

Ministerul Educației, Culturii și Cercetării al Republicii Moldova

Facultatea Calculatoare Informatică și Microelectronică

Departamentul Microelectronică și Inginerie Biomedicală

## Proiect de an

La disciplina Management și Marketing

„Cercetările de marketing a produsului și ciclului de viață”

Efectuat: Cojocari Ion, TI-184

Verificat: dr. conf. univ. Grunzu Tatiana

## Curpina

Cercetările de marketing .....	3
Noțiunea de cercetare de marketing .....	3
Aria cercetărilor de marketing .....	3
Scopul cercetării de marketing .....	4
Metodele cercetării de marketing .....	5
Ciclul de viață a unui produs. Generalități .....	7
Noțiunea de <i>ciclu de viață</i> a unui produs.....	7
Cercetare de marketing pentru compania Samsung.....	12
Identificarea problemei .....	13
Scopul cercetării.....	13
Obiectivele cercetării .....	14
Ciclul de viață Samsung.....	14
Bibliografie .....	17

# **Cercetările de marketing**

## **Noțiunea de cercetare de marketing**

**Cercetarea de marketing** se definește ca un proces sistematic de colectare, înregistrare și analiză a datelor calitative și cantitative, cu privire la aspecte legate de produse și servicii. Scopul cercetării de marketing este acela de a identifica și de a evalua modul în care modificările elementelor mixului de marketing (produs, pret, promovare, distribuție) influențează comportamentul clienților. Termenul este de obicei asociat cu cercetarea de piață, însă există o diferență. Cercetarea de piață studiază piețele, în timp ce cercetarea de marketing vizează în mod special procesele de marketing. Cercetarea de piață are un domeniu mai larg de aplicare și examinează toate aspectele unui mediu de afaceri. Analizează concurența, structura pieței, reglementările guvernamentale, tendințele economice, progresele tehnologice, precum și numeroși alți factori care alcatuiesc mediul de afaceri.

**Cercetarea de marketing** este adesea împărțită în: **cercetare de marketing calitativă (studii de caz, interviuri în profunzime, focus grup)** și **cercetare de marketing cantitativă (chestionare – sondaje de opinie, studii de piață).**

Tehnicile de cercetare de marketing pot lua mai multe forme, inclusiv: studiul satisfacției clienților, cercetarea privind valoarea brandului, cercetarea privind eficacitatea publicității și a reclamelor, analiza site-urilor prin metoda eye tracking, analiza eficienței de marketing, clientul misterios, studiul poziționării pe piață, cercetări privind marketingul viral.

## **Aria cercetărilor de marketing**

Un prim domeniu al cercetării de marketing îl constituie întreprinderea însăși (obiective, strategii, politici de dezvoltare, resursele lunare, materiale și financiare, calitatea activității de conducere). Domeniul cel mai important al cercetărilor de marketing îl constituie, fără îndoială, studiul pieței. Pot fi supuse investigației atât aspecte generale: caracteristicile, structura, capacitatea și conjunctura pieței, dinamica fenomenului de piață, dimensiunile spațiale ale pieței, etc. cât și diferite fenomene și categorii ale pieței: cererea și oferta, prețurile și tarifele, exporturile și importurile, cotele de piață etc. Cercetarea de marketing urmărește să evalueze și să identifice incidentele altor componente ale mediului asupra activității de piață a întreprinderii: evoluția generală a economiei și ramuri respective, evoluția concurenței și a politicii de marketing a

