urmând exemplul altui consumator
 - b. realizând încercări repetate
 - c. răspunzând la comunicațiile venite din mediu
 - d. toate variantele de mai sus.



4.7. Bibliografie recomandată

1. Balaceanu Valeria Arina, Bazele marketingului, Editura Bren, Bucuresti, 2012
2. Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Editura Uranus, București, 2003
3. Grigoruț Cornel, Balaceanu Valeria Arina – Marketing. Aplicații și teste, Editura Bren, București, 2005
4. Kotler Philip (coord.), Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2008
5. Ristea Ana Lucia (coord.), Marketing. Concepte, instrumente, acțiune, Editura Expert, Bucuresti, 2010

Unitatea de învățare 5. - DERULAREA CERCETĂRILOR DE MARKETING



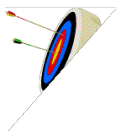
Cuprinsul unității de învățare 5:

- 5.1. Introducere
- 5.2. Obiectivele unității de învățare 5
- 5.3. Durata medie de autoinstruire
- 5.4. Conținut
- 5.5. Rezumat
- 5.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 5.7. Bibliografie recomandată



5.1. Introducere

În cadrul acestei unități de învățare sunt prezentate aspecte legate de cercetarile de marketing si importanta derularii acestora in cadrul activitatii de marketing, domeniile de aplicare si clasificarea acestora.



5 2. Obiectivele unității de învățare 5

După parcurgerea unității de învățare 5, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă domeniile de aplicare a cercetărilor de marketing; să identifice metodele de culegere a informațiilor utilizate în cercetările de marketing;
- să delimiteze factorii interni și externi care conduc la înțelegerea comportamentului cumpărătorului în segmentarea pieței și în fundamentarea activității de marketing;
- să indice și să analizeze principalele tehnici de studiere a pieței.



5.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere unității de învățare 5 este de aproximativ 4 ore.



5.4. Conținut

5.4.1. Cercetarea de marketing – rol, conținut și metodologie

Asociația Americană de Marketing, definește¹⁰ complex cercetarea de marketing: “*este funcția care: conectează cumpărătorul, clientul și publicul cu marketerul, prin informații care sunt utilizate pentru a identifica și defini oportunități și probleme de marketing; generează, perfecționează și evaluează acțiuni de marketing; monitorizează rezultatele activității de marketing; îmbunătățește înțelegerea marketingului ca proces*”.

În *tabelul 5.1.* sunt prezentate sursele de date, modalitățile de cercetare, instrumentele de cercetare, eșantionarea și metodele de contactare a consumatorilor, toate conducând la elaborarea planului de cercetare.

Tabelul 5.1. - Elaborarea planului de cercetare¹¹

Sursele de date	Date secundare, date primare
Modalitățile de cercetare	Observarea, grupurile orientate, sondajul, experimentul
Instrumentele de cercetare	Chestionarul, instrumentele mecanice
Eșantionarea	Unitatea de observare, mărimea eșantionului, procedee de selecție
Metode de contactare	Telefonul, poșta, personal, internet

Cercetările de marketing îndeplinesc un rol esențial în sistemul de marketing deoarece asigură informațiile necesare și utile funcționării sale, cunoscându-se astfel caracteristicile și oportunitățile pieței și rezolvarea posibilelor problemele cu care se confruntă agenții economici.

Cercetarea de marketing este un instrument extrem de util în planificarea pe termen mediu și lung, precum și dezvoltarea activității unei organizații, indiferent de tipul ei – producător, prestator de servicii, instituție publică, organizație non-profit etc. Cercetarea de marketing este o activitate formală, sistematică și continuă, care se bazează pe concepte, metode și tehnici precise de investigare cu ajutorul cărora se realizează specificarea, măsurarea, culegerea, stocarea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing, în scopul cunoașterii mediului extern și intern al organizației, comportamentului clienților și a celor care nu achiziționează produsele/serviciile oferite, evaluării performanțelor organizației și ale personalului, pentru realizarea unor prognoze,

¹⁰ Bennett P.D., Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association, Chicago, III, 1988, pg. 114

¹¹ Kotler Ph., Managementul Marketingului. Analiză. Planificare. Implementare. Control, Editura Teora, București, 1997

identificarea oportunităților, a direcționării politicilor de marketing ale organizației, precum și evaluarea alternativelor acțiunilor de marketing și a efectelor acestora.

Cercetările de marketing (studiul pieței) oferă informații referitoare la: piață, clienți și serviciile/produsele oferite de concurență, informații care conduc la conturarea deciziilor de marketing.

Cercetarea de marketing, în viziunea lui Iacob Catoiu reprezintă: „*activitate formală prin intermediul căreia, cu ajutorul unor concepte, metode și tehnici științifice de investigare se realizează, în mod sistematic, specificarea, măsurarea, culegerea, analiza și interpretarea obiectivă a informațiilor de marketing destinate conducerii unității economice, pentru cunoașterea mediului în care funcționează, identificarea oportunităților, evaluarea alternativelor acțiunilor de marketing și a efectelor acestora*¹²”.

Orice cercetare de marketing trebuie să ofere răspunsuri la întrebări de genul următor:

- cine sunt consumatorii bunului sau serviciului oferit, unde se află ei, cum anume pot fi descriși sub aspect demografic, economic, socio - cultural etc.?
- cine sunt nonconsumatorii și de ce aceștia nu cumpără bunul sau serviciul oferit?
- cum este structurată piața din punctul de vedere al ofertei bunului sau serviciului cercetat?
- în ce măsură se poate realiza segmentarea pieței?
- care sunt caracteristicile comportamentului de piață al consumatorilor și cum se manifestă acest comportament?
- ce bunuri și servicii sunt cerute, la ce nivel calitativ și în ce cantități?
- care sunt dimensiunile și viabilitatea economică a diferitelor piețe sau segmente de piață?
- ce schimbări au intervenit sau pot interveni în cadrul piețelor?

Obiectivele urmărite de un studiu de marketing sunt destul de variate, printre cele mai des întâlnite, care au și cel mai mare impact asupra proiectării ulterioare a activității de marketing, deci a succeselor înregistrate de organizație, enumerăm:

- cunoașterea caracteristicilor pieței;
- previzionarea evoluțiilor de pe piață și evaluarea imaginii organizației/a mărcii/a produsului;
- cunoașterea caracteristicilor clienților și înțelegerea nevoilor, a dorințelor și a motivațiilor clienților;
- cunoașterea comportamentului consumatorului;
- înțelegerea mediului intern al organizației.

¹² Catoiu Iacob, Proiectarea cercetarilor de marketing, în Virgil Balaure (coordonator), Marketing, Editura Uranus, Bucuresti, 2000, pg.118

Cercetarea de marketing este o activitate complexă, a cărei realizare presupune parcurgerea următoarelor **ETAPE**:

1. **DEFINIREA PROBLEMEI ȘI A OBIECTIVELOR CERCETĂRII**
2. **CREAREA CADRULUI DE CERCETARE CULEGEREA INFORMAȚIILOR** – etapă în care analistul culege datele necesare analizei; această fază implică cele mai mare cheltuieli și este cea mai expusă la apariția erorilor;
3. **PRELUCRAREA, ANALIZA ȘI INTERPRETAREA INFORMAȚIILOR OBTINUTE ȘI A INDICATORILOR REZULTAȚI** – această etapă constă în extragerea concluziilor pertinente din informațiile obținute prin utilizarea unor tehnici statistice moderne și a unor modele de decizie pentru desprinderea unor concluzii suplimentare;
4. **REDACTAREA RAPORTULUI FINAL AL CERCETĂRII DE MARKETING** – analistul de marketing nu trebuie să copleșească conducerea cu o mulțime de cifre și tehnici statistice; rolul său este de a prezenta conducerii principalele concluzii ale cercetării, care au importanță pentru luarea unor decizii de marketing majore.

5.4.2. Clasificarea cercetărilor de marketing

Cercetările de marketing se pot clasifica după mai multe criterii:

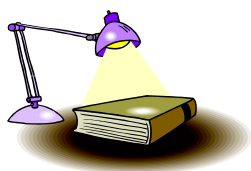
- ◆ După **obiectivul** cercetării: *cercetările exploratorii; cercetările descriptive; cercetările explicative (cauzale); cercetări instrumentale; cercetări predictive.*
- ◆ După **caracter (grad de aplicativitate)**: *cercetări fundamentale (se referă la teoria marketingului) și cercetări aplicative (axate pe problematica practică).*
- ◆ După **locul de desfășurare**: *cercetări de teren (cercetări directe) și de birou (cercetări indirecte – bazate pe surse statistice).*
- ◆ După **frecvența** lor: *cercetări permanente; cercetări periodice; cercetări ocazionale.*
- ◆ După **forțele** implicate în realizarea lor: *cercetările efectuate cu forțe proprii sau folosind consultanți.*



Să ne reamintim

Cercetările de marketing se efectuează prin investigarea următoarelor aspecte legate de: studiul pieței; cercetarea dimensiunilor comportamentului consumatorilor actuali și potențiali; cercetarea altor componente ale mediului de marketing cu influență asupra activității firmei; analiza componentelor mixului de marketing; studii realizate în rândul angajaților firmei.

Cercetarea de marketing este un instrument extrem de util în planificarea pe termen mediu și lung, precum și dezvoltarea activității unei organizații, indiferent de tipul acesteia – producător, prestator de servicii, instituție publică, organizație non-profit etc. Cercetarea de marketing este o activitate formală, sistematică și continuă, care se bazează pe concepte, metode și tehnici precise de investigare cu ajutorul cărora se realizează specificarea, măsurarea, culegerea, stocarea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing, în scopul cunoașterii mediului extern și intern al organizației, comportamentului clienților și a celor care nu achiziționează produsele/serviciile oferite, evaluării performanțelor organizației și ale personalului, pentru realizarea unor prognoze, identificarea oportunităților, a direcționării politicilor de marketing ale organizației, precum și evaluarea alternativelor acțiunilor de marketing și a efectelor acestora.



5.5. Rezumat

Cercetările de marketing (studiul pieței) oferă informații referitoare la: piață, clienți și serviciile/produsele oferite de concurență, informații care conduc la conturarea deciziilor de marketing.

Rolul cercetărilor de marketing este orientativ în activitățile desfășurate; scopul este de a reduce riscurile în luarea deciziilor. Cercetările de marketing îndeplinesc un rol esențial în sistemul de marketing deoarece asigură informațiile necesare și utile funcționării sale, cunoscându-se astfel caracteristicile și oportunitățile pieței și rezolvarea posibilelor problemele cu care se confruntă agenții economici.

Orice cercetare de marketing trebuie să ofere răspunsuri la întrebări de genul următor:

- cine sunt consumatorii bunului sau serviciului oferit, unde se află ei, cum anume pot fi descriși sub aspect demografic, economic, socio - cultural etc.?
- cine sunt nonconsumatorii și de ce aceștia nu cumpără bunul sau serviciul oferit?

- cum este structurată piața din punctul de vedere al ofertei bunului sau serviciului cercetat?
- în ce măsură se poate realiza segmentarea pieței?
- care sunt caracteristicile comportamentului de piață al consumatorilor și cum se manifestă acest comportament?
- ce bunuri și servicii sunt cerute, la ce nivel calitativ și în ce cantități?
- care sunt dimensiunile și viabilitatea economică a diferitelor piețe sau segmente de piață?
- ce schimbări au intervenit sau pot interveni în cadrul piețelor?



5.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. Cercetarea de marketing se definește ca:
 - a. ansamblul mijloacelor care permit colectarea, analiza, prezentarea și cuantificarea tuturor informațiilor utile demersului de marketing
 - b. ansamblul mijloacelor care permit testarea pieței
 - c. ansamblul tehnicilor de marketing.
2. Scopul cercetării de marketing este următorul:
 - a. obținerea de informații obiective și sistemice despre mediul firmei
 - b. cunoașterea mediului în care funcționează firma, identificarea oportunităților, evaluarea alternativelor acțiunilor de marketing și efectelor acestora
 - c. culegerea de date suficiente, actuale, relevante și obiective
 - d. fundamentarea deciziilor privind elementele mixului de marketing.
3. Cercetarea de marketing reprezintă activitatea prin care se realizează:
 - a. specificarea, măsurarea, culegerea, analiza interpretarea informațiilor de marketing
 - b. măsurarea, înregistrarea și analiza sistemică a informațiilor
 - c. acțiuni care trebuie să prezinte obiectivitate maximă
 - d. acțiuni care trebuie să prezinte subiectivitate maximă.
4. În cercetarea de marketing, se precizează întotdeauna:
 - a. problema decizională care trebuie să fie soluționată
 - b. obiectivele cercetării

- c. metodele de culegere a informațiilor
- d. metodele de eșantionare ce vor fi utilizate.

5. Domeniul cel mai important al cercetărilor de marketing îl constituie studierea pieței. Care sunt direcțiile de studiu ?

- a. caracteristicile generale ale pieței
- b. capacitatea pieței
- c. structura pieței în vederea segmentării
- d. cererea și oferta
- e. prețurile
- f. toate variantele de mai sus.



