

BAZELE MARKETINGULUI

C U P R I N S

CAP. 1 Conținutul, rolul și funcțiile marketingului

- 1.1. Marketingul, concept complex economic și social
- 1.2. Evoluția marketingului – apariție, dezvoltare
- 1.3. Funcțiile marketingului
- 1.4. Instituții și organisme de marketing

CAP. 2 Mediul de marketing al întreprinderii

- 2.1. Mediul extern al întreprinderii
- 2.2. Componentele mediului extern al întreprinderii
 - 2.2.1. Micromediul întreprinderii
 - 2.2.2. Macromediul întreprinderii
- 2.3. Mediul intern al întreprinderii

CAP. 3 Piața întreprinderii

- 3.1. Conținutul, sfera și profilul pieței întreprinderii
- 3.2. Dimensiunile și factorii de evoluție ai pieței întreprinderii
- 3.3. Conjunctura pieței
 - 3.3.1. Conceptul de conjunctură economică și conjunctură a pieței
 - 3.3.2. Factorii determinanți ai conjuncturii pieței

CAP. 4 Conținutul și rolul politicii de marketing

- 4.1. Rolul politicii de marketing
- 4.2. Strategia de piață - nucleul politicii de marketing
 - 4.2.1. Adoptarea strategiei de piață
 - 4.2.2. Forme de manifestare ale strategiei de piață
- 4.3. Mixul de marketing-instrument esențial al politicii de marketing

CAP. 5 Produsul – componentă de bază a politicii de marketing

- 5.1. Conceptul de produs în optica de marketing
- 5.2. Conținutul politicii de produs
- 5.3. Alcătuirea gamei de produse
- 5.4. Introducerea în fabricație, creația, testarea, lansarea și difuzarea noilor produse
 - 5.4.1. Introducerea în fabricație a noilor produse
 - 5.4.2. Testarea noilor produse
 - 5.4.3. Lansarea pe piață a noilor produse
 - 5.4.4. Acceptarea și difuzarea pe piață a noilor produse
- 5.5. Strategii ale politicii de produs

CAP. 6 Politica de prețuri

- 6.1. Conceptul de preț
- 6.2. Obiectivele politicii de prețuri
- 6.3. Funcțiile prețurilor

- 6.4. Factorii care influențează deciziile de prețuri
- 6.5. Clasificarea prețurilor
- 6.6. Strategii de prețuri
 - 6.6.1. Nivelul prețurilor, factor de promovare și creștere a calității produselor
 - 6.6.2. Adaptarea prețurilor

CAP. 7 Politica de distribuție

- 7.1. Natura, rolul și funcțiile distribuției
 - 7.1.1. Natura și rolul distribuției
 - 7.1.2. Funcțiile distribuției
- 7.2. Canale de distribuție
 - 7.2.1. Conceptul, dimensiunile și tipologia canalelor de distribuție
 - 7.2.2. Funcțiile canalului de distribuție
 - 7.2.3. Tipologia și funcțiile intermediarilor
- 7.3. Logistica mărfurilor sau distribuția fizică
 - 7.3.1. Conținutul și componentele logisticii mărfurilor
 - 7.3.2. Funcțiile logisticii
- 7.4. Strategia de distribuție

CAP. 8 Politica de promovare

- 8.1. Activitatea promoțională
- 8.2. Structura activității promoționale
 - 5.2.1 Publicitatea
 - 5.2.2 Promovarea vânzărilor
 - 5.2.3 Relațiile publice
 - 5.2.4 Utilizarea mărcilor
 - 5.2.5 Forțele de vânzare
 - 5.2.6 Manifestări promoționale
- 8.3. Strategii promoționale

CAPITOLUL 1

CONȚINUTUL, ROLUL ȘI FUNCȚIILE MARKETINGULUI

1.1. Marketingul, concept complex economic și social

O incursiune în istoria marketingului evidențiază faptul că o serie de acțiuni specifice au apărut și au început să fie utilizate în practică cu mult înaintea noțiunii care astăzi le înglobează. Importante preocupări pe plan teoretic apar abia în a doua jumătate a secolului XX, dar se extind semnificativ ca intensitate și sferă de cuprindere.

Conceptul de marketing este rezultatul unui lung proces de sintetizări, delimitări și clarificări în privința principiilor și funcțiilor marketingului, a locului său în viața întreprinderii și a societății.

Termenul de marketing, de origine anglo-saxonă (provine de la verbul „to market” = a desfășura tranzacții de piață, a cumpăra și a vinde), a apărut pentru prima oară în anul 1902 în Buletinul Universității Michigan, care, descriind obiectul unui curs universitar privind distribuția produselor, folosește expresia: “... diferite metode de marketing a bunurilor”.¹

În prezent pot fi întâlniți și alți termeni derivați putându-se enumera:

- Termenul de *market-marketer*, de origine anglo-americană, ce desemnează un broker-dealer, care cumpără și vinde acțiuni tot timpul, făcând astfel o piață pentru ele.
- Termenul de „*merchandising*” cu referire mai ales la vânzări, aici fiind incluse toate activitățile ce pot fi utilizate pentru creșterea volumului de vânzări în punctele de desfacere cu amănuntul.²

Preocupările teoretice au fost orientate atât spre stabilirea și explicarea sensului noțiunii, cât și spre perfecționarea bazei teoretico-metodologice în sprijinul practicii de marketing.

Conceptul de marketing s-a bucurat de un număr important de definiții, fapt motivat de numeroasele înțelesuri atribuite termenului în evoluția rapidă a acestui domeniu de activitate.

De menționat că toate definițiile marketingului constituie un produs al dezvoltării practicilor de marketing, dar și al reflectării lor, pe planul ideatic; aceasta deoarece ele pot servi ca punct de reper în studiul teoriei marketingului al cărui proces se află în plină dezvoltare.

Se apreciază că definițiile din prima jumătate a secolului XX caracterizează „vechiul” concept de marketing; în cea de a doua jumătate a secolului are loc o revizuire profundă a conceptului de marketing, materializată într-o paletă de noi definiții ale „noului” concept de marketing.

Prima definiție dată conceptului de marketing a fost formulată de Asociația Americană de Marketing (înființată în 1937): „*realizarea activităților economice care dirijează fluxul bunurilor și serviciilor de la producător la consumator sau utilizator*”.

Una dintre definițiile frecvent invocate de specialiști este însă definiția dată marketingului de Philip Kotler: „*marketingul este un proces social și managerial prin care grupurile și indivizii obțin ceea ce le trebuie și ceea ce doresc prin crearea și schimbul de produse sau valori cu alte grupuri de indivizi*”.

¹ Pop N.Al. – *Marketing*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1996, p. 6.

² Bussines Club, 1998, p. 118.

Definiția dată de Ph. Kotler cuprinde următoarele concepte de bază: nevoi, dorințe și cereri, produse, valoare, cost și satisfacție, schimburi, tranzacții și relații, piețe.³

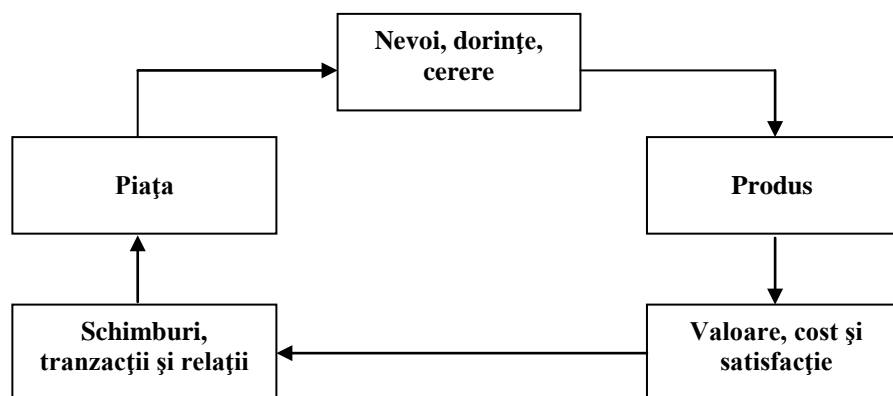


Fig. 1.1. Concepte de bază în definirea marketingului după Ph. Kotler

Sursa: Ph. Kotler – *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997, p. 35

Interpretarea acestor concepte conduce la următoarele explicații:

Nevoile. Conform acestei definiții, filozofia de marketing se întemeiază pe nevoile și dorințele oamenilor. Aceștia au nevoie de hrană, apă, aer, îmbrăcăminte și adăpost pentru a supraviețui. În plus, ei doresc să se recreeze, să învețe, având preferințe bine definite pentru anumite mărci sau servicii. O *nevoie umană* reprezintă conștientizarea unui sentiment de lipsă.

În enumerarea conceptelor de bază, Ph. Kotler pleacă de la necesitățile omului concepute de Abraham Maslow care sugerează că fiecare individ este motivat de o serie de nevoi care variază de la cele fundamentale, ale tuturor, până la cele specifice fiecărui individ.⁴

Oamenii sunt nevoiți să-și satisfacă necesitățile succesiv, începând de la cele primare. Astfel, în economiile de subzistență, o mare parte a populației va încerca să-și satisfacă nevoile primare – alimente, apă, adăpost, căldură, apoi nevoile universale care sunt ușor de identificat și de anticipat, dar este mai greu să faci același lucru cu nevoile umane complexe.

Dorințele reprezintă forma de manifestare a nevoilor umane pe măsura modelării acestora de către cultura și personalitatea individului. Deși nevoile sunt puține, dorințele unui om sunt foarte numeroase, ele fiind în permanență modelate de forțe și instituții sociale, precum familia, școala, biserica și altele.

Cererea reprezintă dorința pentru un anumit produs, dublată de capacitatea de plată și de puterea de cumpărare. Dorințele se transformă în cereri atunci când sunt sprijinite de puterea de cumpărare. Firmele trebuie să cunoască nu numai câți oameni le doresc produsele, ci mai ales câți dintre ei sunt dispuși și au posibilitatea să le cumpere.

Produsul este definit ca fiind orice lucru (bun) care poate fi oferit pe o piață pentru a satisface o nevoie sau o dorință. Importanța bunurilor materiale nu stă atât în simpla lor posesie, cât mai ales în serviciile pe care ele le oferă. Sarcina marketerului nu se oprește la simpla prezentare a caracteristicilor fizice ale unui produs, ci merge până la a vinde avantajele sau serviciile pe care acel produs le înglobează. Despre cei care se concentrează asupra bunului material în detrimentul nevoilor clientului se spune că suferă de „miopie de marketing”.⁵

Valoarea reprezintă cel mai bun avantaj oferit de un produs în raport cu prețul plătit.

³ Kotler Ph. – *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997, p. 35.

⁴ *Idem*, p. 37.

⁵ *Ibidem*, p. 47.

Schimbul este actul obținerii unui lucru dorit de la cineva, prin oferirea altui lucru în locul acestuia. Marketingul se naște în momentul în care oamenii hotărăsc să-și satisfacă nevoile și dorințele prin intermediul schimbului.

Tranzacția constă în schimbul de valori între două părți. Dacă schimbul este conceptul de bază al marketingului, tranzacția este unitatea de măsură.

Marketingul de relații reprezintă stabilirea unor relații de durată de către operatorii de marketing cu clienți, distribuitori, intermediari și furnizori de valoare.

Orientarea de marketing trece astfel de la maximizarea profitului pe fiecare tranzacție în parte la cea de maximizare a raportului reciproc avantajos cu consumatorii și alte părți.

Conceptul de tranzacție conduce imediat la conceptul de piață. *Piața* este ansamblul cumpărătorilor efectivi și potențiali ai unui produs.

Școala românească de marketing are și ea o viziune proprie asupra conceptului de marketing, reținându-se atenția asupra următoarelor:

*Marketingul reprezintă un ansamblu coerent de metode și tehnici având drept scop cunoașterea cerințelor economice și sociale ale societății, organizarea și desfășurarea proceselor economice și sociale în vederea satisfacerii la timp și în condiții de eficiență maximă a acestora.*⁶

Asociația Română de Marketing (înființată în anul 1971) a formulat o definiție potrivit căreia „marketingul este un sistem complex, cibernetic de activități și acțiuni care, folosind un ansamblu de tehnici și metode preluate de la alte științe sau proprii, specifice are ca scop punerea de acord în mod optim, într-o anumită perspectivă de timp, a resurselor economiei cu cerințele pieței”.

Așadar, marketingul reprezintă o nouă optică, o nouă concepție asupra orientării, organizării și desfășurării activităților economice și sociale. Potrivit acestei concepții, orice activitate trebuie îndreptată în direcția satisfacerii cerințelor efective și potențiale ale

1.2. Evoluția marketingului – apariție, dezvoltare

Marketingul are o istorie relativ scurtă, primele activități practice înregistrându-se la începutul secolului XX. Până la mijlocul secolului trecut propagarea marketingului a fost destul de lentă. Începând cu anii '50, expansiunea marketingului a devenit „explozivă”, preocupând întreprinderi din economii cu structuri și niveluri de dezvoltare dintre cele mai diferite.

Condițiile apariției dezvoltării și promovării marketingului

Istoria apariției marketingului s-a considerat că începe odată cu existența primelor activități teoretice și practice semnalate în secolul XX. Faptul că marketingul, ca activitate practică și ca teorie, a apărut în țări cu o puternică dezvoltare economică, a determinat o serie de autori să caute geneza marketingului în abundența de produse și servicii pe piață, în preocupările pentru rezolvarea unor probleme specifice societăților de consum.

Unul dintre cei mai semnificativi factori favorizanți ai apariției și promovării marketingului l-a constituit revoluția industrială, declanșată odată cu propagarea mașinismului, care a condus la înlocuirea muncii manuale, făcând posibilă renunțarea la vechiul sistem de producție și dezvoltarea rapidă a producției de masă la prețuri mult mai accesibile masei largi de cumpărători. Dacă până la revoluția industrială posibilitățile limitate ale producției făceau ca oferta să nu se confrunte cu probleme deosebite de realizare pe piață,

⁶ Smedescu I. – *Marketing – note de curs*, Universitatea Româno-Americană, București, 1993.

ea situându-se cel mult până la limitele cererii, producția de masă a generat o schimbare a raportului dintre cele două categorii corelative ale pieței, oferta întrecând treptat cererea. Diviziunea muncii a contribuit și ea la amplificarea producției și la nevoia dezvoltării schimburilor.

Apariția marketingului și lărgirea lui, precum și promovarea practică trebuie pusă în legătură cu dinamismul economico-social și nu cu abundența de mărfuri și servicii, abundență care este o noțiune relativă, nereprezentând o dimensiune certă a ofertei, ci un raport între ofertă și cerere mijlocit de prețuri, astfel că în confruntarea sa cu cereri de diferite dimensiuni, aceeași ofertă se va afla în ipostaza de a fi în unele cazuri insuficientă, iar în altele abundență.

Formele de concretizare a acestui dinamism economico-social sunt:

- Dezvoltarea forțelor de producție;
- Specializarea producției;
- Mutațiile demografice;
- Schimbarea condițiilor de muncă și de viață.

Toate acestea au avut o influență directă sau indirectă asupra pieței, asupra raporturilor dintre agenții economici și piață. Dar apariția și dezvoltarea marketingului a fost puternic influențată și de alți factori, cum ar fi:

- Dezvoltarea relațiilor economice internaționale;
- Diviziunea internațională a muncii;
- Dobândirea independenței unor state, ceea ce le-a creat posibilități de valorificare mai eficientă a resurselor umane, materiale și financiare.

Dinamismul economico-social are ca rezultat accentuarea separării producției și consumului, amplificarea tendinței evoluției lor relativ independente.

Etape în evoluția practicii și teoriei marketingului

Pe fondul dinamismului economico-social tot mai pronunțat, marketingul a cunoscut o largă difuzare în viața întreprinderilor. Aceasta a fost stimulată de relațiile de piață dintre întreprinderi; competiția dintre ele dovedindu-se cele mai bune și mai bine pregătite acelea care își conduceau activitatea pe baza metodelor și tehnicilor de marketing.

Autorii David Gilbert și Nick Bailey, citați de Baket M.J. (2000), referindu-se la evoluția marketingului, adoptă concepția că practica comerțului modern s-a dezvoltat în trei etape ce se referă la producție (creșterea ofertei / reducerea prețurilor), vânzări (vânzarea a ceea ce putem produce), marketing (producerea a ceea ce putem vinde).

Promovarea marketingului avut loc, mai întâi, pe cale extensivă, în sensul extinderii opticii, activităților specifice și a instrumentarului său la un număr tot mai mare de întreprinderi și în tot mai multe domenii de activitate, pornind de la cele din sfera producției și, mai ales, a circulației bunurilor de larg consum și acoperind treptat toate domeniile economice. Această *dezvoltare extensivă* a marketingului a fost un rezultat firesc al sensibilizării factorilor de decizie din întreprinderi la experiențele pozitive ale celor ce apelează la marketing, precum și a literaturii de specialitate în marketing. Pe fondul experienței acumulate, a pătrunderii sale extensive, a urmat o etapă de dezvoltare *intensivă*, de consolidare a marketingului în ramurile și întreprinderile care l-au adoptat, de perfecționare și maturizare. Astfel, s-a trecut de la o viziune limitată de marketing la o viziune integratoare, de la metode și tehnici simple la altele mai complexe, cu un suport științific solid, de la acțiuni de marketing izolate la ansambluri de acțiuni, coordonate în cadrul unor programe complexe, menite să conducă la atingerea obiectivelor propuse.

Robert King consideră că a existat mai întâi o orientare spre producție (1900-1930), apoi o orientare spre vânzări (între anii 1930-1950), urmată de orientarea spre conceptul de marketing (începând cu anul 1950). Ulterior, s-au evidențiat cinci concepții, respectiv moduri de abordare a activității de marketing, de către o serie de specialiști occidentali. Astfel, poziționarea strategică a firmei în raport cu piața a condus la cele cinci orientări: orientarea spre producție, orientarea spre produs, orientarea spre vânzări, orientarea spre marketing, orientarea către un marketing societal.

Orientarea spre producție reprezintă acel mod de gestionare a resurselor unei firme ce urmărește optimizarea folosirii factorilor de producție în interiorul firmei pentru obținerea maximului de rezultate economice în condițiile unui nivel determinat al costurilor totale.⁷

Această optică, specifică primei jumătăți a secolului XX, s-a dezvoltat în condițiile unei piețe a vânzătorului, în care cumpărătorii aveau puține posibilități de alegere a mărfurilor, cu care să-și satisfacă nevoile și dorințele. Agentul economic își concentra eforturile aproape exclusiv asupra ameliorărilor tehnologice ale procesului de fabricație și simplificării actelor de vânzare. Piața era dominată de vânzător, ce impunea condițiile sale de preț cumpărătorilor, datorită unei stări de absorbție a cererii. În industriile caracterizate de producția de masă tentația este de a produce cât mai mult și cât mai eficient posibil fără a lua în calcul dacă există cineva care să cumpere aceste cantități uriașe de produse uniforme.

În general, orientarea spre producție poate fi considerată ca o soluție pe termen scurt în următoarele situații:⁸

- *Penurie*: dacă cererea din partea consumatorilor depășește ceea ce poate oferi piața, situație în care prețurile vor crește în mod artificial, iar concurenții vor fi atrași de profitul mare pe care îl pot obține. Dacă o firmă dorește să-și depășească adversarii poate ridica nivelul producției astfel încât să rămână prea puțin consumatori pentru potențialii noi concurenți. Oricine ar dori să intre pe piață va trebui să reducă astfel profitul, numai pentru a cuceri un segment.

- *Costuri mari per unitate*: dacă prețul de fabricație al unui produs este prea mare față de cât ar fi dispus consumatorul să plătească acest lucru poate încetini sau chiar reduce sensibil vânzările. Îmbunătățirea productivității și reducerea costurilor per unitate se pot realiza astfel prin creșterea producției, care ar putea duce la creșterea pieței produsului.

Caracterizându-se printr-o viziune statică asupra economiei, orientarea spre producție nu ia în calcul interesele și comportamentul consumatorilor pe piață

Orientarea spre produs reprezintă modul de gestionare a resurselor firmei prin concentrarea eforturilor asupra îmbunătățirii continue a performanțelor și caracteristicilor produsului. Această orientare duce la așa numita „miopie de marketing”⁹, adică la o concentrare asupra produsului în detrimentul nevoilor cumpărătorului.

Orientarea spre vânzări reprezintă modul de gestionare a resurselor unei firme prin concentrarea eforturilor agentului economic asupra metodelor și tehnicilor de stimulare a desfacerilor, subliniind avantajele calitative ale propriei oferte în raport cu cea a concurenților.

În această etapă de evoluție a marketingului centrul de greutate al preocupărilor se deplasează asupra actului de vânzare, pentru câștigarea unei clientele cât mai numeroase și solvabile. În acest sens compartimentul de vânzări din cadrul firmei câștigă o semnificativă importanță prin eforturile care le depune în atragerea clientelei. Totuși, orientarea spre vânzări se dovedește eficientă numai pe termen scurt, și numai dacă organizația dorește să creeze consumatori, nu să-i permanentizeze.

⁷ Pop N. Al. – *Marketing*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1996, p. 9.

⁸ Hill E, Terry O'Sullivan – *Marketing*, Editura Antet, București, 1997, p. 19.

⁹ Kotler Ph. – *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997, p. 47.

Pe fondul dezvoltării economice de ansamblu, piața devine din ce în ce mai mult a *cumpărătorului*, manifestându-se tot mai puternic presiunea ofertei asupra cererii, raportul dintre cele două componente corelative ale pieței devenind supraunitar, în favoarea ofertei. În acest cadru de referință apare și se dezvoltă o nouă optică economică: *orientarea spre conceptul marketing*, ce reprezintă o optică gestionară prin care agentul economic nu își mai propune optimizarea producției sau a vânzărilor, ci studierea nevoilor, gusturilor și preferințelor clientului pentru a-și orienta structura și nivelul calitativ al fabricației și desfacerilor potrivit exigențelor exprimate de piață.

Piața nu mai este privită ca o masă amorfă de consumatori, ci purtătorii cererii sunt grupați în segmente de piață, distincte în raport cu diferențierile ce apar în formele de manifestare ale cererii destinate satisfacerii unei anumite nevoi.

Philip Kotler delimitează conceptul de vânzare de cel de marketing, analizând cele patru elemente care contribuie la creșterea eficienței de marketing: piața țintă, nevoile consumatorului, marketingul coordonat și rentabilitatea.

Tabelul 1.1. – Orientarea activității de marketing

Elemente	Orientarea spre vânzări	Orientarea spre marketing
Punctul de plecare	→ Fabrica	Piața-țintă
Concentrarea	→ Asupra produselor	Asupra nevoilor consumatorului
Mijloacele	→ Vânzarea și promovarea	Marketingul coordonat
Obiectivele finale	→ Profituri prin volumul vânzărilor	Profituri prin satisfacția consumatorilor

Sursa: adaptare după Kotler Ph. – *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997, p. 50.

Orientarea spre marketingul societal reprezintă modul de utilizare a resurselor agenților economici care are ca sarcină principală studierea nevoilor și dorințelor unei anumite piețe, în raport cu concurența, dar într-o manieră în care să fie protejat atât consumatorul, cât și mediul său ambiant.

O viziune globală asupra aspectelor sociale ale activității întreprinderii îl constituie marketingul societal. Kotler Ph. definea marketingul societal ca reprezentând „o orientare a conducerii firmei, care recunoaște că sarcina prioritară a acestuia este aceea de a studia nevoile și dorințele piețelor vizate și de a le satisface de o manieră mai eficientă decât concurența, dar și într-un mod care să mențină sau să amelioreze bunăstarea consumatorilor sau a colectivității”.

În literatura de specialitate (Evans J.R. ș.a. 1984 citat de Zaharia R., 2001)¹⁰ se fac delimitări între marketingul social și cel clasic.

Autorii Manfred Bruhn și Jörg Tilmes (citați de Zaharia R, 2001)¹¹ încadrează marketingul social ca o sferă de cuprindere a funcțiilor de planificare, organizare, de implementare și control a strategiilor și activităților de marketing ale organizațiilor comerciale, ce sunt îndreptate în mod direct sau indirect către rezolvarea unor probleme sociale.

¹⁰ Zaharia, R. – *Marketing social-politic*, Editura Uranus, București, 2001, p. 17, 27.

¹¹ Zaharia R, op.cit., p. 17, 27

Tabelul 1.2. – Diferențe între marketingul social și cel clasic

Nr. crt.	Marketing social	Marketing clasic
1	Se aplică organizațiilor, persoanelor, locurilor, ideilor, bunurilor și serviciilor	Se aplică bunurilor și serviciilor, dar în mai mică măsură – ideilor
2	Schimburile nu sunt, de regulă, de natură financiară	Schimburile sunt de natură financiară
3	Finalitatea activității este mai complexă, iar succesul sau eșecul nu pot fi măsurate strict în termeni financiari	Finalitatea activității este reprezentată în general, de sporirea profitului, a vânzărilor
4	Beneficiile grupurilor-țintă nu sunt corelate, cel mai adesea, cu plățile afectate de acestea	Beneficiile sunt corelate cu plățile făcute de consumator
5	Organizațiile sociale se adresează în cele mai multe cazuri, unor grupuri-țintă, cu o putere de cumpărare redusă, ineficiente din punct de vedere economic	Întreprinderile se adresează doar segmentelor de piață profitabile
6	În general, piața organizațiilor sociale are două componente: relațiile cu grupurile-țintă și relațiile cu subscriptorii	Piața întreprinderii are o singură componentă: relația cu clientul

Astfel, diferențierile în aplicarea marketingului au drept criterii principale: specificul activității economice, aria teritorială, nivelul de organizare economică și socială.

a) Specificul activității economice și sociale constituie criteriul care a generat diferențieri în privința modului de aplicare practică a marketingului:

- *Marketingul mijloacelor de producție* – destinat producției și circulației bunurilor materiale pentru consumul productiv.

