

**Universitatea de Stat „Alec Russo”, Bălți
Facultatea Economie
Catedra Economie și Management**

BAZELE MARKETINGULUI

(Notițe de curs)

**Elaborare:
lector univ. Rodica Bogdan**

**Bălți
2006-2007**

C U P R I N S

Tema 1. Esența, rolul și particularitățile marketingului	
1. Esența și conceptul de marketing.....	4
2. Apariția și dezvoltarea marketingului	5
3. Principiile, funcțiile și mijloacele marketingului.....	6
Tema 2. Mediul de marketing al întreprinderii	
1. Conținutul și structura mediului de marketing	8
2. Micromediul întreprinderii și factorii micromediului	9
3. Macromediul întreprinderii și factorii macromediului	10
Tema 3. Piața în viziunea de marketing	
1. Conținutul și tipologia pieței.....	12
2. Sfera și profilul pieței firmei.....	12
3. Dimensiunile pieței firmei.....	13
4. Caracteristica pieței produsului	16
Tema 4. Cercetarea de marketing	
1. Conținutul, domeniile și tipologia cercetărilor de marketing	18
2. Organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing	20
3. Metode și tehnici de cercetare de marketing	21
Tema 5. Cercetarea comportamentului consumatorului	
1. Analiza comportamentului consumatorului și factorii care influențează decizia de cumpărător	23
2. Procesul de luare a deciziei de cumpărare	26
3. Particularitățile comportamentului de cumpărare al utilizatorilor industriali	27
Tema 6. Studiul pieței	
1. Particularitățile investigațiilor de piață.....	28
2. Cercetarea factorilor pieței.....	29
3. Esența segmentării pieței.....	29
4. Criteriile și principiile segmentării pieței.....	30
Tema 7. Strategia de piață și marketingul-mix	
1. Importanța și locul strategiei de piață în activitatea de marketing a firmei.....	31
2. Tipuri de strategii de piață.	32
3. Conceptul de marketing-mix	33
Tema 8. Rolul politicii de produs în mixul de marketing	
1. Esența și conținutul politicii de produs.....	34
2. Produsul în optica marketingului.....	35
3. Ciclul de viață a produselor.....	36
4. Procesul de creare a noilor produse.....	37
5. Strategii în domeniul produsului.....	38

Tema 9. Rolul politicii de preț în mixul de marketing	
1. Obiectivele politicii de preț. Legătura politicii de preț cu alte elemente ale marketingului.....	40
2. Etapele de stabilire a prețului.....	41
3. Strategiile de preț.....	43
Tema 10. Politica promoțională	
1. Conținutul sistemului de comunicare al întreprinderii	44
2. Mijloace și tehnici de comunicare utilizate în politica promoțională	45
3. Publicitatea ca mijloc de stimulare în politica promoțională.....	46
Tema 11. Politica de distribuție în mixul de marketing	
1. Conținutul și rolul activității în mixul de marketing	47
2. Canalele de distribuție	48
3. Distribuția fizică (logistica comercială) și strategiile ei de dezvoltare	49
4. Comerțul cu amănuntul	50
5. Comerțul cu ridicata	50

Tema 1. ESENȚA, ROLUL ȘI PARTICULARITĂȚILE MARKETINGULUI

1. Esența și conceptul de marketing.
2. Apariția și dezvoltarea marketingului.
3. Principiile, funcțiile și mijloacele marketingului.

1. Esența și conceptul de marketing.

Creșterea complexității pieței este caracteristica esențială a etapei actuale pe care o parcurgem, impunând firmelor modalități noi de implicare în mecanismele ei. Acest demers nou este cunoscut sub denumirea de **marketing**.

Cuvântul marketing provine de la verbul „to market”, care înseamnă „a desfășura tranzacții de piață, a cumpăra și a vinde.”

Prin termenul de „marketing” sunt desemnate un domeniu al științei, o disciplină de învățământ, o activitate de practică, o funcție a societății comerciale moderne, un compartiment.

Esența marketingului se examinează reieșind din acele definiții ce predomină la anumite etape ale evoluției. Cele mai semnificative dintre acestea putem numi definiția Asociației Americane de Marketing consideră marketingul ca fiind „procesul de planificare și materializare a ideii, intenției, de formare a prețurilor, de promovare, de distribuție și de realizare a ideilor, mărfurilor și serviciilor prin intermediul schimbului care satisfac obiectivele, tehnicile, scopurile diferitor persoane sau organizații.”

O altă definiție este cea dată de profesorul W. Stanton conform căreia „marketingul este un întreg sistem de activități economice referitor la programarea, prețurile, promovarea și distribuirea produselor și serviciilor, menite să satisfacă cerințele consumatorilor actuali și potențiali”.

După Ph. Kotler, unul dintre cei mai de seamă specialiști în domeniu marketingul este „o activitate umană, orientată spre satisfacerea necesităților și dorințelor prin intermediul procesului de schimb.”

Există foarte multe definiții ale marketingului, deoarece această problemă a fost elaborată în diferite perioade de dezvoltare a relațiilor de piață, de la începutul secolului al XX-lea pînă în prezent.

În viziunea specialiștilor, lipsește o tratare unică a categoriei de marketing, deoarece definițiile lui se schimbă sub influența dezvoltării relațiilor de piață. Marketingul reprezintă

un fenomen economic multilateral, o structură specifică de conducere a pieței vânzătorului, un compartiment specific al științei economice pentru studierea legilor pieței.

2. Apariția și dezvoltarea marketingului

Marketingul este o știință care n-a apărut întâmplător, ci în urma unor importante schimbări social-economice, parcurgând un șir de etape succesive. Majoritatea autorilor susțin că începuturile marketingului revin secolului trecut și au originea în SUA, unde pentru prima dată termenul de marketing a început să fie utilizat în literatura unor cursuri universitare (în 1901 – la Universitățile din Michigan și Illinois, în 1905 – la Universitatea din Pennsylvania).

În ceea ce privește fixarea perioadei de debut a marketingului și a fazelor desfășurării lui nu există un consens în rândul specialiștilor. Astfel, după J. G. Udell și G. R. Lacziac fac următoarele delimitări:

- a) societatea preindustrială;
- b) societatea industrială;
- c) etapa dominată de piața cumpărătorului;
- d) etapa societății complexe.

După Robert Bartels următoarele etape:

- a) etapa descoperirii marketingului – primul deceniu al secolului nostru (1900);
- b) conceptualizarea marketingului (1910);
- c) integrarea marketingului în viața întreprinderilor (1920);
- d) dezvoltarea marketingului (1930);
- e) reevaluarea marketingului (1940);
- f) reconceptualizarea marketingului (1950 până în zilele noastre)

O clasificare a etapelor evoluției marketingului este cea făcută de Robert L. King care cuprinde:

1. etapa orientării spre producție: 1900 – 1930;
2. etapa orientării spre vânzări: 1930 – 1950;
3. etapa de marketing după 1950.

În ultimul timp se vorbește despre un al patrulea stadiu – cel al unei orientări sociale a marketingului, al asumării unor responsabilități sociale și umane de către firme.

Prin constituirea sa ca disciplină științifică, marketingul a contribuit efectiv la îmbogățirea teoriei economice și la dezvoltarea altor ramuri din sistemul științelor economice.

3. Principiile, funcțiile și mijloacele marketingului.

Marketingul ca metodologie constă din anumite principii, funcții, mijloace, metode de organizare a activității pe piață a întreprinderii.

Principiile marketingului sunt tezele principale ale activității pe piață a întreprinderii, ce prevăd cunoașterea pieței, adaptarea la condițiile pieței, influența asupra ei.

Cele mai principale principii ale marketingului sunt:

1. Cunoașterea pieței, studierea multilaterală a necesității. Acest principiu presupune colectarea informației sigure despre piață, structura și dinamica cererii, gustul și preferințele cumpărătorului, despre condițiile de funcționare a întreprinderii.
2. Adaptarea la piață, producerea mărfurilor ce corespund cererii pe piață. Trebuie să se producă ceea ce se vinde, nu să se vîndă ceea ce putem produce. Este necesară elaborarea de mărfuri ce corespund mai mult cerințelor pieței decât al concurenților.
3. Influența asupra pieței, formarea cererii, stimularea vânzărilor. Dacă astăzi se uită de consumatori, mâine se va uita de piață, trebuie să se știe care sunt problemele consumatorului.
4. Marketingul pentru firmă, nu firma pentru marketing. Afacerea este problema întregii firme și personalul înțelege profund acest lucru.

Realizarea acestor principii orientează întreprinderea spre atingerea rezultatului final și are perspective în sensul rezultatelor de lungă durată ale activității de marketing.

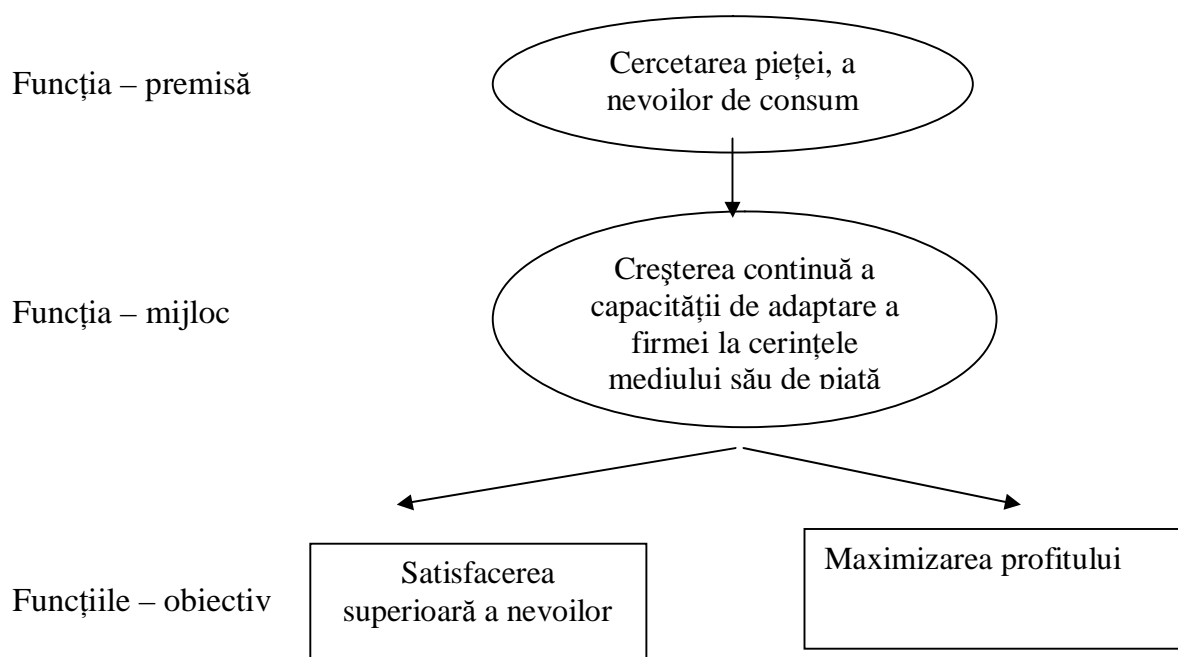
Înțelegerea clară a obiectului de activitate al unei științe se află în legătură directă cu funcțiile sale. Profesorul C. Florescu formulează următoarele funcții ale marketingului:

- a) Cercetarea pieței, a nevoilor de utilizare sau consum reprezintă punctul de plecare a întregii activități de marketing. Studiul pieței asigură fundamentarea tuturor deciziilor de marketing.
- b) Adaptarea continuă a capacității firmei la cerințele mediului său de piață reprezintă o funcție-mijloc care presupune mobilizarea resurselor umane, materiale și financiare ale întreprinderii spre o acomodare operativă pe piață prin mărfurile pe care le fabrică / comercializează.
- c) Satisfacerea maximă a nevoilor de consum reprezintă funcțiile-obiectiv ale marketingului. Ea semnifică finalitatea activității oricărui agent economic

interesat să desfășoare o activitate rentabilă. Această funcție se realizează printr-o serie de măsuri ce presupun formarea clientelei proprii, de educare a gusturilor consumatorilor.