acestui, cadrul legislativ și instituțional, mediul tehnologic, ecologic, social-politic etc. Un domeniu important al cercetării de marketing îl reprezintă și înregistrarea nevoilor de consum, din punct de vedere atât al modului în care iau naștere, al dimensionării și ierarhizării, al raporturilor dintre ele, cât și, mai ales, al modalităților de materializare a lor în consum, prin intermediul cererii, de piață. Pentru înțelegerea mecanismului complet de transformare a nevoii în cerere de marfuri sau servicii, un loc cu totul aparte în cercetarea de marketing îl deține studiul comportamentului de cumpărare și de consum al cumpărătorilor (obiective: drepturile consumatorilor și utilizatorilor, consumul și caracteristicile sale, procesul decizional de cumpărare și de consum, comportamentul manifest de cumpărare și de consum) În sfera cercetării de marketing intra și investigațiile menite să direcționeze politica de marketing-mix în întregul ei și fiecare componentă considerată separat (produs, pret, distribuție, promovare) - Cercetarea de marketing privind produsul : atributele produsului, componenta liniei de produse, modificarea produsului, gradul de acceptare și potențialul noului produs, produsele competitive, testarea produselor existente, analiza valorii, marca, ambalajul, instrucțiunile de utilizare etc. - Cercetarea de marketing privind pretul: informații pentru fundamentarea nivelului prețurilor produselor noi, diferențierea prețurilor pe linii de produse, strategiile de prețuri, reducerile sezoniere sau speciale, rabaturile acordate etc. - Cercetarea de marketing privind procesul de distribuție: tipologia canalelor de distribuție și caracteristicile acestora, structura sistemelor logice, strategiile de distribuție și costurile acestora, serviciile oferite cumpărătorilor, etc. - Cercetarea de marketing privind activitatea promotională: structura pe forme a acestei activități, selecția mediilor și suporturilor publicitare, elaborarea mesajelor publicitare, programarea campaniilor promotionale, evaluarea eficienței activității promotionale și altele.

## **Scopul cercetării de marketing**

Cercetarea de piață există în scopul de a orienta deciziile de afaceri, oferindu-va o perspectivă asupra pieței, competitorilor, produselor, clienților și activităților de marketing. Cercetarea de piață va permite să luați decizii în cunoștință de cauză, ajutându-va astfel, să dezvoltați o strategie de marketing de succes.

Scopul unei cercetări de marketing este de a oferi informații despre consumatori, mai exact despre atitudinile, opiniile și comportamentul lor, dar și despre mediul de marketing. Informațiile obținute prin cercetare sunt esențiale în conceperea și realizarea planurilor și strategiilor de marketing.

# Metodele cercetării de marketing

## Cercetare exploratorie

În esență, o cercetare al carui scop principal este clarificarea și mai bună înțelegere a coordonatelor unei probleme are caracter exploratoriu. Managementul are nevoie desigur, de informații cât mai exacte pentru analiza corectă a situației

Cercetarea exploratorie poate fi utilizată pentru a îndeplini următoarele scopuri:

- Familiarizarea cu un anumit context de marketing;
- Formularea sau mai buna definire a problemei;
- Clarificarea unor concepte;
- Identificarea direcțiilor de acțiune alternativă;
- Elaborare de ipoteze;
- Determinarea variabilelor importante;
- Stabilirea unor priorități de cercetare în funcție de bugetul și timpul disponibil;
- Generarea unor noi idei, ca de exemplu sugerarea unor noi concepte de produse.

## Cercetarea concluzivă

O categorie importantă a cercetării de marketing este constituită din cercetările care au scopul de a-l ajuta pe decident să aleagă cel mai adecvat mod de acțiune, într-o anumită situație. Astfel de cercetări sunt denumite *concluzive*. Sunt cunoscute și sub numele de cercetări de confirmare.

## Cercetarea calitativă și cercetarea cantitativă

În funcție de tipul informațiilor generate de cercetare, specialiștii deosebesc cercetarea calitativă, de cercetarea cantitativă.

Cercetarea **calitativă** permite mai buna înțelegere a fenomenului de marketing investigat, fără să apeleze la cuantificări sau la analiza cantitativă, așa cum se întâmpla în cazul cercetării **cantitative**.

Cercetările calitative constau în colectarea și analizarea elementelor care permit explicarea opiniilor, motivațiilor și componentelor tuturor categoriilor de indivizi implicați în problema studiată. Un studiu calitativ precede un studiu cantitativ în următoarele situații:

1. este dificil să stabilească obiectivele cercetării de marketing;
2. informațiile disponibile nu sunt suficiente pentru formularea ipotezelor;
3. este necesară familiarizarea cu vocabularul utilizat de către populația studiată.