- *Marketingul bunurilor de consum* – prezintă cel mai larg câmp de afirmare a marketingului, constituind și elementul de raportare a particularităților celorlalte domenii de specializare.

- *Marketingul agricol (agromarketing)* – cu aplicații cu totul particulare în domeniul cunoașterii cererii și ofertei produselor agricole.

- *Marketingul serviciilor* – domeniul de specializare cel mai dinamic, motivat de evoluția mai rapidă în cadrul unei economii moderne a sectorului terțiar față de sectorul primar sau cel secundar.

Specializarea se adâncește în domeniul serviciilor, conturându-se distinct ca obiect de activitate: marketingul turistic, marketingul transporturilor, marketingul financiar-bancar etc.

b) Aria teritorială este un alt criteriu după care s-a produs specializarea marketingului:

- *Marketingul intern* care vizează activitatea de marketing la nivelul pieței locale și naționale;

- *Marketingul internațional* care vizează activitatea de marketing dincolo de granițele unei țări, el fiind un rezultat al dinamismului mai accentuat din ultimele decenii al comerțului mondial, față de producția mondială, al amplificării, în general, a schimburilor internaționale de bunuri și servicii.¹²

c) Nivelul de organizare economică în care intervine marketingul constituie un al treilea criteriu important al specializării sale. Astfel pot fi delimitate în următoarea formă:

¹² Balaure V. (coordonator) – *Marketing*, Editura Uranus, București, 2000, p. 58.

- *Macromarketingul* ce are în vedere sfera de activitate a marketingului din punct de vedere a organizării întreprinderilor și al funcționării acestora în cadrul economiei;
- *Micromarketingul* prin care se urmărește utilizarea marketingului de către societate la nivelul întregii economii naționale, prin formele sale specifice de organizare, de orientare a activității economice (diferite de la o țară la alta).

d) Criteriul sarcinilor având în vedere obiectivele marketingului în funcție de situația cererii:

- *Marketing stimulat*iv – aplicat în condițiile unei cereri inexistente și care trebuie creată;
- *Marketing conversional* – întrebuințat pentru modificarea cererii;
- *Marketingul dezvoltării* – folosit pentru dezvoltarea cererii când aceasta este latentă;
- *Marketingul revitalizării* – aplicat unei cereri ezitante și în scădere;
- *Demarketing* – instrument de reducere a cererii;
- *Antimarketing* – la care se face apel pentru frânarea sau distrugerea cererii.

1.3. Funcțiile marketingului

Înțelegerea clară a obiectului de activitate al unei științe se află în legătură directă cu deslușirea funcțiilor sale. În acest mod pot fi mai bine conturate domeniile de aplicare și delimitarea corectă a zonei sale de acțiune.

În mod sintetic, Kotler Ph.¹³, consideră că funcțiile marketingului contemporan îndeplinesc un rol esențial în ghidarea întreprinderii pe piață. Aceasta întrucât: se oferă o concepție călăuzitoare – de concentrare asupra satisfacerii nevoilor celor mai importante categorii de consumatori; se furnizează în acest scop datele de intrare necesare ajutând-o să identifice posibilitățile conjuncturale favorabile și evaluarea posibilităților de valorificare ale firmei; furnizează strategiile necesare atingerii obiectivelor diferitelor sale unități operative în raport cu potențialul acesteia.

Primele încercări de formulare a funcțiilor marketingului au atribuit acest statut activităților implicate în transferul mărfurilor de la producător la utilizatorul final. Astfel sunt formulate în literatura de specialitate: *funcții cu rol de transfer al titlului de proprietate* (vânzare, cumpărare); *funcții privind mișcarea fizică a mărfurilor* (manipulare, transport, depozitare etc.); *funcții de sprijin a procesului de distribuție* (dozare, ambalare, finanțare, asigurare etc.).

Din analiza modului de implicare și a posibilităților de desfășurare a activității concrete de marketing rezultă existența unor deosebiri semnificative în funcție de domeniul de aplicare a marketingului (industrie, comerț, servicii etc.), de natura piețelor, de specificul firmelor.

Indiferent de particularitățile determinate de domeniul său de aplicare, rolul ce revine marketingului ia forma unor funcții generale, comune:¹⁴

a) **Cercetarea pieței, a nevoilor de consum** reprezintă punctul de plecare a întregii activități de marketing. Prin realizarea acestei funcții se urmărește obținerea de informații referitoare la piețele prezente și potențiale, la ansamblul nevoilor de consum, la comportamentul consumatorilor. Necesitatea și realizarea acestei funcții privind comportamentul consumatorului, trebuie asigurată printr-un flux sistematic de informații ale aparatului economic, despre ansamblul componentelor de mediu la care se raportează întreprinderea (cu referire la principalii factori care își prelungesc acțiunea până la sferele

¹³ Idem, p. 30.

¹⁴ Florescu C. (coordonator) – *Marketing*, Ediție Marketer – Grup Academic de Marketing și Management, București, 1992, p. 26.

pieței). Totodată, aria investigației se extinde și asupra celorlalte componente ale mediului la care se raportează firma (mediul demografic, economic, social, politic etc.). Astfel, fără o bază corespunzătoare de informații – dobândită prin intermediul acestei funcții – activitatea de marketing nu-și poate dovedi eficiența prin rezultate.

b) **Conectarea dinamică a firmei la mediul economico-social** se constituie într-o altă funcție a marketingului. Această funcție solicită firmei o atitudine activă, de adaptare la condițiile de mediu, de fructificare a unor oportunități, de influențare chiar a consumului pentru anumite produse sau servicii.

Realizarea acestei funcții presupune promovarea spiritului novator în întreaga activitate a firmei, astfel încât să se asigure înnoirea cu frecvență ridicată a ofertei de mărfuri, perfecționarea formelor de distribuție, diversificarea acțiunilor promoționale etc.

c) **Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum** marchează finalitatea demersului oricărei firme interesată să desfășoare o activitate de marketing economică, socială și rentabilă. Concret, această funcție se materializează într-un ansamblu de măsuri, vizând producerea numai a acelor produse (servicii) care sunt necesare pentru consum, distribuirea lor în condiții optime, asigurarea unor posibilități largi de alegere corespunzător gusturilor și preferințelor consumatorilor, lărgirea gamei serviciilor, educarea gusturilor consumatorilor.

d) **Maximizarea profitului** implică alocarea și utilizarea judicioasă a resurselor materiale, umane și financiare de care dispune întreprinderea, optimizarea structurilor producției și a celorlalte procese economice (producție, transport, depozitare, comercializare etc.) care alcătuiesc fluxul complet producție-consum al produselor și serviciilor.

Toate cele patru funcții prezentate anterior au forme specifice și intensități variabile în practica marketingului indiferent de domeniul, nivelul sau scara aplicării acestuia. Totodată aceste funcții sunt integrate organic și chiar condiționează îndeplinirea funcțiilor întreprinderii (cercetare-dezvoltare, producție, comercială, financiar-contabilă, de personal).

Astfel marketingul își sporește influența, motiv pentru care în literatura de specialitate se menționează că „marketingul are o importanță atât de mare încât nu poate fi tratat ca o funcție separată”¹⁵.

1.4. Instituții și organisme de marketing

La promovarea teoriei și practicilor de marketing un rol important l-au avut asociațiile naționale de marketing, federațiile de marketing etc. Activitatea lor s-a concentrat asupra organizării unor manifestări științifice, având ca obiectiv promovarea marketingului, editarea de reviste și publicații, difuzarea conceptelor, tehnicilor și acțiunilor practice reușite în domeniul marketingului

Cea mai veche asociație este Asociația Americană de Marketing (AMA), constituită în 1937, devenind un port-drapel al comunităților interesate de promovarea și progresul marketingului.

Dintre cele mai prestigioase publicații ale A.M.A. se remarcă: „Journal of Marketing”, „Marketing Management”, „Marketing News”, „Journal of Marketing Research”, „Journal of International Marketing”, „Marketing Health Services” etc.

Ulterior, au luat ființă asociații naționale de marketing într-o serie de țări dezvoltate din Europa (Franța, Anglia, Elveția, Germania). Spre exemplu, în Franța asociația de marketing

¹⁵ Balaure V., (coordonator), op.cit. 2000, p. 34, 35.

poartă denumirea de ADETEM (Association française pour le développement du techniques de marketing), care editează „Revue Française du Marketing”.¹⁶

În România, prima asociație de marketing a luat ființă în martie 1971, sub denumirea de *Asociația Română de Marketing (AROMAR)*, care editează revista „Management – Marketing”.

Din anul 1993 România este afiliată la Asociația Internațională a Publicității, care are peste 3000 de membrii din 90 de țări.

Amplificarea interesului pentru știința marketingului a condus la apariția unor asociații internaționale, inițiatoare ale unor manifestări de prestigiu (congrese, colocvii, seminarii etc.). Dintre acestea se remarcă: Asociația Europeană pentru Studii de Opinie și de Marketing – ESOMAR (*European Society for Opinion and Marketing Research*), *Societatea pentru Marketing și Dezvoltare – ISMD (International Society for Marketing and Development)*, *Federația Internațională de Marketing (International Marketing Federation)*, Asociația Mondială pentru Cercetarea Opiniei Publice – WAPOR (*Word Association for Public Opinion Research*).

O reflectare tot mai largă a schimbului de idei din lumea academică, al cadrelor didactice și al cercetătorilor din învățământul economic superior de profil, precum și a interesului sporit pe care îl prezintă țara noastră o reprezintă organizarea în vara anului 1997, la Mangalia, sub egida Societății Internaționale pentru Marketing și Dezvoltare, a celei de a șasea Conferințe Internaționale în domeniul marketingului și dezvoltării, cu tema: „Provocarea marketingului în economiile de tranziție”.

¹⁶ Balaure V. (coordonator) – *Marketing*, Editura Uranus, București, 2000, p. 49-50.

CAPITOLUL 2

MEDIUL DE MARKETING AL ÎNTRERINDERII

2.1. Mediul extern al întreprinderii

Într-un sens larg, mediul în cadrul căruia întreprinderile își desfășoară activitatea cuprinde un ansamblu de factori alcătuind o structură complexă; este vorba de factori de natură economică, socială, culturală, juridică, politică, demografică, ecologică etc. Într-o viziune macroeconomică, întreprinderile fac parte din acest mediu, în primul rând, din componenta economică a acestuia. Mediul este alcătuit dintr-o rețea de *variabile exogene* cărora întreprinderea le opune propriile sale resurse – umane, materiale și financiare – respectiv, un set de *variabile endogene*. Între întreprindere și mediul extern se creează astfel un sistem de relații, care marchează în mod evident întreaga sa activitatea de marketing.

Întreprinderea se confruntă cu un mediu în permanentă schimbare, întrucât componentele sale nu evoluează în același ritm. După modul cum se modifică aceste componente, natura orânduirii economice, raporturilor dintre ele și efectele generate, mediul extern se prezintă sub trei forme:

a) *mediul stabil* – specific perioadelor „liniștite”, când evoluția fenomenelor este lentă și ușor previzibilă;

b) *mediul instabil* – caracterizat prin frecvente modificări în majoritatea componentelor sale, de multe ori aceste schimbări fiind greu de prevăzut; un asemenea mediu obligă întreprinderile la un efort susținut de prospectare și de adaptare la schimbările înregistrate sau previzibile ale acestuia;

c) *mediul turbulent* – este un mediu relativ „ostil” întreprinderii, ridicând probleme dificile de adaptare sau chiar de supraviețuire.

Mediul caracteristic țării noastre este unul turbulent, acest caracter fiind dat de situația economică, socială și politică din România, unde reformele trenează, majoritatea firmelor întâmpinând greutate în a se adapta la evoluția mediului.¹⁷

2.2. Componentele mediului extern al întreprinderii

Mediul extern al întreprinderii este format din: micromediu și macromediu. **Micromediul** cuprinde acei factori care influențează direct activitatea firmei în relațiile cu furnizorii și clienții. Acești factori sunt: furnizorii de mărfuri, prestatorii de servicii, furnizorii forței de muncă, clienții, concurenții și organismele publice. **Macromediul** este format din ansamblul factorilor sociali care activează asupra micromediului firmei. Aceștia sunt factorii demografici, economici, tehnologici, culturali, politici și juridici.

2.2.1. Micromediul întreprinderii

Micromediul întreprinderii este reprezentat de ansamblul relațiilor dezvoltate de agentul economic cu furnizorii și beneficiarii săi, legături ce implică, de regulă și alți participanți (intermediari, concurenți, public). Principalele componente ale micromediului sunt:

a) *Furnizorii de mărfuri* sunt acele firme sau persoane care oferă întreprinderii resursele de care are nevoie pentru a-și produce propriile bunuri sau servicii. Aceștia oferă echipamentele, materia primă și materialele sau mașinile necesare fabricării produselor

¹⁷ Florescu C. (coord.), – *Marketing*, Ediție Marketer, București, 1992, p. 50.

proprii, materiile prime sau componentele care intră în produs sau chiar ambalaje sau alte componente care permit ca produsul să fie livrat în mod eficient și sigur utilizatorului final¹⁸.

b) *Prestatorii de servicii* sunt reprezentați de firme sau persoane particulare care realizează o gamă largă de servicii necesare desfășurării normale a activității întreprinderii. Aici remarcăm:

- firmele de comerț (comercianții) care ajută firma să-și găsească clienți sau să-și comercializeze produsele;
- firmele de distribuție fizică care ajută firma să stocheze și să transfere mărfurile din punctele de origine la destinație;
- prestatorii serviciilor de marketing sunt firme de cercetare, agenții de publicitate, firme de relații cu mass-media și firme de consultanță în marketing care ajută întreprinderea să aleagă și să promoveze produsele potrivite pentru fiecare piață în parte;
- intermediarii financiari sunt reprezentați de bănci, companii de credit, societăți de asigurări și alte firme care contribuie la finanțarea întreprinderii sau la protejarea acesteia împotriva riscurilor legate de achiziționarea și vânzarea produselor¹⁹.

c) *Furnizorii forței de muncă* asigură resursele umane necesare bunei funcționări a firmei, în sfera acestora intrând unitățile de învățământ, oficiile de forță de muncă, persoanele aflate în căutarea unui loc de muncă.

d) *Clienții* sunt firme, instituții sau persoane individuale cărora le sunt adresate bunurile sau serviciile întreprinderii. În literatura de specialitate, cel mai des se întâlnește următoarea grupare a clienților:

- consumatorii sunt persoane particulare și gospodării care cumpără bunuri și servicii pentru consumul propriu;
- utilizatorii industriali achiziționează bunuri și servicii în vederea prelucrării sau utilizării lor în procesul de producție;
- comercianții cumpără mărfuri și servicii pentru a le revinde la un preț mai mare;
- instituțiile sunt reprezentate de școli, spitale și alte organizații care asigură bunurile și serviciile necesare persoanelor pe care le ngrijesc;
- piețele guvernamentale sunt formate din agenții de stat care achiziționează bunuri și servicii cu scopul de a presta servicii publice sau de a le pune la dispoziția celor care au nevoie de ele;
- piețele internaționale sunt formate din cumpărători din alte țări²⁰.

e) *Concurenții* sunt organizații similare care încearcă să satisfacă aceleași nevoi ale clienților și sunt percepute de consumatori ca alternative pentru satisfacerea nevoilor lor. Se disting câteva categorii de concurenți, cum ar fi:

- concurenții direcți sunt organizații care oferă același tip de produse sau servicii pentru a satisface aceleași nevoi;
- concurenții indirecti sunt firmele care oferă un produs similar consumatorilor dar cu alte caracteristici, satisfăcând alte preferințe sau nevoi;
- înlocuitorii pot avea produse extrem de diferite ca formă, dar care satisfac aceeași nevoie;
- nou-veniții sunt reprezentați atât de firmele care deja vând unui anume grup de consumatori și se decid să-și extindă gama de produse pe care le oferă²¹.

¹⁸ Hill E. & O'Sullivan T., – *Marketing*, Editura Antet, Oradea, 1997, p. 47.

¹⁹ Kotler Ph. – *Principiile marketingului*, Editura Teora, București, 1998, p. 180.

²⁰ Smedescu I. – *Marketing – Note de curs*, Bibl. Univ. Româno-Americane, București, 1993, p. 63.

²¹ Hill E. & O'Sullivan T., – *Marketing*, Editura Antet, Oradea, 1997, p. 43-46.

f) *Organismele publice* devin componentă a micromediului atunci când pot influența atingerea obiectivelor întreprinderii. Kotler identifică șapte categorii ale unor astfel de organisme: organisme financiare, mijloace de informare în masă, organele de stat, organe cetățenești, organisme publice locale, marele public, personalul propriu.

2.2.2. Macromediul întreprinderii

Macromediul întreprinderii reprezintă totalitatea factorilor externi firmei ce exercită influență asupra stării și evoluției ei și asupra cărora firma nu are un control sau o influență directă. Macromediul acționează atât asupra firmei respective, cât și asupra celorlalte, în mod egal.

a) *Mediul demografic* cuprinde populația situată în zona de activitate a unei întreprinderi. Acesta se caracterizează prin numărul populației unei zone, densitatea populației, localizarea geografică a populației, structura pe grupe de vârstă, sex, rasă, ocupație etc.²² Prin analiza modelelor și trendurilor în structura populației este posibilă anticiparea comportării consumatorilor de pe o anumită piață, în măsura în care numărul mare de nevoi și dorințe ale acestora sunt exprimate de trăsăturile demografice amintite.

b) *Mediul economic* este alcătuit din ansamblul elementelor ce compun viața economică a spațiului în care acționează întreprinderea.

Există o serie de variabile economice importante pe care specialiștii în marketing trebuie să le urmărească atenți pentru a putea lua decizii corecte la timpul potrivit:

- distribuția veniturilor: s-a constatat că, pe măsură ce veniturile cresc, procentul banilor cheltuiți pe mâncare scade, crescând în schimb cel al sumelor alocate produselor de lux;

- recesiunea: reduce totalul veniturilor și cheltuielilor într-o economie.

- taxarea: este procesul prin care guvernele transferă banii din sectorul privat în cel public.

- ratele dobânzilor: pot avea un impact major asupra disponibilității consumatorilor de a face achiziții non-esențiale.

- inflația: poate apărea dacă o cerere crescândă în economie le permite firmelor să ridice prețurile fără a le fi afectate vânzările.

- rata de schimb: este o altă variabilă economică ce afectează schimburile internaționale. Dacă moneda unei țări crește față de alte monede, produsele devin mai scumpe pe piețele respective, însă dacă moneda scade, prețurile la export scad și este probabil ca cererea să crească.

- factorul „feel-good” (a se simți bine): cunoscut sub această denumire din presa britanică după recesiunea de la începutul anilor '90, factorul se referă la încrederea consumatorilor în starea economiei care poate sau nu să fie reflectată în indicatori economici.

c) *Mediul tehnologic* este constituit din componente care explică de fapt „cum” se obțin produsele de care se folosește societatea la un moment dat²³. Tehnologia este o forță conducătoare a schimbărilor în societate și este importantă pentru specialistul în marketing din următoarele motive:

- creează noi moduri de a satisface nevoile consumatorilor;

- poate identifica nevoi latente;

- poate ajuta la descoperirea de noi consumatori;

- modifică modelele cererii;

- poate modifica natura concurenței într-o industrie;

- poate crește eficiența activităților de marketing.

²² Stăncioiu A.F. – *Strategii de marketing în turism*, Editura Economică, București, 2000, p. 36.

²³ Hill E. & O'Sullivan T., – *Marketing*, Editura Antet, Oradea, 1997, p. 36.

d) *Mediul cultural* este format din ansamblul elementelor care privesc sistemul de valori, obiceiurile, tradițiile, credințele și normele care guvernează statutul oamenilor în societate. Kotler definește principalele categorii de factori de ordin cultural care influențează procesul decizional în marketing. Acești factori sunt: continuitatea valorilor culturale, schimbări în privința valorilor culturale secundare, concepția despre sine, concepția despre ceilalți, despre organizații, societate, natură și univers. Operatorii de marketing trebuie să cunoască acești factori, precum și diferențele existente între modalitățile lor de manifestare la nivelul comunităților care formează piața firmei.

e) *Mediul politic* este constituit din structurile societății, clasele sociale și rolul lor în societate, forțele politice și raporturile dintre ele, gradul de implicare a statului în economie precum și gradul de stabilitate a elementului politic intern etc.

f) *Mediul instituțional (juridic)* este constituit din ansamblul legilor, organismelor guvernamentale și grupurilor de presiune care influențează și limitează libertatea de acțiune a organizațiilor și persoanelor particulare într-o anumită societate. Ph. Kotler afirmă că factorii care compun mediul instituțional sunt legislația comercială, creșterea numărului grupărilor de interes public și importanța sporită acordată eticii și responsabilității sociale.

g) *Mediul natural* este format din ansamblul resurselor naturale care sunt necesare desfășurării activității operatorilor de piață sau care sunt influențate de activitățile de marketing. Din punct de vedere al influenței acestui mediu asupra marketingului ar trebui să se cunoască următoarele tendințe care caracterizează situația actuală a mediului natural: criza materiilor prime, creșterea costului energiei, creșterea poluării, intervenția statului în gestiunea resurselor naturale.²⁴

2.3. Mediului intern al întreprinderii

Fructificarea ocaziilor oferite de mediul extern ori contracararea situațiilor dificile ale acestuia sunt determinate de potențialul întreprinderii, de capacitatea sa de a realiza acest lucru²⁵. În acest sens, în literatura de specialitate a ultimilor ani apare, pe lângă noțiunea de „mediu extern al întreprinderii” și cea de „**mediu intern al întreprinderii**”. Firma își elaborează și coordonează activitatea de marketing ținând seama de informațiile transmise de compartimentele de management, cercetare-dezvoltare, financiar-contabil, aprovizionare, producție, personal etc., deciziile de marketing fiind influențate direct de *calitatea personalului* atât din compartimentul de marketing, cât și din celelalte compartimente ale firmei, precum și de *circulația informațiilor între ele*. Toate aceste compartimente constituie mediul intern al unei firme și reprezintă partea ce se află sub controlul ei direct²⁶.

Resursele de care dispune firma la un moment dat se găsesc sub cele mai diferite forme, putând fi structurate după diferite criterii. Cel mai frecvent este luat în considerație conținutul resurselor, pe baza căruia se obține o grupare clasică: resurse materiale, resurse financiare și resurse umane. Deși utilă în analiza mediului intern, o astfel de structurare este insuficientă. Ea trebuie adâncită prin evidențierea mediului de existență fizică a resurselor.

Din acest punct de vedere deosebim: dotări (clădiri, echipamente, tehnologii, informații, infrastructura etc.), terenuri și alte resurse naturale care stau la baza proceselor de producție și prestație, disponibilități bănești (în numerar și aflate în cont) și personalul cu structurile sale (vârstă, pregătire, specializare etc.).

²⁴ Smedescu I., – *Marketing – Note de curs*, Bibl. Univ. Româno-Americane, București, 1993, p. 63.

²⁵ Florescu C. (coord.), – *Marketing*, Ediție Marketer, București, 1992, p. 74.

²⁶ Stăncioiu A.F., – *Strategii de marketing în turism*, Editura Economică, București, 2000, p. 32.

a) *Terenul și resursele naturale* reprezintă factorii de producție fără de care nu este posibilă desfășurarea activității. Terenul apare deci, atât ca principal factor de producție (în agricultură, silvicultură etc.), cât și ca bază de desfășurare a proceselor economice, pe el fiind amplasate clădiri, echipamente etc.

În fiecare din aceste ipostaze, pământul și resursele naturale sunt analizate prin prisma contribuției la realizarea obiectivelor propuse. Potențialul acestora este exprimat de proprietățile fizico-chimice, amplasare, peisaj, poziția față de sursele de aprovizionare și desfacere etc.

b) *Clădirile* asigură o parte a suportului fizic de desfășurare a proceselor economice, fiind diferențiate după locul ocupat în aceste procese: mod de producție, depozite, spații de vânzare, clădiri administrative etc. În servicii, de pildă, aspectul și funcționalitatea reprezintă atribute esențiale ale ambianței, componenta specifică a produsului. În numeroase situații, clădirile reprezintă elemente esențiale ale procesului de prestație.

c) *Echipamentele (dotările)* reprezintă elementele esențiale ale suportului fizic pe care se desfășoară activitățile firmei, în mai toate situațiile. Performanțele acestora sunt date de nivelul tehnic la care sunt realizate, punându-și amprenta asupra calității produselor și serviciilor livrate. Ele determină costurile, prețurile, productivitatea etc. Echipamentele se regăsesc totodată în tehnologiile de fabricație și comerciale utilizate de întreprindere în desfășurarea proceselor de producție sau comerciale.

d) *Personalul* exprimă resursele umane ale întreprinderii și reprezintă, în ultimă instanță, factorul activ și determinant al potențialului firmei. Analiza acestuia este deosebit de complexă. Ea urmărește, în esență, evidențierea calității resurselor umane. Surprinderea acestuia necesită urmărirea cu atenție a numărului și structurii, gradului de calificare, vârsta, aptitudinile, motivația etc. Deosebit de semnificativ apare, în acest context, managementul firmei. Capacitatea acestuia reiese din analiza atentă a organizării, sistemului decizional, rezultatul obținut etc.²⁷

²⁷ Balaure V. (coord.), – *Marketing*, Editura Uranus, București, 2000, p. 75-76.