5.7. Bibliografie recomandată

1. Balaceanu Valeria Arina – Bazele Marketingului, Editura Bren, București, 2012
2. Catoiu Iacob, Proiectarea cercetarilor de marketing, în Virgil Balaure (coordonator), Marketing, Editura Uranus, Bucuresti, 2000
3. Philip Kotler (coord.), Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2008

Unitatea de învățare 6. - POLITICA DE PRODUS



Cuprinsul unității de învățare 6:

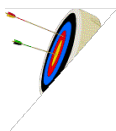
- 6.1. Introducere
- 6.2. Obiectivele unității de învățare 6
- 6.3. Durata medie de autoinstruire
- 6.4. Conținut
- 6.5. Rezumat
- 6.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 6.7. Bibliografie recomandată
- 6.8. Temă de control



6.1. Introducere

În cadrul acestei unități de învățare sunt prezentate aspecte generale legate de prima componenta a mixului de marketing – **Politica de produs**.

Teoria și practica așa-numitului **mix de marketing** este esențială în cadrul marketingului contemporan. Mixul oferă o serie de direcții prioritare, de instrumente care să sistematizeze și ghideze activitatea de marketing a organizației, astfel încât aceasta să se desfășoare în condiții optime.



6.2. Obiectivele unității de învățare 6

După parcurgerea unității de învățare 6, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă elementele componente ale politicii de produs; definirea și analiza conceptelor de produs și politică de produs; ciclul de viață al produselor;
- să delimiteze diferențele relevante și distinctive ale produselor;
- să indice componentele care definesc un produs.



6.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a unității de învățare 6 este de aproximativ 2 ore.



6.4. Conținut

6.4.1. Produsul în viziunea marketingului

Politica de produs definește abordarea firmei privind dimensiunile, structura și dinamica mixului de produse și servicii, în raport cu cerințele mediului, caracteristicile pieței, nevoile și dorințele consumatorilor etc. Politica de produs este “*componenta centrală a marketingului datorită faptului că produsul este elementul cel mai important al mixului de marketing*”¹³.

Care este înțelesul termenului de produs? Este o complexitate de însusiri tangibile și intangibile, incluzând utilități funcționale, sociale și psihologice sau beneficii. *Un produs poate fi o idee, un serviciu, un bun* sau orice combinație între cele trei. Un **bun** este o entitate corporală tangibilă. Un **serviciu**, dimpotrivă, este intangibil, el este rezultatul aplicării eforturilor umane și mecanice asupra oamenilor sau obiectelor. **Ideile** sunt concepte, imagini despre fapte care furnizează o stimulație psihologică cu rol de sprijin în rezolvarea problemelor. Când cumpărătorii achiziționează un produs, ei cumpără de fapt avantajele și satisfacția pe care cred că produsul le va furniza. Serviciile sunt achiziționate pentru satisfacerea promisiunilor.

În teoria economică tradițională noțiunea de produs este definită numai prin prisma utilității sale dată de proprietățile fizice și chimice ale acestuia.

În concepția marketingului noțiunea de produs este definită într-un sens mai larg și mai complex. Astfel, în *sens larg* conceptul are în vedere includerea în noțiunea de produs nu numai a bunurilor materiale ci și a serviciilor care satisfac nevoile consumatorului. În *sens complex* noțiunea se referă la faptul că, produsul include atât componentele materiale cât și pe cele nemateriale ale acestuia – pe cele tangibile și intangibile.

Caracteristicile tangibile ale produsului sunt acelea care decurg din substanța materială a acestuia fiind caracteristici tehnice și funcționale ale produsului respectiv.

Caracteristicile intangibile se circumscriu în ambianța care înconjoară bunul material oferit pieței și se referă la formă, culoare, mod de prezentare, ambalaj etc.

Potrivit lui Ph. Kotler¹⁴ produsul este “*tot ce poate fi oferit spre comercializare, de către o firmă, pentru a satisface dorințe sau nevoi*”. Dacă în concepția clasică, produsul este “o sumă de atribute și caracteristici tangibile, fizice și chimice, reunite într-o formă identificabilă”, în concepția de marketing produsul este “*ansamblul elementelor corporale și acorporale care declanșează cererea exprimată de consumator pe piață ...*”¹⁵.

¹³ Paina, N., Pop, M. D. (1998), *Politici de marketing*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca

¹⁴ Kotler, Ph., (2008), *managementul Marketingului*, Editura Teora, Bucuresti, 2008

¹⁵ Paina, N., Pop, M. D. (1998), *Politici de marketing*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca

Indiferent de tipul produsului, potențialii consumatori analizează în moduri diferite fiecare din elementele care compun produsul total: bunurile fizice, servicii, caracteristici tehnice și estetice, calitate, accesorii, instalare, instrucțiuni, garanție, marca etc. După cum se constată, **unele componente** ale produsului sunt de **natură corporală** (bunuri fizice și accesorii; uneori și ambalajul face parte sau este perceput ca o componentă a produsului), altele **acorporale** (în principal servicii, însăși alte elemente, precum designul). Unele elemente acorporale intră nemijlocit în componența produsului oferit, altele sunt legate de acesta, influențându-l determinant, fiind percepute ca elemente componente de către clienți. Ele pot fi considerate ca formând produsul în sens extins. Printre elementele acestea se evidențiază ca fiind importante, neintrând în mod direct în componența produsului, comunicația cu privire la produs (comunicație care poate fi inițiată sau nu de către organizație) și imaginea (controlată mai mult sau mai puțin de către organizație). Această din urmă se află în legătură nemijlocită cu un alt element nematerial, marca produsului.

Totalitatea elementelor corporale și a componentelor intrinseci acorporale formează de fapt un pachet. Prin comunicațiile cu privire la acesta se urmărește crearea unei imagini adecvate, convingerea clienților cu privire la produsul oferit, dezvoltându-se astfel un ***produs total***¹⁶.

Datorită importanței sale deosebite pentru definirea politicii de marketing a unei organizații, produsul beneficiază de o atenție specială. Astfel, în accepțiunea marketingului, atunci când vorbim de produs, avem în vedere un complex de elemente:

- bunurile fizice și accesoriile atașate;
- caracteristici și design;
- serviciile asociate (transport, instalare, garanție etc.);
- comunicațiile legate de produs (instrucțiuni, informare etc.);
- imagine.

Printre caracteristicile importante ale produsului cu influență hotărâtoare în decizia de achiziție, se numără **calitatea și designul** acestuia.

Specialiștii în marketing descriu produsele definindu-le prin trei dimensiuni: ***produsul de bază, produsul comercial și produsul mărit***.

6.4.2. Clasificarea produselor

Având în vedere motivațiile, gusturile, obiceiurile și tradițiile consumatorilor, **bunurile și serviciile de consum** se grupează în:

¹⁶ Virgil Balaure (coord.), Marketing, Editura Uranus, București, 2000, pg. 318

- a) **bunuri de larg consum** - sunt, în general, standardizate, prețul lor fiind puțin ridicat, interesează marele public și sunt achiziționate frecvent și în cantități mici. Consumatorul unui bun de larg consum caută satisfacerea unei nevoi imediate, comoditate în achiziționare, apropierea punctelor de vânzare;
- b) **bunuri de noutate** - nu suportă nici o standardizare; au prețul mai ridicat decât cel al bunurilor de larg consum, foarte rar sunt cumpărate a doua oară, se adresează unei clientele mai restrânse, se caracterizează prin inedit și originalitate. Prețurile acestor bunuri scad brusc când noutatea trece. Mobilurile de cumpărare sunt, în principal, de ordin emotiv.
- c) **bunuri de folosință îndelungată** - sunt produse durabile; achiziționarea lor nu se reînnoiește frecvent, prețurile sunt, în general, ridicate. Vânzarea și întreținerea lor cere o competență ridicată. Bunurile de folosință îndelungată au, în ochii cumpărătorului, caracteristici distincte, care-l decid să realizeze actul cumpărării, dacă sunt precis stabilite. Cel mai adesea, aceste distincții sunt legate de marca produsului. Mobilurile de cumpărare sunt, în principal, raționale, dar pot interveni și mobiluri psihice.

Fiecare dintre aceste clase prezintă anumite caracteristici comerciale, motivații ale consumatorului, forme de vânzare.

Bunurile și serviciile industriale se clasifică în familii comerciale, pe baza unor criterii diferite de cele care se referă la bunurile și serviciile de consum. Aceste criterii sunt: natura acestor bunuri și servicii, precum și utilitatea lor. Pe baza acestor criterii, bunurile și serviciile industriale se clasifică în următoarele familii comerciale:

- a) **bunuri de echipament principal** - se referă la baza tehnică a organizației, la bunuri de care depinde calitatea, volumul și ritmul producției, debușeele produsului final și rezultatele financiare ale societății. Asemenea bunuri sunt: mașini, instalații, utilaje, studii și proiecte de fabricație etc.
- b) **bunuri de echipament secundar** - se referă la mijloacele de echipament accesoriu ale organizației: mașini de calcul, de scris, mobilă de birou, mici utilaje, piese de schimb pentru aceste bunuri.
- c) **semifabricate și subansamble** - cuprind o serie de elemente separate, de asamblare, piese detașate sau mecanisme care vin să se încorporeze într-un ansamblu.
- d) **furnituri de consum și întreținere** - includ produse cum ar fi: șuruburi, nituri, copci, agrafe, clame, uleiuri de gresaj, șurubelnițe etc.
- e) **materii prime** - produsele incluse în această familie se prezintă într-o mare diversitate, servind atât la producerea de bunuri de consum, cât și la cea a bunurilor industriale. De regulă, ele se vând pe bază de eșantion, conform unui anumit tip recunoscut, la calitatea convenită sau în funcție de înțelegerea directă pe piață.

Componentele care definesc un produs sunt:

A. Componente corporale – se referă la caracteristicile merceologice ale produsului și ale ambalajului său. Aici se includ: calitatea produsului; forma; gabaritul; greutatea; capacitatea; structura; conținutul; densitatea etc.

B. Componente necorporale – se referă la elemente nemateriale:

- numele și marca produsului;
- modul de folosință;
- protecția legală prin brevetul de omologare;
- prețul;
- termenul de garanție.

C. Comunicațiile privitoare la produs – cuprind informațiile transmise clientului prin care este prezentat produsul în scopul cumpărării.

D. Imaginea – este o *componentă motivațională* care privește perceperea produsului de către client. Această componentă se prezintă sub două aspecte:

- imagine clară, pozitivă, ce oferă produsului o poziție stabilă, de sine stătătoare pe piață;
- imagine neclară ce reflectă o diminuare drastică a pieței produsului.

6.4.3. Strategii ale politicii de produs

Strategia de produs este subordonată *strategiei de piață* și este dependentă și corelată cu *strategia de preț, de distribuție și de promovare* în cadrul mixului de marketing.

Strategia de produs se definește ca totalitatea opțiunilor firmei privitoare la: **dimensiunile, structura și dinamica gamei de produse** pe care o fabrică.

Obiectivele strategiei de produs:

1. consolidarea poziției produsului în cadrul actualelor segmente de consumatori;
2. creșterea gradului de pătrundere în consum a unui anumit produs;
3. sporirea gradului de răspândire pe piață a produselor prin atragerea de noi segmente de clienți;
4. diferențierea față de produsele similare sau apropiate ale altor producători sau distribuitori;
5. mai bună poziționare în cadrul gamei și creșterea cotei de piață a produsului.

Strategia de produs este condiționată de:

- potențialul uman, material și financiar al firmei;
- natura bunurilor ce se realizează de către firmă;
- poziția pe piață sau pe piețele pe care funcționează firma și profilul de ansamblu al acesteia.

Direcțiile, elementele și criteriile prin care se materializează strategia de produs sunt următoarele:

1. dimensiunea și structura gamei de produse;
2. adaptarea produselor și a structurii gamei de produse;
3. înnoirea sortimentală a produselor.



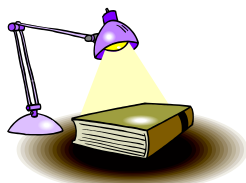
Să ne reamintim

Marketingul este asociat cu promovarea, publicitatea sau cu prețurile, iar produsul este considerat ca făcând parte dintr-un plan secundar, cu toate că importanța acestuia este esențială în demersurile de marketing ale oricărei firme.

Produsul reprezintă nucleul oricărei politici de marketing, indiferent de tipul sau dimensiunea firmei vizate. Prin – *produs* – firma poate acționa și influența piața pe care își desfășoară activitatea.

Politica de produs are în vedere nu numai produsele existente pe piață, ci și diversificarea gamei sortimentale, noile produse/servicii pe care firma dorește să le realizeze și cu care dorește să răspundă cerințelor și dorințelor consumatorilor, în condițiile unei concurențe acerbe.

Deciziile care vizează produsul, și implicit politica de produs a firmei reprezintă o componentă majoră a politicii globale a acesteia. Într-un mediu concurențial și în contextul evoluției continue a nevoilor și dorințelor consumatorilor, este foarte important ca firma să se adapteze continuu acestor factori.



6.5. Rezumat

În mod tradițional se consideră că cea mai importantă componentă a mixului de marketing este **PRODUSUL** oferit de o organizație. Justificarea acestui fapt constă în utilitatea produsul; prin calitățile sale produsul satisface în primul rând nevoile și dorințele consumatorilor. În prezent însă modul de abordare al marketingului s-a schimbat de la a vinde clienților, la a-i servi eficient. Drept urmare se pune un accent tot mai mare pe elementele adiacente produsului, cum ar fi diferite servicii (montare, garanții, service), ambalajul, prețul (evaluat în valoare absolută dar mai ales raportat la utilitate, concurență și caracteristicile clienților vizați), informarea, asistența oferită de personal în procesul de achiziție și chiar consum, imaginea produsul, a firmei și a persoanelor care consumă respectivul produs etc.