**Avantajele unui studiu calitativ sunt:**

1. este rapid pentru că informațiile sunt culese de la un eșantion restrâns (10 – 70 persoane), iar prelucrarea datelor nu este complicată;
2. reprezentativitatea eșantionului în raport cu populația studiată nu este indispensabilă;
3. este mai puțin costisitor decât un studiu cantitativ;
4. face posibilă inventarierea atitudinilor, motivațiilor, comportamentului.

**Inconveniențe:**

1. informațiile obținute de la un eșantion nereprezentativ nu pot fi extrapolate asupra întregii populații, rezultatele nu sunt decât ipoteze care vor fi validate printr-un studiu cantitativ;
2. calitatea datelor colectate, depinde în primul rând de competența anchetatorilor.

# Ciclul de viață a unui produs. Generalități

## Noțiunea de *ciclu de viață* a unui produs

**Ciclul de viața al produsului:** Dinamismul economico-social determină o evoluție permanentă, cantitativă și calitativă, a nevoilor de consum ale populației. **Schimbul dintre generațiile de produse**, care se adresează acestor nevoi trebuie să se realizeze treptat, la intervale de timp diferite de la un sector economic la altul.

Conviețuirea **unor produse îmbătrânite** cu unele de „tinere” este un lucru firesc, des întâlnit. Deși există și produse insensibile la scurgerea timpului, care rămân cu aceeași înfățișare, chiar dacă nu și cu aceeași poziție pe piață (zahăr, sare, petrol, minereuri etc. ), cele mai multe produse își circumscriu existența într-un anumit interval de timp. Se poate vorbi astfel de un “ciclu de viață” al produsului.

**Ciclul de viața al produsului** reprezintă perioadă de timp pe care o petrece produsul pe piață, debutând cu lansarea acestuia și terminând cu retragerea lui de pe piață. Desigur, “disparația” lor comercială (de pe o anumită piață sau chiar de pe toate piețele), implicând dispariția lor din oferta întreprinderii, nu echivalează întotdeauna și cu ieșirea lor, în mod automat, din consum. În dotarea populației (indivizi, familii, gospodării), a întreprinderilor rămân produse, în stare de funcționare, încă o anumită perioadă după ce au fost scoase din fabricație.

Există două concepții majore **privind ciclul de viață al unui produs**. Prima dintre ele (mai răspundită) susține că un produs are patru etape pe care le parcurge produsul de-a lungul prezenței sale pe piață:

- **Lansarea**
- **Creșterea**
- **Maturitatea**
- **Declinul**

### 1. Faza de creare și introducere a produsului pe piață

În această fază se lansează produsul. Produsul este lansat pe piață ca un produs nou. Produsul nou este acceptat doar de o parte din consumatori. Volumul vânzărilor este mic. Dorința de a face profit rapid nu este atât de importantă. Scopul marketingului este să plaseze produsul pe piață, adică să-l facă cunoscut clienților. Produsul este conceput pentru a atrage atenția consumatorului. Pentru a-l poziționa bine pe piață, înainte de a-l introduce, trebuie efectuate analize detaliate și stabilite piețele potențiale și caracteristicile lor.

Aceasta este perioada în care accentul se pune mai mult pe cheltuieli, decât pe venituri. Se investește în viitor. Profitul apare ocazional și de obicei este modest. Produsul este pus la dispoziția clienților. Se cumpără din curiozitate.

Creșterea cererii este lentă și costurile de marketing sunt ridicate. Ridicate sunt și costurile de distribuție și de vânzare. Accentul se pune pe promovarea produselor, pentru ca potențialii clienți să se familiarizeze cu caracteristicile lor. În această fază, accentul se pune pe

obținerea unui canal de vânzări, astfel încât noul produs să fie acceptat și sprijinit, adică pe crearea unei rețele de distribuție necesare.