CAPITOLUL 3

PIAȚA ÎNTREPRINDERII

3.1. Conținutul, sfera și profilul pieței întreprinderii

Piața poate avea diferite semnificații, una dintre acestea fiind cea dată de *locul sau spațiul unde au loc schimburile sau relațiile între agenții economici care vând și cumpără*; o altă semnificație se referă la *pieță ca formă de organizare a schimburilor sau piața ca întâlnire sau confruntare între cererea și oferta de diferite bunuri, indiferent de locul unde acestea se desfășoară, în scopul de a se realiza schimbul la prețuri care se stabilesc prin negociere*²⁸.

Piața constituie premisa și în același timp finalitatea activităților de marketing, regăsindu-se în zona de contact permanent între producție, respectiv dintre producătorii de bunuri și prestatorii de servicii, pe de o parte, și consum, respectiv, consumatorii și comportamentul lor, pe de altă parte. Producătorii și consumatorii se întâlnesc pe piață și, prin intermediul tranzacțiilor, își realizează obiectivele. Scopul marketingului fiind satisfacerea necesităților și dorințelor consumatorilor, este clar că atât concepția și atitudinea, cât și soluțiile de marketing se raportează la piață²⁹.

În acest sens, putem defini piața ca fiind *sfera manifestării și confruntării ofertei cu cererea, a realizării lor prin intermediul actelor de vânzare-cumpărare*.

Având un asemenea punct de plecare, abordarea de marketing a pieței nu poate rămâne totuși în limitele unor coordonate teoretice generale; ea va fi, înainte de toate, o abordare practică, informațiile despre piață trebuind să servească unor acțiuni precise. În figura 3.1. se surprind tipurile principale de piețe, corespunzător categoriilor de agenți economici, cărora o firmă se poate adresa cu oferta sa. Întreprinderea poate opta în a-și desface mărfurile către o singură categorie de agenți sau către mai multe³⁰.

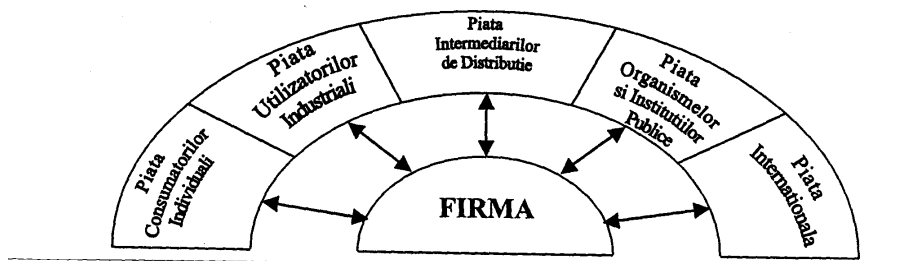


Fig. 3.1. – Tipuri principale de piețe cărora o firmă le adresează oferta proprie

Într-o abordare de marketing **pieța** poate fi **efectivă**, aici fiind vorba de dimensiunile atinse de piață la un moment dat, respectiv tranzacțiile de piață efectiv desfășurate și **potențială** care exprimă dimensiunile posibile ale pieței, limitele cele mai largi în cadrul cărora urmează să aibă loc confruntarea cererii cu oferta³¹. În acest sens se poate deduce

²⁸ Smedescu I. – *Marketing – Note de curs*, Biblioteca Univ. Româno-Americane, București, 1993, p. 21.

²⁹ Danciu V. – *Marketing*, Edit. Economică – Preuniversitaria, București, 1993, p. 36.

³⁰ Pop N.A. – *Marketing*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1993, p. 36.

³¹ Florescu C. (coord.) – *Marketing*, Ediție Marketer, București, 1992, p. 65.

faptul că **gradul efectiv sau potențial de pătrundere în consum sau utilizare a produselor sau serviciilor unei întreprinderi specializate în producerea ori comercializarea lor, definește piața întreprinderii.**

În funcție de *natura (profilul)* activități prestate, întâlnim:

- a) piețe ale firmelor producătoare de bunuri materiale;
- b) piețe ale firmelor prestatoare de servicii;
- c) piețe ale firmelor distribuitoare de mărfuri și
- d) piețe ale organizațiilor necomerciale,

Plecând de la consumatorii și nonconsumatorii unui produs putem ajunge la clienții întreprinderii pentru produsul respectiv.

Piața întreprinderii este alcătuită din clienții proprii. În cadrul acesteia există și piața critică, adică acea parte a pieței sub care funcționarea întreprinderii este în pericol. Aceasta mai este denumită și piața protejată având în vedere efortul pe care trebuie să-l facă întreprinderea pentru a o păstra³².

Sfera pieței unei firme nu se rezumă numai la partea pe care aceasta o deține din piața globală (formată, după obiectul tranzacțiilor, din piața *serviciilor și piața bunurilor materiale*), ci are în vedere atât aria geografică pe care o acoperă prin vânzările proprii, cât și numărul și categoriile de consumatori cărora se adresează cu oferta sa.

3.2. Dimensiunile și factorii de evoluție ai pieței întreprinderii

Cunoașterea **dimensiunilor pieței unei firme** permite specialiștilor săi de marketing să determine locul pe care aceasta îl deține pe piața globală (a produselor pe care le realizează sau a ramurii din care face parte). Aceste dimensiuni sunt³³:

a) *Capacitatea pieței întreprinderii* este o dimensiune sintetică, ce reflectă în același timp: volumul cererii, volumul ofertei, volumul vânzărilor, numărul clienților etc. În majoritatea cazurilor, capacitatea unei piețe se apreciază prin intermediul cererii (mai ales a celei reale), înțelesul care i se atribuie pe această cale fiind foarte apropiat de cel al noțiunilor de debușeu sau de putere de absorbție a pieței. Numai dacă oferta deține un timp mai îndelungat un nivel inferior cererii, volumul ofertei este cel care aproximează capacitatea unei piețe, acesta prezentând avantajul că poate fi estimat mult mai ușor (în special în situațiile în care numărul ofertanților este mic). Volumul vânzărilor (sau cifra de afaceri) dă, de asemenea, o imagine edificatoare (poate cea mai edificatoare) asupra capacității pieței unei firme (oricum, mult mai completă decât numărul clienților).

b) *Gradul de saturație* a pieței firmei este expresia raportului între volumul vânzărilor și volumul cererii (pe produse, sortimente, tipodimensiuni etc.). Diferența dintre capacitatea pieței (potențiale) și cererea efectivă reprezintă piața extensibilă a firmei. În condițiile în care această diferență este nulă, piața este neextensibilă.

c) *Rata de creștere* sau de extindere a pieței se exprimă prin intermediul ritmului de creștere a vânzărilor (sau a oricărui alt indicator care exprimă capacitatea pieței).

d) *Cota de piață* deținută de o firmă este ponderea deținută de firma respectivă pe piața produsului sau produselor pe care le fabrică (calculată, de regulă, ca un raport între volumul vânzărilor firmei și volumul total al vânzărilor din marfa sau mărfurile din profilul ei de producție).

³² Maxim E. & Gherasim T., – *Marketing*, Editura Economică, București, 2000 p. 60.

³³ Pop N.Al. – *Marketing*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1993, p. 38.

$$CPI = \frac{PI_i}{PP_i}$$

CPI – cota de piață a întreprinderii pentru produsul i;

PI_i – piața întreprinderii pentru produsul i;

PP_i – piața totală a produsului i;

Făcând raportul între cota firmei pe o piață și cota deținută de firma concurentă cea mai puternică, se ajunge la un indicator denumit cota relativă de piață (comparativă), în funcție de care firma în cauză ocupă o poziție de:

- *lider unic*, atunci când mărimea cotei relative aferente este mai mare sau egală cu 2;
- *colider*, când mărimea ei este apropiată de 1;
- *challenger*, în condițiile în care, după mărimea cotei relative, firma ocupă al doilea loc pe piața produsului;
- *specialist*, atunci când, deși mărimea cotei relative de piață este mai neînsemnată, firma ocupă totuși o poziție bine conturată, datorită specificității produselor sale (care o particularizează foarte bine);
- *concurent neînsemnat*, când mărimea cotei sale relative este nesemnificativă, produsele sale nediferențiindu-se sensibil de altele.

Cota relativă de piață poate fi determinată și prin raportarea pieței întreprinderii la piața concurentului cu cea mai mare putere.

Principalele dimensiuni ale pieței la care ne-am referit se stabilesc în baza datelor statistice cu privire la perioadele anterioare și a studiilor previzionale.

e) *Aria pieței* reprezintă dimensiunea spațială a unei firme. Piața de referință prezintă în cele mai multe cazuri diferențe semnificative de la o zonă geografică la alta, determinate de unele particularități teritoriale cum ar fi: specificitatea zonală a tranzacțiilor de piață, densitatea geografică diferită, gradul de urbanizare diferit, densitatea rețelei comerciale, gradul de dezvoltare economică etc. Se poate, deci, afirma faptul că, **după locul unde se desfășoară relațiile de vânzare-cumpărare, piața poate fi internă sau externă, iar totalitatea piețelor externe alcătuiesc piața internațională.** Piața poate fi privită însă și la nivel mondial, global, respectiv ca sumă a tuturor actelor de vânzare-cumpărare, efectuate atât în interiorul cât și în exteriorul granițelor naționale conturându-se astfel **pieța mondială**³⁴.

f) *Structura pieței* înscrie piața întreprinderii în funcție de profilul, dimensiunile și aria de activitate în anumite categorii ale pieței globale, reprezentând o subdiviziune a acesteia.

Cel mai important criteriu, care operează diferențieri în structura pieței, îl constituie obiectul tranzacțiilor. După acest criteriu, piața se subdivide în două mari compartimente: **pieța bunurilor materiale și piața serviciilor**, fiecare cu particularitățile și tendințele sale specifice. În continuare, în funcție de destinația (productivă sau neproductivă) produselor sau serviciilor, cele două compartimente ale pieței se împart, la rândul lor, în câte două mari subdiviziuni: piața mijloacelor de producție și a bunurilor de consum, respectiv, piața serviciilor de producție și piața serviciilor de consum.

Piața mijloacelor de producție și piața bunurilor de consum reprezintă cele două mari componente ale pieței bunurilor materiale; deosebirea dintre acestea se referă însă nu numai la obiectul actelor de piață ci și la forma și dimensiunile actelor de vânzare-cumpărare, la natura vânzătorului și a cumpărătorului.

Determinarea **factorilor** de care depind dimensiunile pieței unei firme și măsurarea intensității influenței acestora permite identificarea principalelor direcții de extindere a activității sale pe piață. Acești factori se grupează în două categorii: factorii endogeni legați

³⁴ Florescu C. (coord.) – *Marketing*, Ediția Marketer, București, 1992, p. 72.

nemijlocit de puterea economică a firmei și factori exogeni reprezentați de acțiunea elementelor componente ale mediului extern al firmei.

1. factorii endogeni sunt reprezentați de:

a) *potențialul uman* – dat de numărul și nivelul de calificare al salariaților, vechimea lor în cadrul firmei, aptitudinile intelectuale, și calitățile de eficiență ale personalului angajat;

b) *potențialul material* – reprezentat de baza materială a firmei, vechimea acesteia, calitatea tehnologiilor ce sunt folosite, gradul de mecanizare, automatizare și informatizare a proceselor de muncă;

c) *potențialul financiar* – reflectat de rezultatele din bilanțul financiar-contabil al firmei, de disponibilul financiar în conturi, de mărimea datoriilor și scadența acestora;

2. factorii exogeni sunt reprezentați de:

a) *natura bunurilor* ce fac obiectul de activitate al firmei și categoria de nevoi cărora se adresează;

b) *intensitatea consumului* bunurilor și serviciilor oferite de firmă, influențează, de asemenea, asupra dimensiunilor pieței sale;

c) *mărimea și structura populației* (pe vârste, sexe, grad de urbanizare) în cazul firmelor ce produc și/sau comercializează bunuri de consum sau numărul agenților economici potențiali cumpărători, în cazul firmelor ce fabrică și desfac echipament industrial sau materii prime, se constituie într-un alt important factor exogen;

d) *puterea de cumpărare a populației* exprimată prin veniturile totale ale acesteia, prin salariul mediu net pe o persoană salariată, prin quantumul pensiei medii pe un pensionar etc. reprezintă gradul de solvabilitate al pieței căreia se adresează firma. Nu lipsită de interes este cunoașterea structurii cheltuielilor pentru consum ale populației din zona în care activează, atunci când o firmă producătoare de bunuri de consum își evaluează șansele sale de succes pe o anumită piață;

e) *factorii sociologici* – determină comportamentul uman ca rod al mediului în care trăiește individul – statusul, rolul, prestigiul social, mobilitatea, cerințele de grup etc. și *factorii psihologici* ce dau bazele caracterului și conturează personalitatea umană – temperament, stare de spirit, deprinderi, așteptări, autoaprecieri etc.

f) *factorii conjuncturali* – sezonieri, cum sunt starea climei, anumite evenimente deosebite (inundații, cutremure de pământ, epidemii, conflicte armate) întregesc lista elementelor de natură exogenă ce influențează dimensiunile pieței unei firme³⁵.

Dacă facem abstracție de întreprinderea în numele căreia apare pe piață un produs, putem afirma că acesta își delimitează o piață proprie, **piața produsului**, ca subdiviziune a pieței totale, definită prin *gradul de penetrare a acestuia în consum, de solicitare din partea consumatorilor, prin posibilitățile prezente și viitoare de desfacere a lui*.

3.3. Conjunctura pieței

Aflată în legătură permanentă cu mediul, întreprinderea resimte prompt aceste modificări prin impactul pe care-l au asupra pieței în cadrul căreia acționează. Surprinderea modificărilor mediului și a modului în care ele se reflectă asupra activității de piață a întreprinderii se realizează prin evaluarea conjuncturii pieței.

3.3.1. Conceptul de conjunctură economică și conjunctură a pieței

³⁵ Pop N.Al. – *Marketing*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1993, p. 41-42.

Conjunctura economică reprezintă starea economiei care caracterizează situația economică existentă, la un moment dat, într-o țară, grupare de țări sau în economia mondială. Aceasta este determinată de situația producției, investițiilor, stocurilor, consumului public și privat, prețurilor, impozitelor, monedei și creditului, concurenței, ocupării forței de muncă, cursurilor valutare, relațiilor economice internaționale, precum și de măsurile de politică economică și socială, adoptate de autoritățile guvernamentale.

Fluctuațiile înregistrate de cerere și ofertă într-o anumită perioadă de timp, tendințele de ansamblu exprimate de raportul dintre ele și efectele pe care le generează, formează *conjunctura pieței*.

Reflectând raportul momentan dintre cerere și ofertă, conjunctura exprimă și un anumit raport între diferiți parteneri în cadrul pieței. De pe pozițiile acestora (de vânzători ori cumpărători), conjunctura pieței poate fi favorabilă sau nefavorabilă. Cu alte cuvinte, conjunctura nu poate fi caracterizată în mod „neutru”; într-adevăr, când este favorabilă pentru cel care vinde (respectiv când cererea depășește oferta), ea este în mod automat nefavorabilă pentru cel care cumpără³⁶.

3.3.2. Factorii determinanți ai conjuncturii pieței

Evoluția conjuncturii într-o anumită perioadă de timp este efectul acțiunii conjugate a factorilor de influență ai pieței. Explicarea ei necesită identificarea și evaluarea contribuției tuturor factorilor, considerați atât individual cât și împreună. Deosebit de utilă în analiza conjuncturii se dovedește gruparea factorilor pieței în funcție de intensitatea și acțiunea lor în timp. După acest criteriu pot fi:

a) **factorii de durată** acționează pe termen lung și foarte lung, determinând evoluția de ansamblu a pieței, tendința acesteia. Factorii de durată contribuie la modificări previzibile ale pieței.

b) **factorii cu acțiune ciclică** apar la intervale neregulate de timp și sunt consecința modului de evoluție a economiei, caracterizată printr-o alternanță a fazelor ciclului economic: înviorare, avânt, depresiune și criză. Această alternanță reprezintă momente importante în schimbarea stărilor conjuncturii economice și de piață.

c) **factorii sezonieri** determină oscilații periodice, de obicei anuale, ale principalilor indicatori care caracterizează conjunctura pieței. Ei se manifestă cu intensități diferite de la o perioadă la alta a fiecărui sezon, ceea ce face ca și stările conjuncturii să fie diferite. Astfel de situații apar în cazul unor mărfuri a căror producție sau consum sunt afectate de sezonabilitate, cum sunt produsele agricole, combustibilii, unele materii prime.

d) **factorii întâmplători** determină abaterea temporară a pieței de la tendințele proprii. Ei apar imprevizibil și modifică starea conjuncturii. În această grupă se pot cuprinde conflictele dintre state, seceta, inundațiile, grevele, unele măsuri politice ale statelor etc.³⁷

³⁶ Smedescu I, – *Marketing – Note de curs*, Biblioteca Univ. Româno-Americane, București, 1993, p. 38.

³⁷ Florescu C. (coord.) – *Marketing*, Ediție Marketer, București, 1992, p. 86.

CAPITOLUL 4

CONȚINUTUL ȘI ROLUL POLITICII DE MARKETING

4.1. Rolul politicii de marketing

Politica de marketing reprezintă un ansamblu coerent de componente specifice care pot fi politici de producție, de dezvoltare, de aprovizionare, politici financiare, comerciale de cercetare etc, fiecare din acestea înscriindu-se într-un cadru predeterminat, de preferință ipoteze și anticipații.

Politica de marketing comportă trei **caracteristici** și anume:

- Un efort rațional de evaluare realistă a obiectivelor întreprinderii și a caracteristicilor pieței; efortul rațional comportă două aspecte: utilizarea constantă a unor modele de raționament și amplificarea unor metode științifice în procesul luării deciziilor.
- O buna ierarhizare a deciziilor de marketing; presupune respectarea unei ordini ierarhice în luarea oricărei decizii: modificarea caracteristicilor unui produs, lărgirea sau restrângerea unei game de produse, schimbarea unui ambalaj, modificarea unui preț, alegerea unui canal de distribuție, schimbarea unui contract etc.
- Evaluarea realistă presupune cunoașterea cadrului de acțiune al oricărei întreprinderi, a strategiilor care trebuie adoptate.

Deși aflate în strânsă legătură, strategia și politica de marketing sunt noțiuni diferite, fiecare având o arie de cuprindere specifică; ele se află în raporturi de la parte la întreg.

Strategia de marketing reprezintă direcția principală în care o întreprindere își mobilizează potențialul uman, material, financiar și informațional, astfel încât să-și îndeplinească obiectivele propuse în cadrul politicii de marketing.

În funcție de termenul de referință, strategia de marketing poate lua diverse concretizări: strategie de piață, strategie de produs, de preț etc.

Termenii prin intermediul cărora se exprimă strategia de marketing sunt sintetici, concisi. Strategia nu va fi detaliată, ci doar precisă și realistă. Ea trebuie să indice, fără echivoc, ce se urmărește, în esență, și cum se intenționează să se ajungă la scopul vizat. În consecință, obiectivele vor exprima, în termeni operaționali (cota de piață, volum de vânzări, rată a profitului etc.), performanțele vizate de firmă, iar modul de atingere a lor va lua forma unor atribute.

Tactica de marketing reprezintă ansamblul mijloacelor și tehnicilor concrete prin care întreprinderea pune în practică o anumită strategie. Aceasta implică acțiuni practice prin care întreprinderea își pune în valoare potențialul, adaptându-se totodată condițiilor concrete ale pieței, astfel încât, pas cu pas, să se îndrepte spre obiectivele strategice pe care și le-a propus. Între strategie și tacticile aferente trebuie să existe o corespondență; de fapt, tacticile se află în relații de subordonare față de strategie.

4.2. Strategia de piață - nucleul politicii de marketing

Strategia de piață reprezintă elementul cel mai important al strategiei generale de dezvoltare a întreprinderii, prin care se stabilește în mod sintetic raportul dintre întreprindere și mediul ambiant.

Înscriindu-se într-un asemenea ansamblu, strategia de piață ocupă o poziție centrală, dominantă în raport cu celelalte componente. Se poate afirma, că ea reprezintă **nucleul politicii de marketing**. Ar putea intra în considerație, în acest sens, faptul că sunt întrunite trăsăturile unei "strategii complete"; într-adevăr, ea încorporează, într-o ambianță perfectă, cele trei elemente ale unei astfel de strategii, și anume:

- a) strategia angajării;*
- b) strategia de acțiune;*
- c) strategia rezultatelor.*

Dincolo însă de aceste trăsături, poziția centrală a strategiei de piață rezultă din raportarea sa directă la esența viziunii marketingului, este satisfacerea, în condiții de maximă eficiență, a unor cerințe de consum. Deoarece piața reprezintă terenul afirmării acestor cerințe, strategia de piață se află în directă legătură cu obiectivele majore ale întreprinderii.

Ca nucleu al politicii de marketing, strategia de piață constituie punctul de plecare și elementul de referință pentru toate celelalte strategii. Numai în funcție de piața aleasă drept câmp de acțiune (piață țintă), de atitudinea adoptată de întreprindere față de această piață și de obiectivele vizate, se pot stabili diferitele laturi concrete ale activității întreprinderii.

Strategia de piață vizează însăși finalitatea activității întreprinderii privită în întregul ei. Ea își asumă rolul de catalizator al diferitelor laturi ale activității, al unor obiective parțiale sau globale.

4.2.1. Adoptarea strategiei de piață

Reușita strategiei de piață depinde de:

- realismul ei;
- măsura în care alegerea și formularea ei au fost bine fundamentate;
- eficiența mijloacele puse în mișcare pentru promovarea ei în practică.

Ca orice altă decizie, adoptarea strategiei de piață este rezultatul unei opțiuni dintr-o multitudine de variante; în definitiv, a decide înseamnă a alege. Drept termeni de referință servesc, pe de o parte, posibilitățile întreprinderii (factorii endogeni), iar pe de altă parte, particularitățile pieței în care întreprinderea își desfășoară (ori își propune să desfășoare) activitatea (factorii exogeni), strategia de piață urmând tocmai punerea întreprinderii în legătură cu piața, fructificarea oportunităților acesteia.

Elaborarea strategiei de piață a întreprinderii presupune parcurgerea următoarelor etape:

- misiunea firmei
- analiza mediului intern
- analiza mediului extern
- formularea obiectivelor
- formularea strategiei.

Misiunea întreprinderii

Misiunea întreprinderii este scopul pentru care întreprinderea își începe activitatea. Aceasta trebuie aleasă astfel încât să fie:

- Realistă – misiunea întreprinderii trebuie aleasă în conformitate cu poziția deținută pe piață la un anumit moment;
- Competentă - misiunea întreprinderii trebuie aleasă astfel încât să poată fi realizată pe baza utilizării resurselor efective ale întreprinderii;
- Specifică - misiunea întreprinderii trebuie să se diferențieze de misiunile altor competitori;

- Motivantă - misiunea întreprinderii trebuie să fie motivantă pentru angajați.

4.2.2. Forme de manifestare ale strategiei de piață

Solicitată să-și formuleze o atitudine față de toate problemele principale ale pieței, întreprinderea își va modela strategia în funcție de fiecare dintre acestea. Cu alte cuvinte, strategia sa globală va reprezenta nu o atitudine "medie", un compromis, ci va incorpora, drept componente, atitudinea întreprinderii față de fiecare grup de aspecte pe care i le ridică piața. În continuare, este prezentat un tablou sintetic al principalelor variante strategice, decurgând din atitudinea întreprinderii față de cele mai importante dimensiuni și trăsături ale pieței.

1. Formele strategiei față de dinamica pieței:

a) **strategia creșterii**, a dezvoltării activității de piață, caracteristică întreprinderilor aflate în expansiune, cu o sinergie ridicată și funcționând în cadrul unor piețe dinamice;

b) **strategia menținerii** volumului activității de piață, strategie indicată în condițiile în care piața este saturată sau potențialul întreprinderii este limitat, nepermițând extinderea activității.

c) **strategia restrângerii** activității de piață; în condițiile unei piețe aflate într-un evident regres, ca urmare a revoluției tehnico-științifice, a mutațiilor social-economice etc.; pe de altă parte o asemenea strategie poate fi avută în vedere de o întreprindere care își proiectează, pe termen lung, reorientarea profilului de activitate și, în consecință, deplasarea activității ei pentru o finalizare pe alte piețe.

2. Formele strategiei față de structurile pieței:

a) **strategie nediferențiată**, când prin produsele sale, prin formele de comercializare practicate etc., întreprinderea se adresează pieței în mod global, fără a ține seama de eventualele stratificări existente în cadrul ei.

b) **strategie diferențiată**, când întreprinderea se adresează cu produse, servicii, prețuri, modalități de distribuție și de promovare etc. specifice fiecărui segment în parte.

c) **strategie concentrată**, când întreprinderea se raportează la un singur segment sau la un număr restrâns de segmente, adaptându-se specificului acestora.

3. Formele strategiei față de schimbările pieței:

a) **strategie activă**, caracterizează atitudinea întreprinderilor moderne, puternice, preocupate permanent de înnoire și perfecționare.

b) **strategie adaptivă**, când întreprinderea își propune să țină pasul cu schimbările pieței, anticipându-le și intervenind din vreme cu modificări în activitatea sa, astfel încât să se adapteze prompt noilor condiții.

c) **strategie pasivă**, specifică întreprinderilor cu potențial redus, definind un comportament de așteptare față de schimbările pieței, adaptarea făcându-se doar în urma schimbărilor intervenite efectiv.