- d) Maximizarea eficienței economice presupune optimizarea desfășurării tuturor proceselor economice (producție, transport, depozitare, comercializare) ce aduc profit în condițiile economiei de piață.

Fig. 1. Legătura între funcțiile marketingului.



Tema 2. MEDIUL DE MARKETING AL ÎNTRINDERII

1. Conținutul și structura mediului de marketing
2. Micromediul întreprinderii și factorii micromediului
3. Macromediul întreprinderii și factorii macromediului

1. Conținutul și structura mediului de marketing

Mediul de marketing al întreprinderii este totalitatea subiecților și obiectelor incluzând puterile ce acționează în afara firmei asupra posibilității de conducere și activitate a serviciului de marketing. Mediul de marketing este schimbător și neprevăzut, schimbările lui sunt fulgerătoare. O calitate a marketingului trebuie să fie capacitatea lui de a activa, a lua decizii, de a se orienta repede și a risca justificat. Mediul de marketing este nestatornic deoarece este legat de activitățile altor firme, a statului, a pieței.

Structura mediului de marketing are 3 compartimente:

- 1) Mediul intern al întreprinderii reprezintă ansamblul activităților și relațiilor proprii acestuia, cuprinde următorii factori; resursele întreprinderii; dirijarea măsurilor de marketing; organizarea internă a activităților de producție, a activităților comerciale, financiare etc.
- 2) Mediul extern al întreprinderii reprezintă un ansamblu de agenți și factorii externi în cadrul și sub influența cărora funcționează întreprinderea; cuprinde micromediul și macromediul extern al întreprinderii.
- 3) Mediul de legătură cuprinde un ansamblu de relații prin intermediul cărora întreprinderea se conectează la mediul extern și își orientează activitatea economică.

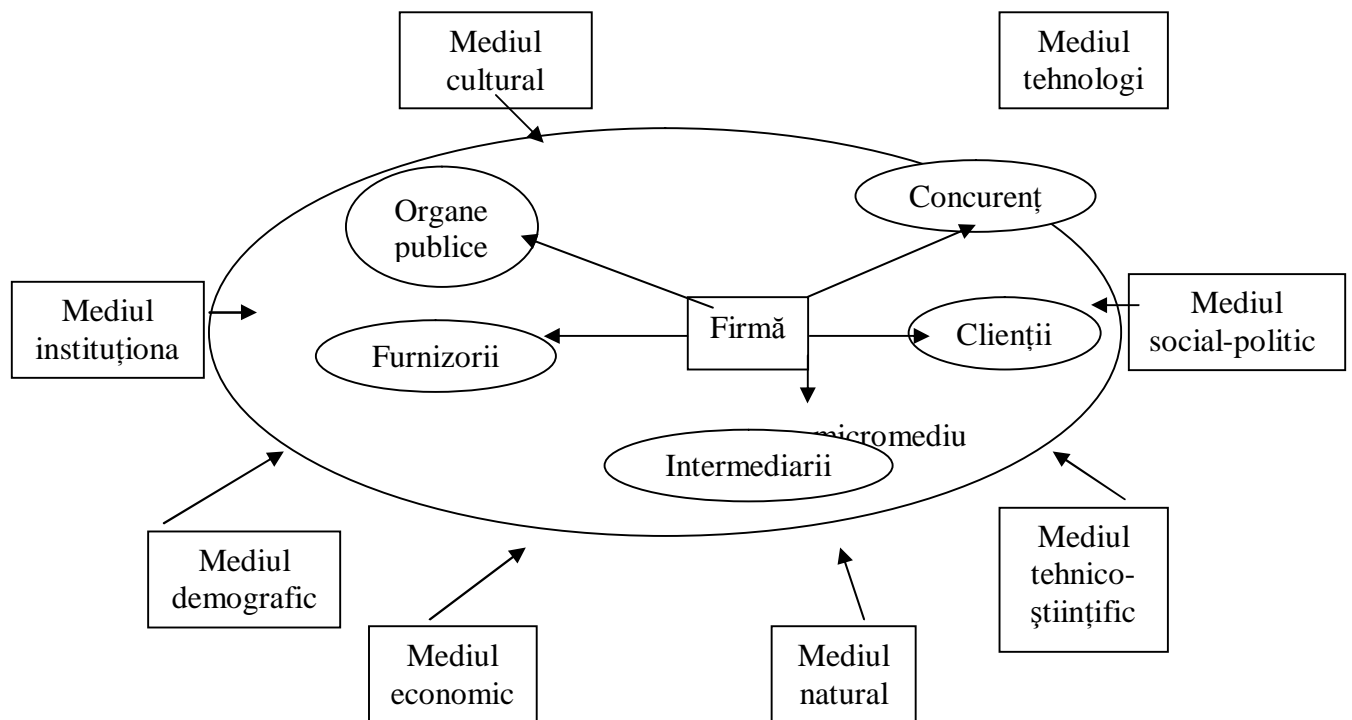


Fig. 2. Mediul întreprinderii

2. Micromediul întreprinderii și factorii micromediului

Micromediul de marketing al întreprinderii este totalitatea forțelor sau elementelor cu care întreprinderea intră în relații directe și care influențează atingerea scopului întreprinderii. Forțele care activează în cadrul micromediului întreprinderii sunt: furnizorii, concurenții, intermediarii, clientela, organele publice.

Furnizorii sunt producătorii, întreprinderile și persoanele fizice care asigură firma și concurenții ei cu resurse materiale necesare pentru producerea mărfurilor / serviciilor.

Intermediarii sunt agenții economici ce ajută firma în promovarea, realizarea și distribuția mărfurilor ei printre clienți. Aceștia sunt intermediarii comerciali, firmele specializate în organizarea distribuției mărfurilor (brokeri, angroșiști, comerciali, comercianți locali etc.)

Concurenții reprezintă firme ce produc bunuri materiale sau oferă servicii similare. Concurenții se deosebesc între ei prin rolul pe care-l joacă în raporturile cu clienții, cu consumatorii.

Clietela ocupă un loc central în tematica studiilor de marketing și reprezintă cel mai important segment al micromediului firmei. Clientela este prezentată din diferite tipuri de piețe:

- piața de consum formată din diferite persoane fizice sau gospodării care procură mărfuri / servicii pentru consumatorii individuali.
- piața producătorilor este formată din agenți ce procură mărfuri / servicii pentru a le folosi în procesul de producție a noilor mărfuri.
- piața vânzătorilor intermediari formată din organizații ce procură mărfuri/servicii pentru vinderea lor ulterioară.
- piața întreprinderilor guvernamentale formată din structuri de stat, care procură mărfuri și servicii pentru folosirea ulterioară a acestora în sfera serviciilor comunale.
- piața internațională participă din cumpărătorii de peste hotarele țării.

Organele publice reprezintă orice grup din lumea financiară (bănci) din mediile de presă, radio, televiziune etc. care influențează asupra capacității organizației de a-și atinge scopurile.

3. Macromediul întreprinderii și factorii macromediului

Macromediul întreprinderii reprezintă ansamblul factorilor necontrolabile de către întreprindere și constituie o legătură indirectă, dar care acționează asupra ei și a agenților economici cu care aceasta se află în contact direct.

Factorii macromediului sunt:

Mediul demografic este reprezentat de populație și de structurile sale pe diferite criterii, când capacitatea de cumpărare a populației este insuficientă, urmează o scădere a producției și o reducere a numărului de cumpărători potențiali pe piață.

Mediul economic reprezintă suportul capacității de cumpărare a pieței. Nivelul capacității de cumpărare a populației depinde de nivelul veniturilor bănești, de prețuri, economii și accesibilitatea creditelor.

Mediul natural este reprezentat de ansamblul resurselor naturale. Marketingul trebuie să aibă în centrul atenției problemele poluării mediului ambiant atunci când își obține resursele naturale necesare de funcționare a firmei.

Mediul tehnico-științific este forța ce determină descoperirile tehnico-științifice. Conducătorii serviciilor de marketing trebuie să fie la curent cu schimbările ce au loc în mediul tehnico-științific și ce tehnică poate fi pusă în serviciul de satisfacere a cererilor oamenilor.

Mediul social-politic reprezintă influența asupra deciziilor de marketing care influențează evenimentele ce se produc în viața claselor sociale și forțelor politice. Acest mediu se compune din nivelul de stabilitate politică la întreprinderile de stat și grupurile sociale.

Mediul instituțional include un ansamblu de instituții și reglementări interne și internaționale de natură juridică prin care este legiferată activitatea de piață a întreprinderii. Marketologul trebuie să cunoască bine legislația, precum și legile ce apără concurența, interesele consumatorilor și interesele societății.

Mediul tehnologic este constituit din componente care explică cum se obțin produsele și serviciile de care se folosește societatea.

Mediul cultural prevede conservarea valorilor culturale tradiționale: respectarea obiceiurilor, tradițiilor, credinței și normelor în baza cărora se modelează comportamentul de consum.

Tema 3. PIAȚA ÎN VIZIUNEA DE MARKETING

1. Conținutul și tipologia pieței.
2. Sfera și profilul pieței firmei.
3. Dimensiunile pieței firmei.
4. Caracteristica pieței produsului

1. Conținutul și tipologia pieței.

Piața este o noțiune complexă cu multiple sensuri. Piața presupune existența unui bun economic, ce constituie *obiectul tranzacției* de vânzare-cumpărare a unor subiecți ai procesului de schimb, a unui *cadru economico-geografic* unde are loc tranzacția (magazin, depozit, burse etc.), a unui *timp* dat (o anumită perioadă, zi, lună), a unei confruntări pentru stabilirea prețului.

Piața reprezintă principalul câmp de acțiune a marketingului.

După nivelul la care este abordată noțiunea de piață (macro-microeconomică) distingem *pieța națională* și *pieța firmei*.

Piața națională poate reprezenta piața națională a unui produs sau grupă de mărfuri.

Piața internațională – totalitatea tranzacțiilor de vânzare-cumpărare.

Piața mondială – dimensiunile piețelor internaționale + dimensiunile piețelor naționale.

2. Sfera și profilul pieței firmei.

O firmă se poate prezenta pe piață atât în calitate de ofertant, cât și în calitate de solicitant.

Piața firmei reprezintă spațiul economico-geografic în care aceasta este prezentă cu produsele și serviciile sale, unde potențialul său uman, material și financiar îi conferă o anumită influență, un anumit prestigiu.

Piața consumatorilor individuali	Piața utilizatorilor industriali	Piața intermediarilor de distribuție	Piața organismelor și instituțiilor publice	Piața internațională
Firma				

Tipuri principale de piețe cărora o firmă le lansează oferta proprie

Sfera pieței unei firme nu se limitează numai la partea pe care aceasta o deține din piața globală, ci are în vedere atât aria geografică pe care o acoperă prin vânzările proprii, cât și numărul și categoriile de consumatori, cărora li se adresează oferta sa.

Profilul pieței firmei este determinat de tipurile de activități pe care le desfășoară. Din acest punct de vedere întâlnim:

- a) firme producătoare de produse;
- b) firme prestatoare de servicii;
- c) firme și organizații necomerciale și a întreprinderilor de stat (școli, universități, spitale, teatre).

3. Dimensiunile pieței firmei

Cunoașterea dimensiunilor pieței unei firme permite specialiștilor săi de marketing să determine locul pe care acesta îl deține pe piața globală.

Cea mai importantă dimensiune este

A. Capacitatea pieței firmei. Ea poate fi efectivă sau potențială

a) *Capacitatea efectivă a pieței* unei firme reprezintă volumul tranzacțiilor de vânzare-cumpărare realizată de aceasta într-o perioadă de timp determinată. Măsurarea ei se realizează cu ajutorul mai multor indicatori:

- volumul cererii;
- volumul ofertei;
- volumul vânzărilor.