Se urmărește asigurarea unei calități ridicate a produselor și identificarea brandului.

Producția nu este pe deplin implementată. Această fază este caracterizată de costuri de producție și de vânzări extrem de ridicate, dar cu o tendință de creștere a eficienței.

În faza de introducere a produselor există relativ puțini concurenți direcți: una sau vreo două companii.

Posibilitatea de a prezice și de a controla evenimentele, așa-numita controlabilitate, este redusă în această fază. Acest lucru se datorează faptului că, la începutul vieții, compania este controlată de un număr foarte mic de factori. Spre deosebire de controlabilitate, flexibilitatea, adică abilitatea companiilor de a evita rapid și cu costuri minime amenințările și de a folosi oportunitățile este foarte mare.

Lipsesc: spațiul, echipamentul, oamenii calificați și timpul.

## **2. Faza de creștere și dezvoltare**

În această fază, cererea pentru produs crește treptat. Cresc și volumul de producție și vânzările. Acest lucru este rezultatul promovării din faza de introducere, cât și al altor eforturi de marketing. Prin creșterea volumului de producție (un număr mai mare de serii de producție și o experiență mai mare în gestionarea producției), se reduce costul de producție și, prin urmare, și prețul produselor.

Scopul marketingului este participarea. Eforturile de marketing sunt orientate pe calitatea produsului, acuratețea livrării, furnizarea serviciilor de vânzare, stabilirea unor relații de afaceri bune cu clienții, pentru a menține produsele cât mai mult în această fază.

În același timp, crește și prezența concurenței care încearcă să copieze produsul sau să intre pe piață cu o ofertă asemănătoare pentru a satisface nevoile consumatorilor, dacă activitatea este foarte atractivă. Se achiziționează spații de birouri, echipamente, se angajează oameni noi și mai calificați.

Efectele politicii de vânzări devin cunoscute unui număr tot mai mare de clienți. Crește traficul. Produsul devine mai profitabil, iar compania se extinde. Se obține o eficiență foarte ridicată.

Se consolidează poziția mărcii pe piață, se identifică și se elimină defectele produsului, produsul este ajustat, se extinde o gamă cu produse noi. Se îmbunătățesc relațiile cu canalele de vânzări. Prețul se stabilește în funcție de concurența care a apărut.

Cresc costurile de promovare.

În această perioadă organizația este capabilă să-și adapteze și să-și controleze procesele.

Este o fază crucială pentru viitorul produsului. Această fază, ca și celelalte, poate dura între câteva luni și câțiva ani.

## **3. Faza de maturitate și saturație**



În această perioadă, piața ajunge la maturitate. Volumul vânzărilor atinge nivelul maxim posibil. Vânzările încetinesc sau stagnează. Stagnarea vânzărilor se reflectă în rata de randament a produsului, care duce la o scădere a profitului. Produsele noi le suprimă pe cele existente.

Vânzările ating limita maximă datorită apariției concurenței care este echipată cu mijloace de producție mai bune și care aplică proceduri tehnologice mai bune.

Compania este mult mai puțin flexibilă la schimbările din mediu.

Compania pune accent pe: reducerile de preț, intensificarea promovării, modificarea produsului etc.

Scopul marketingului este participarea. Producătorii se luptă să-și păstreze poziția pe piață.

Războiul prețurilor împotriva concurenței se intensifică. Promovarea se extinde în mai multe canale media.

Costurile de producție sunt minime, iar produsul este deja cunoscut consumatorilor, așa că nu mai sunt necesare costuri suplimentare pentru promovarea produselor. Datorită concurenței puternice, este necesară diferențierea sau diversificarea produselor. Dacă companiile introduc cu succes schimbări radicale ale produselor, se poate schimba direcția volumului producției.

Foarte des, în această fază, producătorii au deja produse noi pregătite pentru lansare.

Produsul care supraviețuiește fazelor anterioare, are șanse mari de a rămâne pentru o perioadă mai lungă în această fază.

