



Mediul de marketing - conținut

Curs 3, Marketing



Continut

1. Marketing holistic – completare
2. Componentele mediului de marketing
3. Mediul extern de marketing
4. Mediul intern de marketing

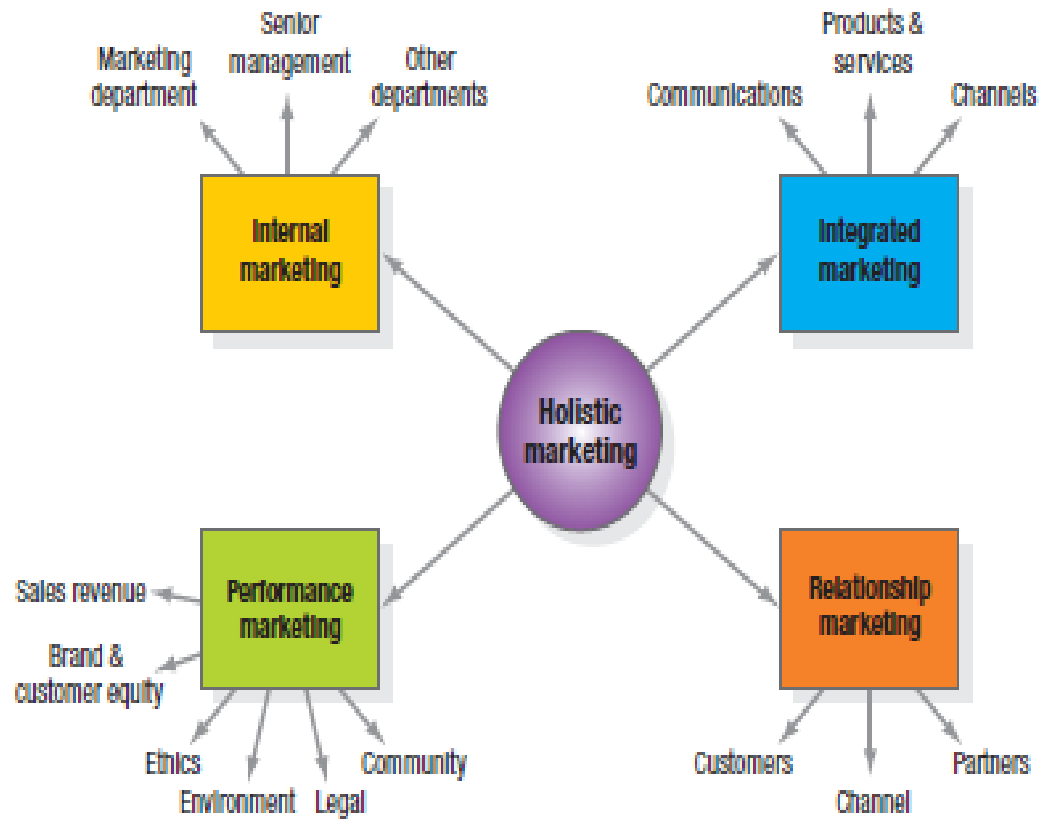


1. Marketing holistic – completare (II)

Componentele orientarii marketingului holistic (Kotler & Keller, 2008 citati de Babut et al., 2014:24-26):

- Marketing integrat
- Marketing relațional
- Marketing intern
- Marketing societal

Sursa – preluare din Kotler, Philip; Keller, Kevin L., *Management Marketing*, 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2012, p.18.



[Fig. 1.3] ▲

Holistic Marketing Dimensions



2. Componentele mediului de marketing

Componentele mediului de marketing:

1. **Macromediul** / mediul extern de marketing - este format dintr-un context larg de forțe și tendințe; cuprinde “variabile necontrolabile” pentru firmă.
2. **Micromediul** / mediul intern de marketing - cuprinde componentele mediului cu care firma este în contact constant, permanent și direct.



3. Mediul extern de marketing (I)

Mediul demografic

Schimbări demografice importante: îmbătrânirea populației, fenomenul migrației, etc.

- EX de surse: Institutul Național de Statistică,
- Marketing etnic
 - Ethnic Marketing: McDonald's Is Lovin' It, By Burt Helm on July 08, 2010,
http://www.businessweek.com/magazine/content/10_29/b4187022876832.htm



Tendințe demografice în România?