În determinarea capacității pieței efective cel mai sugestiv indicator este volumul vânzărilor.

Figura 1. Relația între ofertă, cerere și vânzări în cazul unei firme producătoare de covoare manuale din lână (mii m²)

oferta	192 m ²
cererea	127 m ²
vânzările	98 m ²

O serie de factori legați de mărimea prețului, varietatea sortimentală, calitatea ofertei etc., nu au permis ca întreaga cantitate oferită de firmă să fie vîndută

$$C_{pe} = N * q * fr.$$

C_{pe} – capacitatea efectivă a pieței,

N – numărul de cumpărători;

q – cumpărătura specifică;

$fr.$ – frecvența anuală de cumpărare.

b) *Capacitatea potențială a pieței* exprimă volumul maxim al vânzărilor pe care le-ar putea realiza o firmă într-un interval de timp determinat.

Capacitatea potențială a pieței este *superioară* celei *efective*.

Principalii indicatori de evaluare a capacității potențiale a pieței sînt:

- *potențialul de export* – reprezintă volumul maxim al disponibilităților unei firme destinate pieței internaționale;
- *potențialul de absorbție al pieței* – reprezentat prin volumul maxim al cumpărătorilor;
- *efectivul și structura nonconsumatorilor relativi* – numărul și caracteristicile principale (demografice, economice, socio-profesionale) ale potențialilor clienți ai firmei, precum și motivația pentru care acestea nu apelează la oferta respectivei întreprinderi.

B. Cota de piață reprezintă mărimea relativă a capacității pieței firmei. Exemplu. O firmă producătoare de tractoare a exportat pe piața țării “A” într-un an 1230 de tractoare. În aceeași perioadă volumul total al vânzărilor de tractoare în țara “A” a fost de 42300 bucăți, iar totalul importului de 18.800 bucăți. Cota de piață a firmei analizate a reprezentat:

$C_{pt} = 2,90\%$ din totalul vânzărilor pe piață

$$C_{pt} = \frac{1230}{42.300} \times 100 \text{ sau}$$

$C_{pi} = 6,54\%$ din totalul importului

$$C_{pi} = \frac{1230}{18.800} \times 100$$

Mărimea cotei de piață a unei firme depinde atât de potențialul uman, material și financiar al acesteia, cât și de intensitatea concurenței ce se manifestă pe piața globală.

C. **Aria pieței** reprezintă dimensiunea spațială a acesteia, localizarea în teritoriu a actelor de vânzare-cumpărare. Cunoașterea dimensiunii spațiale are o importanță deosebită pentru structura ofertei, mișcarea fizică a mărfurilor, amplasarea spațiilor de depozitare și a magazinelor de vânzare en detail.

Principalele direcții de cercetări de marketing se referă la:

- Gradul de concentrare a pieței.
- Gravitația comercială

Gradul de concentrare a pieței este un indicator spațial, ce exprimă modul amplasării în spațiu a tranzacțiilor de piață. Acesta este determinat de mai mulți indicatori:

- densitatea rețelei de distribuție;
- densitatea volumului activității de piață;
- repartizarea teritorială a vânzărilor

Gradul de concentrare a pieței se exprimă prin coeficientul de concentrare: (Gini) coeficient

$$C = \sqrt{\frac{n \sum_{i=1}^n P_i}{p-1}}$$

unde p_i – ponderea față de unitate a piețelor în totalul exportului (importului)

n – numărul piețelor unde se exportă (importă)

Valoarea acestui coeficient este între 0 –1.

Gravitația comercială reprezintă fenomenul atracției exercitate de rețeaua comercială a unui oraș asupra populației și este legată de distribuția în teritoriu a consumului.

Metodele cu ajutorul cărora se determină intensitatea fenomenului gravitațional se delimitează în două categorii: a) metodele deterministe; b) metodele probabilistice.

Metodele deterministe sînt elaborate de profesorul american W.J. Reilly, numită “lege a gravitației comerciale” a fost formulată astfel: două centre urbane A și B atrag cumpărătorii dintr-o localitate intermediară (T) mai mică, în raport direct proporțional cu numărul locuitorilor acestor centre și în raport invers proporțional cu pătratul distanței dintre localitatea considerată (T) și centrele A și B.

$$\frac{Ca}{Cb} = \frac{Pa}{Pb} \times \left(\frac{Ob}{Oa} \right)$$

Unde:

Ca și Cb – cumpărările atrase de centrele urbane A și B;

Pa și Pb – populația centrelor A și B;

Da și Db – distanța de la localitatea considerată până la localitățile A și B.

Metodele probabilistice prevăd opțiunea cumpărătorilor pentru o alternativă de aprovizionare, alegerea între mai multe centre comerciale posibile.

D. Structura pieței este alcătuită din segmentele de consumatori ce o compun

4. Caracteristica pieței produsului

Piața produsului reprezintă o secțiune a pieței globale în care se manifestă și se realizează oferta și cererea pentru un anumit produs.

În realitatea practică se întâlnesc situații foarte diverse referitoare la raportul dintre piața firmei și piața produsului.

Raporturile dintre piața produsului și piața globală prezintă relații de la parte la întreg. Piața globală reprezintă suma piețelor produselor care dau conturul acesteia.

$$P_g = \sum_{i=1}^n P_i n$$

unde:

Pt – piața globală;

pi – piața produsului;

n – numărul produselor ce compun piața totală.

Între piața unui produs și piețele celorlalte produse pot apărea trei categorii de relații;

- 1) relații de asociere – două sau mai multe produse se asociază în consum pentru satisfacerea unei anumite nevoi;
- 2) relații de substituție – două sau mai multe produse se înlocuiesc în consum (piața încălțămintei din piele cu piața încălțămintei din înlocuitori sau cauciuc);
- 3) relații de indiferență.

Principali indicatori cu ajutorul cărora se poate evalua piața unui produs:

- a) gradul de răspîndire a produsului pe piață determinat de numărul cumpărătorilor (utilizatorilor) ce apelează la produs;
- b) gradul de pătrundere a produsului în consum, dat de frecvența medie a cumpărării și mărimea cumpărării specifice;

- c) viteza de difuzare a desfacerilor produsului exprimată prin aria geografică acoperită de vânzările produsului;
- d) numărul firmelor ce produc și/sau comercializează produsul;
- e) profilul clientelei ce achiziționează produsul determinat de caracteristicile socio-demografice, economice, profesionale sau sociale ale clientelei;
- f) imaginea produsului.

Tema 4. CERCETAREA DE MARKETING

1. Conținutul, domeniile și tipologia cercetărilor de marketing
2. Organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing
3. Metode și tehnici de cercetare de marketing

1. Conținutul, domeniile și tipologia cercetărilor de marketing

Punctul de plecare în activitatea de marketing îl reprezintă cercetarea. Cercetarea de marketing este o noțiune complexă care include concepte, metode și tehnici științifice de investigație sistematică, care se realizează prin măsurarea, selectarea, colectarea, prelucrarea și analiza informațiilor.

Particularitățile cercetărilor de marketing:

1. E strict necesară efectuarea lor sistematică;
2. Au o structură complexă (sistemizarea datelor, înregistrarea, analiza lor);
3. Cercetările pot fi aplicate în orice domeniu;
4. Este necesară obiectivitatea, exactitatea lor;
5. Este necesară folosirea informației din diferite surse;

Decizia firmei de a efectua cercetări în domeniul marketingului nu înseamnă că acestea trebuie să fie complicate și costisitoare. Scopul poate fi atins prin analiza datelor despre vânzare sau prin întâlniri neoficiale cu colaboratorii tuturor secțiilor firmei. Costul cercetărilor de marketing depinde în mare măsură de volumul necesar de informații, de volumul noilor date, ce trebuie colectate, precum și de complexitatea analizei.

Aria cercetărilor de marketing este extrem de largă, domeniile cele mai importante le constituie:

- studierea pieței;
- investigarea nevoilor de consum;
- studierea comportamentului de cumpărare și de consum.

Cercetările de marketing au o sferă mai cuprinzătoare decât studierea pieței. Prin urmare, au apărut numeroase variante de cercetare, ce se grupează în anumite categorii specifice. Cercetările de marketing se clasifică:

După obiectul cercetării:

- *cercetare exploratorie* – identifică coordonatele fenomenelor de piață și definirea corectă a variabilelor ce le caracterizează. Exemplu: O cercetare privitoare la cererea tineretului din capitală pentru servicii turistice poate fi

precedată de o anchetă pilot, care ar avea rolul să clarifice ce înțeleg tinerii prin “timp liber”;

- *cercetări instrumentale* – urmărește să verifice și să confirme dacă tehnicile și instrumentele pe care cercetătorul intenționează să le folosească sînt cele mai potrivite pentru scopul urmărit. Exemplu: testarea chestionarului cu ajutorul căruia se intenționează colectarea informațiilor referitoare la cererea turistică.
- *cercetarea descriptivă* – chemată să clarifice cum acționează purtătorii de informații. Cu ajutorul ei se urmărește descrierea și evaluarea fenomenului de piață fără a se insista asupra cauzelor. De exemplu, se poate face o descriere a caracteristicilor pieței unui anumit produs sau serviciu.
- *cercetările explicative (cauzale)* – au drept scop principal să explice factorii cauzali ai dezvoltării unui anumit fenomen de piață. De exemplu, printr-o astfel de cercetare se pot stabili care sînt principalele motive pentru care tinerii practică turismul organizat sau neorganizat.
- *Cercetarea predictivă* – are ca scop previziunea unui fenomen de piață pe termen scurt, mediu sau lung. Exemplu: Compania de turism pentru tineret poate determina printr-o astfel de cercetare care va fi evoluția cotei sale de piață în anul următor în ansamblul pieței turistice

După locul de desfășurare:

- a) *cercetări de teren* – constituie calea de acces direct la informațiile de piață actuală;
- b) *cercetări de birou* – au la bază studierea surselor statistice existente din anuare și au o tematică largă de informații.

După frecvența desfășurării:

- a) *permanente* – au grad ridicat de mobilitate și se desfășoară în mod sistematic (de exemplu, bugetele de familie);
- b) *periodice* – efectuate la intervale egale de timp asupra acelorași subiecți (agenți economici, consumatori, magazinele);
- c) *ocasionale* – se efectuează pe bază de comandă din partea unui beneficiar și nu se repetă în timp.

După aria cercetărilor de marketing:

- a) reclama;
- b) activitatea comercială;
- c) elaborarea mărfurilor;

d) desfacerea și piețele.

După formele și metodele activității de marketing:

- a) studierea mărfurilor;
- b) studierea consumatorilor;
- c) pronosticarea pieței;
- d) cercetările formelor de desfacere a producției.

2. Organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing

Organizarea cercetărilor de marketing presupune parcurgerea unor faze succesive în cadrul unui proces complex. Fiecare fază constă dintr-o serie de activități ce se pot desfășura concomitent sau într-o anumită succesiune.

Determinarea problemei și scopului cercetărilor	Elaborarea obiectivelor și ipotezelor cercetărilor	Selectarea, colectarea și prelucrarea informațiilor	Analiza și interpretarea datelor	Generalizarea datelor și pregătirea raportului
E necesară formularea problemelor și determinarea scopurilor cercetărilor. De evitat: Termenii neclari; Formularea incorectă a scopurilor	Se determină metodologia cercetării: - Informațiile necesare; - Obiectivele adoptate; - Selectarea celor mai bune metode de cercetare; - Elaborarea ipotezelor cercetării; - Organizarea intervieverii experților.	Determinarea surselor: - primare, - secundare, - interne, - externe. Efectuarea chestionării orale sau scrise; Depistarea greșelilor în răspunsuri; Compararea datelor primare cu cele suplimentare	Evidențiați: cele mai importante date; treceți datele în tabel și unificați-le; studiați informațiile în scopul evidențierii: metodelor științifice generale; metodelor analitice și de prognoză; metodelor teoretice, mediate din diferite domenii	Generalizați rezultatele; Elaborați concluziile; Transmiteți rezultatele tuturor celor cointeresați pentru a se lua decizii de marketing

Schema 1. *Procesul cercetărilor de marketing*

3. Metode și tehnici de cercetare de marketing

Procesul care formează obiectul cercetărilor de marketing și volumul mare de informații a condus la necesitatea creării unui sistem de metode și tehnici de colectare și analiză a informațiilor.