6.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. La ce se referă obiectivele urmărite prin politica de produs?
 - a. dimensiunea produselor
 - b. structura produselor
 - c. evoluția produselor și serviciilor
 - d. toate variantele de mai sus.
2. Componentele care definesc un produs sunt:
 - a. componente necorporale
 - b. componente corporale
 - c. comunicații referitoare la produs
 - d. imaginea produsului
 - e. toate variantele de mai sus.
3. Nu reprezintă o componentă necorporală a unui produs:
 - a. prețul
 - b. greutatea
 - c. termenul de garanție
 - d. instrucțiunile de utilizare.
4. Precizați care dintre etapele de mai jos succed omologarea produsului:
 - a. testarea tehnică
 - b. testarea acceptabilității produselor pe piață
 - c. omologarea produselor
 - d. contracaraarea între producători și beneficiari
 - e. distribuirea produselor, în vederea lansării
 - f. promovarea vânzărilor

- g. lansarea pe piață
- h. controlul și urmărirea produselor în consum
- i. toate variantele de mai sus.

5. Strategia de marketing și tactica de marketing formează:

- a. conducerea strategică
- b. politica de marketing
- c. mixul de marketing
- d. poziționarea.



6.7. Bibliografie recomandată

1. Grigoruț Cornel, Balaceanu Valeria Arina – Fundamente ale marketingului, Editura Bren, București, 2006
2. Blythe, J., Esentialul în marketing, Rentrop & Straton, Bucuresti, 2005
3. Philip Kotler (coord.), Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2008
4. Paina, N., Pop, M. D. (1998), *Politici de marketing*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca

6.8. Temă de control



Tema de control 2 - „Realizați un referat de maximum 5 pagini în care să prezentați concret un produs/serviciu – și care este strategia de produs utilizată”;

Unitatea de învățare 7. - POLITICA DE PRET



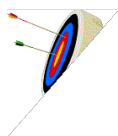
Cuprinsul unității de învățare 7:

- 7.1. Introducere
- 7.2. Obiectivele unității de învățare 7
- 7.3. Durata medie de autoinstruire
- 7.4. Conținut
- 7.5. Rezumat
- 7.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 7.7. Bibliografie recomandată



7.1. Introducere

În cadrul acestei unități de învățare sunt prezentate aspectele importante ale celei de-a doua componente a mixului de marketing, și anume **Politica de pret**, prin explicarea modalităților de fixare a prețurilor, precum și înțelegerea strategiilor de pret.



7.2. Obiectivele unității de învățare 7

După parcurgerea unității de învățare 7, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă diferitele modalități de fixare a prețurilor; prețul și strategia de preț – conceptele de baza în definirea acestora;
- să delimiteze elementele care influențează nivelul și evoluția prețurilor;
- să indice corelațiile dintre costuri și prețuri.



7.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a unității de învățare 7 este de aproximativ 2 ore.



7.4. Conținut

7.4.1. Conceptul de preț

Prețul reprezintă unul din cele 4 elemente ale mixului de marketing. În viziunea de marketing, prețul reprezintă:

- un **mijloc de măsură** al gradului de valorificare a resurselor firmei;
- un **barometru al capacității** firmei de adaptare la cerințele mediului și de influențare a lui;
- un **instrument de recuperare a cheltuielilor efectuate** și de apropiere a beneficiilor încorporate în produse.

În literatura de specialitate se utilizează perechea de termeni: “*prețuri administrate*” (de firmă) și “*prețuri determinate*” (de piață sau de alți factori externi).

Prețurile de ofertă, de vânzare, chiar și cele negociate pot fi considerate “prețuri administrate” dar pot fi influențate deseori de factori exteriori, deci nu este greșită nici includerea lor în categoria “prețurilor determinate”.

Din punct de vedere al **cererii**, nivelul și evoluția prețurilor sunt influențate de:

- utilitatea bunurilor;
- capacitatea de plată a clientului;
- costul cumpărării de pe piață a produsului respectiv.

Din punct de vedere al **ofertei**, nivelul și evoluția prețurilor sunt influențate de:

- costurile de producție;
- prețurile produsului respectiv pe alte piețe.

Relațiile existente între **cerere, ofertă și preț** se pot rezuma astfel:

- creșterea cererii conduce la creșterea prețului;
- scăderea cererii conduce la micșorarea prețului;
- creșterea ofertei (la o cerere dată) conduce la scăderea prețului;
- scăderea ofertei conduce la creșterea prețului.

Criteriile de stabilire a prețului sunt extrem de diverse. Pe lângă celelalte componente ale politicii de marketing, stabilirea prețului depinde și de costuri, concurență, ciclul de viață al produsului, publicul țintă vizat etc.

7.4.2. Clasificarea prețurilor

A. Din punct de vedere al modului de formare avem prețuri:

- administrate (stabilite de firme);
- libere (se formează pe piață).

La baza estimării prețurilor stau:

- costurile medii;
- cota cheltuielilor generale;
- rata profitului.

B. După obiectul pieței:

- prețuri ale bunurilor materiale;
- prețuri ale serviciilor;
- prețuri ale factorilor de producție;
- prețuri sau cursuri ale hârtiilor de valoare.

C. După natura obiectului schimbului:

- prețuri ale mărfurilor industriale;
- prețuri ale produselor agricole;
- tarife pentru servicii.

D. După stadiul de realizare al schimbului:

- prețuri cu ridicata;
- prețuri cu amănuntul;

E. Prețuri aplicate pe piața mondială:

- prețul sau cotația bursei – se stabilește pe baza concurenței;
- prețul de licitație – se referă la mărfurile vândute în cadrul licitațiilor publice;
- prețul de catalog – este stabilit de exportatori și se referă la produsele de circulație mondială absolut necesare dezvoltării fiecărei țări;
- prețul de tranzacție – prețul efectiv realizat în momentul vânzării sau cumpărării produselor;
- prețul indexat – acesta cuprinde, în afara unor cheltuieli, și facturile de indexare;
- prețul ajustat – prețul prevăzut în contract și care poate fi corect în momentul vânzării efective a produsului;

- prețul director – este prețul ce se formează pe piața principală a unui produs;
- prețul de piață – prețul ce se modifică în funcție de cerere și ofertă;
- prețuri convenite prin reglementări internaționale de către unele grupe de state.

7.4.3. Funcțiile prețului

- 1. Funcția de instrument de măsură** - Prin intermediul acestei funcții, organizația își determină în expresie bănească indicatorii care caracterizează activitatea sa – instrument de măsură a cheltuielilor de muncă. Tot prin intermediul acesteia, prețurile servesc la evidențierea dimensiunilor cantitative și structural calitative ale evoluției diverselor activități (**determinarea costurilor de producție**), în raport de care se angajează resursele, noile tehnologii și participarea la circuitul economic mondial.
- 2. Funcția de instrument de schimb** - Prețurile asigură și **reflectă schimburile echivalente de mărfuri fiind expresia bănească a valorii acestora**. Două mărfuri se schimbă între ele într-un raport cantitativ (valoare de schimb) pentru că prețul lor comun este fie expresia echivalenței valorii sau a utilității, fie echivalența simultană a valorii și utilității mărfurilor care fac obiectul schimbului.
- 3. Funcția de recuperare a cheltuielilor** - Raportul existent între nivelul prețului și nivelul costului de producție reflectă, ca un barometru, eficiența activității firmei și satisfacerea în volum, structură și nivel calitativ a nevoilor sociale.
- 4. Funcția de stimulare și constrângere materială** - Prin această funcție prețul devine elementul central al strategiilor agenților economici, stimulându-i în:
 - creșterea volumului producției;
 - adaptarea producției (îmbunătățirea gamei sortimentale);
 - creșterea calității (ameliorarea calității produselor);
 - atragerea și utilizarea eficientă a capitalului (material, uman și financiar);
 - internalizarea unor costuri ecologice etc.
- 5. Funcția de redistribuire a veniturilor** - Această funcție face ca prin nivelul prețurilor să asigure agenților economici recuperarea sau compensarea cheltuielilor și obținerea unui anumit

profit. Fiecare producător este interesat să obțină valori de întrebuințare la cele mai mici costuri și să-și vândă produsele pe cea mai convenabilă piață. Este vorba în fapt de un transfer de venituri de la o categorie de producători la alta, o redistribuire a venitului național și influențarea dimensiunilor acumulării și consumului.

6. Funcția de instrument principal al politicii economice - Această funcție permite statului determinarea orientării întreprinzătorilor spre utilizarea cât mai rațională a resurselor materiale (prin creșteri de prețuri) și restrângerea consumului de resurse deficitare (prin majorări de preț).

7.4.4. Strategii de prețuri

Strategia de preț reprezintă o verigă a politicii globale de marketing fiind un factor determinat. Strategia de preț are în vedere:

- determinarea duratei normale de serviciu a fondurilor fixe;
- cunoașterea prevederilor privind introducerea progresului tehnic;
- mărimea perioadei în care produsul se uzează moral pe plan mondial.

Strategia de preț pentru produsele noi trebuie să realizeze o estimare a cererii potențiale privind produsele noi, să elaboreze programul de promovare, să stabilească căile sau canalele de distribuție, să asigure prețurile de producție și a celor de livrare.

Strategia de preț a produselor destinate exportului. Exportul de produse constituie principala sursă de creștere a cantității de valută de care au nevoie țările indiferent de mărimea și potențialul lor economic. Această strategie este legată de cunoașterea piețelor externe, de cunoașterea fluctuațiilor prețurilor pe piețele diferitelor țări și are în vedere elaborarea unor prognoze privind mișcarea prețurilor și aspectele conjuncturale din fiecare țară beneficiară.

În practică, strategia de preț nu este definită independent, ci în strânsă corelația cu strategia de produs, respectiv cu nivelul calității ofertei. Astfel se pot identifica mai multe variante strategice¹⁷:

- *menținerea prețului și a calității* – această strategie generează de multe ori o cotă de piață mai mică, și mai ales o rentabilitate mai scăzută, dar contribuie la menținerea clienților fideli. Totuși, pe termen lung această abordare nu este recomandată datorită dinamismului de pe majoritatea piețelor;

¹⁷ Ph.Kotler (coord.), *Managementul marketingului*, București: Teora, 2008

- *creșterea prețului și a calității* – este o strategie benefică pe termen lung, iar creșterea de preț este ușor justificată și acceptată datorită îmbunătățirii calității. Această abordare ar putea determina o scădere temporară a cotei de piață, precum și creșterea costurilor companiei;
- *menținerea prețurilor și creșterea calității percepute a produselor* – este o strategie care generează creșterea vânzărilor, dar și a costurilor organizației. Totuși costurile cresc mai puțin în varianta creșterii calității percepute, decât în situația creșterii radicale a calității produsului. Totuși, pe termen lung nu se poate miza pe această strategie, deoarece este greu să se mențină un grad ridicat de recunoaștere a creșterii continue a calității fără modificări de substanță pe această direcție. Totuși, dacă este corect organizată și promovată, această strategie determină creșterea rentabilității pe termen lung, în ciuda unei scăderi a acesteia pe termen scurt;
- *reducerea ușoară a prețului și creșterea calității* – se pune accentul pe creșterea calității ofertei o dată cu oferirea de beneficii financiare. Este o strategie atractivă pentru clienți, dar în acest fel se renunță la anumite venituri, uneori nejustificat. Avantajul major este menținerea sau chiar creșterea cotei de piață. De asemenea, această strategie poate determina fidelizarea clienților și dezvoltarea imaginii organizației;
- *reducerea semnificativă a prețului și menținerea calității* – această strategie nu este recomandată pe termen lung, deși are ca rezultate descurajarea concurenței și creșterea volumului vânzărilor;
- *reducerea importantă a prețului și scăderea calității* – această strategie generează scăderea rentabilității pe termen lung, dar contribuie la menținerea cotei de piață.

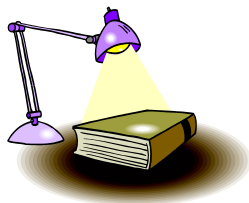
Definirea strategiei de preț este un proces complex, în ciuda faptului că de multe ori această componentă a mixului de marketing este neglijată de numeroase companii, în sensul că acestea nu urmăresc o strategie cu consecvență, ci fixează prețul pe care îl consideră cel mai potrivit într-un anumit moment.



Să ne reamintim

Politica de pret este reprezinta a doua componenta a mixului de marketing, un ansamblu de strategii care determina fixarea unui pret pentru un produs/serviciu. Politica de pret nu este fixa, aceasta evoluand in functie de actiunile promotionale sau de ciclul de viata al produsului/serviciului.

Pretul este o variabila prin intermediul caruia pot fi realizate anumite obiective strategice ale firmei. Importanta acestuia contribuie la formarea comportamentelor de utilizare si consum, fiind un instrument important aflat la indemana decidentilor, a managementului firmei.



7.5. Rezumat

Toate organizațiile profit și multe dintre cele non-profit trebuie să își stabilească prețuri pentru produse sau serviciile oferite pe piață.