-
-
-

Domenii de activitate / sectoare care au fost direct influențate de aceste tendințe?

-
-
-



3. Mediul extern de marketing (II)

Mediul economic

- Surse de informare:
 - Banca Nationala a Romaniei (www.bnr.ro)
 - Institutul de Economie Nationala (<http://www.ien.ro>);
 - <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2018>
 - <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/romania>
 - www.agerpres.ro.



3. Mediul extern de marketing (III)

Mediul natural

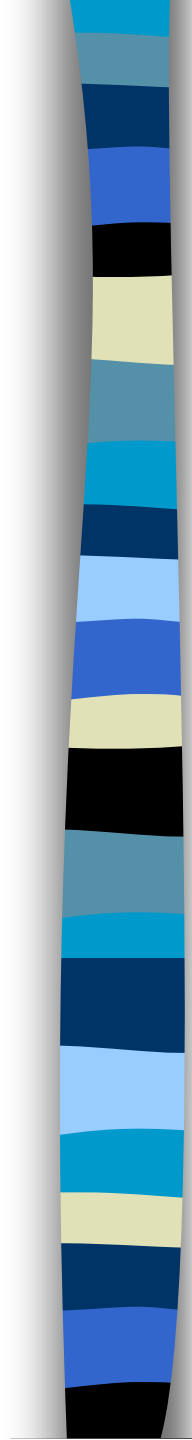
- *Agencia Națională pentru Protecția Mediului* (<http://www.anpm.ro>);
- Alte institute de specialitate a administrației publice centrale, aflate în subordinea *Ministerului Mediului*, (www.mmediu.ro).



3. Mediul extern de marketing (IV)

Mediul tehnologic

- Dezvoltarea unor tehnologii extrem de performante;
- Dezvoltarea Internetului și a tehnologiei informației;
- Utilizarea la nivel înalt a tehnologiilor extrem de avansate (ex. domeniul medicinei).



Alegeti un domeniu de activitate / sector și identificați modul în care acesta a fost influențat de tendințele din mediul tehnologic.

-
-
-



3. Mediul extern de marketing (V)

Mediul politico-legal

- Legislația care influențează firmele respectiv mediul de afaceri
 - Legislația privind consumatorii și comercializarea, http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/index_ro.htm;
 - Practici comerciale neloiale, http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/index_en.htm



3. Mediul extern de marketing (VI)

Mediul socio-cultural

- Marian Vasile, *Stiluri de viață în România postcomunistă*, Editura Lumen, 2010, <http://www.iccv.ro/node/207>, pp. 23-26, 33, 105-111;
- Popescu Narciss, “Cinismul românesc și competitivitatea japoneză”, 27.05.2014, <http://www.pmcommunity.ro/2014/05/cinismul-romanesc-si-competitivitatea-japoneza/>



4. Mediul intern de marketing (I)

Concurența

- Este analizată cu atenție și în permanență atât concurența directă cât și cea indirectă;
- Este importantă diferențierea față de concurență.
 - Cum se realizează?
- 5 niveluri de manifestare a concurenței (Ph. Kotler):
 - Concurenți la nivelul “dorintelor”;
 - Concurenți “generici”;
 - Concurenți la nivelul “produsului”;
 - Concurenți la nivelul “mărcii produsului”
 - Concurenți la nivelul “punctelor de vânzare”.



4. Mediul intern de marketing (II)

Concurența

Intrebări la care firmele caută răspunsuri



4. Mediul intern de marketing (II)

Concurența

Intrebări la care firmele caută răspunsuri (Kotler, 2003:99):

- Care sunt obiectivele concurenților?
- Care sunt strategiile concurenților?
- Care sunt punctele forte și cele slabe ale concurenților?
- Cum răspund concurenții la deciziile firmelor de pe piață (modificări de preț, modificări privind promovarea etc.)