Informația de marketing necesară se obține prin următoarele metode:

1. Investigarea surselor statistice
2. Cercetarea directă
3. Metodele experimentelor
4. Metodele simulării fenomenelor de marketing

Investigația surselor statistice. Informațiile de marketing obținute prin investigarea surselor statistice reprezintă o cercetare de birou, ce apelează la date din surse secundare (care au suferit o prelucrare prealabilă). Principalele surse statistice sînt:

- anuare statistice;
- buletine de informare;
- buletinul lunar de statistică a ONU;
- statistica comerțului exterior – editată de organizația de cooperare și dezvoltare economică (O.C.D.E.);
- anuare statistice a diferitelor țări ale lumii

Avantaje: 1) volum redus de cheltuieli; 2) grad mai ridicat de accesibilitate.

Dezavantaje: 1) grad relativ redus de detaliere a informațiilor (sînt foarte generalizate); 2) lipsesc date de ordin calitativ; 3) nu explică comportamentul agenților economici.

Cercetarea directă. Presupune colectarea informațiilor direct de la consumatori, producători, intermediari. După criteriul de antrenare a purtătorului de informare, metodele de cercetare directă se împart în:

- 1) metode de observare;
- 2) metode de anchetare

Observarea este metoda cea mai simplă de fixare a proceselor ce au loc atunci cînd observatorul nu intră în contact cu obiectul observat. De exemplu, în magazin se fac observații asupra cantității de produse vîndute sau a mișcărilor torentelor de cumpărători.

Anchetarea prevede un șir de întrebări, la care persoana anchetată dă răspuns. Pe parcursul elaborării anchetei cercetătorul de marketing trebuie să selecteze întrebările pe care le va pune, să determine formularea și succesivitatea acestora. Greșelile cele mai

frecvente constau în formularea întrebării la care e imposibil a da un răspuns. Întrebările inutile trebuie excluse din anchetă.

Criteriile de clasificare a întrebărilor:

1. După formă (deschise, închise, ilustrative etc.).
2. După conținut (selectarea mărfurilor, ordinea cumpărării, reacția la preț).

La elaborarea anchetei trebuie să se țină cont de următoarele criterii: cine va fi anchetat, care va fi numărul celor anchetați, cum se va desfășura anchetarea.

Metodele experimentale. Este o metodă directă de cercetare a pieței prin care una sau mai multe variabile sînt verificate de cercetător în baza măsurării rezultatelor obținute. De exemplu, măsurarea reacției cumpărătorului la oferta de marfă în ambalaj diferit.

Simularea fenomenelor de marketing. Reprezintă un ansamblu de metode și tehnici moderne în cercetările de marketing, ce permit studierea unui sistem dat M cu ajutorul unui sistem înlocuitor M^1 , cu care se găsește în relație de asemănare.

Simularea în marketing este folosită pentru situațiile fundamentării unor decizii ce nu permit o experimentare propriu-zisă în cadrul pieței sau pentru care acest lucru este prea costisitor. De exemplu, efectele unei reduceri de preț pentru produsele unei firme cu prilejul sărbătorilor de sezon

Tema 5. CERCETAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

1. Analiza comportamentului consumatorului și factorii care influențează decizia de cumpărător
2. Procesul de luare a deciziei de cumpărare
3. Particularitățile comportamentului de cumpărare al utilizatorilor industriali

1. Analiza comportamentului consumatorului și factorii care influențează decizia de cumpărător

Comportamentul consumatorului reprezintă totalitatea actelor, atitudinilor și deciziilor acestuia privind utilizarea veniturilor sale pentru cumpărări de mărfuri, servicii. Consumator poate fi considerat orice subiect economic al cărui comportament este îndreptat spre satisfacerea necesităților individuale sau ale grupului de apartenență (familie, gospodărie etc.).

Ansamblul de acte ale procesului de decizie a consumatorului privind cumpărarea și consumul unor bunuri materiale (servicii) formează *mecanismul comportamental*. Acest mecanism include următoarele elemente:

1. *Percepția* stimulatoarelor (din mediul ambiant) înregistrarea stimulatoarelor realizată în corespundere cu particularitățile individului.

2. *Informarea* reprezintă ansamblul modalităților omului de a învăța să cunoască produsele și serviciile de a-și îmbogăți cunoștințele despre acestea, în baza experienței proprii sau a altora.

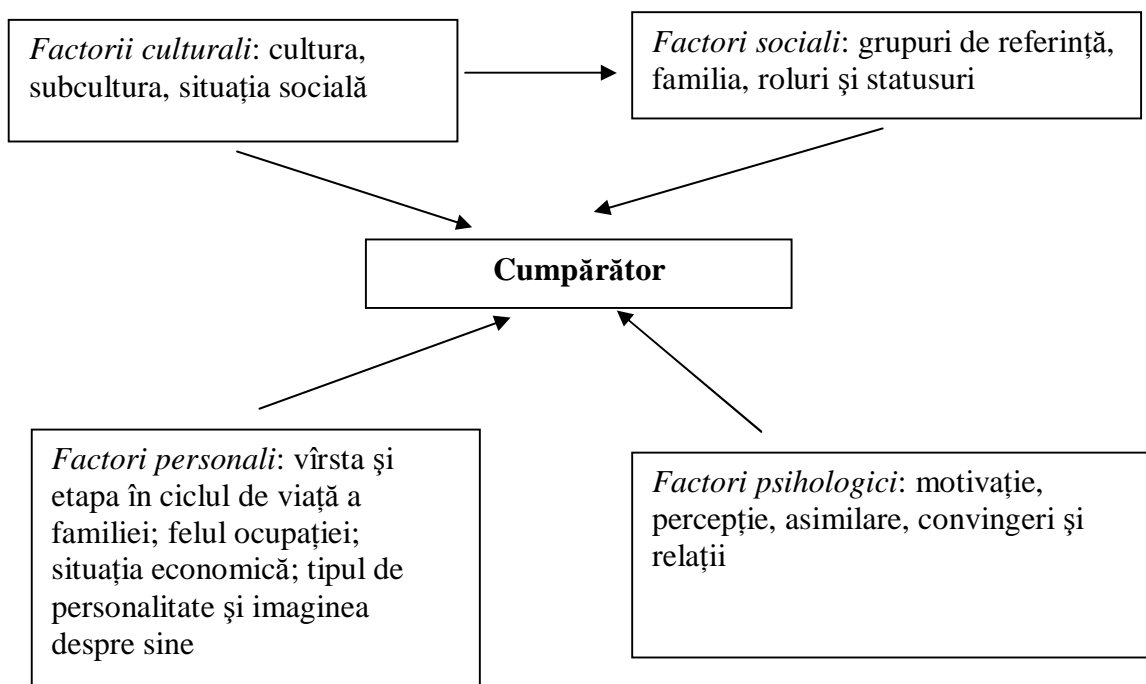
3. *Atitudinea* (starea mentală de dispoziție) reprezintă suma sentimentelor unei persoane în raport cu situațiile și bunurile materiale cu care este confruntată în vederea satisfacerii nevoilor sale.

4. *Motivația* este un proces de gândire în baza factorilor obiectivi și subiectivi, care-l determină pe consumator să gândească în anumite scopuri.

5. *Comportamentul manifestat* se definește prin actul de achiziționare sau respingere, consumare sau utilizare a unui produs.

Asupra cumpărătorilor exercită o puternică influență un număr însemnat de factori:

1) culturali, 2) sociali, 3) personali, 4) psihologici.



Factorii culturali

1. *Cultura* poate fi definită ca un sistem de valori, convingeri, tradiții și norme de comportament comune, unice pentru un anumit grup de oameni.

2. *Subcultura* reprezintă o componentă a culturii. În marile comunități se întâlnesc grupuri de oameni de anumite naționalități care manifestă interese caracteristice fiecărei etnii, grupuri religioase.

3. Poziția socială – în fiecare societate există grupuri relativ stabile de oameni denumite clase sociale. Putem identifica patru caracteristici fundamentale ale acestora:

- 1) persoanele care aparțin aceleiași clase au tendința de a se comporta în mod asemănător;
- 2) în funcție de apartenența la o clasă sau alta oamenii ocupă o poziție mai înaltă sau mai joasă în societate;
- 3) clasele sociale nu pot fi apreciate sau măsurate cu ajutorul unei singure variabile, ci se au în vedere mai multe, printre care: ocupațiile și veniturile acestora, bogăția, pregătirea profesională;
- 4) în timp, individul poate să treacă dintr-o clasă socială în alta sau în sus sau în jos.

Factori sociali.

1. *Grupuri de referință* – reprezintă grupurile care exercită influența directă sau indirectă. *Grupuri primare* (prietenii, familia, vecinii, colegii de serviciu). *Grupuri secundare* (asociații profesionale, asociații religioase, sindicatele). *Grupuri dorite* – sînt

acelea cărora individul vrea sau tinde să aparțină. *Grupuri nedorite* – sînt nerecunoscute de individ.

2. *Familia* exercită influența cea mai puternică și cea mai durabilă asupra opiniilor, atitudinilor și valorilor individului. Copilul din familie primește primele noțiuni despre religie, dragoste, politică, economie

3. *Rolurile și statutul social* reprezintă setul de acțiuni pe care le așteaptă de la individ persoanele care-l înconjoară. Statul reprezintă locul, poziția sau rangul acordat cuiva într-o structură socială.

Factorii personali

1. Vîrsta și stadiul din ciclul de viață al familiei:

- adult tînăr singur;
- tineri căsătoriți fără copii;
- tineri căsătoriți cu copii sub 6 ani;
- tineri căsătoriți cu copii peste 6 ani
- familie completă;
- familie descompletată primul stadiu;
- familie descompletată stadiul al doilea;
- persoane văduve;
- persoane văduve la pensie.

2. Profesiunea, de exemplu, muncitorul constructor își va cumpăra o pufoaică, cizme, căciulă cu urechi, deoarece munca sa se desfășoară în condiții de ploaie, viscol, vînt sub cerul liber.

3. Poziția economică.

4. Modul de viață.

5. Personalitatea

Factorii psihologici

2. Procesul deciziei de cumpărare

Etaple pe care le trece consumatorul în procesul de luare a deciziei de cumpărare a mărfii sînt:

1. Identificarea problemei începe atunci cînd procesul de cumpărare se face conștientizat de către consumator. De exemplu, necesități – foamea, setea; motivația de orientare spre o clasă de obiecte. Necesitatea apare și în urma excitanților externi.

2. Căutarea și estimarea informației se face din următoarele surse:

- comerciale (reclamă, ambalaj);
- personale (familia, școala);
- mijloace de informare în masă.

Fiecare sursă poate influența în mod diferit luarea deciziei de cumpărare.

3. Evaluarea variantelor urmărește scopul de a determina cum se efectuează alegerea între cîteva mărfuri.

4. Luarea deciziei de cumpărare este determinată de un grup de factori:

- atitudinea altor persoane față de această marfă;
- venitul;
- prețul.

Concomitent există factori neprevăzuți ai mediului care pot apărea spontan și pot schimba intenția de cumpărare.

5. Reacția de răspuns la cumpărare: pozitivă – fidelitate pentru marfa dată; negativă – lipsa de interes de la gradul de la gradul de satisfacere sau nesatisfacere a consumatorului se află în corelația dintre așteptările acestuia și particularitățile de explorare percepută a mărfii.

6. Acțiunea după cumpărare prevede satisfacerea sau nesatisfacerea cumpărătorului.

E important care e soarta mărfii cumpărate.