Deseori, în contextul prietăriei politicii de marketing, prețului îi este acordată o atenție minoră. Numeroase companii își pun problema fixării prețului maxim posibil într-un anumit context, urmărind astfel maximizarea profitului, prin venituri marginale maxime. Această abordare însă nu este întotdeauna încununată de succes, deoarece prețul maxim acceptabil într-un anumit context nu înseamnă și vânzări maxime, deci cifra de afaceri, respectiv profitul final nu este întotdeauna maximul posibil. Prețul cel mai potrivit trebuie fixat în concordanță cu celelalte componente ale mixului de marketing. Chiar dacă celelalte politici de marketing sunt fixate și activitatea este organizată corespunzător, dacă politica de preț nu le susține, ele nu vor fi încununate de succes.

Între politica de preț și cea de produs, componente ale mixului de marketing, ar trebui să existe o puternică și directă legătură. Prețul poate să susțină sau nu politica de produs adoptată, într-o proporție cel puțin la fel de mare precum politica de promovare. Întotdeauna produsul este evaluat și în funcție de preț. Caracteristicile produsului sunt recunoscute și acceptate numai în corelație cu prețul cu care acesta se comercializează.



7.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. În viziunea de marketing, prețul reprezintă:
 - a. mijloc de măsură a gradului de valorificare a resurselor organizației
 - b. barometru al capacității organizației
 - c. instrument de recuperare a cheltuielilor efectuate
 - d. toate variantele de mai sus.
2. Unul dintre criteriile în funcție de care organizația stabilește prețurile produselor sale este:

- a. concurența
 - b. rata inflației
 - c. cursul de schimb
 - d. gradul de concentrare al pieței.
3. Care sunt criteriile după care sunt clasificate prețurile?
- a. din punct de vedere al modului de formare
 - b. după obiectul pieței
 - c. după natura obiectului de realizare al schimbului
 - d. prețurile aplicate pe piața mondială
 - e. toate variantele de mai sus.
4. Distingeți printre funcțiile de mai jos funcțiile prețurilor:
- a. funcția de stimulare și constrângere materială
 - b. funcția de recuperare a cheltuielilor
 - c. funcția de instrument de schimb
 - d. funcția de principal instrument al politicii economice
 - e. funcția de redistribuire a veniturilor
 - f. toate variantele de mai sus.
5. Printre cele mai importante elemente și aspecte care sunt luate în considerare la determinarea prețurilor de bază se află:
- a. gradul de diversificare a ofertei
 - b. gradul de noutate a cererii
 - c. estimarea cererii
 - d. estimarea ofertei.



7.7. Bibliografie recomandată

1. Balaceanu Valeria Arina, Bazele Marketingului, Editura Bren, București, 2012
2. Philip Kotler (coord.), Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2008

Unitatea de învățare 8. - POLITICA DE PLASARE



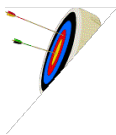
Cuprinsul unității de învățare 8:

- 8.1. Introducere
- 8.2. Obiectivele unității de învățare 8
- 8.3. Durata medie de autoinstruire
- 8.4. Conținut
- 8.5. Rezumat
- 8.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 8.7. Bibliografie recomandată



8.1. Introducere

În cadrul acestei unități de învățare este prezentată cea de-a treia componentă a mixului de marketing – **Politica de plasare sau distribuție**, prin identificarea funcțiilor distribuției și a politicilor de interes din domeniul distribuției.



8.2. Obiectivele unității de învățare 8

După parcurgerea unității de învățare 8, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă conceptul de distribuție; canalele de distribuție;
- să delimiteze opțiunile strategice în domeniul distribuției;
- să indice domeniile de interes din domeniul distribuției.



8.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a unității de învățare 5 este de aproximativ 2 ore.



8.4. Conținut

8.4.1. Conceptul de distribuție (plasare)

Distribuția reprezintă o componentă a mixului de marketing care face legătura între producție și consum.

A **distribui** produsele unei organizații înseamnă a le aduce *la locul potrivit, în cantitatea suficientă, în structura cerută de piață, la timpul potrivit, însoțite cu servicii necesare vânzării, consumului și, dacă este cazul, întreținerii lor*¹⁸.

- Prin **politica de distribuție** se asigură punerea la dispoziția clienților a bunurilor și serviciilor realizate de firma producătoare.

Legătura dintre producție și consum se realizează pe două planuri:

- unul **spațial** în care distribuția pune în contact centrele de producție cu cele de consum aflate uneori la distanțe mari;
- unul **temporal** în care distribuția apare ca un regulator între producție și consum.

Obiectul distribuției îl constituie *trecerea produselor din stadiul producției în cel al consumului efectiv*. **Dirijarea** produselor, **mișcarea lor fizică spre consumator**, este însoțită de următoarele activități economice specifice:

- activități specifice negocierilor;
- activități specifice tranzacțiilor de piață;
- activități specifice transferului titlului de proprietate;
- activități specifice sistemului informațional;
- activități de publicitate și promovare;
- activități specifice finanțării și riscului;
- activități specifice fluxul de la consumator la producător ale comenzilor și plăților.

Într-un sens larg termenul de **distribuție** desemnează *ansamblul mijloacelor și operațiilor prin care se pun la dispoziția clienților bunurile și serviciile realizate de către o organizație..*

- prin **activitatea de distribuție**, firma producătoare redobândește mijloacele bănești investite în realizarea produselor și un profit, iar clientul intră în posesia bunurilor și serviciilor de care are nevoie.

¹⁸ Ristea, Ana-Lucia (coordonator) – *Marketing. Premise și provocări ale economiei înalt competitive*, Editura Expert, București, 2002, p.383.

- prin ***politica de distribuție*** se urmărește crearea tuturor condițiilor care să faciliteze clienților găsirea produselor necesare în locuri accesibile, la timpul oportun, în cantități suficiente și de calitate corespunzătoare.
- Prin **activitatea de distribuție** se are în vedere analiza următoarelor elemente:
 - natura produselor;
 - structura consumului;
 - obiceiurile, tradițiile de consum;
 - prezența pe piață a organizațiilor concurente;
 - structura mijloacelor de desfacere;
 - conjunctura specifică a evoluției producției și a desfacerilor pentru o anumită perioadă.

Rolul pe care îl are distribuția, în relație cu ansamblul economic:

- de a *regulariza mișcarea bunurilor și serviciilor între producție și consum*, amortizând, atunci când apar, efectele negative ale fenomenelor conjuncturale ale pieței;
- de a *informa producătorul* asupra nevoilor și dorințelor clientelei;
- de a *satisface clientela*, furnizându-i un anumit număr de servicii.

În prezent se remarcă o ***tendință*** de scumpire a distribuției mărfurilor (în mărime absolută și relativă) motivată de:

- *devansarea de către distribuție a ritmurilor înregistrate de producție;*
- *creșterea distanțelor dintre locurile de producție și cele de consum;*
- *ridicarea gradului de complexitate a procesului comercializării produselor.*

Prin intermediul distribuției oferta este adusă cât mai aproape de publicul țintă. Ideal este ca acest proces să fie cât mai puțin costisitor și să dureze cât mai puțin. Distribuția are rolul de a informa clienții (consumatorii) cu privire la produse. Acest lucru se realizează oarecum spontan, datorită faptului că unii dintre intermediari au contact direct cu clienții. Trebuie ținut cont de acest fapt, pentru a controla cât mai mult informația care ajunge la clienți, la publicul larg, prin intermediul intermediarilor.

Distribuția presupune în primul rând un transfer fizic de bunuri. Acest flux este dublat însă de multe ori de unul de prestări de servicii, precum și de schimb de informații. În sens invers, față de circulația bunurilor, are loc circulația fluxului de numerar. Procesul, deci, este destul de complex, iar organizația trebuie să proiecteze, organizeze și controleze toate aceste elemente, pentru

ca distribuția să fie caracterizată de maximă de eficiență și să aducă beneficii tuturor părților implicate.

Rolul principal al distribuției este „de a apropia și a ajusta oferta și cererea în condițiile în care fiecare dintre parteneri să obțină un avantaj”¹⁹. Importanța acestui element al mixului de marketing reiese din aserțiunea potrivit căreia un produs care satisface cerințele de pe piață, al cărui raport calitate/preț este bun și care este cunoscut și așteptat de către consumatorii potențiali nu se poate vinde dacă nu este prezent pe piață. Cu alte cuvinte distribuția, prin canalele ei crează valoare și utilitate ofertei.

8.4.2. Funcțiile distribuției

În viziunea lui **Philip Kotler**²⁰, există *nouă funcții* ale procesului de distribuție:

1. Culegerea informațiilor necesare programării, planificării și realizării schimbului;
2. Elaborarea și transmiterea mesajelor și a elementelor tehnicilor promoționale;
3. Negocierea și încheierea acordurilor privind condițiile de schimb;
4. Preluarea comenzilor adresate fabricantului, cu menționarea expresă a cerințelor clienților;
5. Finanțarea stocurilor necesare schimbului;
6. Asumarea, suportarea riscului din activitățile de distribuție;
7. Facturarea și decontarea operațiunilor de distribuție;
8. Transferul de proprietate de la producător la client;
9. Transportul, depozitarea și conservarea mărfurilor pe tot circuitul distribuției.

În literatura de specialitate, procesul de distribuție este structurat în trei componente mai complexe decât cele enunțate mai sus:

- traseul pe care îl parcurge produsul pe piață;
- ansamblul operațiunilor economice care însoțesc, condiționează și desăvârșesc acest traseu (vânzare-cumpărare);
- lanțul proceselor operative la care sunt supuse mărfurile în drumul lor de la producător la utilizator (consumator).

8.4.3. Strategia de distribuție

Strategia de distribuție reprezintă, ca și celelalte strategii de marketing, un set de opțiuni.

¹⁹ Paina, N., Pop, M. D. (1998), *Politici de marketing*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca

²⁰ Ph. Kotler, *Managementul Marketingului*, Ed. Teora, Bucuresti 2008

Obiectivele **strategiei de distribuție** trebuie integrate în sistemul global de *obiective strategice ale organizației*.

Alegerea strategiei de distribuție se realizează în principal în funcție de obiectivele fixate, atât cele generale, cât și cele specifice distribuției. Există însă și alți **factori** care influențează în mare parte alegerea celei mai potrivite variante, unii de natură endogenă organizației, alții exogenă.

Dintre factorii *interni (endogeni)* organizației menționăm diferitele resurse disponibile; materiale, umane și financiare. De asemenea, unele reglementări interne, modul de funcționare al organizației sau chiar caracteristicile fizice ale componentelor ofertei influențează modul de realizare a distribuției.

Dintre factorii *externi (exogeni)* amintim reglementările legale în vigoare cu privire la regimul anumitor bunuri, transportul și depozitarea lor. De asemenea, o influență importantă, în ambele direcții, de stimulare sau îngrădire, o are și cererea pentru o anumită categorie de produse, manifestată de un anumit segment al publicului. Un alt factor de influență este situația distribuitorilor, raporturile dintre aceștia de pe piață, chiar imaginea și clientela lor. O altă variabilă importantă care influențează canalele și sistemul de distribuție ales este concurența.

Definirea strategiei de distribuție are în vedere tipul de rețea utilizată și gradul de diferențiere, canalele de distribuție și gradul de control, sistemul de livrare.

În domeniul distribuției, **strategiile**²¹ se pot structura în funcție de mai multe criterii:

- a. În funcție de **dimensiunile canalului de distribuție**, distingem:
 - *distribuție directă* (fără intermediari);
 - *distribuția prin canale scurte* (cu o singură verigă);
 - *distribuția prin canale lungi* (cu două sau mai multe verigi).
- b. În funcție de **intensitatea distribuției sau gradul de acoperire al pieței** vizat de către firmă, se adoptă strategiile:
 - *distribuție selectivă* (număr mic de intermediari bine specializați);
 - *distribuție intensivă* (presupune o difuzare largă a produselor prin cele mai diverse tipuri de intermediari);
 - *distribuție exclusivă* (atunci când se încredințează unui singur intermediar un anumit produs sau un pachet de produse pentru o zonă sau pentru mai multe).
- c. În funcție de **gradul de participare al organizației (producătorului)** la activitățile specifice canalului de distribuție, variantele strategiei pot fi:

²¹ **Strategia** – reprezintă o succesiune de activități planificate, ale căror obiective, stabilite pe o perioadă îndelungată, trebuie realizate în condițiile manifestării unor factori de influență interni și externi firmei (Ristea, Ana-Lucia (coordonator) – *Marketing. Premise și provocări ale economiei înalt competitive*, Editura Expert, București, 2002)

- distribuția prin aparatul propriu (forțe proprii);
 - distribuția exclusiv prin intermediari;
 - distribuția combinată (cu forțele proprii și prin intermediari).
- d. În funcție de **gradul de control asupra distribuției**, distingem strategii:
- distribuție cu control total (service, preț, dirijare de mărfuri, publicitate, promovare etc.)
 - distribuție fără control.
- e. În funcție de **posibilitatea sistemului de distribuție de a se adapta rapid la schimbările mediului** (flexibilitatea sistemului) se pot întâlni strategii pentru:
- canale de distribuție cu flexibilitate ridicată;
 - canale cu flexibilitate medie;
 - canale de distribuție cu flexibilitate redusă.
- f. În funcție de **gradul de comunicare a producătorului cu membrii canalului**, se pot dezvolta strategiile:
- de presiune (engl. **push**) – implică punerea accentului pe circuitele de distribuție și pe forța de vânzare (produsul este „împins” pe piață);
 - de aspirație (engl. **pull**) – constă în punerea accentului pe comunicare, de o asemenea manieră încât să se activeze cererea.