4. Formele strategiei față de exigențele pieței:

a) **strategia exigenței ridicate**; o asemenea variantă presupune satisfacerea la un nivel cât mai ridicat a exigențelor pieței, uneori chiar depășirea acestora.

b) **strategia exigenței medii** este caracteristică întreprinderilor cu un potențial mai modest și care acționează în cadrul unor piețe unde există diferențieri între cumpărători și în funcție de nivelul exigențelor.

c) **strategia exigenței reduse** se plasează la "periferia" marketingului. Se poate totuși practica pe o scară largă în condițiile penuriei, ca și ale unei competiții slabe între ofertanți.

5. Formele strategiei față de nivelul competiției:

a) strategie ofensivă, adoptată de întreprinderile puternice, cu poziții consolidate în cadrul pieței, sau de întreprinderile "nou venite" care dispun de un avantaj competitiv deosebit.

b) strategie defensivă, caracteristică întreprinderilor cu o sinergie medie sau redusă și cu o poziție relativ modestă în cadrul pieței. Această strategie se poate concretiza, la rândul ei, în două variante: strategia menținerii cotei de piață sau, când forța defensivă a întreprinderii este redusă iar concurența este foarte puternică, ea ar putea fi nevoită să accepte chiar strategia restrângerii cotei de piață, corelată, eventual, cu preocupări pentru păstrarea la același nivel a volumului absolut al activității de piață.

Profesorul Ph. Kotler concepe un alt mod de grupare tipologică a strategiilor de piață, pe baza comparării nivelului efectiv al cererii pentru mărfurile unei firme cu nivelul dorit de aceasta a-l atinge în această privință. Acest mod de abordare a strategiilor de piață ține cont atât de **evoluția în timp a cererii, cât și de gradul în care se dorește atingerea unui anumit nivel al vânzărilor**. În acest sens se disting:

- ◆ **Strategia de conversiune**, în cazul existenței unei cereri negative - situație în care consumatorul refuză să accepte un produs sau serviciu din anumite motive. Rolul marketingului este de a transforma această atitudine negativă față de respectivul produs sau serviciu într-o atitudine pozitivă prin intermediul unui marketing comutativ.
- ◆ **Strategia de stimulare**, întâlnită în cazul în care firma se confruntă cu o cerere inexistentă, fie datorită necunoașterii produselor și serviciilor de către clientelă, fie că ele nu au nici o semnificație pentru aceasta. În acest caz, strategia își propune să creeze cererea prin ameliorarea mecanismului de comunicare al firmei cu publicul și prin acțiuni de marketing stimulat, de natură să îndemne la încercarea și cumpărarea mărfurilor în favoarea cărora sunt efectuate.
- ◆ **Strategia de dezvoltare**, adoptată în cazul unei cereri latente, datorită lipsei produsului capabil să o satisfacă. Folosind un marketing de dezvoltare, o firmă producătoare de videotelefoane poate transforma cererea latentă existentă la diferiți manageri în cerere efectivă.
- ◆ **Strategia de remarketing** se întâlnește în cazul unei cereri în declin fiind necesară revitalizarea prin acțiuni specifice de marketing (ambalaj, prezentare, program promoțional etc.).
- ◆ **Strategia de sincromarkeing**, recomandabilă în cazul în care întreprinderea este mulțumită de volumul global al cererii exprimate pentru mărfurile sale nu și de distribuția acesteia în timp. Rolul marketingului este cel de regularizare a cererii. Astfel de situații se întâlnesc frecvent în activitatea turistică, unde firmele specializate folosesc adesea un regim de tarife mai redus în extrasezon.
- ◆ **Strategia de întreținere** este cea care solicită din partea firmei doar eforturi de păstrare a nivelului atins de cerere, datorită faptului că cererea efectivă se suprapune ca dimensiuni și structură peste nivelul dorit a fi atins. În acest caz, specialiștii nu trebuie să se "culce pe lauri", căci dinamica fenomenelor de piață este foarte rapidă, iar situația se poate schimba brusc în defavoarea întreprinderii.
- ◆ **Strategia demarketing**, ce poate fi adoptată de către o firmă în cazul în care cererea este în exces față de capacitatea sa de ofertare. Transpunerea în practică a acestei strategii de piață se poate realiza în două alternative: fie printr-o reducere generală a cererii la toate segmentele de consumatori, fie printr-o reducere selectivă a cererii pentru anumite segmente de clientelă.
- ◆ **Strategia antimarketing** poate fi aplicată în situația existenței unei cereri indezirabile din anumite considerente, când rolul marketingului, asumat, de regulă, de organisme publice este de a "distruge" cererea. Este cazul măsurilor ce se cer luate de organismele

competente pentru descurajarea consumului excesiv de unele produse, cum sunt: medicamentele, stupefiantele, presa pornografică etc..

4.3. Mixul de marketing – instrument esențial al politicii de marketing

Mixul de marketing reprezintă un ansamblu de componente care alcătuiesc politica de marketing a firmei, astfel încât activitatea firmei să se desfășoare în condiții optime.

Mixul de marketing reprezintă o continuare a strategiei de piață. El apare ca rezultat al îmbinării celor patru elemente de bază – produs, preț, distribuție și promovare. Acest concept constă din combinarea diverselor forme a resurselor materiale, umane și financiare în cadrul unor programe de marketing în vederea îndeplinirii strategiei de piață a întreprinderii.

De-a lungul timpului au fost observate numeroase elemente, cum ar fi: dezvoltarea produsului, determinarea prețului, adoptarea mărcilor, serviciile, expunerea în raft, logistica, publicitatea, promovarea la locul vânzării etc. care au un rol important în atingerea obiectivelor politicii de marketing.

În prezent însă modul de abordare al marketingului s-a schimbat de la a vinde clienților, la a-i servi eficient. Drept urmare se pune un accent tot mai mare pe elementele adiacente produsului, cum ar fi diferite servicii (montare, garanții, service), ambalajul, prețul (evaluat în valoare absolută dar mai ales raportat la utilitate, concurență și caracteristicile clienților vizați), informarea, asistența oferită de personal în procesul de achiziție și chiar consum, imaginea produsul, a firmei și a persoanelor care consumă respectivul produs etc..

Caracteristica mixului de marketing este dată de piața în care acesta se înscrie, în care se aplică practic. În legătură cu această notă caracteristică se pot desprinde următoarele **concluzii:**

- poziția și ordinea de importanță a celor patru componente se asigură în funcție de condițiile concrete ale implementării mixului, de specificul strategiei în slujba căreia este pus;
- mixul de marketing nu conține în mod obligatoriu toate cele patru elemente, se poate limita la două, trei sau un singur element;
- corelarea judicioasă și realistă a celor patru componente;
- corelarea în mod obligatoriu a celor patru componente cu piața;
- realizarea unei eficiențe economice ridicate pentru oricare din variantele adoptate.

CAPITOLUL 5

PRODUSUL - COMPONENTĂ DE BAZĂ A POLITICII DE MARKETING

5.1. Conceptul de produs în optica de marketing

Produsul, spune Philip Kotler reprezintă tot ce poate fi oferit pe piață, astfel încât să fie recunoscut, cumpărat sau consumat pentru a satisface o necesitate.

Noțiunea de produs ne trimite imediat cu gândul la articole tangibile: o mașină, o pereche de pantofi, o carte etc., dar și serviciile pot fi cuprinse de această noțiune. O persoană care apelează la consiliere financiară nu primește nimic tangibil; ceea ce primește este un serviciu în totalitate intangibil. Pe de altă parte, o persoană care cumpără un televizor nu primește ceva intangibil; produsul este în totalitate unul tangibil. Între aceste două situații opuse, o persoană care ia masa la restaurant primește o combinație de servicii intangibile și bunuri tangibile, nedurabile (perisabile). Practic, toate produsele pe care noi le cumpărăm reprezintă o combinație între serviciile intangibile și bunurile tangibile.

Produsul, în viziunea lui Ph.Kotler, conține 5 niveluri:

1. Nucleul produsului, reprezintă nivelul de bază. El reprezintă avantajul cumpărării produsului. **O femeie** cumpără un ruj ca să fie mai frumoasă, nu cumpără un tub de pastă colorată. Nu cumpără caracteristici, cumpără avantaje.

2. Produsul generic. Este nucleul învelit cu toate caracteristicile sale. Este ceea ce se recunoaște imediat ca fiind oferta (ex.: un șampon, un seminar de perfecționare, un candidat politic).

3. Produsul așteptat corespunde mulțimii atributelor pe care cumpărătorul se așteaptă să le găsească la un produs (ex.: un ceas care să indice ora, un hotel care să fie curat și să dispună de un personal primitor).

4. Produsul global, numit uneori **metaproduct** reprezintă totalitatea caracteristicilor pe care fabricantul le oferă produsului generic pentru a se diferenția. Astfel, un producător oferă clientului pe lângă ordinator și softuri de bază pentru aplicații, servicii de întreținere și diverse prestații intelectuale (educație, asistență, consulting). Este vorba mai curând de soluții decât de un produs global.

Analiza produsului global a determinat orientarea mai multor întreprinderi pentru **vânzarea de sisteme** decât de produse.

5. Produsul potențial este format din toate ameliorările și transformările inclusiv pentru produsele de bază.

Orice produs face parte dintr-o ierarhie ce poate fi descompusă în șapte trepte:

- 1. Tipul de nevoie.** Este vorba de nevoia fundamentală pe care se grefează produsul (securitatea, asigurarea).
- 2. Familia de produse** reprezintă toate categoriile unui produs care satisfac aceeași nevoie.
- 3. Categoria de produse** regroupează toate produsele unei aceleiași familii care prezintă o anumită legătură funcțională (produsele financiare).
- 4. Gama de produse.** Produsele ce aparțin aceleiași categorii strâns legate între ele funcționează în același mod și se adresează aceleiași categorii de clienți și prețuri similare.
- 5. Tipul de produs** corespunde articolelor din cadrul unei game care reprezintă o anumită formă de produs (asigurarea pe viață de grup).
- 6. Marca** este un element cheie al strategiei produsului. Este: un nume, un termen, un semn, un simbol, un desen sau orice combinație a acestora. Este identitatea vizuală a produsului.

7. **Articolul** este unitatea de bază caracterizată prin mărime, preț, un aspect, un contract de asigurare.

În practică este posibil să nu întâlnim concomitent toate aceste trepte. Legarea **mai multor** elemente poate conduce la o funcționare complementară a acestora în cadrul unui sistem **package** pe care o companie se poate decide să-l promoveze. Dar compania mai poate decide să regrupeze **toate** produsele pe care dorește să le comercializeze, realizând astfel un **mix** al produselor (sau **asortiment**).

Clasificarea produselor

O primă clasificare are în vedere calitățile sau caracteristicile lor intrinseci:

- bunuri durabile;
- bunuri perisabile;
- servicii.

Bunurile durabile sunt bunuri tangibile care au un ciclu de viață îndelungat, rezistând la mai multe întrebuințări (automobilele, televizoarele, îmbrăcămintea, mașinile de spălat, etc.). Comercializarea acestor produse reclamă un personal de vânzare mai numeros, precum și au anumit nivel al serviciilor post-vânzare.

Bunurile perisabile sunt bunuri tangibile care au un ciclu de viață limitat sau care se epuizează după câteva întrebuințări (pâinea, laptele, săpunul, căpșunile, fragii, ciupercile, murele, strugurii, aproape toate legumele și fructele etc.). Datorită folosirii frecvente și a consumului rapid, ele se comercializează într-un număr mare de puncte de vânzare și sunt intens promovate.

Serviciile reprezintă activități sau avantaje menite să satisfacă anumite cerințe ale cumpărătorilor și care constituie obiectul unor tranzacții, fără a se materializa obligatoriu în produse tangibile, diferențiindu-se astfel față de produsele fizice, iar producția și consumul se petrec simultan. Hotelurile, curățătoriile, cabinetele de cosmetică, teatrele, companiile aeriene, băncile sau agențiile imobiliare se numără printre cei care furnizează o varietate întreagă de servicii. De regulă, furnizorii de servicii au dimensiuni mai mici în comparație cu producătorii industriali.

A doua clasificare este fondată pe obișnuințele consumatorilor:

- produsele cumpărate în mod curent (ex.: bunuri de consum curent: țigări, sare, produse de igienă, etc.);
- produsele cumpărate după reflecție;
- produsele de specialitate;
- produsele rare.

Produsele cumpărate în mod curent sunt acele bunuri de consum pe care consumatorul le achiziționează frecvent, rapid și cu un minimum de efort de comparație. Ele pot fi delimitate în trei categorii:

- bunuri de primă necesitate, care răspund nevoilor curente (pâine, unt, lapte);
- produse cu o cumpărare impulsivă, fără premeditare și fără a depune un efort de informare (dulciuri, reviste, guma de mestecat);
- produse pentru situații deosebite (o umbrelă, o pelerină de ploaie)

Produsele cumpărate după reflecție sunt acele bunuri care necesită din partea clientului o perioadă de chibzuință și de comparație în privința aspectului, calității, prețului de achiziție sau stilului. Aceste produse pot fi la rândul lor clasificate în două categorii:

- **produse omogene** - care prezintă proprietăți funcționale apropiate, dar ele înregistrează diferențe atât calitative, cât mai ales de preț;

- **produse eterogene** – care prezintă caracteristici diferite, ceea ce face irelevantă comparația de preț.

Produsele de specialitate sunt bunuri realizate ca urmare a unei specializări mai accentuate, ceea ce le conferă caracteristici unice pentru care cumpărătorii sunt dispuși să facă un efort special (automobile de lux, bijuterii). Aceste produse își atrag singure cumpărătorii și nu necesită o distribuție vastă.

Produsele rare sunt acele produse pe care consumatorul fie nu le cunoaște, fie le cunoaște insuficient sau nu intenționează să le cumpere.

Aceste produse necesită un mare efort de marketing, sub forma vânzării directe sau a publicității intense.

A treia clasificare se referă la bunurile industriale. Această tipologie vizează forma în care ele intră în procesul de producție:

- materii prime, materiale și părți componente;
- bunuri pentru echipare.

Materiile prime și materialele sunt complet asimilate în procesul de fabricație. În categoria **materiilor prime** intră produsele agricole și resursele naturale. Materialele sunt produse semifabricate care au nevoie de o prelucrare suplimentară înainte de a fi în componența produsului finit. **Părțile componente** sunt produsele industriale care fie sunt gata pentru a fi asamblate în structura produsului finit, fie mai au nevoie de ajustări minore.

Bunurile pentru echipare sunt produse de folosință îndelungată, care contribuie la realizarea produsului finit. Ele se împart în:

- echipament de bază (clădiri, utilaje);
- echipament accesoriu (totalitatea echipamentelor de birou: calculatoare, imprimante, copiatoare etc.);
- furnituri și servicii.

Furniturile contribuie în mod indirect la realizarea produsului finit și au durată scurtă de întrebuințare. Ele pot fi de două tipuri:

- furnituri de exploatare (articole de papetărie, lubrifianți, etc.);
- furnituri de întreținere și exploatare (solvenți, vopsele, cuie etc.).

Serviciile încorporează întreținerea și reparațiile, precum și activitatea de consulting (de exemplu în domeniul financiar-contabil, juridic, publicitar etc.).

În accepțiunea marketingului, componentele ce definesc un produs pot fi grupate astfel:

- a) componente corporale;
- b) componente acorporale;
- c) comunicațiile privitoare la produs;
- d) imaginea produsului.

a) Componentele corporale se referă la caracteristicile merceologice ale produsului și ale ambalajului său, determinate de substanța materială a acestora și utilitatea funcțională.

În această componentă intră:

- calitatea produsului;
- forma;
- gabaritul
- capacitatea;
- structura;
- conținutul;
- greutatea;
- densitatea;

- puterea instalată și rezistența la acțiunea factorilor de mediu.
- b) Componentele acorporale** se referă la elemente nemateriale și anume:

- numele și marca;
- modul de folosință;
- protecția legală prin brevetul de omologare;
- licența de fabricație sau comercializare;
- prețul;
- termenul de garanție;
- alte elemente.

c) Comunicațiile privitoare la produs cuprind informațiile transmise de producător sau distribuitor cumpărătorului sub diferite forme promoționale prin care este prezentat produsul în scopul cumpărării lui.

d) Imaginea produsului. Este o componentă motivațională și privește perceperea produsului de către consumator.

O imagine clară, pozitivă oferă produsului o poziție de sine stătătoare și invers. Sigur, invers înseamnă compromiterea succesului produsului pe piață.

Desigur că imaginea unui produs se asociază în multe cazuri cu destinația și utilitatea lui, care în frecvente cazuri prezintă nuanțe de exclusivitate. Spre exemplu: fardul este numai pentru femei, pipa se adresează bărbaților, iar jucăriile copiilor.

5.2. Conținutul politicii de produs

Politica de produs reprezintă cea mai importantă componentă a mixului de marketing, sâmburele marketingului, pivotul întregii activități de marketing.

Politica de produs se constituie ca un ansamblu de strategii și tactici vizând consolidarea poziției întreprinderii pe piață, un proces economic complex de raportare a firmei la cerințele pieței.

Activitățile componente ale politicii de produs pot fi grupate astfel:

- **Cercetarea produsului;**
- **Activitatea de inovație;**
- **Activitatea de modelare a produsului;**
- **Asigurarea legală a produsului;**
- **Atitudinea față de produsele vechi.**

a) Cercetarea produsului cuprinde activitățile privind:

- analiza calității produselor aflate în fabricație sau în vânzare;
- învechirea economică a produselor (ciclul de viață);
- circulația produselor;
- comportamentul produselor: în utilizare, în consum;
- evaluarea produselor concurente.

b) Activitatea de inovație

- este vorba de introducerea în fabricație de produse noi prin stimularea activității de creație;
- descoperirea de noi materii prime și tehnologii;
- dezvoltarea serviciului.

c) Activitatea de modelare a produsului

Privește deopotrivă componentele tangibile și intangibile reunite în cadrul produsului respectiv. Ea are în vedere conceperea și realizarea sub formă de prototip a tuturor

elementelor componente ale viitorului produs începând cu materia primă și continuând cu tehnologia de fabricație, funcționalitatea, economicitatea, estetica și valențele ergonomice ale produsului.

d) Asigurarea legală a produsului

Este vorba de reglementările juridice care protejează produsul, adică de protecția produselor românești în țară și în afară dar și de protecția produselor din import.

În rândul instrumentelor de protejare se situează:

- brevetele de invenție;
- mărcile de fabrică, de comerț și servicii;
- modelele de utilitate;
- desenele industriale;
- mostrele gustative;
- dreptul de autor.

Cea mai frecventă modalitate de asigurare legală a produsului o constituie înregistrarea mărcii care personalizează produsul, îl scoate din anonimat.

e) Atitudinea față de produsele vechi

Se referă la preocuparea decidenților față de produsele care înregistrează un grad ridicat de uzură morală și un nivel scăzut de rentabilitate. Interesul acordat acestor produse trebuie să fie proporțional cu locul pe care îl ocupă în cadrul producției sau desfacerii firmei respective. Cunoașterea rentabilității fiecărui produs și a ponderii deținute de produsul respectiv în totalul producției este obligatorie pentru luarea deciziei de continuare sau de eliminare din fabricație.

5.3. Alcătuirea gamei de produse

Terenul cel mai complex de aplicare a deciziilor strategice și tactice în politica de produs îl constituie alcătuirea **gamei de produse** a întreprinderii producătoare.

Potrivit concepției lui Ph.Kotler, **gama** reprezintă totalitatea produselor legate între ele prin modul de funcționalitate, prin faptul că se adresează acelorași clienți sau sunt vândute în puncte de vânzare sau zone de preț similare.

Mărimea și gradul de omogenitate al gamei de produse, sunt date de:

- profilul activității desfășurate;
- resursele umane și materiale disponibile;
- natura și specificul piețelor cărora se adresează întreprinderea prin produsele sale;
- gradul de asociere a diferitelor linii de produse în procesul de producție, procesul de distribuție, consumul final etc.

Ținând seama de aceste elemente, dimensiunile unei game se pot defini prin:

1. **Lărgimea gamei**, respectiv numărul de linii de produse ce o compun.
2. **Profundimea gamei** dată de numărul de produse distincte pe care le conține o linie de produse.
3. **Lungimea gamei** care reprezintă efectivele tuturor liniilor de fabricație. Practic, ea reprezintă suprafața pe care o acoperă o gamă de produse în satisfacerea unei anumite trebuințe.

Dimensiunile gamei permit compararea între firmele ce realizează aceleași produse și constituie puncte de referință pentru adoptarea unei anumite strategii de produs.

5.4. Introducerea în fabricație, creația, testarea, lansarea și difuzarea noilor produse

5.4.1. Introducerea în fabricație a noilor produse

Realizarea unor produse sau articole începe de la cunoașterea ciclului de viață al produselor. După Ph. Kotler, **ciclul de viață al produselor** cuprinde câteva etape distincte în ceea ce privește evoluția acestora:

Etapa de introducere a produsului pe piață (etapa de pionierat) : corespunde unei perioade de creștere lentă a vânzărilor, produsul căutând să se impună și să ocupe un loc pe piață. Etapa este caracterizată în principal de nevoia de a educa și informa consumatorul. Este etapa în care se înregistrează un profit moderat, ca urmare a cheltuielilor mari efectuate pentru introducerea produsului respectiv pe piață.

Etapa de creștere reprezintă o perioadă de acceptare rapidă a produsului de către piață, înregistrându-se o creștere substanțială a profitului.

Etapa de maturitate (stadiul competitiv): reprezintă perioada în care produsul este cunoscut, iar utilitatea sa este recunoscută. Principala întrebare a consumatorului este „Ce produs să cumpăr?” În această etapă produsul poate fi afectat de o reducere a evoluției vânzărilor, de aceea trebuie afirmată superioritatea sa față de alte produse similare, astfel încât preferințele consumatorilor să se îndrepte cu predilecție către el și nu către produsele competitive. Cu toate că profiturile sunt încă semnificative, ele se stabilizează sau scad ca urmare a cheltuielilor de marketing tot mai mari.

Etapa de declin (stadiul de retenție sau de reamintire): Este stadiul în care produsele au ajuns la un grad de acceptare pe scară largă, utilitatea sa este cunoscută pe larg iar calitățile îi sunt recunoscute întru totul, numai că el își menține locul pe piață mai ales în virtutea puterii și reputației trecute. În acest stadiu vânzările și profiturile înregistrează scăderi, iar consumatorilor doar li se amintește că produsul există.

Ciclul de viață al produsului poate fi transformat într-o spirală, în momentul în care acestuia i se face o campanie inteligentă prin care faza de reamintire, finalul ciclului, devine punctul de plecare pentru un nou ciclu. Practic, produsul poate fi astfel relansat prin adăugarea unor îmbunătățiri sau prin comunicarea unor caracteristici care nu au fost promovate suficient în trecut.

Introducerea de noi produse pe piață se sprijină pe un puternic proces inovațional. Acesta comportă două laturi aflate într-o strânsă corelație:

- inovația de produs;
- inovația de proces.

Ambele laturi cunosc trei forme distincte:

1. Inovația prin acumulare sau sporire, respectiv realizarea unei performanțe superioare de către produsul respectiv. Publicul țintă nu trebuie să fie deprins cu un nou comportament de consum. Totuși, atunci când este nevoie de o minimă educare a consumatorilor, politica de marketing are în vedere captarea interesului pentru noile produse, precum și o distribuție susținută a acestora în punctele de vânzare cele mai potrivite.

2. Inovația sintetică respectiv combinarea creativă a ideilor sau tehnologiilor existente (de exemplu, aplicații ale tehnologiilor de telecomunicații în vânzarea mărfurilor prin telefon). Acest tip de inovație continuă și dinamică are ca rezultat produse care întrerup obiceiurile normale de consum. Utilizarea acestor produse nu necesită un nou comportament din partea consumatorului.

3. Inovația discontinuă care constă în realizarea unui salt față de cele existente (trecerea, spre exemplu, de la motorul cu aburi la motorul diesel). Consumatorul va adopta noi obiceiuri de consum.

Introducerea în fabricație a unui nou produs presupune adoptarea cadrului organizatoric necesar și o concepție clară în legătură cu etapele ce urmează a fi parcurse.

Care sunt aceste etape?

1. **Prospectarea pieței.**
2. **Cercetarea fundamentală – teoretică privind conținutul produsului.**
3. **Cercetarea tehnologică aplicativă.**
4. **Creația noului produs cu componentele sale corporale și acorporale.**
5. **Obținerea prototipului.**
6. **Testarea tehnică.**
7. **Testarea acceptabilității lui pe piață.**
8. **Omologarea produsului.**
9. **Contractarea între producător și beneficiar.**
10. **Distribuția produsului pentru lansare.**
11. **Promovarea vânzărilor.**
12. **Lansarea pe piață.**
13. **Controlul și urmărirea produsului în consum.**

Noul produs este rezultatul unei idei, unei imaginații, al unor metode și tehnici pentru promovarea noului și deci a produsului.

Este rezultatul unui ansamblu de măsuri, al unor decizii care vizează introducerea pe piață de produse noi.

În **procesul de creație** se examinează mai multe variante, selectându-se cea care răspunde cel puțin la două cerințe: piața și eficiența.

Cu alte cuvinte are loc o **analiză a valorii** urmărindu-se asigurarea îndeplinirii funcțiilor pentru care este creat produsul sau serviciul respectiv, utilizarea lui maximă și cu costuri cât mai mici. Aceeași analiză are loc în ceea ce privește **ambalajul**.

Ambalajul trebuie să:

- asigure protecția produsului prin păstrarea integrității formei și conținutului;
- să asigure **o mânăuire cât mai lesnicioasă** și spații restrânse de depozitare;
- să asigure funcția promoțională.

Odată cu proiectarea produsului și a ambalajului se stabilește numele. **Numele produsului** este identitatea sa înregistrată pe piață. El trebuie:

- să se citească ușor;
- să se pronunțe ușor;
- să se memoreze ușor;
- să țină seama de aspectele juridice;
- să fie corelat cu natura și locul produsului pe piață (beneficiu, efect, folosire etc.)