- Dacă consumatorii adaptează marfa pentru a o folosi în scopuri noi, vânzătorul trebuie să cunoască aceste scopuri pentru a le folosi în reclamă.

- Dacă consumatorii stochează mărfurile nefolosindu-le sau debarasîndu-se de ele, aceasta înseamnă că marfa nu-l satisface.

- Cum se va debarasa cumpărătorul de marfă, dacă o va vinde sau o va schimba. Aceasta va reduce volumul de vânzare a mărfurilor noi.

Înțelegerea necesităților consumatorilor și a produsului de cumpărare constituie baza unui marketing reușit

3. Particularitățile comportamentului de cumpărare al utilizatorilor industriali

Cele mai importante particularități ale comportamentului de cumpărare al utilizatorilor se referă la:

a) raporturile în care se află cei doi parteneri în tranziție; pe de altă parte de cumpărător necesar producției și pe de altă parte de vânzător al produselor și serviciilor ce fac obiectul activității proprii;

b) decizia de cumpărare are la bază motivații de natură atât obiectivă cât și subiectivă;

c) cererea utilizatorilor depinde de evoluția cererii populației pe piața bunurilor de consum;

d) oferta utilizatorilor cunoaște exigențe precise legate de acuratețea onorării comenzilor (termene de livrare, structură sortimentală);

e) serviciile post-vânzare se manifestă pe o perioadă mai îndelungată și implică o colaborare între furnizor și clientul utilizator;

f) procesul de cumpărare al utilizatorilor este mult mai complex, după valoarea și dimensiunea comenzii, fiind mai mari decât ale consumatorului final;

g) ritmul achizițiilor este pentru unele produse mai mic decât al consumatorilor (cu excepția bunurilor de consum îndelungat).

Deosebim în cadrul procesului de cumpărare al utilizatorilor opt faze:

- 1) anticiparea (recunoașterea nevoii);
- 2) determinarea caracteristicilor cantitative ale articolului dorit;
- 3) descrierea acestora;
- 4) căutarea surselor potențiale (furnizori);
- 5) primirea și analiza ofertelor;
- 6) evaluarea ofertelor și alegerea furnizorului;
- 7) selectarea rutinei de onorare a comenzii;
- 8) feed-back-ul asupra performanței și evaluarea acestuia.

Se disting trei categorii de achiziții:

- cumpărări cu totul noi pentru firmă;
- recumpărări modificate;
- recumpărări obișnuite.

Tema 6. STUDIUL PIEȚEI

1. Particularitățile investigațiilor de piață.
2. Cercetarea factorilor pieței.
3. Esența segmentării pieței.
4. Criteriile și principiile segmentării pieței.

1. Particularitățile investigațiilor de piață.

Cercetarea pieței este argumentată prin faptul că piața stabilește dimensiunile și structurile de activitate a întreprinderii la moment și în perspectivă. Cele mai largi sfere de investigații ale situațiilor de piață după obiect constau din trei direcții: cererea, oferta, prețul. Scopul investigației de piață este obținerea de informații vizînd rețelele de distribuție, formele.

Studiile de piață au ca obiect numai unele din caracteristicile mediului social.

Particularitățile cercetării de piață constau în:

- 1) recepționarea semnalelor pieței pentru anticiparea evoluției fenomenelor nedorite și utilizarea fenomenelor favorabile;
- 2) studierea sistemului de semnale trimise pe piață;
- 3) piața apare ca laborator pentru studierea structurii sale și anticiparea comportării principalilor agenți pe piață.

Limitele investigației de piață:

- i În plan teoretic și practic ele sînt capabile de a permite imprecizii tehnice și statistice, erori în elaborarea instrumentelor de măsurare a fenomenelor de marketing;
- i Au o variabilitate relativ redusă în timp din cauza caracterului schimbător al pieței;
- i Lipsa de resurse financiare nu permite efectuarea cercetărilor profunde asupra pieței;
- i Este complicată determinarea locului de cercetare a pieței;
- i Limitarea relativă în timp a informației referitor la cercetarea pieței poate cauza dificultăți în activitatea întreprinderii.

2. Cercetarea factorilor pieței

În dependență de direcția acțiunii factorilor ce influențează asupra pieței, aceștia se grupează în:

1) Factori ce influențează cererea – pot fi factori economici, demografici, culturali care se subîmpart, la rîndul lor, în factori speciali (specifici) și generali.

2) Factori ce influențează oferta – se referă la activitățile ramurii productive și presupune influența volumului producerii de producție, sortimentului și ritmicității prezenței pe piață.

3) Factori ce influențează asupra condițiilor de confruntare dintre cerere și ofertă prin intermediul procesului de vânzare-cumpărare. La această grupă se referă investițiile, comerțul exterior, infrastructura

3. Esența segmentării pieței

Activitatea de piață este formată dintr-o diversitate de consumatori cu obiceiuri și gusturi diferite, ce necesită o evidență maximală. Firma nu poate satisface cerințele tuturor consumatorilor, ea își orientează produsele spre un anumit tip de consumatori. În acest caz întreprinderile folosesc trei etape:

a) *marketingul de masă* – se efectuează atunci cînd se ține cont de producția în masă, de distribuția în masă și de stimulare a unei și aceleiași mărfi pentru toți consumatorii;

b) *marketingul comercial-diferențiat* – programează producerea a două sau a cîtorva mărfuri cu ambalaj diferit, prezentate diferit; aceste mărfuri trebuie să fie pe placul unor segmente diferite ale pieței;

c) *marketingul special* – prevede o diferențiere între segmentele pieței, alege unul sau cîteva dintre acestea și elaborează mărfuri pentru fiecare segment ales.

Marketingul special necesită efectuarea a trei măsuri:

1. Segmentarea pieței:

a) determinarea principalelor segmente ale pieței;

b) determinarea profitului segmentelor primite;

2. Alegerea segmentelor speciale ale pieței:

c) evaluarea gradului segmentelor obținute;

d) alegerea unuia sau a cîtorva segmente;

3. Poziționarea mărfii pe piață:

e) decizia vizînd poziționarea mărfii în fiecare segment cu destinație specială;

f) elaborarea complexului de marketing pentru fiecare segment cu destinație specială.

4. Criteriile și principiile segmentării pieței

Segmentarea pieței este o strategie de modificare a producției și de activitate de marketing, conform cererilor anumitor grupuri de consumatori. Segmentarea pieței este operațiunea de divizare a pieței în părți omogene interne (segmente). Un segment de piață trebuie să fie identificabil, măsurabil, suficient de mare pentru elaborarea unei strategii de marketing. Prin operațiunile de segmentare se urmărește minimizarea diferențierii din cadrul unui grup de consumatori.

Criteriile de segmentare a pieței:

- a) segmentarea după criteriul social-economic (veniturile, clasa socială, ocupația, religia, nivelul de instruire);
- b) segmentarea după criteriul geografic – împărțirea pieței în raioane, regiuni, localități (orașe, comune);
- c) segmentarea după criteriul demografic (vîrstă, gen, componența familiei);
- d) segmentarea după criteriul psihologic – cumpărătorii sînt împărțiți în grupuri după trăsături psihologice în raport cu obiectul achiziționat;
- e) segmentarea după criteriul de cumpărare (după cunoștințele lor, atitudini, modul de utilizare a mărfii).

Tema 7. STRATEGIA DE PIAȚĂ ȘI MARKETINGUL-MIX

1. Importanța și locul strategiei de piață în activitatea de marketing a firmei.
2. Tipuri de strategii de piață.
3. Conceptul de marketing-mix

1. Importanța și locul strategiei de piață în activitatea de marketing a firmei

Pentru a-și putea materializa obiectivele, agenții economici tind spre consolidarea poziției pe piață, creșterea cifrei de afaceri, îmbunătățirea performanțelor de eficiență etc., pe care o realizează cu ajutorul politicilor de marketing.

Politica de marketing reprezintă conduita pe care o adoptă firma (producătoare, comercială sau prestatoare de servicii) privind dimensiunile și structura gamei de produse și servicii pe care le fabrică sau comercializează, prin raportare permanentă la cerințele mediului social-economic și la tendințele manifestate de ceilalți competitori de pe piață.

Politica de marketing a firmei implică toate aspectele principale ale gestiunii, de la conducerea proceselor de aprovizionare la desfășurarea cercetării-dezvoltării produselor și serviciilor noi. De la fabricație la comercializare și supravegherea comportării în consum. Ea se aplică în practică printr-o anumită strategie de marketing.

Strategia de marketing reprezintă principalele direcții în care firma își mobilizează potențialul său uman, financiar și material pentru a atinge și depăși indicatorii economici programați.

Elementele componente ale unei strategii de marketing sînt dezvoltate în activitatea economică concretă cu ajutorul tacticilor de marketing.

Tactica de marketing reprezintă modalitatea concretă de punere în aplicare a unei anumite strategii de marketing. Tacticele pot prevedea modificări de ordin tehnologic sau organizatoric în cadrul întreprinderii.

Strategia de marketing studiază strategia de piață, strategia de produs, de preț etc.

Studierea complexă a marketingului se regăsește într-o arie largă de strategii, cea mai cuprinzătoare fiind *strategia de piață*.

După opinia economiștilor strategia de piață reprezintă “nucleul politicii de marketing”

Reținînd elementele cele mai semnificative pentru opțiunile strategice ale întreprinderilor, acestea pot fi grupate astfel:

- dinamica potențialului pieței;
- gradul de segmentare;
- ritmul schimbărilor;
- exigențele pieței.

Strategiile de piață cunoscute sînt destul de largi, ele pot fi grupate în baza comparării nivelului efectiv al cererii cu nivelul dorit de aceasta.

2. Tipuri de strategii de piață

Strategia de marketing reprezintă principalele direcții de activitate spre care se orientează întreprinderea. Ea vizează un ansamblu de acțiuni „cu bătaie lungă” care mobilizează resurse umane, financiare și materiale, în scopul atingerii, într-o anumită perioadă de timp, a obiectivelor trasate și consolidării poziției pe piață, a firmei.

Strategiile de marketing au o diversitate pronunțată și se clasifică după multiple criterii.

1) *În funcție de poziția întreprinderii față de dinamica pieței există:*

↳ **strategia creșterii** – vizează dezvoltarea activității;

↳ **strategia menținerii** – aplicabilă în cazul cînd sau piața este saturată, sau potențialul firmei nu permite extinderea;

↳ **strategia restrîngerii** – supranumită și „strategia de supraviețuire”.

2) *În funcție de poziția firmei față de structurile pieței putem vorbi despre:*

↳ **strategia nediferențiată** – cînd întreprinderea se adresează pieței în mod global, nu ține cont de segmentele existente în cadrul ei;

↳ **strategia diferențiată** – cînd întreprinderea se adresează fiecărui segment în parte, utilizarea ei fiind destul de redusă;

↳ **strategia concentrată** – cînd întreprinderea se limitează la un segment sau la un număr restrîns de segmente (marketing selectiv).

3) *În funcție de poziția întreprinderii față de schimbările pieței se pot utiliza:*

↳ **strategia activă** – specifică întreprinderilor dinamice, deschise spre înnoire și perfecționare;

↳ **strategia de adaptare** – este specifică acelor întreprinderi capabile să se racordeze la schimbări și la noile cerințe ale pieței;

↳ **strategia pasivă** – marchează starea de așteptare, fiind totodată specifică întreprinderilor cu potențial redus.

4) *În funcție de poziția întreprinderii față de exigențele pieței se delimitează:*

↳ **strategia exigenței ridicate** – presupune venirea în întâmpinarea exigențelor pieței, respectiv, satisfacerea acestora la un nivel foarte înalt;

↳ **strategia exigenței medii** – este specifică întreprinderilor cu potențial mediu;

↳ **strategia exigenței reduse** – presupune, de regulă, un standard de calitate scăzut, favorizat de o slabă concurență a ofertanților.