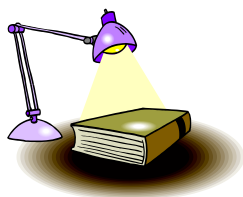


Să ne reamintim

Modul în care produsele/serviciile sunt aduse în fața consumatorilor este cel care poate să facă diferența între percepțiile consumatorilor privind calitatea și valoarea diferitelor produse/servicii.

Specialiștii în domeniu consideră că alegerea celui mai potrivit canal de distribuție este determinată de mai mulți factori printre care: consumatorii, caracteristicile produselor, concurența, mediul, strategia etc.

Alegerea canalelor de distribuție reprezintă o decizie importantă pe care trebuie să o adopte firma, aceasta având implicații asupra vanzarilor cât și a costurilor, pe o perioadă mai mare de timp. Canalul de distribuție va influența celelalte variabile de marketing, și invers.



8.5. Rezumat

Distribuția face referire la procesul de facilitare a accesului la oferta organizației. Prin intermediul distribuției produsele organizației sunt aduse la consumator, deci se crează premise favorabile ca acesta să poată afla de existența ofertei, vedea produsele, dacă este cazul să le testeze, și să achiziționeze produsele pe care le dorește. Pentru a se realiza acest lucru, se apelează la diverse canale de distribuție, care pot fi ale organizației, sau pot include intermediari.

Factorii care influențează procesul de distribuție pot fi endogeni sau exogeni. Din prima categorie fac parte resursele organizației, practica în domeniul distribuției, personalul, disponibilitățile financiare și organizatorice. Dintre factorii externi menționăm caracteristicile cererii, concurența, costurile de pe piață etc.

Luarea deciziei, cu privire la procesul de distribuție, este influențată de mai mulți factori, printre care: natura ofertei și condiții de depozitare, structura și aria geografică a consumului, competiția, costurile distribuției ș.a.



8.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. Conceptul de distribuție constă în:
 - a. sistemul canalelor de distribuție la care apelează o organizație
 - b. distribuția fizică a produselor la consumatori sau utilizatori
 - c. rețeaua de unități, dotările și personalul care contribuie la circulația mărfurilor.
2. Prin activitatea de distribuție se are în vedere analiza mai multor elemente. Care sunt acestea?
 - a. natura produselor
 - b. structura consumului
 - c. obiceiurile de consum
 - d. prezența pe piață a firmelor concurente
 - e. structura mijloacelor de desfacere
 - f. toate variantele de mai sus.
3. Care sunt funcțiile distribuției identificate de Kotler?
 - a. culegerea informațiilor necesare programării, planificării și realizării schimbului

- b.** elaborarea și transmiterea mesajelor și a elementelor tehnicilor promoționale
 - c.** negocierea și încheierea acordurilor privind condițiile de schimb
 - d.** finanțarea stocurilor necesare schimbului
 - e.** asumarea, suportarea riscului din procesul distribuției
 - f.** facturarea și decontarea operațiilor de distribuție
 - g.** toate variantele de mai sus.
- 4.** Proiectarea unui sistem de distribuție eficient necesită parcurgerea unor etape. Cre sunt?
- a.** analiza nevoilor clienților în raport cu avantajele pe care le poate oferi distribuția
 - b.** stabilirea obiectivelor și barierelor care stau în calea distribuției
 - c.** identificarea principalelor strategii de distribuție
 - d.** evaluarea principalelor strategii de distribuție.
 - e.** toate variantele de mai sus.
- 5.** Care sunt funcțiile distribuției identificate de Kotler?
- a.** culegerea informațiilor necesare programării, planificării și realizării schimbului
 - b.** elaborarea și transmiterea mesajelor și a elementelor tehnicilor promoționale
 - c.** negocierea și încheierea acordurilor privind condițiile de schimb
 - d.** preluarea comenzilor adresate fabricantului cu menționarea expresă a cerințelor clienților
 - e.** finanțarea stocurilor necesare schimbului
 - f.** asumarea, suportarea riscului din procesul distribuției
 - g.** facturarea și decontarea operațiilor de distribuție
 - h.** transferul de proprietate de la producător la client
 - i.** transportul, depozitarea și conservarea mărfurilor pe tot circuitul distribuției
 - j.** toate variantele de mai sus.



8.7. Bibliografie recomandată

1. Balaceanu Valeria Arina, Bazele Marketingului, Editura Bren, București, 2012
2. Ristea, Ana-Lucia (coordonator) – *Marketing. Premise și provocări ale economiei înalt competitive*, Editura Expert, București, 2002

Unitatea de învățare 9. - POLITICA DE PROMOVARE



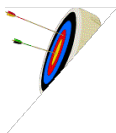
Cuprinsul unității de învățare 9:

- 9.1. Introducere
- 9.2. Obiectivele unității de învățare 9
- 9.3. Durata medie de autoinstruire
- 9.4. Conținut
- 9.5. Rezumat
- 9.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 9.7. Bibliografie recomandată



9.1. Introducere

În cadrul acestei unități de învățare este prezentată a patra componentă a mixului de marketing – **Politica de promovare**, prin detalierea și sublinierea aspectelor legate de obțiunile strategice ale promovării.



9.2. Obiectivele unității de învățare 9

După parcurgerea unității de învățare 9, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă rolul promovării ;
- să delimiteze barierele de comunicare și tipologia comunicării;
- să indice cerințele unei comunicări eficiente.



9.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a unității de învățare 9 este de aproximativ 2 ore.



9.4. Conținut

9.4.1. Conceptul de promovare

Promovarea se bucură de un statut cu totul aparte în cadrul activității unei organizații. Acest fapt se datorează faptului că aceasta determină numeroase beneficii, printre care menționăm crearea și dezvoltarea unei imagini puternice și atractive, care să genereze și dezvolte afacerea respectivă. Un alt factor care impune promovarea ca o activitate cheie pentru orice firmă este faptul că aceasta asigură o comunicare reală și eficientă cu diferite segmente de public, extrem de important, de asemenea, pentru satisfacerea nevoilor și dorințelor audienței, generând deci tot dezvoltarea organizației.

Promovarea se desfășoară în două direcții principale:

1. **promovarea produselor** – prin totalitatea mijloacelor și metodelor utilizate în orientarea, informarea potențialilor clienți asupra produselor noi sau îmbunătățite, începând de la ideea de produs nou și până la lansarea lui pe piață, pentru dezvoltarea unei atitudini pozitive față de produs.
2. **promovarea vânzărilor** – prin ansamblul acțiunilor și mijloacelor de captare a atenției potențialilor cumpărători, de către punctele de vânzare, în scopul impulsiei vânzărilor. Se realizează prin mai multe tipuri de acțiuni, denumite mijloace sau forme promoționale, cum ar fi: publicitatea, promovarea directă, relații publice, merchandising, promovarea vânzărilor, alte acțiuni.

Dacă avem în vedere maniera de desfășurare a acțiunilor promoționale distingem:

- acțiuni promoționale realizate prin mass-media (exemplu publicitate);
- acțiuni promoționale la locul vânzării (exemplu promovare directă).

9.4.2. Obiective ale promovării

Obiectivele urmărite prin intermediul campaniilor de promovare se pot grupa astfel:

- a. **comunicarea cu publicul:** transmiterea de mesaje către diferite categorii de public, informarea audienței cu privire la ofertă și diverse programe sau acțiuni întreprinse de organizație, prezentarea noilor produse/servicii oferite, informarea despre noi modalități de utilizare a

produselor, combaterea zvonurilor nefavorabile, obținerea unor informații/opinii de la diferite categorii ale audienței;

- b. dezvoltarea imaginii organizației:** se are în vedere crearea, impunerea și dezvoltarea imaginii de marcă a organizației și ofertei sale, (re)poziționarea firmei și a produselor comercializate;
- c. dezvoltarea afacerii:** creșterea vânzărilor, atragerea unei noi categorii de public, pătrunderea pe o nouă piață, stimularea partenerilor de afaceri, atragerea investitorilor, creșterea valorii comerciale a organizației și a produselor sale;
- d. promovarea ofertei:** în principal se urmărește creșterea încrederii publicului în firmă și oferta sa, stârnirea interesului și a dorinței de încercare a ofertei comercializate, stimularea vânzărilor pentru anumite categorii de produse;
- e. educarea publicului:** influențarea modului de gândire și comportament al diferitelor categorii de public, atât intern cât și extern;
- f. comunicarea cu publicul intern:** creșterea performanțelor angajaților, informarea publicului intern, creșterea coeziunii în interiorul organizației, dezvoltarea și acceptarea culturii organizaționale.

9.4.3. Tehnici de promovare

Principalele forme pe care le îmbracă promovarea sunt:

- **publicitatea:** formă de prezentare comercială nepersonală a organizației și ofertei sale, cu acțiune pe termen lung și impact în special la nivelul imaginii, a caracteristicilor organizației și ofertei sale, precum și la nivelul încrederii publicului în firmă/produsele prezentate;
- **relațiile publice:** un set de tehnici, interpersonale de multe ori, care au menirea principală de a dezvolta pe termen lung imaginea organizației prin schimbarea eventualei atitudini neîncrezătoare și dezvoltarea unui comportament favorabil firmei și mai bune colaborări cu diferite componente ale mediului. Astfel, se încurajează indirect vânzările și crește satisfacția clienților;
- **promovarea vânzărilor:** o serie de metode care duc la sporirea vânzărilor pe termen scurt prin generarea de avantaje materiale imediate pentru clienți;

- **marcă:** dezvoltarea și utilizarea unui semn distinctiv care reprezintă organizația/oferta și căruia i se asociază o serie de simboluri și caracteristici de calitate menite să ducă la recunoașterea rapidă și creșterea încrederii în societate/produs;
- **manifestări promoționale:** utilizarea unei game largi de tehnici promoționale în cadrul unor evenimente de tip expozițional care au scopul principal de a prezenta organizația, dar contribuie și la stimularea directă a afacerilor;
- **forțe de vânzare:** utilizarea unor agenți care să prezinte și să vândă produsele/serviciile organizației fără intermediari, menținând în permanență legătura cu clienții și mediul;
- **sponsorizare:** susținerea și asocierea organizației cu diverse evenimente sau persoane în scopul dezvoltării și îmbunătățirii imaginii organizației;
- **marketing direct:** o tehnică de promovare prin care organizația se adresează nemijlocit unui număr mare de persoane în scopul de a le determina să desfășoare o anumită acțiune sau numai pentru a le informa cu privire la schimbări și activități prezente sau viitoare organizate de firmă.

9.4.4. Strategii promoționale

Atingerea obiectivelor stabilite se poate realiza numai dacă în contextul strategiei de marketing se elaborează și o strategie adecvată în domeniu promoțional. Se practică două tipuri de strategii promoționale:

- **strategia de împingere** – vizează trecerea produsului în canalele de distribuție, obligându-l pe distribuitor să găsească soluțiile pentru a vinde mai repede produsul. Se utilizează mai ales pentru bunurile industriale, efortul promoțional suportându-l în special distribuitorul, spre el împinge producătorul bunul său. Producătorul folosește cu predilecție vânzarea personală și promovarea comercială, iar intermediarul publicitatea, promovarea vânzărilor, vânzarea personală.
- **strategia de atragere** – vizează direct consumatorul final, pe care trebuie să-l atragă, determinându-l să cumpere. Se utilizează cu predilecție pentru bunurile de larg consum, folosind pe scară largă publicitatea. Dacă produsul se vinde, consumatorii vor cere produsul membrilor canalului de distribuție, care îl vor cere producătorului și în acest fel, cererea de consum atrage produsul pe canalele de distribuție.

Managerul este cel care va decide care din strategii se va utiliza, în funcție de condițiile specifice ale organizației. Se poate utiliza una din strategii sau ambele în combinație. S-a remarcat

la nivel general, orientarea firmelor producătoare spre strategia împingerii, care a condus la accentuarea concurenței prin preț.

Strategia aleasă de firmă își va găsi reflectarea în planul acțiunilor promoționale, în bugetul promoțional și bineînțeles în conținutul mixului promoțional.

Stabilirea strategiei de comunicare trebuie să aibă în vedere enunțarea punctelor-cheie ale acțiunilor comunicative ale organizației și pe această bază structurarea bugetului promoțional pe fiecare instrument utilizat.

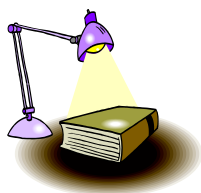


Să ne reamintim

Politica de promovare reprezintă un sistem deschis și coerent de comunicare între producător și comerciant pe de o parte, și consumatori sau utilizatori pe cealaltă parte. Este instrumentul principal al unui marketing profitabil. Aceasta determină creșterea vânzărilor și a profitului.

Politica promoțională – componentă a mixului de marketing, este supusă astăzi, unei mari varietăți de metode și tehnici moderne de promovare, datorită diversificării ofertei de servicii și produse.

Efectuarea constantă de studii de piață, încercarea de adaptare a ofertei de servicii și produse pe necesitățile și dorințele clienților, stabilirea unor prețuri competitive, alegerea celor mai profitabile canale de distribuție, toate sunt activități care nu pot genera rezultate așteptate dacă nu sunt însoțite, în mod permanent, de campanii promoționale susținute.



9.5. Rezumat

Marketingul modern vrea mai mult decât doar să creeze un produs bun, să-i dea un preț atractiv și să îl ofere clienților. Companiile trebuie și să *comunique* cu clienții actuali și cu cei potențiali, iar ceea ce comunică nu trebuie să fie la întâmplare.