Un alt element este **marca**. Ea permite identificarea calitativă a produsului dintr-o gamă de produse similare care pot satisface aceeași trebuință. Marca este un **garant**, mai ales în domeniul serviciilor. Orice marcă este un produs, dar nu orice produs este o marcă. O marcă este mai mult decât orice produs. Iată ce spune David Ogilvy :”*O marcă este un simbol complex. Marca (brand-ul) este suma imaterială a atributelor produsului, numele său, ambalajul, prețul, istoria, reputația și felul în care este promovat. O marcă este de asemenea definită prin impresiile consumatorilor care au folosit-o, ca și propria lor experiență în raport cu aceasta.*”

Conceperea și introducerea în fabricație a unui nou produs trebuie să aibă în vedere trei categorii de criterii: criterii tehnice, criterii economico – financiare și criterii de marketing.

Criteriile tehnice, au în vedere în primul rând, ca performanțele noului produs să răspundă cerințelor:

- funcționale;
- de durabilitate;
- de ușurință în întreținere;
- ergonomice;
- estetice.

În al doilea rând, criteriile tehnice se referă la **existența resurselor de materii prime, materiale, la posibilitățile tehnologice de fabricație, la utilajul necesar și necesarul forței de muncă.**

Criteriile economico – financiare au în vedere două condiții:

1. Dacă noul produs se încadrează în:
 - consumurile specifice de materii prime și materiale;
 - nivelul de rentabilitate al firmei;
 - timpii de muncă normați;
 - cerințele ecologice.
2. Dacă firma dispune de resursele financiare necesare:
 - elaborării unor noi tehnologii;
 - achiziționării de noi utilaje;
 - angajării de forță de muncă suplimentară.

Criteriile de marketing. Este vorba de respectarea a cel puțin trei condiții și anume:

1. **Dacă noul produs corespunde strategiei de piață a întreprinderii**, conducând la: câștigarea unei poziții mai bune pe piață, creșterea capacității competitive sau păstrarea imaginii firmei în rândul consumatorilor.
2. **Dacă produsul răspunde cerințelor consumatorilor**, prin: nivelul de noutate, accesibilitatea prețului și diferențierea față de oferta existentă.
3. **Dacă piața căreia i se adresează produsul permite:** estimarea duratei de viață a produsului, câștigarea unor noi segmente de cumpărători și realizarea unei rentabilități a produsului pe o durată mai mare.

5.4.2. Testarea noilor produse

Este tot o fază premergătoare introducerii pe piață a unui produs. Ea constă în principal într-o verificare a caracteristicilor produsului vis-a-vis de standardele, normele și condițiile de comercializare.

Testarea la rândul ei comportă două momente succesive:

- **testarea tehnică;**
- **testarea de acceptabilitate.**

Testarea tehnică se referă la parametrii tehnico – funcționali, a compoziției materiilor prime, a tipodimensiunilor etc. Se fac încercări de probă pentru produsele ce necesită astfel de testări.

Testarea de acceptabilitate se face de către consumatori, pe unul sau mai multe produse.

5.4.3. Lansarea pe piață a noilor produse

Introducerea pe piață a unui nou produs presupune rezolvarea unor probleme esențiale și anume:

1. Stabilirea perioadei de lansare. Aceasta trebuie corelată cu natura și specificul de consum al produsului.

2. Fixarea zonei teritoriale. În raport de distribuția aleasă produsul poate fi introdus pe una sau mai multe piețe (centre urbane).

3. Alegerea canalelor de distribuție. În raport de specificul produsului acesta poate fi livrat direct consumatorului, direct unității comerciale cu amănuntul sau prin intermediari, reprezentanți, firme, oficii comerciale, societăți mixte de desfacere.

4. Pregătirea pieței.

Se poate face prin forme multiple: publicitate, expoziții cu vânzare, demonstrații practice, mese rotunde etc.

5. Alegerea modalităților de comercializare și pregătirea forței de vânzare.

Se poate adopta ideea unei lansări în masă sau în tranșe. Cu această ocazie, se organizează magazine speciale, magazine în zone mari de influență și se iau măsuri pentru asigurarea stocului și a calității personalului etc.

5.4.4. Acceptarea și difuzarea pe piață a noului produs

Ciclul de viață al produselor se află în strânsă corelație cu procesele de acceptare și de difuzare. În fapt, acceptarea produsului dă naștere ciclului de viață al acestuia, iar procesul de difuzare pe piață afectează lungimea respectivului ciclu de viață.

Procesul de acceptare are loc în cinci faze succesive:

1. Etapa de constatare. În această etapă consumatorul ia cunoștință de produs, dar nu deține informații în privința modului de utilizare și a avantajelor acestuia.

2. Etapa interesului individual. Consumatorul cere date suplimentare, se interesează de noul produs.

3. Etapa de cumpănire. În această etapă se pun în balanță avantajele și dezavantajele cumpărării.

4. Etapa de încercare. În această etapă cumpărătorul renunță la unele incertitudini.

5. Etapa de acceptare (sau de respingere). Este etapa în care cumpărătorul a ajuns la concluzia cumpărării.

Cumpărătorii, în raport de gradul de receptivitate față de noutate, sunt categorisiți în:

- Inovatori 2,5% - aventurieri, persoane cu studii superioare, care folosesc surse multiple de informații;
- Acceptanți timpurii 13,5% – sunt de regulă lideri în viața socială, fiind persoane cu o educație puțin peste medie;
- Majoritate timpurie 34% – sunt chibzuiți, au multe contacte sociale informale;
- Majoritatea târzie 34% - sunt persoane sceptice, cu un statut social sub medie;
- Acceptanți târzii 16% – sunt temători, sursele de informații fiind vecinii și prietenii.

5.5. Strategii ale politicii de produs

Strategia de produs reprezintă totalitatea opțiunilor firmei privitoare la: **dimensiunile, structura și dinamica gamei de produse** pe care le fabrică.

Principalele obiective ale **strategiei de produs** sunt:

- 1. Consolidarea poziției produsului** în cadrul actualelor segmente de consumatori.
- 2. Creșterea gradului de pătrundere** în consum a unui anumit produs.

3. **Sporirea gradului** de răspândire pe piață a produsului prin atragerea de noi segmente de utilizatori.
4. **Diferențierea** față de produsele similare sau apropiate ale altor producători sau distribuitori.
5. **O mai bună poziționare** în cadrul gamei și creșterea cotei de piață a produsului.

Strategia politicii de produs se realizează pe trei căi principale:

1. **Dimensionarea și diversificarea gamei de produse.**
2. **Adaptarea structurii gamei de produse.**
3. **Înnoirea sortimentală a produselor.**

1. În legătură cu **dimensiunile și structura gamei de produse** strategia are în vedere **diversificarea sortimentală și selecția sortimentală**.

Elementul principal care polarizează efectele acestei strategii îl constituie selecția produselor. Aceasta se realizează pe două căi:

- **eliminarea produselor** cu un grad ridicat de uzură morală și a celor ce reprezintă o cerere scăzută.
- **simplificarea gamei**, prin micșorarea lărgimii ori a profunzimii acesteia. Această situație apare fie ca urmare a unei diversificări exagerate a gamei, fie datorită existenței în interiorul gamei a unor produse neeficiente, cu rentabilitate scăzută.

Diversificarea gamei se realizează pe orizontală, verticală și pe laterală.

Diversificarea orizontală are loc prin mărirea numărului liniilor de fabricație.

Diversificarea verticală se realizează prin prelungirea unei linii de produse care să producă și materii prime componente ale produsului finit. De exemplu, o întreprindere care fabrică betoane poate să-și construiască și o secție producătoare de ciment sau o întreprindere care fabrică produse chimice poate să fabrice și fire sau fibre sintetice.

Diversificarea laterală presupune dezvoltarea gamei de produse în direcții conexe. Spre exemplu, o întreprindere ce fabrică aparatură de agrement poate să-și deschidă o filială proprie de turism. Această variantă a gamei de produse este mai mult întâlnită în țările dezvoltate.

2. Adaptarea structurii gamei la cerințele consumatorilor se referă la politica firmei față de piață, la adaptarea la o anumită piață, la anumite categorii de cumpărători.

Este vorba de o adaptare calitativă, de o diferențiere calitativă și de stabilitate calitativă. Cu alte cuvinte, e vorba de **un nivel calitativ superior al produselor**. Adaptarea produselor implică:

- modificări tehnico – constructive;
- modificări funcționale;
- modificări în service-ul produselor.

Strategia adaptării se prezintă sub forme diverse, cum ar fi:

➤ Realizarea de **produse de comandă specială**. Aceste produse au o serie de particularități tehnico – constructive, funcționale, economice sau estetice evidente. Ele conțin o mare cantitate de muncă vie în valoarea totală folosindu-se în mai mare măsură manufactura. De exemplu, costume pe comandă, pantofi pe comandă, apartamente pe comandă sau mașini pe comandă.

➤ Produse care necesită **modificări semnificative**, impuse de procesul de exploatare ale produselor respective. Este vorba de unele produse ale tehnicii de vârf – calculatoarele electronice.

➤ Produse care reprezintă **oferta – pachet**. Este vorba de o combinație de produse și servicii independente constituind un sistem care să satisfacă o cerere complexă. De exemplu, sistemul de transport containerizat sau paletizat, combinele muzicale sau pachetele de servicii turistice ce presupun transport și cazare sau masă + tratament + agrement + asigurare.

Strategia adaptării găsește o soluție de largă aplicabilitate în strategia **diferențierii calitative a produselor și serviciilor**. Este vorba de atingerea unui anumit nivel calitativ al produselor și de diferențierea calității în raport cu cerințele diferite ale anumitor segmente de cumpărători.

Elementele de diferențiere sunt multiple și vizează:

- îmbunătățirea funcționalității;
- creșterea domeniului de utilizare;
- simplificarea modalităților de folosință;
- calitatea materialelor din care provin și estetica produselor.

3. Înnoirea sortimentală este cea mai dinamică și mai complexă strategie de produs și se realizează prin:

- asimilarea de noi produse;
- perfecționarea produselor existente;
- menținerea gradului de noutate.

Înnoirea sortimentală necesită:

- crearea de noi linii de fabricație;
- introducerea de noi tehnologii;
- înlocuirea mărfurilor îmbătrânite cu altele noi – superioare calitativ;
- mobilizarea tuturor resurselor umane materiale și financiare de care dispune firma;
- organizarea unor noi magazine care să-și alcătuiască sortimentul din noutăți fie că acestea sunt: vestimentare, electronice, literatură și altele.

CAPITOLUL 6

POLITICA DE PREȚURI

6.1. Conceptul de preț

Prețul reprezintă valoarea de schimb pentru produsele sau serviciile oferite și cuprinde costurile de producție și de vânzare, incluzând un adaos comercial din care o parte reprezintă profitul vânzătorului. Totodată prețul joacă un rol decisiv în actul de vânzare-cumpărare, constituind un element de armonizare între produs și mediul căruia i se adresează. El constituie rezultatul confruntării intereselor economice ale purtătorilor cererii și a ofertei, sub influența producției și a pieței.

Din perspectiva unei întreprinderi, prețul constituie:

- un mijloc de măsură a gradului de valorificare a resurselor întreprinderii;
- un barometru al capacității întreprinderii de adaptare la cerințele mediului și de influențare a acestuia;
- un instrument de recuperare a cheltuielilor efectuate și de cuantificare a profitului încorporat în valoarea produsului.

6.2. Obiectivele politicii de prețuri

Obiectivele în domeniul prețurilor sunt numeroase și descriu în linii generale ceea ce o firmă dorește să realizeze prin intermediul politicii de prețuri. În cazul corporațiilor transnaționale, obiectivele de prețuri se înscriu în misiunea generală a organizației, evident fiind faptul că deciziile luate în celelalte zone de interes ale firmei vor fi influențate de alegerea unui nivel de preț.

Obiectivele prezentate în continuare pot fi restrânse în trei mari categorii: obiective axate pe profit, obiective axate pe volumul desfacerilor și obiective axate pe concurență.

1. *Maximizarea profitului*, (identificarea costurilor și a nivelurilor de preț care vor permite maximizarea profitului).

2. *Maximizarea veniturilor din investiții* - Stabilirea unor niveluri de prețuri pentru a obține o anumită rată a veniturilor din investiții este un obiectiv strâns legat de cel al profitului.

3. *Maximizarea cifrei de afaceri sau a cotei de piață* - Foarte multe firme fixează anumite niveluri de prețuri pentru a menține sau a crește cota de piață

4. *Optimizarea fluxurilor financiare* - Firmele își stabilesc prețurile astfel încât să-și recupereze banii investiți cât mai repede posibil.

5. *Contracarea concurenței* - Întreprinderile care își pot permite să folosească prețurile în acest scop sunt fie firme mari, lider de piață – prin promovarea unui produs superior calitativ, fie firme specializate care dețin și pot justifica la maxim avantajul competitiv.

6. *Supraviețuirea* - Este un obiectiv fundamental și constă în ajustarea nivelurilor de prețuri astfel încât vânzările firmei să poată acoperi cheltuielile.

Alte obiective sunt pătrunderea pe noi piețe, maximizarea volumului vânzărilor sau a dezvoltării firmei.

6.3. Funcțiile prețurilor

Rolul esențial al prețurilor în cadrul mecanismelor economice este reliefat prin funcțiile acestora și anume:

- *funcția de calcul și de măsurare a cheltuielilor și a rezultatelor*
- *funcția de stimulare a producătorilor*
- *funcția de recuperare a costurilor și de distribuire a veniturilor* prin care prețurile asigură recuperarea sau compensarea cheltuielilor și obținerea unui anumit profit

6.4. Factorii care influențează deciziile de prețuri

Factori care influențează deciziile de prețuri pot fi **grupați într-una din cele opt categorii**:

1. Obiectivele de marketing

Agenții economici stabilesc acele prețuri care sunt în concordanță cu țelurile și misiunea organizației. De exemplu, o unitate comercială cu amănuntul, care încearcă să pună accentul pe valoare, va dori să fixeze prețuri rezonabile comparativ cu o calitate corespunzătoare a produselor.

2. Obiectivele de prețuri

Un obiectiv cum este câștigarea unei cote cât mai mari de piață, determină o firmă să fixeze prețurile produselor sub nivelul practicat de firmele concurente care oferă produse de o calitate similară. Pe de altă parte, un obiectiv precum acela al recuperării rapide a veniturilor din investiții (cash flow) poate determina stabilirea unor prețuri relativ ridicate, ceea ce poate determina plasarea produsului într-un dezavantaj competitiv.

3. Costurile

În mod cert, costurile sunt un factor de luat în considerare atunci când se stabilesc prețurile. O firmă poate vinde temporar produse sub costurile de producție, pentru a se alinia la prețurile concurenței, pentru a genera cash flow sau chiar creșterea cotei de piață dar pe termen lung nu poate supraviețui. Chiar și atunci când o firmă are un volum mare de vânzări, aceasta nu poate supraviețui, dacă fiecare articol este vândut la un preț ceva mai mic decât nivelul costurilor (un agent economic trebuie să analizeze cu atenție toate costurile astfel încât acestea să poată fi incluse în costul total asociat unui produs).

4. Influențe asupra mixului de marketing

Toate variabilele mixului de marketing sunt strâns legate între ele. Deciziile de preț pot influența la rândul lor deciziile legate de produs, distribuție sau promovare.

Prețurile influențează în mod frecvent **cererea** pentru un anumit **produs**. Cei care cumpără asociază o mai bună calitate cu prețuri mai ridicate și o calitate mai slabă cu prețuri scăzute. Această percepție a relației preț/calitate influențează părerea generală a consumatorilor asupra produselor sau mărcilor.

Prețurile produselor sunt legate și de procesul de **distribuție**. Produsele ale căror prețuri sunt ridicate, adeseori sunt comercializate printr-o distribuție de o manieră selectivă sau exclusivă, iar cele ale căror prețuri sunt scăzute pot fi vândute prin intermediul unei distribuții intensive. Atunci când se stabilește un preț, trebuie luat în considerare și profitul marginal care revine distribuitorilor (comercianți en gross sau en detail), ei trebuind să fie recompensați pentru rolul pe care îl joacă.

Prețurile pot determina și modul în care un produs trebuie **promovat**. De regulă, cele mai solicitate sunt produsele cu prețuri scăzute spre deosebire de produsele de lux care necesită o promovare predominant prin intermediul agenților comerciali.

5. Așteptările distribuitorilor

Atunci când vine vorba de prețuri, un producător ia în considerare ceea ce așteaptă **distribuitorii**. Aceștia așteaptă cu siguranță să obțină un profit pentru serviciile pe care le oferă. Mărimea acestui profit depinde de ceea ce intermediarii ar putea obține dacă ar distribui produsele concurenței. De asemenea, timpul și resursele necesare distribuirii produselor sunt importante pentru a cuantifica beneficiile acestora.

6. Percepția și reacția clienților asupra prețurilor

Atunci când se ia o decizie de prețuri, agenții economici sunt preocupați de o întrebare vitală: „*cum vor interpreta clienții prețurile noastre și cum vor reacționa la ele?*”. Interpretarea în acest context se referă la ceea ce înseamnă prețurile sau ceea ce acestea comunică clienților. Acestea pot fi traduse prin „calitate ridicată” sau „calitate scăzută”, „o afacere extraordinară”, „un preț corect” etc.

7. Nivelurile de prețuri ale concurenței

Un agent comercial va fi întotdeauna informat asupra prețurilor concurenței astfel încât să-și poată ajusta propriile prețuri în mod corespunzător. Aceasta nu înseamnă că firma va trebui să adopte prețurile concurenței, putând stabili un preț care să fie mai ridicat sau mai scăzut decât al acesteia.

8. Politica statului în materie de prețuri

Prin funcțiile sale economice, prețul este nu numai o categorie valorică dar și o importantă pârghie prin intermediul căreia se realizează anumite obiective economice și sociale ale unui stat. În condițiile în care libera inițiativă este cea care predomină, statul trebuie să găsească modalitățile prin care să nu împiedice ci să favorizeze dezvoltarea economiei într-o manieră durabilă.

6.5. Clasificarea prețurilor

Teoria și practica economică grupează prețurile după mai multe criterii:

Din punct de vedere al modului de formare:

- **prețuri libere**, se formează pe piață, prin mecanismul cererii și al ofertei sau sunt stabilite prin negocieri în contractele încheiate între agenții economici;
- **prețuri administrate**, se stabilesc de către guvern pentru societățile comerciale cu capital de stat sau regii autonome;
- **prețuri cu limită de variație stabilite**, limite maxime (plafoane) sau limite minime (prețuri prag), prin care statul dorește să protejeze anumite ramuri strategice, în principal agricultura. O asemenea politică de prețuri au adoptat țările Comunității Europene în cadrul P.A.C. (Politica Agricolă Comunitară).

Din punct de vedere al calculului de T.V.A.:

- **prețuri fără TVA**³⁸ (taxa pe valoarea adăugată), sunt prețuri ale factorilor de producție cumulați în realizarea unui bun sau prețuri ale bunurilor aflate în stadii intermediare ale circuitului economic.

Aceste prețuri includ costurile și profiturile aferente, constituind baza de calcul a TVA pentru stadiul respectiv. (TVA colectată).

- **prețuri cu TVA**, sunt prețurile unui bun destinat utilizatorului final, la care se aplică cota stabilită de lege, respectiv TVA colectată.

³⁸ Taxa pe valoarea adăugată (TVA) este un impozit general de consum care se percepe la fiecare stadiu al circulației mărfurilor, însă nu la întreaga valoare a mărfii ci numai la valoarea nou adăugată la fiecare stadiu.

După natura și obiectul pieței:

- prețuri ale bunurilor materiale și ale serviciilor;
- prețuri ale factorilor de producție;
- prețuri ale hârtiilor de valoare (acțiuni, obligațiuni)

După natura schimbului:

- **prețuri ale produselor industriale** stabilite prin negociere, conțin pe lângă costurile de producție aferente și o marjă de profit.
- **prețuri ale produselor agricole** determinate pe baza prețului de cumpărare și a unui comision aferent.
- **tarife pentru servicii**, în această categorie fiind incluse tarifele turistice, primele de asigurare, navlurile (costul închirierii vaselor pentru transportul maritim) etc.

După stadiul realizării schimbului:

- **prețuri cu ridicata** (prețuri en gross) sunt prețurile negociate de intermediarii angroșiști cu unitățile producătoare;
- **prețuri cu amănuntul** (prețuri en detail) se obțin adăugând la nivelul prețului cu ridicata, adaosul comercial și taxa pe valoare adăugată aferentă.

După poziția pe piață a celor care le stabilesc:

- **prețuri de monopol**, în cazul în care există un singur producător care fixează prețul în funcție de interesele sale;
- **prețuri de monopson**, în situația în care pe piață există un singur cumpărător, acesta putând alege prețul cel mai avantajos;
- **prețuri de oligopol**, în cazul în care pe piață există câteva firme producătoare care se înțeleg să practice același preț.

După tehnica de comercializare (în cadrul schimburilor economice internaționale):

- **prețuri de bursă**, stabilit pe baza ordinelor de cumpărare și de vânzare transmise intermediarilor autorizați să încheie tranzacții în cadrul bursei;
- **prețuri de licitație**.

În cazul **licitațiilor de vânzare** prețul se poate obține prin două metode:

- metoda **prețului minim de strigare**, produsul fiind în final cumpărat de către cine oferă mai mult;
- metoda **prețului maxim de strigare**, caz în care acesta este redus succesiv până când cumpărătorul își manifestă acceptul față de preț.

În cazul **licitațiilor de cumpărare (adjudecărilor)** desfășurate în general pentru achiziționarea de echipamente complexe sau pentru construirea de obiective industriale, **prețul** se formează pe baza ofertelor prezentate de participanți.

- **prețuri ale operațiunii de leasing**, reprezintă chiria plătită de beneficiarul unui bun închiriat pe o perioadă determinată;
- **prețuri listă sau catalog**, se stabilesc de către exportatori pentru rulmenți, laminate, instalații complexe etc.
- **prețuri de tranzacție**, respectiv prețurile efective realizate în momentul vânzării/cumpărării produsului. Au la bază prețurile mondiale, practicate în ultimii trei ani de pe una sau mai multe piețe.
- **prețuri ajustate** sunt cele prevăzute în contract, care pe bază de înțelegeri pot fi corectate în momentul vânzării produsului;
- **prețuri directe**, respectiv prețurile care se formează pe piața principală a unui produs;
- **prețuri de acord** (prețuri convenite) se stabilesc în cadrul unor acorduri internaționale încheiate pe produse cu o pondere mare în comerțul internațional.

6.6. Strategii de prețuri

Strategia de prețuri este o componentă a politicii globale de marketing și are în vedere folosirea eficientă a prețurilor, ca instrument de promovare a dezvoltării întreprinderii, penetrarea pe piață, promovarea produselor, asigurarea unui profit precum și creșterea eficienței întregii activități. Desigur, obiectivele strategiei de prețuri pot fi diferite de la o perioadă la alta, în funcție de *ciclul de viață al produsului*, mediul concurențial existent, precum și reacțiile cumpărătorilor la diferite variații ale prețului.

Philip Kotler prezintă un tablou foarte sugestiv, al strategiilor posibil de urmat, având la bază cele trei situații distincte. Așa cum se observă, strategiile aflate pe diagonala principală reprezintă opțiunile de bază care coexistă concomitent pe aceeași piață. Strategiile aflate în partea superioară a diagonalei constituie de fapt modalități prin care se încearcă atragerea cumpărătorilor pretinzându-se aceeași calitate dar la prețuri corespunzătoare mai mici. Strategiile aflate în partea inferioară a diagonalei reflectă stabilirea unor prețuri prea mari în comparație cu o calitate percepută ca fiind nesatisfăcătoare.

Nouă strategii calitate-preț.

Preț \ Calitate	Preț ridicat	Preț mediu	Preț scăzut
Ridicată	1. Strategia de excepție	2. Strategia valorii ridicate	3. Strategia valorii superioare
Medie	4. Strategia prețului exagerat	5. Strategia valorii medii	6. Strategia valorii acceptabile
Scăzută	7. Strategia „jefuirii”	8. Strategia falsei economii	9. Strategia economisirii

Sursa: Ph. Kotler, – *Managementul Marketingului*, Editura Teora, 1997, p. 617

6.6.1. Nivelul prețurilor, factor de promovare și creștere a calității produselor

Nivelul prețurilor poate fi considerat criteriul determinant al strategiei. În definirea strategiei prin nivelul prețurilor se are în vedere în aceeași măsură produsul și segmentul de piață căruia i se adresează.

De regulă, la stabilirea acestuia, *întreprinderea se va orienta după costuri, după cerere sau după concurență*. Atunci când se formează prețurile, o organizație poate lua în considerare două sau trei variante, chiar dacă doar una dintre ele va fi dominantă în ecuația prețului. Alegerea bazei de preț se face pe baza tipului de produs, specificul pieței, poziția mărcii pe piață comparativ cu celelalte mărci și în funcție de tipurile de consumatori. De exemplu, dacă o firmă apelează la *costuri* ca bază pentru stabilirea prețului, agenții economici vor fi de asemenea conștienți și de prețurile concurenței. Dacă o companie ia în considerare *cererea* ca bază de preț nu se pot ignora costurile și prețurile concurenței. Totuși, această orientare favorizează obținerea unor profituri mai ridicate, dacă clienții vor evalua produsul la un nivel mai mare decât costul de producție.