5) *În funcție de poziția întreprinderii față de concurenți există:*

↳ **strategie ofensivă** – este folosită în special de întreprinderile bine poziționate în cadrul pieței;

↳ **strategie defensivă** – presupune menținerea sau restrângerea pînă la retragerea de pe piață și este specifică firmelor mai modeste, cu un rating mediu sau scăzut.

3. Conceptul de marketing-mix

Acțiunea de marketing se realizează în practică nu în mod izolat, ci printr-un ansamblu de politici-mix de marketing. Termenul de marketing a fost introdus pentru prima dată de profesorul american Niel Borden în 1950.

Conceptul de marketing-mix reprezintă orientarea activității de marketing a firmei – în funcție de resursele de care dispune aceasta și de condițiile ce se manifestă pe piață – prin combinarea într-un tot unitar sub forma unor programe a patru componente, cei patru “P” (produs, preț, promovare, distribuție).

Produsul înglobează calitatea, modelul, dimensiunile, ambalajul, marca, serviciile după vânzare etc.

Prețul include stabilirea nivelurilor de prețuri în diferitele etape ale vieții produsului, reducerile și facilitățile, structura prețului.

Distribuția prevede canalele de distribuție, logistica, rețeaua de depozite, nivelurile stocurilor etc.

Promovarea se realizează prin publicitate, merchandising, relații publice, tîrguri-expoziții etc.

Tema 8. ROLUL POLITICII DE PRODUS ÎN MIXUL DE MARKETING

1. Esența și conținutul politicii de produs.
2. Produsul în optica marketingului.
3. Ciclul de viață a produselor.
4. Procesul de creare a noilor produse.
5. Strategii în domeniul produsului.

1. Esența și conținutul politicii de produs

Politica de produs reprezintă p totalitate de strategii și tactici ce au menirea să asigure orientarea permanentă a firmei la cerințele pieței. Politica de produs reprezintă calea principală de comunicare dintre firmă și piață. Ea este plasată pe prima poziție în rândul politicilor marketingului mix și reprezintă conduita pe care o adoptă firma referitor la dimensiunile, structura și evoluția gamei de produse.

Scopul politicii de produs îl constituie cererea de bunuri materiale ce corespund cerințelor consumatorilor.

Obiectivele pe care le urmărește politica de produs trebuie să tindă spre satisfacerea activității economice a întreprinderii.

Politica de produs include:

1) *Activitatea de inovație* privește crearea unui climat în toate compartimentele firmei pentru: cercetare și producție, diversificarea gamei de materii prime, racordarea la noile tehnologii, dezvoltarea service-ului;

2) *Activitatea de modelare* a produsului constă în conceperea și realizarea de prototip sau machetă a produsului și, implicit, în raportarea lui la un anumit standard calitativ;

3) *Asigurarea legală a produsului* – întreprinderea trebuie să asigure, printr-un ansamblu de acțiuni bine determinate, protecția juridică a produsului (mărcile de fabrică, de comerț, brevete de invenție, denumirea de origine, drepturile de autor etc.).

Cele mai reprezentative instituții cu caracter protectiv abilitate de stat sînt: Agenția Națională pentru Protecția Proprietății Industriale (AGEPI), Agenția Națională pentru Drepturile de Autor.

4) *Atitudinea față de produsele vechi* se referă la modul de comportament al consumatorilor față de produsele uzate moral și cu un nivel scăzut de rentabilitate.

5) *Alcătuirea gamei de produse a firmei producătoare* vizează politica sortimentală a firmei.

2. Produsul în optica marketingului

În viziunea modernă de marketing, produsul este privit din perspectiva așteptărilor pe care le are consumatorul. Produsul reprezintă ansamblul elementelor ce declanșează cererea exprimată de consumator pe piață.

Produsul, după cum remarcă C. Florescu, este premisa satisfacerii nevoilor de consum și de aceea el se impune atenției nu pentru ceea ce reprezintă în sine, ci pentru utilitatea pe care o promite beneficiarului.

În viziunea marketingului, componentele ce definesc un produs sînt:

a) *componente corporale*: cuprind caracteristicile merceologice ale produsului și ambalajul lui (forma, greutatea, dimensiunile, rezistența în utilizare etc.);

b) *componente acorporale*: numele și marca, instrucțiunile de folosire, licența de fabricație (comercializare), prețul, protecția legală etc.;

c) *comunicările despre produs*: ansamblul informațiilor transmise de producător cumpărătorilor potențiali, prin activitatea de promovare la locul vînzării;

d) *imaginea produsului*: exprimă modul în care este acceptat produsul de către consumatori, acesta putînd fi favorabil sau nefavorabil.

Așa dar, produsul nu trebuie conceput exclusiv din punct de vedere tehnic, ci trebuie încadrat într-un program complex de marketing privind lansarea și comercializarea lui pe piață.

3. Ciclul de viață a produselor

Ciclul de viață al produsului reprezintă durata de timp cuprinsă între momentul lansării acestuia pe piață și cel al retragerii sale definitive din sfera circulației mărfurilor. El cuprinde patru faze succesive: lansare, creștere, maturitate și declin.

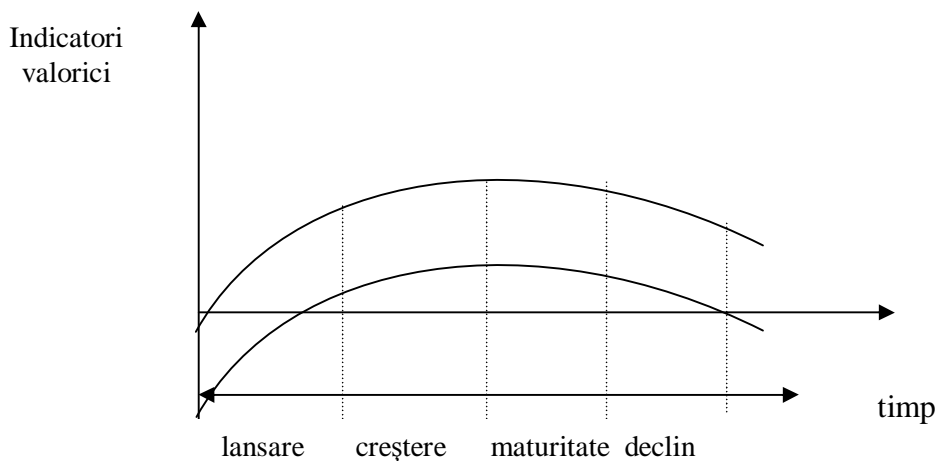


Figura Ciclul de viață al produsului: 1) curba desfacerilor; 2) curba produsului

Lansarea. Începe când un produs nou se lansează pe o piață nouă. Se caracterizează prin creșterea lentă a vânzărilor și un efort de marketing foarte susținut.

Creșterea. Crește cererea, concurenții încep să invadeze piața. Tinde să crească și numărul intermediarilor (angroșiști și detailiști).

Maturitate. Pe parcursul perioadei de maturitate volumul vânzărilor se stabilizează.

Declin. Vânzările scad vertiginos, dar acest fapt poate să nu împiedice firmele prezente pe piață să fie rentabile, atâta timp cât prețul de vânzare acoperă cheltuielile variabile (cheltuielile fixe fiind deja amortizate).

Curba ciclului de viață se apreciază ca fiind pozitivă atunci când primele două faze sînt mai scurte decît perioada de maturitate.

Cunoașterea ciclului de viață a produselor deschide perspectiva elaborării unor programe de acțiune pe termen lung în raport cu modificarea atitudinii consumatorilor față de produse. Aceste etape descrise ajută să recunoaștem stadiul în care se află un anumit produs într-o perioadă de timp, să estimăm evoluția produsului în cadrul pieței.

4. Procesul de creare a noilor produse

Prin produs nou se înțelege acel bun material care prezintă elemente constructive, funcționale, fiabilitate, ergonomice, comerciale ș.a. atât pentru producător, cât și pentru consumatori în scopul satisfacerii cerințelor de consum și asigurarea unei rentabilități ridicate.

Programul lansării noului produs pe piață cuprinde următoarele *etape*:

I. Identificarea nevoilor sociale:

1) *Formarea ideilor pentru inovație*. Creînd o strategie clară de elaborare a mărfurilor noi, administrația trebuie să hotărască asupra căror mărfuri și piețe să-și concentreze atenția. Ea trebuie să formuleze ce anume vrea să obțină firma prin inovații: o cantitate mai mare de mărfuri, un loc dominant pe piață, alte scopuri.

2) *Selectarea ideilor despre produsele noi pe diferite criterii* constă în descoperirea și înlăturarea la timp a ideilor slabe; specialiștii trebuie să expună ideile despre mărfurile noi în scris, pe formulare standard, care se transmit mai apoi în laboratoare de analiză a mărfurilor; în formular se descrie marfa, piața specială și concurenții, se fac calcule aproximative cu privire la dimensiunile pieței, prețurile mărfii, costul producției.

3) *Testarea produselor noi* reprezintă cel mai serios filtru prin care trebuie să treacă noul prototip, pentru a fi omologat, iar apoi contractat; scopul testării este de a înlătura incertitudinile provenite din faza realizării tehnice a produsului sau în faza pregătirii sale pentru comercializare.

4) *Elaborarea proiectului produsului și verificarea lui* prevede ca aceste idei selectate să fie transformate în proiecte de mărfuri; este important de a delimita *ideea*, *proiectul* și *modelul mărfii*.

5) *Elaborarea strategiei* prevede expunerea strategiei de marketing, care se compune din trei părți:

- a) se face descrierea capacității, structurii și comportării pieței speciale, ce presupune poziționarea mărfii, precum și a indicilor: volumul de vânzare, cota pieței și profitul cu câțiva ani înainte;
- b) se dau noțiuni generale cu privire la prețul presupus al mărfii, consecința repartizării ei și volumul de cheltuieli necesare pentru marketing în primul an;

c) se includ scopurile de perspectivă, conform indicilor de desfacere și de profit, precum și abordarea strategică de lungă durată a formării complexului de marketing.

6) *Analiza posibilităților de producție și de desfacere.* Se analizează indicii de control planificați cu privire la vânzare, cheltuieli și profit, ca să demonstreze că ele corespund scopurilor firmei; dacă rezultatele analizei vor fi satisfăcătoare, se poate trece la etapa directă de elaborare a produsului.

7) *Elaborarea produsului nou.* La această etapă se va răspunde, dacă ideea de realizare a mărfii va fi rentabilă atât din punct de vedere tehnic cât și din punct de vedere comercial.

8) *Experimentarea produsului în condițiile pieței.* Dacă marfa a trecut cu succes încercările funcționale și controlul consumatorilor, firma produce o serie mică de mărfuri pentru aprobarea lor în condiții de piață; la această etapă marfa și programul de marketing sînt încercate în condiții apropiate de cele reale, pentru a cunoaște opiniile consumatorilor.

9) *Desfacerea producției pentru comercializare* este punctul culminant al întregului proces de pregătire și lansare a noului produs pe piață.

5. Strategii în domeniul produsului

Strategia de produs cuprinde dimensiunile și structura gamei de produse pe care le fabrică sau comercializează întreprinderea, gradul de noutate al produsului, nivelul calitativ al acestuia etc.

Există trei criterii de diferențiere a strategiilor de produs:

- 1) dimensiunile și structura gamei " caracterizează creșterea sau scăderea liniilor de produse;
- 2) nivelul calitativ al produselor " se optează pentru o strategie de adaptare a calității mărfurilor la exigențele fiecărui segment al pieței;
- 3) gradul de înnoire al produselor " poate fi constant, îmbunătățit sau crește pe calea asimilării de produse noi.

Strategii de produs:

Strategia de selecție " eliminarea unor produse cu cerere scăzută.

Strategia de creștere a dimensiunilor gamei " diversificarea gamei de produse (orizontală, verticală sau laterală).

Strategia diferențierii calitative a produselor " ridicarea nivelului calitativ al produselor.

Strategia înnoirii sortimentale " crearea de noi linii de produse în cadrul gamei existente.