Combinăția de comunicări de marketing a unei companii care se mai numește și combinație de promoții constă în combinația specifică de reclame, vânzări personale, promoții de vânzări și relații publice pe care o companie le folosește pentru a-și realiza obiectivele de publicitate și marketing. Iată cum se definesc **cele 5 instrumente majore de comunicare:**

- **Publicitate** - orice formă plătită de prezentare non-personală și promovare de idei, bunuri sau servicii făcută de un sponsor identificat.
- **Promovare a vânzărilor** - imbolduri pe termen scurt pentru a încuraja cumpărarea sau vânzarea unui produs sau serviciu.
- **Relații publice** - construirea unor relații bune cu diferitele tipuri de public ale companiei prin obținerea unei publicități favorabile, dezvoltarea unei imagini bune a corporației și demontarea ori oprirea zvonurilor, bârfelor sau evenimentelor nefavorabile.
- **Vânzările personale** - prezentare personală făcută de departamentul de vânzări al firmei cu scopul de a face vânzări și de a dezvolta relații cu clienții.
- **Marketing direct** - comunicare directă cu consumatori individuali, aleși cu grijă, făcută cu scopul de a primi un răspuns imediat și pentru a cultiva relații pe termen lung cu aceștia – pentru a comunica direct cu consumatorii specifici se folosesc telefonul, poșta, faxul, e-mailul, internetul etc.

Politica de promovare reprezintă un sistem deschis și coerent de comunicare între producător și comerciant pe de o parte, și consumatori sau utilizatori pe cealaltă parte.



9.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. În marketing, promovarea este folosită pentru:
 - a. furnizarea de informații
 - b. stimularea cererii
 - c. diferențierea produsului
 - d. aducerea aminte
 - e. contra-atacarea concurenților
 - f. toate variantele de mai sus.
2. Obiectivele majore ale comunicării:
 - a. construirea unei entități puternice și bine pusă în valoare
 - b. participă la apariția unui nou management al muncii
 - c. participă la modernizarea producției, a condițiilor și structurilor de producție
 - d. toate variantele de mai sus.

3. Care sunt mijloacele de comunicare în optica clasică?
- a. publicitatea
 - b. promovarea vânzărilor
 - c. relațiile publice
 - d. vânzarea
 - e. toate variantele de mai sus.
4. Promovarea reprezintă un proces de comunicare.
- a. adevărat
 - b. fals.
5. Care sunt mediile majore de transmitere a mesajelor publicitare?
- a. presa
 - b. radioul
 - c. publicitatea exterioară
 - d. tipăriturile
 - e. catalogul
 - f. pliantul și broșura
 - g. prospectul
 - h. toate variantele de mai sus.



9.7. Bibliografie recomandată

- 1. Balaceanu Valeria Arina – Bazele marketingului, Editura Bren, București, 2012
- 3. Philip Kotler (coord.), Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2008

Unitatea de învățare 10. - PLANIFICAREA ÎN MARKETING



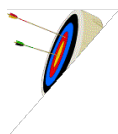
Cuprinsul unității de învățare 10:

- 10.1. Introducere
- 10.2. Obiectivele unității de învățare 10
- 10.3. Durata medie de autoinstruire
- 10.4. Conținut
- 10.5. Rezumat
- 10.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 10.7. Bibliografie recomandată



10.1. Introducere

În cadrul acestei unități de învățare sunt prezentate aspecte teoretice legate de planificarea în marketing, avantajele, nivelurile și etapele conceptului de planificare în marketing.



10 2. Obiectivele unității de învățare 10

După parcurgerea unității de învățare 10, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă conceptul de planificare în marketing;
- să delimiteze etapele unei planificări de marketing;
- să indice avantajele și nivelurile strategice ale planificării.



10.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a unității de învățare 10 este de aproximativ 2 ore.



10.4. Conținut

10.4.1. Conceptul de planificare în marketing

Planificarea strategică de marketing reprezintă un proces complex de stabilire și menținere a celei mai bune relații între obiectivele, pregătirea angajaților și resursele unei organizații, pe de o parte, și mixul de marketing, raportat la conjunctura pieței, pe de altă parte.

Termenul de „*planificare în marketing*” este folosit pentru a descrie metodele de utilizare a resurselor de marketing cu scopul de a atinge obiectivele de marketing. Acest proces implică următoarele elemente:

- realizarea de cercetări de marketing în interiorul și în afara companiei;
- examinarea punctelor forte și a punctelor slabe ale companiei;
- identificarea premiselor;
- prognozarea;
- stabilirea obiectivelor de marketing;
- elaborarea strategiilor de marketing;
- definirea programelor;
- stabilirea bugetelor;
- analiza rezultatelor și revizuirea obiectivelor, strategiilor și programelor.

Procesul de planificare va contribui la:

- o mai bună utilizare a resurselor companiei în identificarea oportunităților;
- încurajarea spiritului de echipă și a atașamentului față de imaginea firmei;
- evoluția companiei spre atingerea obiectivelor sale generale.

Deciziile strategice privesc direcția generală a organizației. **Strategia** înseamnă unde vrem să fim; deciziile asupra **tacticii** se referă la cum ajungem acolo.

Dintr-o perspectivă strategică generală, specialiștii în marketing trebuie să decidă asupra următoarelor probleme și să formuleze strategii pentru abordarea lor:

- Pe ce piață ar trebui să intre firma?
- Care sunt punctele slabe și punctele forte pe care firma le aduce pe piață?
- Unde vrea firma să ajungă în următorii 5 până la 30 de ani?
- Care va fi reacția firmelor concurente față de schimbările pieței?
- Firma are resurse suficiente pentru a atinge obiectivele stabilite?

Procesul de planificare va contribui la:

- mai bună utilizare a resurselor companiei în identificarea oportunităților;
- încurajarea spiritului de echipă și a atașamentului față de imaginea firmei;
- evoluția companiei spre atingerea obiectivelor sale generale.

10.4.2. Avantajele și nivelurile planificării strategice

Principalele avantaje ale planificării de marketing constau în:

- creșterea nivelului de motivație managerială și o mai bună cooperare între departamente;
- stabilirea unor obiective de marketing realiste și o mai mare probabilitate de realizare a obiectivelor generale ce derivă din misiunea firmei;
- mai buna coordonare a activității întregului personal de-a lungul timpului;
- probabilitatea mai mare de a identifica evoluțiile ulterioare ale piețelor și produselor;
- capacitatea mai mare de a face față schimbărilor;
- comunicarea mai eficientă între indivizi;
- alocarea mai eficientă a resurselor organizaționale, în funcție de oportunitățile pieței;
- asigurarea unui cadru optim pentru o verificare și coordonare permanentă a activităților desfășurate.

Niveluri ale planificării

Planificarea strategică de marketing se desfășoară, în general, pe mai multe niveluri, și anume:

- 1) nivelul organizațional superior** - are în vedere aspecte cum sunt misiunea firmei, obiectivele generale pe termen lung, portofoliul de activități, strategiile de dezvoltare a organizației și resursele ei - având ca principal instrument de realizare - planul strategic al organizației.
- 2) nivelul unității strategice de afaceri** - planul unității strategice de afaceri O unitate strategică de afaceri reprezintă o diviziune a unei firme cu misiune și obiective proprii, creată în scopul obținerii unui profit maxim, sau producerii unor produse/servicii relevante pentru marca firmei și care prezintă următoarele caracteristici: planificare separată, conducere distinctă și concurenți proprii.
- 3) nivelul funcțional** (se referă la funcțiile organizației, pentru fiecare unitate strategică de afaceri fiind planificate separat funcțiile de cercetare-dezvoltare, de producție, de resurse umane, financiar-contabilă și de marketing). La nivelul funcției de marketing, sunt elaborate planuri pentru fiecare produs. Instrumentul de realizare a planificării strategice de marketing îl reprezintă planul strategic de marketing.

În realizarea și implementarea planificării de marketing intervin o serie de bariere, între care: confuzii între strategiile de marketing și tacticile de marketing, între funcția de marketing și

conceptul de marketing și între procesul planificării de marketing și rezultatul lui. Aceste bariere țin de cultura organizațională a firmei, lipsa de cunoștințe și aptitudini manifestată la personalul din compartimentul de marketing și chiar la nivelul managementului firmei, stabilirea incorectă a obiectivelor prioritare etc.

10.4.3. Etapele planificării strategice de marketing

Procesul planificării de marketing se desfășoară în mai multe **ETAPE**:

1. *stabilirea țelului;*
2. *analiza situației existente;*
3. *formularea strategiilor de marketing;*
4. *elaborarea programului de marketing, controlul, evaluarea și eventuale corecții.*

În prima etapă, se stabilesc misiunea și obiectivele organizației, respectiv tipul de activitate desfășurat, în ce zone anume, la ce nivel al investițiilor, gradul de competitivitate.

Misiunea firmei trebuie să ofere răspuns la următoarele întrebări: *cu ce se ocupă firma noastră? cine sunt clienții noștri? cum va arata firma noastră în viitor? cum ar trebui să fie ea în prezent?*

A doua etapă - analiza situației existente reprezintă punctul de plecare în procesul de planificare în marketing și presupune realizarea unei analize a mediului intern și extern organizației, denumită **audit de marketing**.

Auditul de marketing reprezintă o examinare detaliată a mediului de marketing în care acționează compania, a activităților specifice de marketing și a sistemului intern de marketing din cadrul companiei. Este o analiză a situației curente a firmei: obiective, strategie, organizare, performanță și activități. Astfel, managerii pot îmbunătăți aceste aspecte în viitor. Auditul evaluează eficiența organizației în îndeplinirea sarcinilor sale de marketing, în contextul celor **7P**: *produse, preț, plasare, promovare, personal, procese și probe fizice*²².

Analiza SWOT este o sintetizare a auditului de marketing, prezentând cât se poate de succint punctele forte (strengths) și punctele slabe (weaknesses) legate de mediul intern organizației, precum și oportunitățile (opportunities) și amenințările (threats) din mediul extern. De asemenea, analiza SWOT se poate realiza independent de un audit de marketing mai amplu.

Pentru depistarea elementelor evidențiate într-o astfel de analiză, trebuie avute în vedere următoarele teme:

²² Band, William A., A marketing audit provides an opportunity for improvement, Sales and Marketing in Canada (Martei, 1984), pg. 24 - 26

1. Puncte forte

- care sunt avantajele organizației și cum se ierarhizează acestea
- care sunt domeniile de competență ale organizației
- care sunt resursele organizației prezente și viitoare
- care sunt elementele interne care contribuie la întărirea imaginii

2. Puncte slabe

- care sunt aspectele care nu funcționează la parametri proiectați și/sau potențiali
- care sunt domeniile care pot fi îmbunătățite din cadrul organizației
- care sunt rezultatele negative
- care sunt deficiențele de imagine generate de activitatea internă
- care sunt resursele deficitare

3. Oportunități

- care sunt elementele de pe piață care ar putea fi valorificate
- care sunt tendințele avantajoase de pe piață
- care sunt problemele concurenței care ar putea fi valorificate în folosul organizației
- ce schimbări ale mediului extern pot avantaja organizația
- care sunt evenimentele care pot fi „valorificate”, respectiv folosite în beneficiul organizației

4. Amenințări

- care sunt tendințele și obstacolele care amenință organizația
- care sunt avantajele competiției directe
- care sunt amenințările venite din partea competiției indirecte
- care sunt evoluțiile și schimbările din mediu care generează un dezavantaj competitiv pentru organizație

Analiza SWOT se poate aplica la întreaga organizație, sau numai la anumite aspecte. De exemplu, se poate folosi pentru evaluarea unui program de marketing, a unui produs, a unei idei de afaceri etc. În esență, constă în realizarea unei liste cuprinzând aspectele negative și cele pozitive vis-a-vis de subiectul analizei. Astfel, se crează premisele de valorificare a celor pozitive și de combatere și eliminare a celor dezavantajoase. Orice organizație își dorește să transforme amenințările în oportunități prin utilizarea eficientă a resurselor de care dispune.

A treia etapă a planificării de marketing este **stabilirea obiectivelor și a strategiilor de marketing** în care se decide direcția pentru viitor, rezultatele ce se doresc a fi obținute - obiectivele de marketing și modul în care se va acționa pentru obținerea lor - strategiile de marketing. Obiectivele de marketing trebuie să fie legate de obiectivele strategice ale organizației și se pot referi la:

- volumul vânzărilor - pe produs, piață, tip de consumatori, perioade de timp;

- cota de piață deținută și previziuni privind pătrunderea pe piețe potențiale;
- obiective privind activitățile de cercetare - dezvoltare, extinderea gamei de produse;
- gradul de profitabilitate, perioada de recuperare a investițiilor (pe produs, zone geografice, segmente de piață, perioade de timp);
- implicarea în viața socială și alte obiective ecologice;
- imaginea organizației.

Strategiile de marketing definesc metodele, mijloacele și căile necesare atingerii obiectivelor de marketing și pot fi de piață, produs, preț, distribuție și promovare. În cazul în care obiectivele strategice de marketing și/sau strategiile de marketing nu corespund, se caută noi obiective sau strategii, iar în cazul în care nu se ajunge la rezultatul așteptat, este necesară revizuirea misiunii de marketing și a obiectivelor generale de marketing.