Formarea prețurilor pe baza costurilor

Când se aplică această metodă se iau în calcul cheltuielile efectuate cu realizarea și desfacerea produselor. Variantele practicate pentru calcularea prețurilor în funcție de costuri sunt: metoda adaosului, metoda venitului și metoda pragului de rentabilitate sau a punctului critic.

- **Metoda adaosului** (engl. cost-plus pricing). În acest caz, o **sumă de bani** sau un procent este adăugat la costul produsului. Această abordare implică calcularea profiturilor

marginale dorite și nu ia în calcul în mod necesar aspectele economice ale ofertei și cererii, funcționând numai în cazul în care prețul calculat contribuie la obținerea veniturilor așteptate din vânzări. Un dezavantaj al cumpărătorului ar fi acela că vânzătorul poate crește costurile pentru a obține un profit mai mare. Mai mult, anumite costuri pot fi dificil de determinat. Cu toate acestea, metoda adaosului rămâne una foarte utilizată.

$$\text{Cost unitar} = \text{cost variabil} + \frac{\text{costuri fixe}}{\text{volum vânzări}}$$

$$\text{Prețul de vânzare} = \frac{\text{cost unitar}}{1 - \text{profit așteptat din vânzări}}$$

• **Metoda venitului.** În această situație prețul este calculat astfel încât întreprinderea să obțină un anumit nivel al eficienței investițiilor.

$$\text{Pret de vânzare} = \text{cost unitar} + \frac{\text{Eficienta investitiei} \times \text{capital investit}}{\text{Volum vanzari}}$$

Limitele acestei metode sunt date de neluarea în considerare a prețurilor concurenței sau a elasticității cererii în funcție de preț.

• **Metoda pragului de rentabilitate sau a punctului critic** (engl. break-even point). Reprezintă cea mai cunoscută modalitate de stabilire a prețurilor în funcție de costuri, calculându-se desfacerile necesare pentru atingerea unui anumit profit la un preț dat. Se pornește de la premisa că la un anumit nivel veniturile din vânzări egalează cheltuielile totale, permițând dincolo de acest prag obținerea de profit:

$$\text{Costuri} = \text{Încasări}$$

$$\text{Costuri fixe} + \text{cheltuieli variabile} \times \text{cantitate vândută} = \text{preț} \times \text{cantitate vândută}$$

Deci:

$$\text{Punctul critic al desfacerilor} = \frac{\text{Costuri fixe}}{\text{Pret} - \text{costuri variabile}}$$

Formarea prețului pe baza cererii

Agenții economici pot utiliza ca bază de preț, nivelul cererii unui produs. Când se apelează la această metodă, clienții vor plăti un preț mai ridicat când cererea pentru produs este puternică și un preț mai scăzut când cererea este slabă.

De exemplu, hotelurile care atrag în mod normal numeroși turiști, deseori reduc tarifele în perioadele cu o cerere scăzută. De asemenea, anumite companii de telefonie cum sunt AT & T sau Sprint folosesc această metodă de formare a prețului bazată pe cerere.

Pentru a folosi această metodă, agentul economic trebuie să fie capabil să estimeze cantitatea de produse cerute de consumatori la diferite niveluri de preț. Apoi va trebui să aleagă prețul care să genereze cele mai mari venituri totale. Evident, eficiența acestei metode depinde de abilitatea agentului economic de a estima cererea cu o cât mai mare acuratețe.

Concret, se poate apela la mai multe posibilități de fixare a prețurilor în funcție de cerere, cum sunt, prețul maxim acceptabil sau prețuri în funcție de conjunctura pieței.

✓ **Prețuri maxim acceptabile.** În stabilirea acestor prețuri se pornește de la valoarea produsului percepută de clienți și de la cunoașterea puterii de cumpărare a acestora. Prețurile astfel percepute, reprezintă utilitatea produsului recunoscută pe piață, cumpărătorii recurgând la achiziționarea acestuia când avantajele sunt superioare costurilor.

✓ **Prețuri de conjunctură.** Aceste prețuri iau în calcul elasticitatea cererii în funcție de preț, în urma căruia se va stabili direcția și amploarea modificării prețurilor.

Trebuie avut în vedere faptul că cererea pe termen scurt este inelastică sau puțin elastică, pe termen lung situația se schimbă, elasticitatea cererii crescând în funcție de amplitudinea și direcția schimbării prețurilor.

Philip Kotler ia în considerare nouă factori mai importanți care influențează sensibilitatea cererii la preț în sensul scăderii acesteia. Astfel sensibilitatea la preț scade dacă:

1. produsul achiziționat este original sau unic (valoarea de unicat al produsului)
2. nu există produse de substituție (existența unui înlocuitor)
3. este greu de apreciat calitatea unui produs în comparație cu cea a altui produs substituent (dificultatea comparației)
4. cheltuielile de achiziție a produsului afectează prea puțin veniturile cumpărătorilor (mărimea cheltuielilor totale)
5. cheltuielile de achiziție sunt mai mici în raport cu costurile finale (avantajele finale)
6. costul produsului va fi suportat parțial de o terță parte (participarea la cheltuieli)
7. produsul urmează a fi utilizat împreună cu bunuri achiziționate anterior (asocierea în utilizare)
8. produsul beneficiază de o calitate și un renume superior (imaginea produsului)
9. produsul achiziționat se poate depozita de către cumpărător (posibilitatea de stocare).

Formarea prețului pe baza concurenței

Importanța acestei metode crește atunci când produsele existente pe piață sunt relativ omogene și când organizația acționează pe acele piețe în care prețul este motivul principal de cumpărare. O astfel de firmă poate alege un preț mai mic, mai mare sau similar prețului concurenței. Această metodă poate necesita însă frecvente ajustări de preț.

Companiile aeriene apelează la această metodă deseori, încasând pentru aceleași rute, aceleași tarife.

6.6.2. Adaptarea prețurilor

• Strategii de prețuri zonale

În cazul în care întreprinderea își comercializează produsele în zone și țări diferite, vor fi luate în calcul cheltuielile de transport stabilind fie prețuri mai mari pentru zonele îndepărtate, fie se va apela la încheierea unor operațiuni de contrapartida cu alți importatori.

• Strategii de prețuri pentru produsele noi

Stabilirea unei baze de preț pentru un produs nou, este un pas necesar în formularea unei strategii de marketing.

Două strategii sunt folosite în acest caz: *strategia prețului înalt* (engl. price skimming) și *strategia prețului scăzut sau de penetrare a pieței* (engl. penetration pricing).

În primul caz, prețul poate fi redus treptat de-a lungul ciclului de viață al produsului respectiv, la început cererea tinzând să fie inelastică. Utilizarea acestei metode poate atrage concurența, existând posibilitatea ca acest produs să li se pară profitabil.

În al doilea caz, pentru a pătrunde pe o piață și a câștiga rapid o parte importantă a acesteia, prețurile sunt stabilite sub nivelul mărcilor concurente.

Această metodă este mai puțin flexibilă decât cea a prețului înalt deoarece este mult mai dificil să crești un preț de penetrare decât să scazi un preț înalt.

• Strategii de prețuri pentru promovarea liniei de produse

De regulă, când aleg o strategie de prețuri agenții economici pot nu numai să stabilească prețurile în mod individual pentru fiecare categorie de produs, ci pentru o linie întreagă de produse. Aceasta constă în stabilirea și ajustarea prețurilor unor multiple produse din cadrul unei linii de fabricație.

Există mai multe variante de aplicare a acestei metode:

1. Prețurile captive (engl. captive pricing)

În situația în care este utilizată această metodă prețul produsului *de bază* este de regulă scăzut, în timp ce prețurile articolelor *auxiliare* pot fi la un nivel mult mai ridicat.

2. Prețurile premium (engl. premium pricing)

Acest preț este deseori folosit atunci când o linie conține câteva versiuni ale aceluiași produs: produsele care sunt cele mai înalte calitativ vor avea prețul cel mai ridicat. Celelalte produse vor avea un preț stabilit astfel încât și acestea să fie cumpărate (de către clienții sensibili la preț sau cei care caută trăsături specifice).

3. Prețurile „momeală” (engl. bait pricing)

Pentru a atrage clienți, agenții economici pot stabili un preț scăzut asupra unui produs din cadrul liniei *cu intenția* de a vinde produsele cu prețuri mai ridicate, în ideea că odată ce clienții au intrat în magazin vor cumpăra aceste produse.

4. Prețurile de linie (engl. price lining)

Se realizează în cazul în care o organizație fixează un număr limitat de prețuri pentru anumite grupuri sau linii de produse. Se pornește de la presupunerea că cererea este inelastică pentru diferite grupuri (seturi) de produse. Dacă prețurile sunt atractive și în urma unor modificări ușoare a acestora, clienții vor continua să cumpere.

• **Strategia prețurilor profesionale** (engl. professional pricing)

Aceste prețuri sunt folosite de persoanele care au o îndemânare extraordinară sau o experiență îndelungată într-un anumit domeniu (cei considerați ca fiind cei mai buni în domeniul respectiv).

• **Strategia de promovare prin prețuri** (engl. promotional pricing)

Prețul ca element al mix-ului de marketing este adeseori corelat cu activitatea de promovare. Astfel, există mai multe modalități de promovare prin prețuri:

1. Prețurile „leader” (engl. price leaders)

Uneori prețul unor produse poate fi stabilit aproape sau chiar sub nivelul costului de producție. Acest tip de preț este utilizat în supermarket-uri și în restaurante. Pentru a atrage clienții, acestora li se oferă *prețuri speciale* pentru unele produse. Agenții economici speră ca vânzările celorlalte produse se acopere pierderile rezultate din practicarea unor astfel de prețuri.

2. Prețuri legate de evenimente speciale (engl. special-event pricing).

Implică vânzări promoționale sau reduceri de preț cu ocazia unui eveniment special sau a unei sărbători. Dacă obiectivul de preț este supraviețuirea, atunci aceste vânzări speciale pot genera capitalul necesar.

3. Strategia prețului comparat (engl. comparison discounting).

Stabilirea unui preț la un anumit nivel și simultan, compararea lui cu un preț mai mare. Acesta poate fi un preț anterior produsului, prețul unei mărci concurente sau prețul producătorului.

4. Achiziții pe credit cu dobândă redusă

În loc de a scădea prețul, firma oferă credite cu o dobândă redusă. Sub această formă se pot achiziționa produse de valoare mare (de exemplu automobile), totuși elementele care îi fac pe clienți să nu agreeze aceste achiziții, pot fi avansurile prea mari sau termene de rambursare prea scurte.

5. Oferirea gratuită de asistență și service

Firma își poate promova astfel vânzările fiind o altă modalitate de a „reduce” prețul produselor sale.

6. Prețuri cu stimulente și bonificații, constituie de asemenea o formă de promovare a vânzărilor. În această categorie se cuprind:

✓ *Rabaturile de natură funcțională* (rabaturi comerciale)

- ✓ *Rabaturi în funcție de cantitate (remize)*
- ✓ *Rabaturi în funcție de timp (scontul)*
- ✓ *Rabaturi acordate pentru produse cu anumite defecte.*
- ✓ *Bonificațiile*
- ✓ *Reducerile periodice* sunt reduceri temporare de preț, realizate pe o bază sistematică.
- ✓ *Reducerile ocazionale* reprezintă o variantă a celor prezentate mai sus, în acest caz clienții nemaiputând anticipa momentul efectuării reducerilor.

- *Strategia prețurilor psihologice*

1. *Prețul de referință (engl. Reference pricing)*

Stabilirea unui preț moderat la un produs și plasarea lui lângă un model sau o marcă mult mai scumpă, clientul percepend în acest fel prețul primului produs ca fiind mai atractiv.

2. *Stabilirea unor prețuri pentru produse grupate* cu două variante: vinderea și ambalarea a două sau mai multe produse *complementare* (engl. bundle pricing) **sau** ambalarea și vinderea a două sau mai multe produse *identice* (multiple-unit pricing) *la prețuri mici*.

3. *Strategia menținerii unor prețuri moderate (engl. everyday low prices)*

Pentru a elimina aplicarea unor frecvente reduceri de preț, anumite firme preferă să mențină un preț relativ scăzut pentru produsele sale.

4. *Strategia prețurilor „magice”*

Sunt prețuri fixate pe considerente numerologice, de obicei terminate în cifra 9, prin care se încercă influențarea cumpărătorilor.

5. *Prețurile tradiționale (engl. customary pricing)*

Prețul anumitor bunuri sunt fixate pe baza perpetuării unor tradiții, preferându-se în unele cazuri, modificarea cantității pe unitate de produs decât a prețului, pentru a nu scade volumul vânzărilor.

6. *Strategia prețurilor de prestigiu (engl. prestige pricing)*, în care prețurile au un nivel ridicat în mod artificial pentru a da prestigiu sau a forma o imagine a calității.

CAPITOLUL 7

POLITICA DE DISTRIBUȚIE

7.1. Natura, rolul și funcțiile distribuției

7.1.1. Natura și rolul distribuției

Distribuția reprezintă o componentă a mixului de marketing și anume acea componentă care face legătura între producție și consum. Prin **politica de distribuție** se asigură *punerea la dispoziția utilizatorilor sau consumatorilor a bunurilor și serviciilor realizate de o întreprindere*.

Într-un sens larg, termenul de distribuție desemnează *ansamblul mijloacelor și operațiunilor care contribuie la punerea la dispoziția utilizatorilor sau a consumatorilor, a bunurilor și serviciilor realizate de o întreprindere producătoare*.

Rolul distribuției în cadrul economiei moderne este determinant deoarece, prin intermediul distribuției se finalizează activitatea economică a întreprinderilor, se încheie ciclul economic al produselor, eliminând riscul producerii pe stoc, risc ce se poate concretiza oricând în blocarea activității întreprinderii.

Deplasarea mărfurilor spre consumatorul final este însoțită, precedată sau urmată de o serie de fluxuri, care îi conectează pe participanții la procesul de ansamblu al distribuției, și anume:

a) *fluxul negocierilor* cuprinde ansamblul tranzacțiilor care au loc între persoanele juridice și fizice implicate în sistemul distribuției în legătură cu traseele pe care va circula marfa, transformările tehnice și economice pe care le va suporta, responsabilități și termene.

b) *fluxul transferului titlului de proprietate* este alcătuit din acte succesive de cedare-preluare a titlului de proprietate asupra bunului economic de către participanții la distribuție prin vânzarea-cumpărarea acestuia.

c) *fluxul informațional* este alcătuit din ansamblul informațiilor care circulă între producător și cumpărătorul final în două sensuri: de la producător la cumpărător, în special informații referitoare la produs și utilizarea acestuia; de la cumpărător la producător, informații privind gradul în care produsul prin ansamblul caracteristicilor sale satisface așteptările beneficiarului.

d) *fluxul promoțional* – în acest flux sunt incluse toate activitățile care duc la creșterea eficienței activității de distribuție și indirect la promovarea produsului

e) *fluxul decontărilor* cuprinde operațiile de încasări și plăți, înțelegerile privind termenele de plată, condițiile de livrare, adaosurile comerciale, moneda utilizată în tranzacții și instrumentele de plată folosite.

7.1.2. Funcțiile distribuției

Activitatea de distribuție gravitează în jurul următoarelor **funcții principale**, definite de Philip Kotler:

1. Culegerea informațiilor necesare programării, planificării și realizării schimbului;
2. Elaborarea și transmiterea mesajelor, a tehnicilor promoționale;
3. Negocierea, respectiv încheierea de acorduri privind condițiile de schimb;
4. Preluarea comenzilor adresate de către fabricant clienților corespunzător cerințelor acestora;
5. Finanțarea stocurilor necesare schimbului;

6. Facturarea și decontarea operațiunilor de distribuție;
7. Transferul de proprietate de la producător la beneficiar, respectiv consumatorilor;
8. Transportul, depozitarea și conservarea mărfurilor pe întregul circuit al distribuitorului;
9. Asumarea, respectiv suportarea riscului legat de operațiunile de distribuție.

7.2. Canalele de distribuție

7.2.1. Conceptul, dimensiunile și tipologia canalelor de distribuție

Distribuția, prin rolul și funcțiile sale, contribuie la realizarea actelor de vânzare-cumpărare, prin intermediul cărora, odată cu mișcarea efectivă a mărfurilor are loc schimbarea proprietății asupra lor, respectiv transferarea succesivă a dreptului de proprietate de la producător până la consumator. Este vorba de un itinerar în circuitul economic al mărfurilor, alcătuind un „*canal de distribuție*” *acesta fiind reprezentat de o combinație de utilități și funcțiuni prin care se asigură realizarea actelor de vânzare-cumpărare*. El este alcătuit dintr-un lanț de verigi prin care mărfurile trec succesiv, schimbându-și locul, proprietarul iar uneori și înfățișarea materială.

b) Dimensiunile canalelor de distribuție

Diferit de la o categorie de mărfuri la alta, canalul de distribuție se particularizează prin trei dimensiuni: lungime, lățime și adâncime.

1) *lungimea canalului* se referă la numărul de niveluri intermediare pe care le parcurg mărfurile de la producător la consumatorul (utilizatorul) final. Această dimensiune este determinată de numărul de verigi și nu de distanța în spațiu parcursă de mărfuri.

În funcție de această dimensiune, canalele pot fi directe, când mărfurile sunt livrate de producător direct consumatorului (utilizatorului) sau cu intermediari. Acestea din urmă pot fi, la rândul lor, scurte sau lungi, în funcție de numărul intermediarilor. De regulă, canalele prin care sunt distribuite bunurile de utilizare productivă sunt directe ori scurte, iar pentru bunurile de consum sunt adesea lungi sau foarte lungi.

2) *lățimea canalului* se referă la numărul unităților prin care se asigură distribuirea unui produs în cadrul fiecărei faze (secvențe) a rutei de distribuție.

3) *adâncimea canalului* reflectă măsura apropierii distribuitorului de punctele efective de consum. La unele produse – bunuri de utilizare productivă, articole de consum de cerere rară – distribuția are un grad ridicat de concentrare teritorială, astfel încât punctele de „ieșire” a acestor produse din sfera circulației se află uneori la distanțe apreciabile de locurile efective de consum (utilizare

7.2.2. Funcțiile canalului de distribuție

Un canal de distribuție are rolul de a transfera bunuri de la producătorii acestora la consumatori. Cu ajutorul lui, timpul și distanța ce separă produsele de consumatorii care au nevoie de ele sunt reduse considerabil. Membrii unui canal de distribuție îndeplinesc o serie de funcții cheie:

* *Informare*: culegerea și furnizarea de informații de marketing referitoare la clienții actuali și potențiali, la concurență și la alți participanți și forțe existente pe piață.

* *Promovare*: Elaborarea și furnizarea unor mesaje convingătoare adresate consumatorilor, cu scopul de a le stârni interesul pentru oferta firmei.

* *Negociere*: Încercarea de a ajunge la un acord final cu privire la preț și la alte condiții, astfel încât să poată fi realizat transferul dreptului de proprietate sau de posesie.

* *Lansarea de comenzi*: Comunicarea intenției participanților la canalul de distribuție de a achiziționa produsele oferite de producător.

* *Finanțare*: Obținerea și alocarea fondurilor necesare finanțării stocurilor de produse la diferite niveluri ale canalului de distribuție.

* *Asumarea unor riscuri*: Asumarea riscurilor pe care le presupune realizarea activității din cadrul canalului de distribuție.

* *Deținerea de produse*: Stocarea și deplasările succesive pe care le suferă produsele, începând cu stadiul de materii prime și terminând cu cel de produse destinate consumatorilor finali.

* *Efectuarea de plăți*: Achitarea de către cumpărători a facturilor emise de vânzători, prin intermediul băncilor sau al altor instituții financiare.

* *Proprietatea asupra produselor*: Transferul real de proprietate asupra produselor, de la o firmă sau persoană, la alta.

7.2.3. Tipologia și funcțiile intermediarilor

a) Concept

Verigile care acționează între producător și consumator de-a lungul unui canal de distribuție sunt denumite *intermediari*.

b) Funcțiile intermediarilor

Aflați în secvența distribuției cu ridicata și/sau cu amănuntul, intermediarii își dovedesc utilitatea prin funcții de natură tranzacțională, logistică și de facilitare.

Funcții tranzacționale – din această categorie fac parte *cumpărarea de produse* în vederea creării unui sortiment adecvat din punctul de vedere al cantității și calității, care să fie oferit la momentul și în locul dorit de clienții potențiali; *vânzarea produselor*, care cuprinde un ansamblu de activități începând cu prospectarea pieței și terminând cu cea postvânzare, de urmărire a produsului în consum și cultivare a relațiilor cu clienții efectivi; precum și *asumarea de riscuri*, funcție legată de transferul dreptului de proprietate asupra produselor și care se referă la riscuri cum sunt: furtul, pierderea sau distrugerea bunurilor, evaluarea incorectă a cererii pieței etc.

Funcții de natură logistică – sunt determinate de implicarea intermediarilor în fluxul fizic al mărfurilor și se referă la realizarea operațiunilor de transport, depozitare, gestiune a stocurilor, transformare a sortimentului industrial în sortiment comercial, activități desfășurate în vederea asigurării utilităților de formă, posesie, loc și timp pentru clienți.

Funcții de facilitare – se înscriu toate cele care contribuie la îndeplinirea activităților de schimb și logistice. De regulă, sunt incluse: *funcția de finanțare*, necesară pentru menținerea unui anumit nivel al stocurilor și extinderea creditului la client și *funcția de comunicare* a informațiilor de piață partenerilor din canalul de marketing.

În procesul distribuției activează mai multe categorii de intermediari care pot desfășura, la rândul lor, comerț cu ridicata, comerț cu amănuntul sau comerț integrat.

1. *Distribuitorii cu ridicata* achiziționează partizi mari de mărfuri pe care le revând în partizi mai mici, comercianților cu amănuntul sau unor utilizatori care le achiziționează în vederea prelucrării ulterioare. Aceștia desfășoară acte de comerț cu agenți economici, dispun de spații de depozitare, personal și mijloace de condiționare, manipulare și transport.

Pe lângă facilitarea actelor de vânzare și cumpărare, comercianții cu ridicata îndeplinesc și numeroase alte funcții care avantajează atât producătorii cât și consumatorii:

- stocarea mărfurilor în vederea realizării unor fluxuri continue către anumite categorii de cumpărători;

- adaptarea partizilor de mărfuri la cererea detailiștilor și, de multe ori, transportul acestora până la sediul comerciantului cu amănuntul;

- efectuarea unor operații de condiționare, ambalare, verificare a calității în laboratoare și cu aparatură specială;

- studierea pieței, informarea comercianților cu amănuntul și a consumatorilor, promovarea produselor.

Deși în ultimii ani, mai ales în țările dezvoltate, comerțul cu ridicata înregistrează transformări esențiale atât în ce privește funcțiile, cât și sub aspectul modului de organizare, acesta menținându-se ca o verigă necesară în rețelele de distribuție pentru o mai mare varietate de produse.

2. *Distribuitorii cu amănuntul* sunt comercianți care achiziționează mărfuri direct de la producători sau de la comercianții cu ridicata pentru a le revinde consumatorilor finali. Aceștia dețin ponderea principală în totalul unităților de distribuție, fiind caracterizați de o mare varietate dimensională și structurală. După tipul rețelei utilizate, comerțul cu amănuntul poate fi:

- *comerț stabil* realizat prin intermediul unor unități clasice, care presupun prezența vânzătorului de raft ca intermediar, unități cu autoservire sau liber-service, dar cu mărfurile expuse în rafturi și comerț prin rețele de automate;

- *comerț mobil* realizat la tonete, chioșcuri, sau cu mijloace de transport special amenajate;

- *comerțul prin corespondență* sau prin intermediul mijloacelor audio și video.

3. *Distribuitorii integrați* realizează atât comerț cu ridicata, cât și comerț cu amănuntul și pot fi organizați sub mai multe forme:

- întreprinderi producătoare care dispun de depozite mari în diferite zone geografice din care distribuie apoi mărfurile spre puncte proprii de vânzare cu amănuntul;

- întreprinderi comerciale care se aprovizionează cu cantități mari de mărfuri de la producătorii interni sau din import și pe care le distribuie apoi spre unități proprii de vânzare cu amănuntul. Sunt incluse în această categorie hipermagazinele, supermagazinele, magazinele discount, cargouri etc.;

- comercianți asociați care acționează pentru realizarea unor obiective comune privind aprovizionarea, depozitarea, prețurile. Aceștia, deși au personalitate juridică distinctă, au independență limitată acțiune, ei respectând anumite directive sau dispoziții comune în legătură cu aprovizionarea, transportul, prețurile practicate. Prin integrarea în asociații comerciale, comercianții individuali de dimensiuni mici reușesc să facă față mai ușor concurenței și să asigure o mai bună satisfacere a cererii.

c) *Tipologia intermediarilor*

Analiza tipologică a intermediarilor care funcționează în cadrul canalelor de distribuție se realizează după următoarele criterii:

- natura fluxurilor care alcătuiesc activitatea în cadrul unui canal de distribuție, în funcție de care sunt: intermediari care au în obiectul lor de activitate toate fluxurile (firmele comerciale de gross sau de detail); intermediari care se limitează doar la 2-3 tipuri de fluxuri sau chiar la o singură categorie (agent, broker, jobber etc.);

- locul ocupat în lungimea canalului de distribuție este criteriul care împarte intermediarii în angroșiști, detailiști și migroșiști. În sfera circulației cu ridicata, unii sunt specializați în comerț exterior, alții numai în operațiuni pe piața internă (import, export, bursă). În comerțul cu amănuntul există o mare varietate de tipuri, nu numai în funcție de natura lor, de felul mărfurilor, dar și de modul de comercializare a lor (în magazine, prin corespondență, pe bază de abonament).