Tema 9. ROLUL POLITICII DE PREȚ ÎN MIXUL DE MARKETING

1. Obiectivele politicii de preț. Legătura politicii de preț cu alte elemente ale marketingului.
2. Etapele de stabilire a prețului.
3. Strategiile de preț.

1. Obiectivele politicii de preț. Legătura politicii de preț cu alte elemente ale marketingului

Prețul reprezintă o pârghie economică, o variabilă tactică și un element de bază al mixului de marketing. El (prețul) reprezintă un instrument de calcul, o expresie monetară a costului mărfii ce exprimă schimbul în bani.

În cadrul politicii de preț firma poate urmări *obiectivele*:

1) *atacul concurenței prin intermediul prețului* (prețuri mici, folosesc firme puternice);

2) *apărarea în fața ofensivei concurenței* (firma urmărește să mențină nivelul prețului cu cel al partenerilor; sau ridicarea semnificativă a prețului în cazul unor produse de prestigiu);

3) *pătrunderea cu produsele sale într-o anumită rețea de distribuție* (magazine cu mari suprafețe, magazine populare, magazine de lux); prin astfel de intermediari firma urmărește condiții de plată avantajoase;

4) *pătrunderea extensivă pe piață*: firma tinde să plaseze un preț accesibil pentru cel mai larg segment de consumatori, caracteristic pentru firme ce comercializează bunuri de larg consum;

5) *intenția de a lua „caimacul pieței”* (firma fixează un nivel înalt de preț al produselor accesibil anumitor segmente de clientelă).

Obiectivele sus-numite impun o precizare: nici unul dintre ele nu trebuie să aducă întreprinderea într-o situație de a vinde mărfurile sale la prețuri sub nivelul costurilor.

Obiectivele includ modelarea mărimii profitului ce se adaugă costurilor totale pentru obținerea prețului la care se comercializează produsele pe piață.

Legătura dintre preț și alte elemente ale marketingului în activitatea întreprinderii este următoarea:

- prețurile se schimbă des pe parcursul ciclului de viață al produsului;
- prețurile influențează nivelul de deservire a consumatorului;
- prețurile depind de politica de distribuție;
- prețurile, la anumite produse, atrag diferite segmente ale pieței.

Determinarea prețului de vânzare al unui produs este o sarcină complicată, întreprinderea trebuie să țină cont de un număr important de restricții pe care le impune mediul extern.

2. Etapele de stabilire a prețului

Toate organizațiile comerciale și cele necomerciale au sarcina de a stabili prețurile la mărfuri și serviciile lor. Întreprinderile tratează problema de formare a prețurilor în mod diferit. După Ph. Kotler există șase etape de stabilire a prețurilor:

- 1) evaluarea sarcinii de formare a prețurilor;
- 2) determinarea cererii;
- 3) evaluarea cheltuielilor;
- 4) analiza prețurilor și a mărfurilor concurenților;
- 5) alegerea metodei de formare a prețurilor;
- 6) stabilirea prețului final.

Aceste etape nu trebuie respectate de fiecare conducător al întreprinderii, pot apărea diferite excepții, adăugarea sau înlăturarea unor etape.

Reieșind din totalitatea observărilor, metodica de stabilire a prețurilor este următoarea:

1. **Elaborarea sarcinii de formare a prețului.** Întreprinderea trebuie să decidă ce scopuri să atingă cu ajutorul unei mărfi concrete; cu cât mai clare sînt scopurile, cu atît mai ușor se elaborează strategia de formare a prețului.

2. **Selectarea obiectivelor** au la bază următoarele condiții: stabilirea unui preț mai mic, mai mare sau posibil; geografia stabilirii prețului, timpul stabilirii prețului. Stabilirea unui preț mai mic permite întreprinderii să-și asigure o largă bază de consumatori, menținînd concurența la nivel minimal. Stabilirea unui preț mai mare are drept scop acoperirea investițiilor capitale, acumularea rapidă a profitului. Stabilirea prețului similar – fixarea prețului ca la concurenți.

3. **Estimarea evaluării de piață a prețului** depinde de produs, piață și de posibilitatea de cumpărare.

4. **Determinarea cererii** se bazează pe cercetarea și previziunea de marketing; elasticitatea cererii.

5. **Analiza relațiilor dintre cerere, cost și preț** poate fi efectuată prin două abordări ale relației cerere, cost și profit: a) analiza marginală și b) analiza pragului de rentabilitate. Analiza marginală constă în examinarea costurilor și beneficiului întreprinderii ce-i schimbă volumul de producție cu o unitate. Pentru aceasta se examinează ambele elemente. Pentru determinarea cheltuielilor este necesară evidențierea costurilor. *Costurile fixe* rămân constante la schimbarea volumului producției. *Costurile variabile* se schimbă odată cu schimbarea volumului de producție. *Pragul de rentabilitate* reprezintă și venitul

$$\text{pragul de rentabilitate} = \frac{\text{cost fix}}{\text{pret} - \text{cost variabil}}$$

Scopul principal rezidă în acoperirea cheltuielilor.

6. **Analiza prețurilor și mărfurilor concurenților.** Cunoașterea prețurilor la produsele concurenților poate fi foarte importantă pentru marketologi. Prețurile concurenților și variabilele de marketing mix determină parțial importanța prețurilor pentru consumatori.

7. **Alegerea strategiei de stabilire a prețurilor.** Strategiile de prețuri trasează direcțiile orientate spre atingerea obiectivelor de fixare a prețurilor.

8. **Determinarea metodei de formare a prețurilor** se realizează în baza colectării informațiilor despre cerere, cheltuieli și prețuri ale concurenților. Metodele de formare a prețurilor:

- a) cheltuielile medii plus profit;
- b) analiza caracterului nedeficitar și asigurarea profitului special;
- c) stabilirea prețului, reieșind din valoarea sesizabilă a mărfii;
- d) stabilirea prețului la nivelul prețurilor curente;
- e) stabilirea prețului la licitații.

9. În **stabilirea prețului final** se iau în considerare prestigiul mărfii, opinia dealerilor despre mărimea prețurilor la diferite mărfuri, strategiile de preț orientate după costuri, după cerere și după concurență.

3. Strategiile de preț

Elaborarea strategiei de preț e legată de folosirea diferitelor metode de stabilire a prețurilor. Principalele strategii de preț:

Strategii *orientate după costuri* – recuperarea integrală a costurilor.

Strategiile de preț *orientate după cerere* (raport C/O) – utilitatea mărfii pentru consumator.

Strategiile de preț *orientate după concurenți* – se bazează pe analiza nivelului existent al prețurilor pe piață; analiza nivelului de concurență dă posibilitatea de a alege prețul cel mai convenabil, reieșind din situația reală pe piață; pot fi mici, egale sau mai mari decât cele de piață.

Strategia în *fixarea prețului unui produs* – un rol important îl joacă stabilirea prețurilor standardizate; se tinde pe o perioadă cât mai îndelungată să se fixeze prețuri standardizate; când cresc cheltuielile, se pot reduce dimensiunile ambalajului.

Strategia de *formare a prețurilor variabile* – firma schimbă intenționat prețurile pentru a reacționa la schimbările de cheltuieli sau cerere a consumatorilor (orientarea spre diferite segmente ale pieței).

Strategia prețurilor *unice și ușor adaptabile*.

Strategia prețurilor *nerotunjite* – 99 bani, 1,96; 499 lei.

Strategia *preț – calitate*. Preț înalt 1 calitate înaltă; preț scăzut 1 calitate scăzută.

Strategia *prețului de prestigiu* – consumatorii nu procură mărfuri cu prețuri mici.

Tema 10. POLITICA PROMOȚIONALĂ

1. Conținutul sistemului de comunicare al întreprinderii
2. Mijloace și tehnici de comunicare utilizate în politica promoțională
3. Publicitatea ca mijloc de stimulare în politica promoțională.

1. Conținutul sistemului de comunicare al întreprinderii

Marketingul modern are nevoie nu numai de cererea pentru o marfă bună, ci și de acceptarea acesteia de către consumatori. Întreprinderile care intenționează să-și păstreze o poziție bună pe piață trebuie să se implice într-o activitate complexă de comunicare. În prezent există o necesitate de a stabili relații informaționale între producător și clienți, de o permanentă comunicare cu mediul extern. Toate aceste activități au devenit o necesitate, formând *politica promoțională*.

Prin *politica promoțională* firma urmărește difuzarea cât mai amplă a unor informații despre produsele și serviciile sale. Scopul final al tuturor activităților promoționale este urmărirea sensibilității clienților potențiali și transformarea lor în cumpărători efectivi, precum și stimularea vânzărilor (C. Florescu. Strategii în conducerea întreprinderii, București, 1987).

Politica promoțională are scopul de a urmări nu numai vânzarea mărfurilor, dar să-l și îndrumeze pe consumator spre satisfacerea nevoilor sale raționale.

Sistemul de comunicare al întreprinderii implică, pe de o parte, utilizarea unor forme de informare și stimulare a consumatorilor, iar, pe de altă parte, elaborarea comunicării efective cu salariații, cu acționarii și cu furnizorii săi. Variabilele prin care se face o comunicare de marketing sînt:

Emițătorii sînt persoane fizice sau juridice care elaborează mesaje promoționale.

Mijloacele de comunicare reprezintă cadrul de referință în care acționează mesajele promoționale.

Mesajele sînt ideile difuzate de emițători prin diverse forme de promovare a vânzărilor.

Țintele sînt constituite din grupuri (sau clienți potențiali) către care sînt îndreptate mesajele. (Pop N. Marketing, București, 1993).

În elaborarea posibilelor variante de promovare pentru fiecare produs, după cum susțin economiștii (Pop N. Marketing, București, 1993) trebuie să se ia în considerare

diferiți factori: compensarea factorilor ce conduc la scăderea desfacerilor; refacerea ciclului de viață a produsului, atunci când vânzările tind să scadă net.

2. Mijloace și tehnici de comunicare utilizate în politica promoțională

Principalele mijloace și tehnici de comunicare utilizate în politica promoțională sînt:

Publicitatea este un mijloc de comunicare în masă, cu caracter comercial, care îmbină procesul de informare cu cel de convingere. De obicei, informația se propagă cu ajutorul unuia sau a câtorva mijloace de informare în masă: presă, radio, televiziune etc.

Stimularea vânzărilor constă în folosirea mijloacelor și tehnicilor stimulatorii de scurtă durată, în scopul creșterii vânzărilor de bunuri și servicii. Mijloace de stimulare: reducerea prețurilor, vânzările pe grupuri de mărfuri, concursurile din presă, promovarea la locul vânzării, cadourile promoționale.

Propaganda este stimularea impersonală și neplătită a mărfii prin intermediul lansării unei informații comerciale importante în mass-media sau prin mijloace audio-vizuale.

Relațiile cu publicul urmărește propaganda în rîndul opiniilor publice a încrederii la capacitatea întreprinderii de a produce mărfuri competitive. Din punct de vedere al marketingului, funcția de relații cu publicul intern și extern este foarte importantă și trebuie să fie perfecționată în permanență.

Vînzarea personală este o prezentare orală a mărfii în timpul discuției cu unul sau cîțiva cumpărători potențiali în scopul vânzării ei. E vorba de negocierile de afaceri la nivelul conducătorilor și comercianților, demonstrarea mărfurilor, încheierea contractelor, convingerea cumpărătorilor.

Manifestările promoționale se realizează prin participarea întreprinderilor cu marfa (produse) la tîrguri, expoziții și saloane, unde se discută cu agenții pieței. Manifestările promoționale oferă posibilitate întreprinderii de a pune început unor acțiuni promoționale: distribuirea pe prospecte, demonstrarea funcționării și utilizării produselor, conferințe etc.

Mărcile și ambalajul mărfurilor completează activitatea promoțională a producătorilor și comercianților în cadrul pieței. Marca este folosită ca mijloc de identificare și comunicare. Mărcile și ambalajul joacă un rol important în activitatea promoțională, deoarece ele servesc drept mijloc de a numi, găsi, cumpăra și recumpăra o marfă.