În ultima etapă se realizează **programul de marketing** în vederea realizării obiectivelor, se stabilesc responsabilitățile, termenele de realizare și bugetul corespunzător, iar în final se efectuează controlul și evaluarea rezultatelor planificării de marketing. Procesul de planificare de marketing se concretizează în planul de marketing, care cuprinde în esență obiectivele și strategiile unei organizații, pentru perioade medii sau lungi de timp.

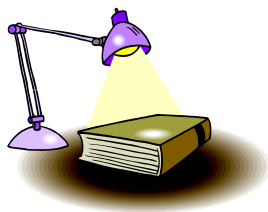


Să ne reamintim

Planificarea strategică de marketing reprezintă un proces complex de stabilire și menținere a celei mai bune relații între obiectivele, pregătirea angajaților și resursele unei organizații, pe de o parte, și mixul de marketing, raportat la conjunctura pieței, pe de altă parte.

Planificarea de marketing este utilizată și în procesul de segmentare a piețelor, de identificare a poziției pe piață, prognozarea dimensiunii pieței și planificarea unei cote realiste în cadrul fiecărui segment de piață.

În realizarea și implementarea planificării de marketing intervin o serie de bariere, între care: confuzii între strategiile de marketing și tacticile de marketing, între funcția de marketing și conceptul de marketing și între procesul planificării de marketing și rezultatul lui. Aceste bariere țin de cultura organizațională a firmei, lipsa de cunoștințe și aptitudini manifestată la personalul din compartimentul de marketing și chiar la nivelul managementului firmei, stabilirea incorectă a obiectivelor prioritare etc.



10.5. Rezumat

Multe companii operează cu planuri formale. Managerii sunt atât de ocupați încât nu mai au timp pentru planificare. Managerii firmelor mici consideră adesea că numai marile corporații au nevoie de planificare. În unele companii mature, managerii argumentează că s-au descurcat întotdeauna fără planificare, deci aceasta nu poate fi chiar atât de importantă. Ar putea refuza să pregătească un plan scris argumentând că schimbările sunt atât de rapide pe piață încât un plan de marketing pe termen lung ar fi inutil.

Într-adevăr, a planifica nu este de loc ușor și în plus necesită timp, dar companiile au nevoie de planificare. Se spune că dacă nu reușești să planifici, planifici, de fapt, să nu reușești. Planificarea poate aduce beneficii tuturor tipurilor de firme, mari sau mici, nou înființate sau mature.

Procesul de planificare poate fi la fel de important ca planul însuși. Planificarea încurajează echipa de management să analizeze în mod sistematic evenimentele trecute, prezente și viitoare. Compania va trebui astfel să își definească mai concret obiectivele și politicile, iar diferitele departamente își vor coordona mai bine eforturile, oferind standarde de performanță mai clare. Argumentul că planificarea este inutilă într-o lume aflată în schimbare devine astfel lipsit de fundament, fiind corectă afirmația contrară: planificarea riguroasă ajută companiile să anticipeze și să răspundă rapid schimbărilor, să reacționeze pozitiv la posibilele situații noi.



10.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. Planificarea strategică de marketing reprezintă:

- a.** un proces complex de stabilire și menținere a celei mai bune relații între obiectivele, pregătirea angajaților și resursele unei organizații, pe de o parte, și mixul de marketing, raportat la conjunctura pieței, pe de alta parte
- b.** un plan de produs, elaborat la nivelul funcției de marketing
- c.** o unitate strategică de activitate caracterizată prin planificarea comună cu cea a întregii organizații.

2. Planificarea strategică la nivel organizațional superior are următoarea caracteristică:

- a.** se referă la un orizont de timp scurt
- b.** reflectă interesele și nevoile clienților
- c.** urmărește valorificarea competenței distinctive a organizației
- d.** vizează doar obiectivele financiare.

- 3.** Planificare în marketing este un proces foarte complex care descrie:
- a.** metodele de utilizare a resurselor de marketing cu scopul de a atinge obiectivele de marketing
 - b.** obiectivele generale ale organizației
 - c.** misiunea organizației.
- 4.** Procesul de planificare în marketing contribuie la:
- a.** o utilizare eficientă a resurselor companiei în identificarea oportunităților
 - b.** o mai bună utilizare a resurselor încurajarea spiritului de echipă și a atașamentului față de imaginea firmei
 - c.** evoluția companiei spre atingerea obiectivelor sale generale
 - d.** toate variantele de mai sus.
- 5.** Printre avantajele planificării de marketing se numără:
- a.** coordonarea activității întregului personal de-a lungul timpului
 - b.** probabilitatea mare de identificare a evoluțiilor ulterioare ale pietelor și produselor
 - c.** capacitatea mai mare de a face față schimbărilor
 - d.** comunicarea mai eficientă între indivizi
 - e.** alocarea mai eficientă a resurselor organizaționale, în funcție de oportunitățile piețe;
 - f.** asigurarea unui cadru optim pentru o verificare și coordonare permanentă a activităților desfășurate
 - g.** toate variantele de mai sus.



10.7. Bibliografie recomandată

1. Balaceanu Valeria Arina, Bazele Marketingului, Editura Bren, București, 2012
3. Negricea C.-I., Strategii de marketing online – soluții de succes pentru dezvoltarea și implementarea aplicațiilor de marketing online în activitatea organizației, Editura Universitară, București, 2010
2. Philip Kotler (coord.), Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2008

Unitatea de învățare 11. - PLANUL DE MARKETING



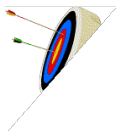
Cuprinsul unității de învățare 11:

- 11.1. Introducere
- 11.2. Obiectivele unității de învățare 11
- 11.3. Durata medie de autoinstruire
- 11.4. Conținut
- 11.5. Rezumat
- 11.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- 11.7. Bibliografie recomandată
- 11.8. Tema de control



11.1. Introducere

În cadrul acestei unități de învățare sunt prezentate aspecte legate de rolul și importanța întocmirii unui plan de marketing în scopul lansării pe piață a unui produs/serviciu nou sau a relansării acestuia.



11.2. Obiectivele unității de învățare 11

După parcurgerea unității de învățare 11, studenții vor fi capabili:

- să înțeleagă relația dintre planul de afaceri și planul de marketing;
- să delimiteze și să contureze etapele de întocmire a planului;
- să indice rolul și importanța întocmirii planului de marketing.



11.3. Durata medie de autoinstruire

Durata medie de parcurgere a unității de învățare 11 este de aproximativ 2 ore.



11.4. Conținut

Relația dintre planul de marketing și planul de afaceri: Planul de afaceri prezintă afacerea, ce faceți și ce nu faceți, care vă sunt țelurile finale. Planul de afaceri reprezintă mediul de dezvoltare pentru cel de marketing. Cele două documente trebuie să fie consecvente.

Planul de marketing este o parte a planului de afaceri, care are un rol esențial în evoluția firmei. Pentru a fi eficient, este necesar să fie construit în corelație cu planificarea și gestionarea generală a bugetului.

Utilitatea - planul de marketing: este un document care formulează un plan pentru vânzarea produselor și serviciilor. Poate fi folosit la:

- *pregătirea unei argumentații pentru introducerea unui nou produs/serviciu pe piața;*
- *regândirea abordării de marketing pentru produsele existente;*
- *construirea unui întreg plan de marketing pentru un departament, compartiment sau firmă.*

Planul de marketing este unul dintre cele mai importante „**produse**” ale activității de marketing. Acesta se concentrează pe un produs sau o piață și conține strategii și programe de marketing detaliate pentru atingerea obiectivelor legate de produs pe o piață-țintă. Planul de marketing este un document care formulează un plan pentru vânzarea produselor și serviciilor.

Planul de marketing reprezintă principalul instrument de orientare și coordonare a activității de marketing care trebuie să răspundă la următoarele întrebări, folosind informațiile obținute din analiza de marketing:

1. **CE** va vinde firma?
2. **CUI** va vinde firma?
3. **CÂT** va vinde firma?
4. **LA CE PREȚ** va vinde firma?

Pentru **elaborarea** unui plan de marketing este necesar să înțelegem foarte bine următoarele aspecte:

- ❖ produsele și serviciile pe care le oferă firma; caracteristicile și avantajele acestora;
- ❖ cerința clientului pe care o satisface produsul sau serviciul firmei;
- ❖ piața-țintă și trăsăturile comportamentale în calitate de cumpărător;
- ❖ produsele și serviciile oferite de concurență (cele existente sau potențiale).

Tipuri - există multe tipuri de planuri de marketing. Nu toți au nevoie sau doresc pregătirea unui plan de marketing complet. Pot exista situații când vei dori pregătirea unui plan pentru un produs anume, sau pentru o zonă geografică bine definită. De asemenea, poți avea nevoie să

analizezi datele din punct de vedere istoric, pentru a vedea piața potențială pentru produsele tale, sau potențialul produsului în sine.

Gradul de detaliere - necesitățile pot varia și în funcție de dimensiunea firmei. O societate comercială de mici dimensiuni nu va avea probabil nevoie să intre în detalii precum o firmă mare, și nici resursele financiare necesare. Un plan scurt, probabil de câteva pagini ca lungime, poate fi suficient pentru o firmă mică. Indiferent însă de gradul de detaliere, procedura de adoptat și structura finală a planului ar trebui să fie asemănătoare.

OBS! Planul de marketing, ca și planul de afaceri, este un instrument extrem de puternic, însă cu două condiții: să fie realist, și să fie realizat în mod profesionist.

Structura planului de marketing:

- 1. Expunerea introductivă**
- 2. Situația actuală**
- 3. Studiul mediului concurențial și al problemelor principale**
- 4. Obiectivele de marketing**
- 5. Strategia de marketing**
- 6. Programul de activitate**
- 7. Bugetul de marketing**
- 8. Evaluarea.**

11.4.1. Expunerea introductivă

Planul trebuie să debuteze cu un rezumat al obiectivelor și măsurilor care urmează a fi aplicate.

Expunerea introductivă pentru planul strategic de marketing conține informații referitoare la:

- 1. definirea afacerii** (prezentarea succintă a firmei printr-o descriere a obiectivului de activitate și a produsului sau serviciului oferit):
 - a.** dacă activitatea a început deja se menționează de cât timp se desfășoară activitatea în zona respectivă. În descrierea obiectului activității este bine să se menționeze volumul de vânzări și piața vizată);
 - b.** dacă activitatea nu a început încă se menționează pregătirea și experiența pe care o aveți în domeniul respectiv; precum și informații despre partenerii de afaceri).
- 2. rolul și contribuția acesteia afacerii**

3. competențele distinctive ale afacerii

4. obiectivele principale privind afacerea, comparativ cu realizările existente și strategiile generale.

Informațiile cuprinse sunt necesare pentru formarea imaginii generale asupra planului de marketing. Această secțiune prezintă, pe scurt, aspectele esențiale ale planului și este bine să fie redactată după celelalte secțiuni pentru că reprezintă un rezumat al problemelor importante tratate în fiecare capitol.

11.4.2. Situația actuală

În această secțiune sunt prezentate informații referitoare la piață, produs/serviciu, concurența, distribuția și macromediul firmei.

- ✓ cuprinde informații despre zona în care firma își desfășoară activitatea, piața-țintă și mediul concurențial;
- ✓ examinează punctele forte și cele slabe ale companiei – modul său de organizare, performanțele și produsele de bază;
- ✓ specifică problemele principale cu care se confruntă firma;
- ✓ realizează comparații între firmă și concurenții acesteia;
- ✓ identifică oportunitățile și riscurile posibile ce ar putea să amenințe activitatea firmei.

11.4.3. Studiul mediului concurențial și al problemelor principale

Scopul acestei secțiuni îl constituie explicarea amănunțită a condițiilor externe favorabile sau nefavorabile cu care vă veți confrunta.

Avantajele acestei secțiuni:

- ✓ ne ajută să vedem care este poziția firmei pe piață;
- ✓ înțelegerea motivului pentru care consumatorii preferă produsele firmei dumneavoastră.

Studiul mediului concurențial include:

- ✓ Numele firmelor concurente
- ✓ Lista cu produsele formelor concurente (zona unde se comercializează, calitatea, modul în care se realizează publicitatea și strategia de promovare, metode de distribuire etc)
- ✓ Punctele forte și cele slabe ale concurenței (alcătuiți o listă cu punctele forte și cele slabe, apoi decideți cum le veți folosi în favoarea firmei dvs.)
- ✓ Obiectivele și strategia concurenței
- ✓ Evoluția pieței: aici trebuie să vă răspundeți la întrebările:

1. piața pe care vă comercializați produsul sau serviciul se dezvoltă suficient încât să existe clienți pentru toți ofertanții ?
2. este concurența atât de strânsă încât să vindeți în primul rând clienților concurenței ? dacă da, va trebui să argumentați.

Studiul problemelor principale: identificarea acelor probleme care reprezintă obstacole potențiale cum ar fi: modificarea legislației sau impactul tehnologiilor moderne asupra domeniului în care vă desfășurați activitatea.

Condițiile externe: pot fi generate de surse numeroase cum ar fi:

- ✓ situația economică
- ✓ calitatea produselor
- ✓ progresul tehnologic
- ✓ mediul înconjurător
- ✓ legislația
- ✓ accesul la piață.

Condițiile interne: sunt identificate punctele forte și cele slabe ale propriei firme (analiza SWOT). Punctele forte și cele slabe sunt legate de firmă și de strategiile acesteia, și de modul cum se compară cu concurența. Oportunitățile și amenințările vin dinspre mediul de piață și din direcția concurenței; de regulă sunt factori asupra cărora firma nu are nici un control. Analiza SWOT ia în considerare organizarea firmei, performanțele acesteia, produsele cheie și piețele strategice. (abrevierea celor patru elemente ale analizei SWOT: "Strengths" - puncte forte, "Weaknesses" - puncte slabe, "Opportunities" - oportunități, și "Threats" - amenințări).