4. Mediul intern de marketing (III)

Consumatorii / clienții

- Categori de consumatori:
 - indivizi și gospodării – pentru produsele de larg consum(B2C).
 - consumatorii industriali/organizaționali (ONG-uri)/instituții și agenții guvernamentale/instituțiile publice – pentru produsele “industriale” (B2B).
- consumatori actuali respectiv potențiali;



4. Mediul intern de marketing (IV)

Consumatorii / clienții

- Intrebări la care firmele caută răspunsuri.....



4. Mediul intern de marketing (IV)

Consumatorii / clienții

- Întrebări la care firmele caută răspunsuri (Kotler, 2003:93):
 - Cine sunt consumatorii?
 - De ce au ei nevoie și ce doresc?
 - Ce obiective încearcă ei să atingă?
 - Cine participă la luarea deciziilor de cumpărare?
 - Cum iau consumatorii decizii de cumpărare?
 - Când par consumatorii gata să cumpere?
 - Unde preferă consumatorii să cumpere?



4. Mediul intern de marketing (V)

Furnizorii

- Reprezintă componenta principală a pieței în “amonte” a firmei;
- Criterii de alegere a furnizorilor:
 - seriozitatea în respectarea disciplinei contractuale;
 - condițiile contractuale;
 - bonitatea firmei;
 - puterea economică;
 - imaginea de pe piață etc.
- Este de dorit a se avea relații pe termen lung cu mai mulți furnizori (se recomandă evitarea dependenței de un singur furnizor).



4. Mediul intern de marketing (VI)

Distribuitorii / intermediarii

- Categori de intermediari:
 - Independenți: supermarketuri, hipermarketuri, angrosiști, detailiști, etc.
 - Funcționali: distribuitorii de produse pe bază de catalog.
 - Firmele de distribuție fizică (logistică);
 - Casele de expediții;
 - Firmele de transport.
- Produc utilitate de cantitate, asortiment, loc, timp și de transfer în rețeaua de schimburi și tranzacții care asigură circulația mărfurilor.



4. Mediul intern de marketing (VII)

Prescriptorii

- Sunt persoane sau grupuri de persoane care pot să ofere o părere avizată cu privire la un anumit produs
 - Exemple:
 - farmaciștii,
 - specialiștii din diverse domenii,
 - formatorii de opinie;
 - liderii de opinie.



4. Mediul intern de marketing (VIII)

Publicul

- Prin public se înțelege orice grup care are impact sau interes (actual sau viitor) asupra firmei.
- Categori de public (Kotler&Armstrong, 2008 citati de Babut et al, 2014:36): mass-media, băncile și instituțiile financiare, administrația publică, societatea civilă, publicul local, publicul larg/general, publicul intern (angajații, managerii, proprietarii, colaboratorii firmei).



4. Mediul intern de marketing (IX)

Firma

- Managementul firmei, cultura organizațională;
- Structura organizațională;
- Strategii;
- Marketing intern;
- Tendințe privind firmele contemporane:
 - Externalizarea unor activități / Structura de tip rețea / Specializarea activității / Prezența internațională / Prezența on-line.



Mixul de marketing:

- 4 P: produs (*product*), preț (*price*), distribuție (*place*), promovare (*promotion*);
- + 3P: oameni (*people*), procese (*processes*), evidențe fizice (*physical evidences*) – în cazul serviciilor.

Mixul de promovare (*promotion mix*):

- publicitate (*advertising*), relații publice (*public relations*), marketing direct (*direct marketing*), forța de vânzare (*personal sales*), promovarea vânzărilor (*sales promotion*).

Relațiile publice (*Public Relations*) - componenta de bază a mixului de promovare, în centrul căreia se află firma, în ansamblul ei sau obiectivul principal este crearea, susținerea și consolidarea unei imagini favorabile, a unei reputații și notorietăți la nivelul publicului.

Sursa: Philip Kotler



Bibliografie

Babut, R., Bacila M.F.; Drule, A. M.; Moisescu O.I, *Bazele marketingului*, Cluj-Napoca: Editura RISOPRINT, 2014, pp. 27-37.

Kotler, Ph.; Jain D. C., Maesincee, S.; *Marketingul in era digitala*, Editura Meteor Press, 2009, pp. 39-46.

Kotler, Ph, *Kotler despre marketing*, Bucuresti: Curier Marketing, 2003, pp. 85-99.