- gradul de independență – intermediarul poate lucra în numele lui și în contul său sau al altuia, poate dobândi sau nu proprietatea sau posesia etc. Din acest punct de vedere se pot distinge (în ordine crescătoare a gradului de independență).

Tipologia intermediarilor

<i>Tipul de intermediar</i>	Caracteristici generale
1. reprezentanțele și agențiile producătorilor, cumpărătorilor etc.	a) au dependență totală față de alții, funcționând doar ca oficii de contactare a partenerilor, în numele celor pe care-i reprezintă.
2. comisionarii, brokerii, consignatarii, jobberii	b) simpli mijlocitori cu o libertate minimă de mișcare.
3. concesiionarii, remizierii, mandatarii	c) sunt firme independente juridic, deși le pot fi impuse unele condiții de comercializare a produselor, cum ar fi prețul, zona de activitate etc.
4. firmele comerciale cvasi independente	d) sunt unități economice distincte care se asociază pentru a rezista concurenței.
5. firmele de comerț, de gros sau de detail	e) sunt absolut independente față de ceilalți membrii ai canalului de distribuție.

7.3. Logistica mărfurilor sau distribuția fizică

Trecerea produselor de la producător la consumator sau utilizator necesită desfășurarea unor lanțuri de activități de încărcare-descărcare, transport; stocare- depozitare, manipulare; condiționare, recepție; întocmirea unor documente care atestă transferul de proprietate, calitatea, intrarea-ieșirea din depozite; vânzarea etc.

În literatura și practica de marketing activitățile respective mai sunt denumite și activități de logistică, ele alcătuind „logistica de marketing” și reprezintă un complex de activități prin care se asigură circuitul produselor și serviciilor de la producător la consumator, respectiv utilizator. Asociația Americană de Marketing definește distribuția fizică astfel: „mișcarea și manipularea bunurilor de la locul unde acestea sunt produse la cel în care sunt consumate sau utilizate”. Philip Kotler consideră drept obiectiv principal al distribuției fizice, aducerea, produselor la locul potrivit, la momentul potrivit și cu cel mai mic cost. Aceste activități consumă timp și resurse fiind generatoare de cheltuieli care pot depăși uneori o treime din costul de producție. Organizarea și derularea corespunzătoare a activităților de distribuție nu este o activitate minoră și nici lipsită de complicații. Chiar dacă toate celelalte componente ale mixului de marketing se derulează corespunzător, la nivelul cerințelor clientului, anumite disfuncționalități în activitatea de distribuție fizică pot anula toate eforturile anterioare și pot duce chiar la refuzul produsului.

7.3.1. Conținutul și componentele logisticii mărfurilor

Distribuția fizică implică planificarea, implementarea și controlul fluxului fizic de materiale, produse finite, informații între punctul de origine și punctul de consum, în scopul satisfacerii nevoilor clientului și obținerii unui profit corespunzător.

Distribuția fizică tradițională a început cu produsele aflate la locul fabricației și a încercat soluții care să ofere costuri reduse pentru expedierea acestor mărfuri către clienți. Totuși, operatorii de piață de astăzi preferă logistica pieței, care începe cu analizarea pieței și parcurge, în sens invers, fluxul unui produs până la nivelul fabricii în care a fost realizat.

Logistica analizează nu numai fluxul parcurs de o marfă de la producător la client, ci și fluxul produselor și al materialelor de la furnizori către producători.

b) Structura sistemului logistic

Sistemul logistic este compus dintr-un ansamblu de activități aflate în strânsă interdependență, între aceste activități, cele mai importante sunt: transportul, stocarea, depozitarea, manipularea, sortarea, preambalarea, condiționarea, expedierea și recepția produselor, distribuția inversă, fluxurile informaționale privitoare la logistica produselor și altele.

Transportul produselor reprezintă una dintre activitățile esențiale ale distribuției fizice, considerată cea mai importantă componentă a mixului logistic, ea deținând, de obicei, aproape două treimi din costurile aferente tuturor activităților logistice.

O altă componentă a distribuției fizice, a doua ca pondere în totalul costurilor, o constituie **stocarea produselor** capabilă să creeze utilități de timp și de loc. Printr-o gestiune științifică a stocurilor se pot aduce importante economii de fonduri, paralel cu creșterea calității serviciilor logistice oferite consumatorilor (utilizatorilor). Obiectivul central urmărit îl constituie asigurarea unei aprovizionări continue, adaptată specificului cererii și cu costuri cât mai mici

Între activitățile care compun lanțul logistic, **depozitarea** are, de asemenea, un loc important: amplasarea, proiectarea și alegerea spațiilor de depozitare aflate la punctele nodale în circuitul fizic al produselor, în vederea realizării în condiții de eficiență a funcțiilor care le revin, angrenează numeroase decizii.

Manipularea fizică a produselor în diferitele faze ale circuitului lor logistic exercită un puternic impact asupra nivelului de satisfacere a nevoilor consumatorilor (utilizatorilor) și asupra eficienței distribuției fizice. Printre obiectivele prioritare ale acestei activități se înscriu minimizarea costurilor de manipulare și utilizarea la maximum a spațiilor de depozitare.

Fluxurile informaționale privitoare la logistica produselor reprezintă o componentă a distribuției fizice care aduce o contribuție hotărâtoare la creșterea eficienței circuitului produselor. Sistemul informațional logistic facilitează luarea deciziilor și asigurarea serviciilor logistice în trei modalități: transformând datele într-o formă mai utilă și mai accesibilă, transferând datele în rețeaua logistică acolo unde sunt necesare și stocând aceste date până în momentul în care sunt utilizate.

7.3.2. Funcțiile logisticii

Funcțiile sistemului de distribuție se manifestă în principal sub următoarele forme:

- 1) crearea de utilități de timp și spațiu pentru consumatori;
- 2) repartizarea produselor;
- 3) asigurarea sortimentală a produselor;
- 4) achiziționarea produselor similare;
- 5) activități informaționale și promoționale.

1. Funcția de generare de avantaje pentru consumatori prin **crearea de utilități de timp și spațiu** este menită să exprime eficiența sistemului de distribuție deoarece reduce efortul cumpărătorilor de a căuta marfa dorită. Pentru aducerea produsului la timpul și locul unde se efectuează cumpărarea, asigurându-se astfel disponibilitatea mărfii cerute, sistemul de distribuție trebuie să identifice cele mai adecvate canale de comercializare, să determine stocurile necesare, să execute comenzile și să transporte bunurile până la punctul de cumpărare.

2. Funcția de **repartizare a produselor** potrivit cererii se referă la diviziunea unor mari partizi de mărfuri în loturi conforme cu nevoile distribuției cu amănuntul, corelând astfel

volumul produselor livrabile, cu volumul cererii. Producția se efectuează în mari cantități și în puține locuri, în timp ce crearea se manifestă prin solicitări de mici cantități însă în foarte multe locuri. Această necorelare este armonizată prin funcția distribuției de repartizare a produselor și de dispersarea lor pe teritoriu. De exemplu, costul deplasării unui singur produs până la magazin ar fi foarte ridicat și neeconomic. Însă vehicularea unor loturi mari de produse, prin sistemul distribuției, micșorează considerabil cheltuielile de transport repartizate pe un produs. Pe parcursul acestei vehiculări, produsul este supus mai multor procese de repartizare în cadrul fiecărei verigi comerciale din lanțul total al distribuției.

3. Funcția distribuției de **asigurarea sortimentală a produselor** privește selecționarea structurilor de sortimente anticipate a fi cerute de către clienți de la un singur furnizor.

4. Funcția distribuției de **colectare** se referă la achiziționarea unor produse similare de la diferite surse de aprovizionare.

5. Funcția distribuției de **suport al informării pieței** se referă la transmiterea de mesaje de informații către cumpărători privind disponibilitatea și caracteristicile produselor oferite. La rândul lui, cumpărătorul, dacă este observat și analizat, oferă informații în legătură cu noi piețe potențiale și cu probleme legate de oferta producătorului ca și cu alte aspecte ale pieței produsului, inclusiv prezența unor produse similare.

6. Funcția distribuției de **suport al acțiunilor de promovare** pentru stimularea cererii se referă la efectele persuasive ale informațiilor și este dependentă de disponibilitatea produsului și de informarea pieței fără de care nu este posibilă influențarea consumatorilor. Stimularea și crearea cererii prin sistemul distribuției acționează prin dezvoltarea mijloacelor de satisfacere a dorințelor și nevoilor clienților și presupune eforturile personalului de a convinge pe cumpărători ca să achiziționeze produsul.

7.4. Strategia de distribuție

Alegerea canalelor de distribuție, selectarea intermediarilor, stabilirea formelor de distribuție adecvate fiecărei categorii de produse și servicii constituie decizii de marketing de maximă importanță, cu efecte pe termen lung asupra activității întreprinderii, prin implicațiile lor, prin consecințele pe care le au asupra orientării și finalizării activității întreprinderii și ele țin de domeniul strategiei de marketing.

Conținutul și obiectivele strategiei

Strategia distribuției acoperă o arie problematică largă. Ea vizează deopotrivă *canalele de distribuție, circulația economică și logistica mărfurilor*, selectarea partenerilor și raporturile dintre ei etc. – toate aceste elemente proiectate pe fundalul strategiei globale de piață a întreprinderii, corelate cu celelalte componente ale mixului de marketing.

Variante strategice ale distribuției

Strategia distribuției reprezintă, ca și celelalte strategii de marketing, un set de opțiuni. Ea fixează atitudinea întreprinderii în problemele-cheie ale ansamblului procesului de distribuție. Pentru fiecare dintre aceste probleme există mai multe soluții alternative, astfel încât din combinarea lor rezultă, practic, un mare număr de variante ale strategiei de distribuție.

I. Dimensiunile canalului reprezintă un prim criteriu, adesea cel mai important, care diferențiază strategiile. Astfel, în funcție de natura produsului (mijloc de producție sau bun de consum, produs nou sau vechi etc.), a pieței (internă sau externă) și de alți factori, se poate

alege între **distribuția directă** (producător-beneficiar), **distribuția prin canale scurte**, incluzând o singură verigă intermediară, sau **distribuția prin canale lungi**, cu două sau mai multe verigi intermediare.

II. Amploarea distribuției diferențiază, la rândul ei, strategiile. Acest criteriu se referă la o altă dimensiune a canalului de distribuție, respectiv, la lățimea acestuia, privită însă nu doar în termeni cantitativi (numărul punctelor de „ieșire” a produselor), ci și calitativ (natura, felul punctelor de desfacere). Strategia poate viza o **distribuție extensivă**, respectiv, o difuzare largă a produselor, prin cele mai diverse tipuri de intermediari, o **distribuție selectivă**, printr-un număr redus de intermediari, de regulă specializați în difuzarea anumitor produse, sau o **distribuție exclusivă** recurgându-se la un singur intermediar, care dobândește exclusivitate, în diverse variante, a desfacerii produselor respective.

III. Gradul de participare a firmei respective în activitatea canalului de distribuție este, de asemenea, un element de diferențiere a strategiilor. În strânsă legătură cu opțiunile de la punctele anterioare – respectiv, pentru lungimea canalului și gradul de difuzare a produselor – se pune problema posibilității și oportunității implicării efective în activitatea de difuzare în profunzimea canalului. Întreprinderea poate găsi drept indicată distribuția **prin aparatul propriu** sau, dimpotrivă, distribuția exclusiv **prin intermediari**; în unele situații, ea ar putea opta pentru o **formulă combinată** – respectiv, distribuția prin aparat propriu și prin intermediari – formulă care poate îmbrăca, la rândul ei, mai multe variante, în funcție de proporția dintre cele două componente în fluxul total al mărfurilor, de secvențele canalului în care se localizează etc.

IV. Gradul de control asupra distribuției reprezintă un alt element definitoriu al strategiei. Variantele strategice merg de la un **control total** (de pildă, în cazul distribuției complet integrate vertical), până la un **control inexistent**. Variantele intermediare, care se referă la un grad de control **ridicat, mediu sau scăzut**, se diferențiază atât prin intensitatea controlului pe care întreprinderea își propune să-l exercite, cât și prin paleta și natura elementelor care formează obiectul controlului (respectiv, condițiile de comercializare, volumul vânzărilor, volumul stocurilor, nivelul prețurilor, conținutul și amploarea publicității etc.).

V. Gradul de elasticitate a aparatului de distribuție, flexibilitatea acestuia la schimbările necesare, poate intra, în continuare, în considerație la formularea strategiei, mai ales în cazul produselor ale căror piețe se caracterizează printr-o mare mobilitate spațială etc. Strategia se va orienta către asemenea rețele de distribuție care, prin baza lor tehnico-materială, ca și prin formele de comercializare practicate (vânzare clasică, vânzare prin autoservire, automate, automagazine, voiajori, corespondență etc.) să dispună, după caz, de o **flexibilitate ridicată, medie sau scăzută**.

VI. Logistica mărfurilor reprezintă un alt element de diferențiere a strategiei. Gradul și forma de angajare a firmei în procesul mișcării fizice a mărfurilor delimitează așa-numitele „strategii logistice”, care nu sunt altceva decât laturi ale strategiei de distribuție. Strategiile logistice fixează orientarea întreprinderii în privința modului de condiționare și livrare a produselor (în vrac, preambalate, paletizate, containerizate), a sistemului de aprovizionare (ritmicitate, condiții de livrare, modalități de recepție), a formelor de transport al mărfurilor (cu mijloace proprii sau închiriate, cu mijloace de transport specializate sau generale), precum și a altor aspecte ale mișcării fizice a mărfurilor.

În viziunea altor autori³⁹ strategiile de distribuție se pot structura astfel:

1. Strategiile de acoperire a pieței

³⁹ Ristea Al, Purcărea Th, Tudose C., – *Distribuția mărfurilor*, Edit. Didactică și Pedagogică, București, 1996, p. 96.

Atunci când canalul ales este de tip indirect, se pune problema numărului de intermediari care trebuie recrutați pentru a acoperi întreaga piață, în scopul penetrării acesteia. Există diferite modalități de a acoperi o piață. Sunt de reținut câteva exemple:

a) Distribuția intensivă

În cazul distribuției intensive firma caută să-și creeze un număr cât mai mare de puncte de vânzare și centre de stocare, pentru a asigura acoperirea maximă a pieței și creșterea volumului de afaceri.

b) Distribuția selectivă

Se poate vorbi de distribuție selectivă atunci când producătorul recurge, la un anumit nivel al canalului de distribuție, la un număr inferior de intermediari față de cel al intermediarilor disponibili. De asemenea, trebuie subliniat că distribuția selectivă poate rezulta și din refuzul unor detaiști de a prelua marfa.

c) Distribuția exclusivă

Sistemul de distribuție exclusivă este un caz extrem al distribuției selective: într-o zonă bine stabilită, un singur distribuitor obține dreptul exclusiv de vânzare al unei mărci, obligându-se în acest timp să nu vândă mărci concurente. Avantajele și dezavantajele sunt aceleași ca în cazul distribuției selective, dar mai accentuate. **O formă particulară a distribuției exclusive este franciza.**

2. Strategii de comunicare cu membrii canalului de distribuție

a) Strategia push

Această strategie constă în concentrarea cu prioritate a eforturilor de comunicare și promovare asupra intermediarilor prin: stimularea acestora de a insera produsul în lista lor sortimentală; stocarea produsului în cantități rezonabile; asigurarea unui spațiu de vânzare adecvat.

Obiectivul urmărit este acela de a suscita colaborarea voluntară a intermediarului de distribuție, care, pe lângă avantajele și condițiile de vânzare ce îi sunt acordate, va încerca să promoveze produsul ori de câte ori va putea. În acest caz, instrumentul de marketing cel mai important este forța de vânzare, comunicarea personală. „Strategia push” implică existența unor bune relații de colaborare cu intermediarii de distribuție, un rol important revenind vânzătorilor.

Pe cât de mare este forța contractuală a distribuitorilor, pe atât de redusă este posibilitatea de alegere a întreprinderii: pe piețele în care distribuția este foarte concentrată, distribuitorii sunt aceia care impun producătorilor strategia de urmat. Riscul unei strategii de comunicare concentrată, exclusiv asupra distribuitorilor, este acela de a ține întreprinderea dependentă complet de aceștia, privând-o de controlul real asupra propriului sistem de distribuție.

b) Strategia pull

Această strategie concentrează eforturile de comunicare și promovare asupra cererii finale, adică asupra consumatorului sau a utilizatorului final, eliminând intermediarii. Obiectivul este acela de a crea, în zona cererii finale, efecte pozitive în confruntarea dintre produs și consumator. Contrar „strategiei push”, în acest caz se încearcă crearea unei colaborări forțate din partea intermediarilor. Consumatorii joacă un rol decisiv: produsul cerut este atras în circuitul de distribuție al cererii finale.

Realizarea unei „strategii pull” necesită mijloace financiare mari, repartizate pe perioade lungi, pentru a se ajunge la crearea cererii și pentru a crea presiuni asupra

distribuitorilor. Acesta este de fapt rolul marilor agenții publicitare și a politicii de marcă. Alte mijloace utilizate sunt reprezentate de târguri și expoziții.

În general, o strategie de acest tip implică mijloace financiare mult mai mari decât în cazul „strategiei push”. De asemenea, cheltuielile sunt independente de valoarea facturii, în timp ce în cazul precedent erau proporționale cu volumul vânzărilor, mult mai tolerante pentru o întreprindere mai mică. Un interes specific pe care îl oferă o strategie de acest gen, este acela de a neutraliza puterea contractuală a distribuitorilor și de a obține o mai bună colaborare.

În practică, cele două strategii sunt complementare și cea mai mare parte a firmelor practică o strategie mixtă, împărțind eforturile de comunicare și de promovare între cererea finală, pe de o parte, și distribuție, pe de altă parte.

3. Strategiile de raționalizare

Atunci când factorii de mediu, cunoștințele despre mediu și/sau imaginea obiectivelor strategice se modifică în mare măsură, structura existentă a canalului de distribuție poate deveni inefficientă. Din structurile noi, care apar pe piață ca oportunități, se va alege cea structură care este oportună în condiții de mediu modificate. Acest proces de alegere și realizare a unei alternative, care la nivelul de decizie al întreprinderii permite realizarea unui scop optim, se numește **raționalizare**.

4. Strategiile de promovare a imaginii de întreprindere

Poziționarea de lungă durată pe o piață bine delimitată necesită, de regulă, ancorarea unei întreprinderi sau a unei mărci de produs în gândirea clienților. Nu fără motiv, cunoașterea imaginii întreprinderii și a produselor ei are o deosebită importanță în marketingul-mix al întreprinderii.

Canalele de distribuție sunt, din acest punct de vedere, apreciate diferit, în funcție de gradul de percepere a poziției întreprinderii pe tot parcursul canalului de distribuție. Această problemă este strâns legată de alegerea unui canal de distribuție direct sau indirect.

5. Strategiile de internaționalizare

Ultimul deceniu se caracterizează prin tendința puternică de internaționalizare a piețelor, având ca efect dezvoltarea structurilor de distribuție transnaționale. În aceste condiții, managementul de distribuție al unei întreprinderi nu trebuie să se limiteze numai la piața internă.

Pentru producător se pune problema care tip de internaționalizare, din punct de vedere regional, de timp și de obiect de activitate, trebuie selectat și ce componente instituționale de distribuție sunt indicate pentru realizarea acestui concept. Din această perspectivă este necesară analiza distribuției internaționale, pentru identificarea diferențierilor generate de particularitățile de dezvoltare economico-socială și culturală. Așa, de exemplu, sistemul de distribuție japonez se caracterizează printr-o divizare puternică de lanțuri de întreprinderi de comerț de gros și de comerț cu amănuntul, pe când comerțul în Germania prezintă un grad foarte avansat de restructurare pe verticală, deci canale de distribuție cu puține trepte de intermediere.

CAPITOLUL 8

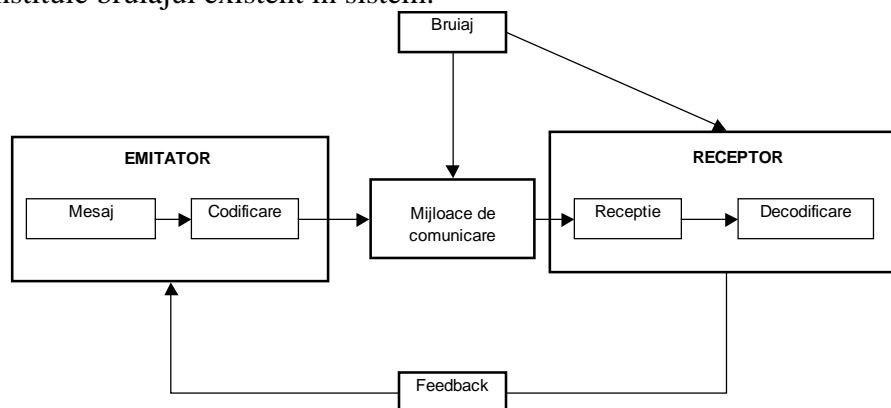
POLITICA DE PROMOVARE

8.1. Activitatea promoțională

Activitatea promoțională reprezintă un demers de natură comunicațională riguros planificat, realizat pe o perioadă determinată de timp sub forma unor campanii în cadrul cărora, cu ajutorul unor tehnici specifice (publicitatea, promovarea vânzărilor, relații publice etc), ce acționează în vederea realizării unor obiective legate de notorietatea sau imaginea unui produs.

Procesul de comunicare, esențial în politica promoțională, poate fi înțeles ca drumul parcurs de mesaj de la emițător la receptor, pentru a obține un răspuns. Acest model poate fi descris și ca un agent de publicitate trimițând un mesaj cumpărătorului care îi răspunde cumpărând produsul sau serviciul respectiv.

Pentru a putea realiza o comunicare eficientă, firmele trebuie să înțeleagă elementele fundamentale care stau la baza acestui proces. Astfel, un model de comunicare cuprinde două elemente: emițătorul și receptorul, principalii "protagoniști" ai unui act de comunicare, mesajul și mijloacele de comunicare, precum și alte activități din cadrul unui proces de comunicare: codificarea, decodificarea, răspunsul și reacția inversă (feedback). Ultimul element îl constituie bruijul existent în sistem.



Modelul procesului de comunicare

Sursa: A. Morden – *Elements of marketing*, DP Publication Ltd, p.213

Modelul evidențiază factorii cheie pentru realizarea unei comunicări eficiente. **Emițătorul** sau **sursa de comunicație** trebuie să știe la ce segment de piață dorește să ajungă mesajele lui și ce răspuns vor să obțină. Aceștia trebuie să-și **codifice** mesajele în concordanță cu modul în care segmentul vizat le decodifică în general. Pentru realizarea cu succes a unei comunicări eficiente, sursa de comunicație trebuie să respecte următoarele cerințe:

- să fie suficient de **puternică**, pentru a putea determina o relație de autoritate față de publicul vizat;
- să fie **atrăgătoare**, astfel încât să poată fi identificată din mulțimea surselor de comunicație;
- să fie **credibilă**, în sensul că, pentru a fi acceptată, mesajele puse în circulație să corespundă sistemului de valori al receptorului (destinatarului).

De asemenea, **mesajul** trebuie transmis prin **canale de comunicare** eficiente și să creeze canale de feedback prin intermediul cărora să poată afla ce reacție a avut receptorul după primirea mesajului transmis.

Pentru ca un mesaj să fie eficient, procesul de codificare a mesajului trebuie să fie corelat cu **procesul de decodificare** de către receptor. Cele mai bune mesaje sunt cele cu care receptorul este familiarizat. Cu cât domeniul de experiență al emițătorului se aseamănă cu cel al receptorului, cu atât este mai mare probabilitatea ca mesajul să fie transmis eficient. Sarcina emițătorului este de a face ca mesajul să ajungă la **receptor**. Un individ poate recepționa zilnic câteva sute de mesaje (de la circa 100 de mesaje în România la aproape 1600 de mesaje în S.U.A.). *Atenția selectivă* determină remarcarea numai a 5 - 6 % din totalitatea mesajelor care îl vizează pe individ. Având în vedere faptul că receptorul modifică mesajele în sensul propriilor sale convingeri (*distorsiune selectivă*), iar aceste mesaje trebuie să treacă printr-o serie de bariere pentru a fi memorate (*reținere selectivă*), emițătorul trebuie să construiască mesaje cât mai persuasive.

8.2. Structura activității promoționale

Activitatea promoțională cunoaște o mare varietate sub raportul conținutului, rolului, formei de realizare. În funcție de aceste criterii enumerate mai sus, activitățile promoționale se grupează astfel: publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marca, manifestările promoționale, forțele de vânzare.

8.2.1. Publicitatea

Publicitatea, componentă importantă a politicii promoționale a întreprinderii moderne, reprezintă unul din mijloacele cele mai utilizate în activitățile de piață – unii specialiști considerând-o nervul politicii de comunicație a întreprinderii. Ea constituie unul dintre mijloacele prin care întreprinderea se implică și se raportează la evoluția pieței, îmbrățișând o întreagă paletă de tehnici proprii mai multor discipline (sociologie, psihologie, grafică etc.).

Fără să beneficieze de o definiție exhaustivă, care să reunească toate laturile funcției, rolului și locului său în activitatea întreprinderii, *publicitatea cuprinde toate acțiunile care au drept scop prezentarea indirectă (nepersonală) – orală sau vizuală – a unui mesaj în legătură cu un produs, un serviciu sau firmă de către orice susținător (plătitor) identificat.*

Situația prezentată mai sus este valabilă și astăzi, dar tendința actuală este ca procesul de transmitere a informațiilor de la emitent la receptor să fie mai puțin în scop informativ și mai mult în scop persuasiv.