Dacă este realizată corect, analiza SWOT permite concentrarea atenției asupra zonelor cheie ale afacerii pe care le cunoașteți bine, și realizarea de presupuneri în zonele asupra cărora există cunoștințe mai puțin detaliate. În urma acestei analize se va putea decide dacă firma își poate îndeplini planul, și în ce condiții. Este foarte important să fiți total sinceri. Trebuie notat că cea ce reprezintă un punct tare al unei firme, poate fi punctul slab al alteia.

11.4.4. Obiectivele de marketing

Acestea vorbesc despre ceea ce doriți să obțineți - scopul principal al planului. Obiectivele de marketing privesc echilibrul dintre produse și piețele acestora. Sunt legate de ce produse vreți să vindeți, pe care piețe.

Realizarea obiectivelor trebuie să se concretizeze în vânzări. Obiectivele trebuie să fie clar definite, măsurabile și să menționeze intervalul de timp preconizat pentru realizare.

Stabilirea obiectivelor și finalizarea celorlalte componente ale planului de marketing ajută la formularea unei imagini asupra realității. În forma scrisă a planului vor fi enumerate doar obiectivele cele mai importante, acestea fiind de fapt obiectivele de ansamblu.

Subiecte tratate în cadrul acestui capitol - obiectivele de marketing vorbesc despre oricare dintre următoarele subiecte:

1. vânzarea unor produse/servicii existente pe piețe existente
2. vânzarea unor produse existente pe piețe noi
3. vânzarea de noi produse pe piețe existente, sau
4. vânzarea de noi produse pe piețe noi.

OBS! Este foarte important a nu se confunda obiectivele cu strategiile. Obiectivul este ceea ce doriți să obțineți; strategia este modul cum obțineți acel lucru. Obiectivele de marketing tratează:

1. Cifra de vânzări pe perioada planului, analizată pe produse și segmente de piață;
2. Procentul de piață pe perioada planului, analizată pe produse și segmente de piață;
3. Profitul brut al vânzărilor.

11.4.5. Strategia de marketing

Această secțiune conturează modalitatea prin care se va realiza un obiectiv. Este partea cea mai importantă a planului de marketing și cuprinde informații despre strategia celor „4P” (produs, preț, plasare, promovare).

Definire, utilitate - strategiile de marketing sunt metode care vă permit să atingeți obiectivele de marketing. Acestea au de-a face cu elementele mix-ului de marketing. În primul rând, strategia de marketing trebuie stabilită, și apoi trebuie pregătite planurile de acțiune componente ale planului de marketing și planurile de acțiune concretă. Acestea din urmă sunt cele care vor ajuta în mod concret la indeplinirea strategiilor și obiectivelor de marketing.

În acest capitol trebuie arătat ce tip de strategii se vor adopta (defensive, de dezvoltare, ofensive, sau un mix). Strategiile individuale pot fi explicate în forma elementelor mix-ului de marketing (**cei patru "P"**):

1. Strategii legate de **produse** – serviciile oferite de firmă, se va realiza o prezentare amănunțită a produsului/serviciului, a avantajelor pe care le oferă clienților;
2. Strategii legate de **prețuri** – cât vor plăti clienții pentru produsul sau serviciul respectiv;
3. Strategii legate de **plasare** (distribuție) – cum vor intra clienții în posesia produsului;
4. Strategii legate de **promovare** (reclamă) – cum veți promova sau sensibiliza piața față de produsul oferit.

Este posibil să apară unele suprapuneri între categorii, însă ce contează este ca toate strategiile să fie menționate. O strategie legată de prețul unui produs poate fi inclusă atât la "produse" cât și la "prețuri".

Tipurile de strategii

Strategiile de marketing sunt de trei tipuri:

- a . Strategii defensive (de aparare)
- b . Strategii de dezvoltare
- c . Strategii ofensive (de atac).

a. Strategiile defensive

Acestea sunt construite pentru a preveni pierderea clienților existenți. Ia în considerare "punctele slabe" ale analizei "SWOT" și construiește strategia ținând cont de acestea. Strategii defensive tipice ar putea fi:

1. îmbunătățirea imaginii firmei;
2. îmbunătățirea calității/siguranței produselor/serviciilor;
3. îmbunătățirea siguranței livrărilor;
4. îmbunătățirea stilului de prezentare/ambalare a produsului/serviciului;
5. îmbunătățirea performanțelor produsului;
6. îmbunătățirea durabilității produsului;
7. eliminarea erorilor produsului.

b. Strategiile de dezvoltare

Acestea sunt folosite pentru a oferi clienților existenți o gamă mai largă de produse și servicii. Strategiile de dezvoltare tipice sunt:

1. creșterea gamei dimensiunilor/culorilor/materialelor oferite;
2. creșterea gamei de servicii oferite;
3. creșterea gamei de opțiuni și trăsături;
4. descoperirea unor noi utilizări ale produsului;
5. dezvoltarea unui nou produs;
6. îmbunătățește produsul din punctul de vedere al protecției mediului.

c. Strategiile ofensive (de atac)

Acestea sunt folosite pentru atragerea de noi clienți. Strategiile ofensive tipice sunt:

1. schimbarea politicii de prețuri;

2. folosirea de noi canale de distribuție;
3. găsirea de noi puncte de distribuție;
4. intrarea pe noi piețe geografice;
5. intrarea pe noi sectoare de industrie.

11.4.6. Programul de activitate

Odată ce obiectivele și strategiile au fost stabilite în linii mari, se poate continua în mai multe feluri:

- a. fie se pot împărți obiectivele de marketing în sub-obiective pentru produsele cheie, piețele strategice sau zonele cheie de vânzări,
- b. fie se pot pregăti sub-planuri (planuri de acțiune componente) pentru "produse", "prețuri", "distribuție" și "promovare"

Planurile de acțiune componente ale planului de marketing sunt:

- Planul privind produsele;
- Planul privind prețurile;
- Planul privind distribuția;
- Planul privind promovarea vânzărilor.

Strategiile și tacticile odată schițate, trebuie transformate în programe sau planuri de acțiune, care vor permite să se traseze instrucțiuni clare angajaților și colaboratorilor.

Fiecare plan de acțiune concretă trebuie să cuprindă:

1. situația curentă: unde ești;
2. scopurile: ce vrei să faci, încotro vrei să te îndrepti;
3. acțiunea: ce trebuie să faci ca să ajungi acolo;
4. persoana responsabilă: cine va face acțiunea;
5. data începerii;
6. data încheierii;
7. costurile.

În momentul în care planurile de acțiune au fost detaliate, vor fi combinate pentru a forma planurile mai mari (cele privind produsele, prețurile, promovarea, distribuirea), care vor apărea în planul de marketing. Odată combinate, se va construi un program cu termene concrete ce va fi folosit la implementarea planului de marketing.

Chiar dacă în planul general de marketing vor apărea doar programele mari (privind produsele, prețurile, promovarea, distribuirea) și programul cu termene, fiecare dintre planurile componente ale acestora va trebui comunicat celor care vor fi responsabili de diversele acțiuni.

11.4.7. Bugetul de marketing

Evidențierea costurilor - obiectivele de marketing pot fi stabilite și strategiile sau planurile de acțiune pot fi concepute, însă toate acestea trebuie să fie eficiente din punct de vedere al costurilor. Se va evalua costul activităților de marketing astfel încât bugetul să permită continuarea activității pe parcursul întregului an. Aceste cheltuieli se grupează pe mai multe categorii: mijloace de comunicare, studiul pieței, publicitate, evenimente, relații cu publicul. În cazul în care costul implementării strategiilor și realizării planurilor de acțiune este mai mare decât contribuția la profitul firmei realizat în urma previzionării vânzărilor adiționale, nu are nici un rost punerea acestora în practică.

Utilitatea - Stabilirea bugetelor definește resursele necesare pentru a duce la îndeplinire planul, și cuantifică costul și riscurile financiare implicate.

Informații minimale - Informația minimală care trebuie inclusă aici este costul total al implementării planului. Trebuie reconfirmată contribuția la creșterea veniturilor și profitului, care să justifice cheltuielile planurilor de acțiune, și cele ale planurilor privind promovarea vânzărilor.

11.4.8. Evaluarea

Este foarte important ca firma să dispună de **un sistem corespunzător de monitorizare și control**, care să permită evaluarea performanțelor în atingerea obiectivelor planului de marketing, și care să recomande măsuri corective acolo unde acestea se impun. Acest sistem de monitorizare și control trebuie inclus în plan, și trebuie să fie ușor de utilizat.

OBS. Planul de marketing nu este “bătut în cuie”. Pe măsura realizării acestuia se va constata că unele dintre condițiile de ordin economic se pot schimba, anumite strategii nu sunt atât de eficiente pe cât s-ar fi crezut și că se pot înregistra întârzieri în punerea în practică a unora dintre planurile de acțiune. Sau este posibil însă ca planul să se dovedească mai de succes decât s-ar fi anticipat. Din aceste motive se impune includerea în plan a unei proceduri de actualizare, adică pur și simplu să se specifice: „**Planul urmează să fie revizuit la fiecare 12 luni**”. Bineînțeles, toate planurile de marketing ar trebui actualizate anual.



Să ne reamintim

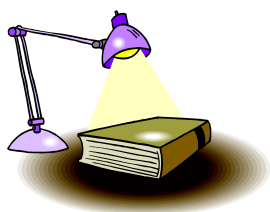
Dezvoltarea unor planuri de marketing viabile se poate realiza după efectuarea unor studii de piață. Acestea trebuie să vizeze în primul rând cunoașterea consumatorilor și previzionarea trendurilor de pe piață. De asemenea, cercetarea de marketing poate fi utilă pentru analiza impactului produs de planul de marketing și astfel acesta se poate ajusta dacă este cazul.

Planul de marketing este un document prin care sunt direcționate activitățile de marketing și resursele unei organizații, în vederea stabilirii și realizării obiectivelor de marketing, în concordanță cu misiunea ei.

Deși cuprinde o structură formală, planul de marketing poate fi folosit fie ca document formal (oficial), fie informal (de lucru), caracteristica fiindu-i flexibilitatea. Poate fi folosit la:

- a) pregătirea unei argumentații pentru a introduce un nou produs pe piață;
- b) regândirea abordării de marketing pentru produsele existente;
- c) construirea unui întreg plan de marketing pentru un departament, compartiment sau firmă, pentru a fi inclus în planul de afaceri.

Planul de marketing poate analiza o piață regională, națională sau internațională. Ca și planul de afaceri, planul de marketing este un instrument extrem de puternic, cu respectarea a două condiții importante: **să fie realist, și să fie realizat în mod profesionist.**



11.5. Rezumat

Activitatea de marketing se derulează conform unui plan de marketing care se dezvoltă pe baza strategiilor și tacticilor elaborate anterior. Acest plan trebuie să se realizeze avându-se în vedere atât obiectivele fixate anterior, cât și eficiența financiară a organizației, inclusiv în ceea ce privește organizarea și derularea activității specifice marketingului.

Planul strategic poate fi dezvoltat pe termen lung, de până la 5 ani, sau mediu, de 2-3 ani. În plus, este necesară proiectarea și implementarea unor planuri tactice, operative, pentru perioade scurte de timp. Aceste planuri trebuie să fie flexibile, adaptabile la modificările care se pot înregistra atât în mediul extern, cât și cel intern organizației.

Planul de marketing proiectează oferta de produse și servicii către clienți, modalitatea de distribuție, nivelul prețurilor etc. Oferta trebuie definită astfel încât să satisfacă clienții/segmentul vizat, constituindu-se în premisa atingerii obiectivelor și a misiunii organizației.



11.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1. Ce reprezintă planul de marketing?
2. În ce scopuri se întocmește planul de marketing?
3. Care este structura planului de marketing?
4. Care este diferența dintre un plan de afaceri și unul de marketing?
5. Care este utilitatea planului de marketing?



11.7. Bibliografie recomandată

1. Balaceanu Valeria Arina, Bazele Marketingului, Editura Bren, București, 2012
2. Philip Kotler (coord.), Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2008



11.8. Tema de control

Tema de control 3 - „Realizați un referat de maximum 10 pagini în care să întocmiți un Plan de marketing în vederea lansării pe piață a unui nou produs/serviciu”.

Anexe

Anexa 1 - Răspunsuri la testele de autoevaluare a cunoștințelor

Unitatea de învățare 1:

1. e
2. d
3. a
4. c
5. a
6. b

Unitatea de învățare 2:

1. a
2. a
3. a
4. d
5. d

Unitatea de învățare 3:

1. e
2. a
3. b
4. b
5. a

Unitatea de învățare 4:

1. a
2. d
3. d
4. b
5. d

Unitatea de învățare 5:

1. a
2. b
3. a
4. a
5. f

Unitatea de învățare 6:

1. d
2. e
3. b
4. i
5. b

Unitatea de învățare 7:

1. d
2. a
3. e
4. f
5. c

Unitatea de învățare 8:

1. c
2. f
3. g
4. e
5. j

Unitatea de învățare 9:

1. f
2. d
3. e
4. a
5. h

Unitatea de învățare 10:

1. a
2. c
3. a
4. d
5. g