Stilul firmei reprezintă totalitatea procedeelelor care asigură, pe de o parte, o unitate a tuturor articolelor, iar, pe de altă parte, opunerea întreprinderii concurenților.

Imaginea firmei este reprezentarea pe care o are consumatorul despre marfă sau întreprindere.

Merchandisingul reprezintă un ansamblu de instrumente tactice, folosite de producător sau distribuitor în scop promoțional: condiționarea modalităților de etalare în magazine, tehnicile de gestionare rațională a liniilor de vânzare etc. (Petrovici S., Belostecinic. Marketing)

3. Publicitatea ca mijloc de stimulare în politica promoțională

Publicitatea reprezintă acel ansamblu de acțiuni care au ca scop prezentarea unui mesaj în legătură cu un produs, serviciu, marcă, firmă, personalitate sau eveniment, de către orice susținător. Ea este un instrument menit să informeze publicul despre activitatea întreprinderii și să declanșeze reacția de cumpărare (sub formă de feed-back).

Funcțiile publicității:

h de comunicare, de informare, de transmitere de informații;

h funcția economică – în dependență de modul de alcătuire a mesajului, publicitatea poate distrage atenția de la preț, iar pe de altă parte poate sensibiliza consumatorul în materie de prețuri, stimulând astfel competitivitatea;

h funcția socială – influențează din ce în ce mai mult și în mediul autohton atât indivizii cât și instituțiile sociale, publicitatea facilitează răspândirea ideilor noi;

h funcția politică – are capacitatea de a educa, de a propune și impune modele de a sensibiliza consumatorii asupra puterii lor de influență;

h funcția persuasivă – publicitatea poate modifica comportament, dezvoltând, pe toate meridianele, tehnici tot mai rafinate pentru atungerea acestui scop;

h funcția culturală – mesajele publicitare bine formulate și din punct de vedere artistic dezvoltă simțul estetic.

Formele publicității.

În funcție de obiectul pe care îl promovează, publicitatea poate fi:

h de produs, serviciu;

h de marcă;

h instituțională.

Tehnici și canale publicitare: presa, radioul, televiziunea, cinematograful, panoul publicitar, cataloage, prospecte, broșuri.

Tema 11. POLITICA DE DISTRIBUȚIE ÎN MIXUL DE MARKETING

1. Conținutul și rolul activității în mixul de marketing
2. Canalele de distribuție
3. Distribuția fizică (logistica comercială) și strategiile ei de dezvoltare
4. Comerțul cu amănuntul
5. Comerțul cu ridicata

1. Conținutul și rolul activității în mixul de marketing

Distribuția prezintă totalitatea activităților legate de circuitul fizic și economic al mărfurilor care dirijează fluxul de produse de la producător la consumator.

Activitatea firmei în domeniul distribuției produselor este subordonată unui scop bilateral:

- 1) să asigure livrarea mărfurilor într-o cantitate necesară pe piață, la acel loc care convine consumatorilor;
- 2) să contribuie la atragerea atenției cumpărătorilor asupra producției.

Distribuția îndeplinește mai multe *funcții*:

- asigură *transferul operativ* al produselor de la producător la consumator;
- duce la *creșterea gradului de ocupare a resurselor de muncă* prin creșterea ofertei de locuri de muncă;
- asigură o *creștere a eficienței economice* a activității de comercializare a produselor.

Obiectul activității de distribuție îl formează bunurile economice cu caracter de mărfuri de dotări materiale, personal, activități.

Principalele componente ale distribuției sînt:

- 1) traseele parcurse de mărfuri de la producător pînă la consumatorii acestora;
- 2) ansamblul actelor economice care se realizează pe aceste trasee (vînzare-cumpărare, consignație, transport);
- 3) ansamblul proceselor fizice la care sînt supuse mărfurile pe traseul de la producător la consumator;
- 4) sistemul de mijloace și personal care asigură transferul mărfurilor.

2. Canalele de distribuție

Canalele de distribuție reprezintă calea pe care o parcurge produsul de la unitatea producătoare la consumatorul final. *Canalele de distribuție* constă dintr-un ansamblu de întreprinderi sau persoane, care își asumă responsabilitatea sau care transmite altuia dreptul de proprietate asupra unei mărfi concrete în mișcarea acestora de la producător spre consumator.

Canalele de distribuție se structurează în:

Nivelurile canalului de distribuție care includ orice intermediar implicat în distribuția mărfurilor de la producător la consumatorul final. Dimensiunea canalului depinde de un șir de factori, precum și de numărul de niveluri intermediare. Asupra numărului de niveluri ale canalului acționează: durata de păstrare și gabaritele mărfii, frecvența cumpărării și volumul tranzacțiilor, aspectul mărfii etc.

0. Canalul nivelul zero

producător → consumator (vînzare directă); cheltuieli reduse

3 metode de vînzare directă:

- comerțul ambulant (lapte)
- comerțul prin colete (detalii de rezervă)
- comerțul prin magazine specializate (televizoare „Alfa”).

1. Canalul cu un singur nivel

producător → intermediar → consumator

piața de consum → vînzător cu amănuntul

piața de destinație industrială → agentul de realizare a bunurilor folosite în producție

2. Canalul cu două niveluri

producători → intermediari → consumatorul final

piața de consum → vînzător cu amănuntul și cu ridicata

piața de destinație industrială → distribuitorul industrial sau dealerul (necesită cheltuieli de distribuție mari)

3. *Canalul cu trei niveluri* presupune parcurgerea unui traseu cu mai multe verigi; cu cît există mai multe nivele ale canalului de distribuție, cu atît mai puține posibilități de a le controla există.

Canalele sferei de deservire aparțin producătorilor de servicii și ideii, care se confruntă cu problema de asigurare a accesibilității propunerilor lor pentru auditorii

speciale. Din această cauză ei creează sisteme speciale de distribuție. Pentru a cuprinde un auditoriu cât mai mare, ei trebuie să analizeze atât caracterul, cât și locul de amplasare a reprezentanților lor.

3. Distribuția fizică (logistica comercială) și strategiile ei de dezvoltare

Distribuția fizică reprezintă ansamblul de activități legate de mișcarea mărfurilor de la producător la consumator. Logistica este o știință nouă ce cuprinde ansamblul activităților, mijloacelor, tehnicilor legate de mișcarea efectivă (transport, expediție, stocare și manipulare) a bunurilor materiale

Logistica cuprinde totalitatea operațiunilor efectuate în procesul aducerii materiilor prime și materialelor precum și aducerii producției finite consumatorilor.

Sistemul logistic urmărește scopul de a elimina cheltuielile neproductive din circulația bunurilor.

Sistemul logistic este alcătuit dintr-un complex de activități independente ce contribuie la realizarea politicii de distribuție.

Scopul logisticii comerciale constă în:

h determinarea necesității de mărfuri și volumului de vânzări;

h alegerea canalelor eficiente pentru distribuția și transportarea rapidă a produselor pe traseul producător-consumator;

h trebuie create condiții favorabile de „întâlnire” între produse și consumatorii finali.

Principalul *obiectiv* al distribuției fizice este previziunea circulației mărfurilor pe diferite trasee.

Operațiunile principale ale distribuției fizice:

1) *Prelucrarea comenzilor* (începutul procesului de distribuție).

2) *Depozitarea* (consumul nu coincide cu producția): întreprinderea trebuie să decidă de câte depozite are nevoie pentru a desfășura activitățile.

3) *Organizarea stocurilor materiale și comerciale* (prevede menținerea lor la un anumit nivel în corespundere cu totalul costurilor procesului logistic).

4) *Transportarea mărfurilor* (alegerea rutelor de transport, costul transportului etc.).

Derularea unei politici de distribuție necesită formularea strategiei de distribuție, care vizează dimensiunile fluxului de mărfuri și aspectele calitative ale distribuției.

4. Comerțul cu amănuntul

Comerțul cu amănuntul (CA) cuprinde toată activitatea legată de vânzarea mărfurilor și a serviciilor consumatorilor finali pentru uz personal.

Funcțiile comerțului cu amănuntul:

- 1) participă la procesul de sortare (sortimentul depinde de vânzător);
- 2) propune informație consumatorilor (publicitate, vitrine și în mod personal);
- 3) păstrează mărfurile (stabilește prețuri la ele, le plasează în săli comerciale);
- 4) încheie tranzacții (ținând cont de plasarea magazinelor, orelor lor de lucru, propune alte servicii).

În sistemul marketingului este elaborată o direcție independentă → merchandising care reprezintă un complex de lucrări planificate, ce au loc la întreprinderea comercială cu amănuntul. Ea cuprinde:

- h dezvoltarea autodeservirii;
- h demonstrarea mărfurilor, a proprietăților lor de consum;
- h folosirea ambalajului atractiv;
- h marcarea mărfurilor cu informație completă pentru cumpărător;
- h o politică elastică a prețurilor;
- h reclama din interiorul magazinelor;
- h servicii comerciale suplimentare;
- h stimularea cererii.

Merchandiserul trebuie să cunoască tehnologia de fabricare, să urmărească tendința de perfecționare a ei (să cunoască piața, cercul de consumatori potențiali, de posibilitatea apariției concurenților).

5. Comerțul cu ridicata

Comerțul cu ridicata (CR) include orice activitate de vânzare a mărfurilor aceluia care le procură cu scopul de a le revinde sau pentru uz profesional.

Comerțul cu ridicata se deosebește de comerțul cu amănuntul prin:

1. Vânzătorul cu ridicata acordă mai puțină atenție stimulării, atmosferei întreprinderii sale, colaborează doar cu clienți profesioniști, nu cu consumatori finali.
2. După volumul vânzărilor.

Există trei categorii de tranzacții:

↳ *Activitatea cu ridicata a producătorului.* Acesta își realizează singur toate mărfurile cu ridicata, pe când întreprinderea presupune că comerțul cu amănuntul sau comerțul efectuat de consumatori va fi mai efectiv sau că aceștia din urmă își vor asuma răspunderea privind funcțiile de desfacere cu ridicata.

↳ *Activitatea comercială cu ridicata* este o activitate a *comercianților*, ce cumpără și realizează partide mari de mărfuri, devenind proprietarii lor.

↳ *Activitățile agenților și brokerilor* prevăd comerțul cu ridicata, dar fără procurarea mărfurilor în proprietate, ci prin oferirea serviciilor de intermediari.

Angroșiștii negustori obțin dreptul de proprietate asupra mărfii. Ei se clasifică în:

↳ angroșiști cu ciclul deplin de deservire;

↳ angroșiști cu sortimentul mixt;

↳ distribuitori, brokeri, agenți etc.

Angroșiști cu ciclul deplin de deservire propun: păstrarea stocurilor de mărfuri, acordarea creditelor, asigurarea livrării mărfurilor și asistența în procesul de gestiune. Ei funcționează ca subdiviziuni de desfacere a producătorilor. Angroșiștii cu ciclul deplin de deservire sînt: angroșiștii sortimentului mixt, angroșiștii sortimentului limitat, distribuitorii mărfurilor cu destinație industrială.

Angroșiști cu ciclul limitat de deservire acordă cîtorva tipuri de întreprinderi un număr limitat de servicii, se ocupă de un sortiment limitat de mărfuri solicitate, pe care le vinde micilor vînzători, lăsînd pe seama acestora grija pentru livrarea mărfurilor procurate. Angroșiștii cu ciclul limitat de deservire sînt: angrosistul-comis-voiajor, angrosistul-organizator, angrosistul-consignant, angrosistul-poștal.

Brokerii și agenții se deosebesc de angroșiștii-negustori prin faptul că funcția lor principală constă în facilitarea procesului de cumpărare-vînzare. Pentru servicii ei primesc cotă din prețul de vînzare a mărfii. Ca și angroșiștii-negustori, ei se specializează după tipul sortimentului comercial propus sau după tipul clienților deserviți.