În cadrul politicii promoționale, publicitatea are caracteristici distincte:

- *Prezentare publică:* publicitatea este un mijloc de comunicare eminemamente public. Caracterul său public conferă produsului căruia i se face publicitate un anume gen de legitimitate și sugerează o ofertă standardizată;
- *Putere de răspândire:* publicitate este un mijloc de comunicare direct și permite emițătorului să repete mesajul;
- *Expresivitate amplificată:* publicitatea oferă posibilități de prezentare a firmei și a produselor prin utilizarea artistică a materialelor tipărite, a sunetului și a culorii;
- *Caracter impersonal:* auditoriul nu se simte obligat să răspundă la mesajul receptat. Publicitatea nu poate realiza decât un monolog în fața publicului.

Formele publicității

Dinamismul economico – social a determinat o puternică diversificare a formelor de publicitate după mai multe criterii: obiectul publicității, aria geografică, natura pieței, tipul mesajului, efectul intenționat, după sponsor.

În funcție de obiect, publicitatea poate fi de produs (serviciu), de marcă și instituțională (de întreprindere).

Publicitatea de produs (serviciu) reprezintă forma cea mai familiară și mai frecvent utilizată în practica publicitară. Ea urmărește stimularea cererii de consum pentru produsele (serviciile) la care se referă. În practică, se disting câteva forme particulare ale acesteia:

a) **Publicitatea de informare**, care are ca obiectiv stimularea cererii potențiale prin informarea publicului în legătură cu apariția și prezența pe piață a unui nou produs sau serviciu;

b) **Publicitatea de condiționare**, având ca principal obiectiv stimularea cererii pentru un produs, serviciu sau marcă, punând accentul pe condițiile de prezentare ale acestora care pot facilita identificarea lor; aceste gen de publicitate este folosită în timpul perioadei de creștere și de maturitate din ciclul de viață al produselor;

c) **Publicitatea comparativă**, utilizată pentru compararea directă a unor produse sau servicii aflate în relații de concurență pe o anumită piață; deși în unele țări această formă de publicitate este interzisă, se recurge la ea în mod subtil și destul de frecvent de către unele firme;

d) **Publicitatea de reamintire**, folosită în scopul întăririi efectului unor acțiuni de publicitate anterioare, respectiv, al păstrării interesului pentru un produs, un serviciu, o firmă etc. în rândul consumatorilor, această formă de publicitate fiind practică mai ales în faza de maturitate a ciclului de viață al produselor.

După aria geografică de răspândire a mesajului, publicitatea poate fi locală, regională, națională și internațională.

După natura pieței, publicitatea întreprinderilor producătoare, comerciale sau de servicii – publice sau private – poate fi diferențiată în funcție de tipul consumatorului (consumatorului final, utilizatorilor industriali sau diferitelor categorii de intermediari).

După tipul mesajului difuzat, publicitatea poate fi de natură **factuală** – punând accentul pe reliefa caracteristicilor clare ale produsului (serviciului) și de natură **emoțională** – vizând exploatarea unor trăsături și resorturi psihologice ale individului.

După efectul intenționat, publicitatea poate fi cu acțiune **directă**, cu un efect imediat și cu acțiune **întârziată**, cu efecte care se vor produce în timp.

După sponsor, publicitatea se diferențiază în funcție de agentul finanțator, care poate fi producătorul, intermediarul, distribuitorul sau alți agenți economici și sociali.

Tehnici și mijloace publicitare

Mediile majore de transmitere a mesajelor publicitare includ: presa, radioul, televiziunea, cinematograful, publicitatea exterioară, publicitatea prin tipărituri, publicitatea gratuită, publicitatea directă, publicitatea pe Internet.

1. **Presa** - în prezent are cea mai mare răspândire și este suportul cel mai utilizat pentru transmiterea informațiilor publicitare. Acest fapt se datorează **avantajelor** pe care le prezintă: costul redus al informării publicului, operativitatea transmiterii mesajelor, flexibilitatea mesajelor transmise, regularitatea apariției care permite alegerea celui mai bun moment de difuzare a mesajului, largă acceptare a publicului, înalt nivel de credibilitate.

Pe lângă avantaje, presa are și o serie de **limite**, cum ar fi: timp de viață scurt, slabă calitate a reproducerilor. Presa este alcătuită din mai multe tipuri de suporturi care se deosebesc între ele prin anumite caracteristici: termenul de apariție, conținut.

După termenul de apariție se disting presa cotidiană și presa periodică.

Din punct de vedere al conținutului, presa poate fi: *presă de informații, presă pentru femei, presă politică, presă sportivă, presă de specialitate, presă umoristică*.

2. **Radioul** ca mijloc publicitar oferă o serie de **avantaje**: arie largă de răspândire, grad ridicat de selectivitate pe criterii geografice și demografice, operativitatea transmiterii mesajului, costuri scăzute. La fel ca și televiziunea și cinematograful, radioul are o utilizare mai mică în cazul produselor industriale și mult mai mare pentru bunurile de consum și servicii.

Ca mijloc de publicitate radioul prezintă însă și unele **dezavantaje**, principalul fiind legat de caracterul efemer al emisiei – recepției mesajului publicitar. Mesajul difuzat este reținut instantaneu deoarece odată pronunțat nu poate fi reluat de către emițător. Un alt dezavantaj este legat de eficiența publicității: în condițiile transmiterii mai multor mesaje în același interval de timp probabilitatea recepționării și reținerii fiecăruia în parte scade, ceea ce conduce la repetarea mesajelor o perioadă mai mare de timp și implicit la costuri mai mari.

3. **Televiziunea** reprezintă mijlocul publicitar care a cunoscut expansiunea cea mai rapidă în zilele noastre, asigurând o combinație unică a sunetului, imaginii și mișcării.

Publicitatea prin televiziune oferă o serie de **avantaje**: combină imaginea, sunetul și mișcarea, are o flexibilitate ridicată apreciată prin prisma posibilităților de modificare și adaptare a mesajului la tipul de consumatori, audiența mare a televiziunii și aria largă de acoperire asigură o probabilitate ridicată de recepționare a mesajului de către cei vizați.

Publicitatea prin televiziune are și o serie de **dezavantaje**: costuri ridicate, durata scurtă a mesajelor care necesită repetări numeroase ale acestora, conducând la creșterea costului, risc de confuzie din cauza aglomerației de informații.

4. **Cinematograful** este un mijloc cu o influență aparte asupra consumatorilor. În ultimul timp utilizarea acestui media de publicitate este în scădere, ca urmare a tendinței de scădere a telespectatorilor determinată de costul ridicat și concurența făcută de televiziune. La fel ca televiziunea, cinematograful realizează îmbinarea imaginii cu sunetul și se adresează unui public larg. Gradul de selectivitate este aproape inexistent, făcând excepție difuzarea unor filme cu o tematică, care se adresează unei anumite categorii de public.

5. **Publicitatea exterioară** se realizează prin următoarele categorii de mijloace publicitare: afișele, panourile publicitare, firmele luminoase, publicitatea pe vehicule. Eficiența acestora mijloace depinde de claritatea mesajului, amplasament, formă grafică.

6. **Publicitatea prin tipărituri** este deosebit de utilă pentru prezentarea firmei, a produselor și serviciilor firmei, ea concretizându-se în editarea de cataloage, pliante, prospecte, broșuri, agende și calendare.

7. **Publicitatea gratuită** constă în transmiterea de informații cu caracter comercial fără a efectua cheltuieli în acest scop. Se poate realiza în diferite situații: prin publicarea unor articole sau difuzarea unor emisiuni prin intermediul televiziunii sau radioului în care se prezintă informații despre firmă fără implicarea financiară a acesteia, cu ocazia acordării de interviuri de către manageri sau alte persoane care reprezintă firma, cu ocazia decernării unor premii privind calitatea produselor etc. În afară de avantajul gratuității, acest tip de publicitate este acceptat de către consumatori, care au încredere în informațiile respective prin neimplicarea interesată a firmei în difuzarea lor.

8. Publicitatea pe Internet

Publicitatea pe Internet se poate realiza prin intermediul unor mesaje statice sau dinamice care sunt afișate pe întregul ecran al utilizatorului. Ea reprezintă pentru Internet cam ceea ce este spotul publicitar pentru televiziune, cu avantajele și dezavantajele ce decurg din această asemănare.

8.2.2. Promovarea vânzărilor

Promovarea vânzărilor, componentă esențială a campaniilor publicitare, *constă într-un ansamblu divers de instrumente stimulative, majoritatea pe termen scurt, destinate să impulsioneze achiziționarea mai rapidă sau într-un volum mai mare a unor produse sau servicii de către consumatorii individuali sau industriali.*

Tehnici de promovare a vânzărilor

Există un număr mare de tehnici pentru promovarea vânzărilor. Marketerii vor ține cont de tipul pieței, obiectivele propuse, concurență, eficiența de cost a fiecărei tehnici. Principalele **tehnici** utilizate sunt: reducerile de prețuri, mostrele, cupoanele, jocuri și concursuri, publicitate la locul vânzării, cadourile promoționale, merchandisingul etc.

1. **Reducerile de preț** sunt utilizate de către producători sau detailiști pentru atragerea de noi cumpărători, creșterea frecvenței de cumpărare, creșterea vânzărilor în afara sezonului.

2. **Mostrele** sunt oferite gratuite dintr-un produs, care pot fi livrate la domiciliu, trimise prin poștă, oferite în magazin, atașate unui alt produs. Oferirea de mostre reprezintă modul cel mai eficient, dar și cel mai costisitor, de lansare pe piață a unui nou produs.

3. **Cupoanele** sunt certificate care dau posesorului dreptul de a beneficia de o reducere de preț bine precizată, atunci când achiziționează un anumit produs.

4. **Publicitatea la locul vânzării** cuprinde ansamblul de tehnici de semnalare, în cadrul unităților comerciale, pentru a atrage, orienta și dirija interesul clienței spre un anumit raion, produs sau ofertă, utilizând atât mijloace auditive, pentru a readuce în memoria cumpărătorilor potențiali o marcă, un produs, o utilitate, pentru a anunța o ofertă promoțională.

5. **Ofertele de decontare parțială a prețului plătit** au în vedere o reducere de preț după achiziționarea produsului, și nu în momentul achiziționării la magazin. Consumatorul trimite producătorului "dovada achiziționării produsului", în forma specificată de acesta, iar producătorul îi decontează prin poștă o parte din prețul de cumpărare.

6. **Jocurile și concursurile.** Prin intermediul jocurilor și concursurilor consumatorii au posibilitatea de a obține gratuit anumite bunuri și servicii sau de a câștiga o sumă de bani.

7. **Cadourile promoționale** sunt folosite ca mijloc de vânzare sau ca obiect de publicitate și privesc facilitățile pe care vânzătorul (producător, comerciant etc.) înțelege să le acorde cumpărătorului, oferind prime, obiecte sau servicii – cuprinse în prețul de vânzare al unui produs sub forma unor sume modice -, în cadrul unor concursuri, jocuri sau loterii.

8. **Merchandisingul** cuprinde un set de tehnici utilizate în procesul producerii și comercializării, care se referă la realizarea și prezentarea în cele mai bune condiții a produselor și serviciilor oferite consumatorilor. Apariția și dezvoltarea merchandisingului se explică prin schimbările intervenite în metodele de vânzare și în structura sistemului de distribuție.

8.2.3. Relațiile publice

Philip Kotler definește relațiile publice ca fiind un ansamblu de programe destinate să promoveze sau să protejeze imaginea firmei sau produselor sale.

Domeniul relațiilor publice s-a extins în ultima vreme, astfel majoritatea firmelor și-au înființat un departament de relații publice care să se ocupe de planificarea acestor relații. Prin intermediul tehnicilor specifice acestei activități pot fi atinse o serie de **obiective**, cum ar fi: poziționarea firmelor ca lideri sau experți, introducerea noilor produse pe piață, consolidarea imaginii firmei, crearea sau menținerea interesului pentru o categorie de produse etc.

Departamentul de relații publice execută următoarele cinci activități:

- *Relațiile cu presa.* Scopul relațiilor cu presa este de a plasa în cadrul mijloacelor de difuzare a știrilor, informații cu valoare de noutate, care să atragă atenția asupra unei persoane, produs, serviciu.
- *Publicitatea produsului.* Constă în diversele moduri de a face publicitate produsului.
- *Comunicații corporative.* Această activitate cuprinde totalitatea comunicațiilor interne și externe ale firmei și promovează cunoașterea ei de către public.
- *Activitatea de lobby.* Derularea unor discuții cu organisme legislative și guvernamentale în vederea promovării sau respingerii anumitor legi și reglementări.
- *Consultanță.* Presupune consilierea factorilor de conducere ai firmei cu privire la problemele de ordin public, la pozițiile adoptate de firmă și la imaginea acesteia, inclusiv acordarea de consultanță în cazul unui eveniment nefavorabil legat de produs.

Metode și tehnici de relații publice

În domeniul relațiilor publice pot fi utilizate o serie de metode și tehnici pentru a atrage atenția publicului în legătură cu produsele noi sau cu cele existente din oferta diverselor firme. Dintre acestea se remarcă:

1. **Articolul de profil**, care este scris de către o persoană din cadrul firmei și oferit spre difuzare unei publicații cunoscute publicului. Acesta are la bază materiale interne ale firmei, discursuri, programe de pregătire organizate de firmă.

2. **Conferința de presă** este utilizată pentru comunicarea unor știri foarte importante sau în cazurile de urgență. De asemenea, este folosită în situațiile în care informația pentru presă nu poate acoperi toate aspectele unei probleme sau când este necesară prevenirea posibilității de formare în rândul publicului a unei imagini negative despre firmă.

3. **Discursurile** urmăresc prezentarea unui punct de vedere propriu al firmei, precum și a experiențelor sale pozitive. În asemenea ocazii, reprezentanții firmei pot răspunde la unele întrebări, pot clarifica probleme specifice firmei sau pot solicita angajamente din partea auditoriului.

4. **Dineurile oficiale** sunt organizate pentru a oferi posibilitatea stabilirii de relații personale ale reprezentanților firmelor cu diverse tipuri de media și de a lansa cu astfel de ocazii noi informații despre activitatea acestora.

5. **Interviurile** au ca scop atragerea atenției asupra unui produs, a unei mărci sau a unei firme. Interviurile se pot realiza fie prin invitarea unui ziarist de la o publicație de renume pentru a lua un interviu unui factor de conducere din cadrul firmei, fie reporterul se adresează unei firme pentru a se informa despre un anumit eveniment, solicitând acordarea unui interviu.

6. **Lansarea de știri** se realizează prin intermediul unei singure pagini, ce conține mai puțin de 300 de cuvinte. Denumită uneori și informație pentru presă, aceasta conține numele firmei, adresa și numărul de telefon, precum și persoana care poate fi contactată.

7. **Buletinele informative** sunt utilizate pentru a comunica ultimele noutăți și a menține o imagine a produselor favorabilă în mintea consumatorilor.

8. **Linile telefonice directe** sunt numere telefonice disponibile publicului larg pentru a oferi noutăți și informații despre firmă, produsele și serviciile sale, precum și pentru eventualele reclamații din partea consumatorilor.

9. **Expozițiile** atrag o diversitate de vizitatori, fie prin amplasarea lor în zone de mare trafic, fie prin utilizarea unor expoziții itinerante.

10. **Festivalurile** generează o prezentare media pozitivă și stimulează încrederea, loialitatea față de produs.

8.2.4. Utilizarea mărcilor

Asociația Americană de Marketing definește marca drept un nume, un termen, un simbol, un desen sau o combinație a acestor elemente, destinată să ajute la identificarea produselor sau a serviciilor unui ofertant ori un grup de ofertanți, și la diferențierea lor de cele ale concurenților.

Pentru ca o marcă să-și poată îndeplini funcțiile pentru care a fost creată este necesar ca aceasta să corespundă unor condiții esențiale, și anume:

- **Perceptibilitate** ridicată conferită de grafica utilizată, amplasament, caracterul lizibil și estetic;
- **Omogenitate** în raport cu ansamblul mijloacelor de comunicație și al elementelor mixului de marketing;
- **Distincție**, respectiv un plus de originalitate față de alte mărci;
- **Putere de evocare**, determinată de caracteristicile produselor ce vor fi promovate;
- **Personalitate**, dată de simboluri capabile să-i asigure viabilitatea;
- **Capacitate** de memorizare, asigurată de accentuarea unor semnificații majore care să excludă eventuale confuzii;
- **Notorietate**, condiționată de legătura cu teme și situații frecvente care să-i sporească valoarea;
- **Asociativitate**, asimilată cu ușurința includerii într-o strategie ce dezvoltă și alte imagini ale firmei.

8.2.5. Forțele de vânzare

Forțele de vânzare cuprind un grup de reprezentanți din interiorul firmei care au rolul de a prospecta și întreține dialogul cu piața. Practic, personalul de vânzări reprezintă legătura directă a firmei cu consumatorii. Pentru mulți dintre clienții firmei, agentul de vânzări se identifică necondiționat cu firma respectivă, iar pentru firmă el reprezintă principala sursă de informații în legătură cu clienții. Astfel, rolul forței de vânzare este din ce în ce mai ridicat într-o firmă, de aceea trebuie analizate cu mare atenție problemele care le ridică crearea forței de vânzare, respectiv stabilirea obiectivelor, a strategiei, a structurii și a modului de remunerare.

În ceea ce privește obiectivele, firma are în vedere:

- **Prospectarea**: agenții de vânzare caută clienți noi;

- **Orientarea:** agenții de vânzare stabilesc cum să-și împartă timpul între clienții efectivi și clienții potențiali;
- **Comunicarea:** agenții de vânzare transmit informații despre produsele și serviciile firmei;
- **Vânzarea:** agenții de vânzare în urma tratativelor cu clienții încheie tranzacția;
- **Serviciile:** agenții de vânzare acordă clienților sprijin în rezolvarea unor probleme, asistență tehnică, livrare promptă a produselor;
- **Culegerea de informații:** agenții de vânzări efectuează studii de piață, culeg informații cu privire la clienți și concurență.

8.2.6. Manifestările promoționale

Participarea la manifestări cu caracter expozițional se realizează prin organizarea de pavilioane sau standuri proprii la târguri, expoziții și saloane (locale, regionale, naționale sau internaționale), organizarea unor expoziții itinerante etc.

Târgurile și expozițiile sunt considerate ca fiind un mediu deosebit de eficient de transfer al culturii, identității, structurii unei companii spre potențialii beneficiari. Nici un alt mediu nu poate evidenția simultan atâtea fațete ale identității și activității unei companii ca un stand bine conceput și proiectat la un târg. Cea mai eficientă cale de transmitere a informațiilor și comunicațiilor între profesioniști își află locul cel mai potrivit în participarea la un târg sau o expoziție.

Organizarea participării la o manifestare cu caracter expozițional presupune:

- Luarea deciziei de participare;
- Alegerea obiectivelor acțiunii;
- Alegerea publicului căruia i se adresează comunicarea;
- Stabilirea bugetului;
- Programarea activităților de pregătire a participării la manifestare;
- Informarea personalului întreprinderii;
- Informarea furnizorilor și a clienților;
- Conceperea standului;
- Instruirea personalului prezent la stand.

Sponsorizarea este o tehnică de comunicație, de dată relativ recentă, care permite întreprinderii să asocieze mărcii sale un eveniment-suport pe care îl provoacă sau la realizarea căruia contribuie, cu scopul de a-l exploata printr-o acțiune globală de publicitate tradițională.

Firmele susținătoare sunt cunoscute sub numele de *sponsori*, iar modalitatea ca atare – *sponsorizare*.

Sponsorizarea poate fi descrisă prin următoarele caracteristici:

- Relație de schimb bazată pe principiul prestație-contraprestație;
- Sponsorul pune la dispoziția celui sponsorizat resurse materiale sau financiare;
- Activitatea de sponsorizare utilizează o serie de tehnici promoționale, cum ar fi: publicitatea, promovarea vânzărilor, relații publice.

8.3. Strategii promoționale

Componentă de bază a politicii de marketing, politica promoțională este considerată unul dintre vectorii prin care întreprinderea acționează în vederea realizării propriilor obiective. Pe lângă toate celelalte preocupări legate de procesul de planificare strategică, trebuie să se aibă în vedere în mod distinct și elaborarea strategiei promoționale în ansamblu și a opțiunilor strategice derivate. Astfel, procesul de elaborare a strategiei promoționale implică o cunoaștere în detaliu atât a mediului economico-social, a celui concurențial, a pieței și a mecanismelor acesteia, a comportamentelor de consum, a modalităților de acțiune a întreprinderilor partenere și concurente, precum și a specificului și a efectelor pe care le poate avea utilizarea diferitelor instrumente promoționale.

După cum se cunoaște, fiecărei componente a mixului de marketing îi sunt caracteristice numeroase și variate opțiuni strategice, menite să direcționeze acțiunile și eforturile de marketing prin care întreprinderea se implică în mediul său extern, în special în cadrul pieței.

Astfel, strategiile promoționale pot fi diferențiate în funcție de mai multe criterii: obiectivele globale ale activității promoționale, modul de desfășurare în timp, structurile pieței, rolul activității promoționale, sediul activității promoționale. Astfel, la nivelul obiectivelor urmărite prin desfășurarea activității promoționale, firma poate opta pentru orientarea eforturilor în direcția **promovării imaginii** sale în cadrul mediului extern sau pentru **promovarea exclusivă a produsului** oferit pieței. În cazul în care se urmărește promovarea imaginii se pot avea în vedere două variante distincte: strategia de promovarea a imaginii și strategia de extindere a imaginii.

Modul de desfășurare în timp a activității promoționale constituie un al criteriu de diferențiere a opțiunilor strategice ale firmei. Se poate opta fie pentru o **activitate promoțională permanentă**, care presupune eforturi financiare deosebite, fie pentru o **activitate promoțională intermitentă**, cauzată de factori de sezonabilitate, de anumite situații conjuncturale etc.

Natura și condițiile concrete ale pieței, concurența, obiectivele imediate sau de perspectivă pun firma în situația definirii rolului pe care îl atribuie activității promoționale.

Astfel, în situațiile în care se intenționează pătrunderea și cucerirea unei piețe sau atragerea clienților firmelor concurente se poate adopta o **strategie promoțională ofensivă**, care presupune utilizarea tuturor mijloacelor promoționale, precum și un buget considerabil; o asemenea strategie este specifică firmelor lider, cu un bogat potențial material și financiar. În situațiile în care evoluția pieței indică o stagnare sau un declin în ciclul de viață al produsului, iar concurența este deosebit de puternică, firma poate concepe o **strategie promoțională de apărare (defensivă)**. Abordând o astfel de strategie, firma poate să-și apere și să-și mențină poziția pe piață.

Comportamentul strategic în domeniul activității promoționale poate fi definit și pornind de la poziția ocupată de firmă în cadrul pieței. Astfel, firma poate adopta fie o **strategie promoțională concentrată**, efortul promoțional îndreptându-se spre un singur segment de piață, fie o **strategie diferențiată**, în cadrul căreia își va adapta acțiunile potrivit caracteristicilor fiecărui segment de piață în parte; sau poate adopta o **strategie nediferențiată**, prin care să se adreseze întregii piețe.

Un alt criteriu de diferențiere a variantelor strategice promoționale este cel al sediului organizării acestei activități. În funcție de acest criteriu se poate opta fie pentru organizarea acestei activități cu surse proprii, fie apelând la firme specializate.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Balaure, V. (coord.) – „Marketing”, Editura Uranus, București, 2000;
2. Balaure V. (coord.), - „Marketing”, Ed. Uranus, București, 2003,
3. Baker, Michael J. - „Marketing”, Editura Societatea Știință & Tehnică S.A., București, 1997; Bennet, Peter D. – “Dictionary of Marketing Terms”, (Chicago: American Marketing Association, 1988);
4. Blythe J.,- „Comportamentul consumatorului”, Editura Teora, București, 1998
5. Blythe, Jim – „Managementul vânzărilor și al clienților cheie”, Editura CODECS, București, 2005
6. Bruhn, M. – “Marketing”, Editura Economică, București, 1999;
7. Cătoi I., Teodorescu N. - „Comportamentul consumatorului. Teorie și practică”, Ed. Economică, București, 1997;
8. Constantinescu D.A., Bendic V., Dobrin M., Grădișteanu D., Tămășavski S., Niță A. - „Marketing în asigurări”, Editura Bren, București, 1998;
9. Cooper, Robert G. și Kleinschmidt, Elko J. – „New Products: The Key Factors in Success” (Chicago: American Marketing Association, 1990);
10. Evans J., Berman B. – “Marketing”, 4th Edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1990;
11. Florescu, C. (coord.) - “Marketing”, Editura Marketer, București, 1992;
12. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. - „Principiile marketingului”, Ediția Europeană, Editura Teora, București, 2000;
13. Kotler Ph. - „Managementul marketingului”, Ediția a II-a, Editura Teora, București, 2000;
14. Kotler Ph., Dubois B. – “Marketing Management”, Publi-Union Edition, Paris, 1992;
15. Pop, N. Al. – “Marketing”, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1994;
16. Purcărea, Th., Rațiu, Monica – „Comportamentul consumatorului, o abordare de marketing”, Editura Universitară „Carol Davila”, București, 2007
17. Skinner, S. – “Marketing”, Houghton Mifflin Company, Boston, 1990;
18. Smedescu, I. – “Marketing”, Editura Sylvi, București, 2006,
19. Smedescu, I – “Bazele marketingului”, Editura Universitară, București 2008;
20. Smedescu, I. (coord.), Dumitru N.R., Budacia A. E., Preda O., Rațiu M. P., Negricea C. I. – „Marketing. aspecte teoretice, studii de caz, aplicații, teste”, Editura Universitară, București, 2008