#### **4. Faza de declin**

Având în vedere că pe piață există deja produse noi care încep să le pună în pericol pe cele existente, în mod inevitabil apare și ultima fază a ciclului de viață al produsului – faza de declin a cererii. Această fază durează până la eliminarea produsului de pe piață.

Produsul care se află în declin rămâne din ce în ce mai mult în stoc.

Datorită cererii scăzute pentru produs, este necesar să se reducă prețurile și, în consecință, scade și profitul. În această fază profitul se realizează în primul rând prin reducerea costurilor.

Se reduce numărul de angajați, se vând echipamentele și spațiul în exces. În această fază, este necesar să se revizuiască produsul și să se găsească o justificare economică pentru păstrarea produselor pe piață.

În acest moment se ajunge la o scădere a pieței. Rata de creștere a vânzărilor este în scădere, costurile de vânzare cresc. De aceea, multe companii părăsesc sucursala. Apar produse mai inovatoare și cu o calitate mai înaltă. Marja profitului este negativă. Costurile de marketing sunt tot mai mici.

Produsul este depășit din punct de vedere tehnologic și comercial. Există două cauze principale ale retragerii produselor: schimbările tehnologice și cele de pe piață. Schimbările tehnologice se reflectă în introducerea de produse noi care îndeplinesc funcții noi, în dezvoltarea de modalități noi de îndeplinire a funcțiilor, în înlocuirea produselor vechi cu altele mai noi și mai bune. Schimbările de pe piață se referă la schimbarea cererii. Modificările cererii se datorează schimbărilor numărului, venitului, educației și obiceiurilor clienților.

Compania dispare de pe piață sau se reinventează.

Obiectivul marketingului este retragerea de pe piață sau minimalizarea costurilor afacerii. Compania nu poate supraviețui fără să introducă produse noi. Se modifică marca, caracteristicile produsului se schimbă. Prețul este corectat în funcție de semnalele pieței.

Faza de declin reprezintă o scădere bruscă a producției și a vânzărilor, ca urmare a expansiunii rapide a concurenței. În această fază, rezultatele afacerii unei companii (economie și profitabilitate) slăbesc tot mai mult.

În ciuda măsurilor luate pentru a opri tendința negativă, afacerile companiei sunt în pierdere.

După această fază, urmează „decesul pe piață al produselor”. Menținerea companiei în viață este foarte dificilă și costisitoare. Se încheie durata de viață a produsului. Faza de dispariție reprezintă sfârșitul produsului, deoarece, datorită unei concurențe extrem de eficiente, singura opțiune rămasă este retragerea produsului de pe piață.

Nu toate companiile parcurg întregul ciclu de viață al produsului datorită diferitelor probleme care pot duce la moartea prematură a companiei, respectiv la lichidarea ei. În ciclul de viață al unei companii problemele sunt un fenomen normal. Problema nu reprezintă un pericol. Pericolul apare dacă problemele nu sunt rezolvate și se acumulează. Aceasta este cea mai frecvent întâlnită cauză a decesului prematur al companiilor.

Esența conceptului de „ciclu de viață al produsului” este că produsele trebuie schimbate ca să supraviețuiască pe piață. Ritmul schimbării este rapid și poate duce la scurtarea vieții multor produse. Conceptul poate ajuta compania ca în funcție de puterea ei competitivă, să stabilească o strategie adecvată fiecărei etape a ciclului de viață al produsului.

Trebuie menționat și faptul că nu toate produsele trec prin toate fazele enumerate. Un număr mare de produse nici nu depășesc faza de introducere. Durata de viață a produsului este în mod constant redusă din cauza progresului tehnic și tehnologic și a concurenței de pe piață.

De asemenea, nici durata fazelor nu este aceeași. Din punctul de vedere al companiei, nu toate fazele sunt la fel de importante. Cele mai importante sunt acelea care oferă un rezultat financiar pozitiv, adică fazele de creștere și maturitate. Semnificația acestor faze constau în faptul că ele oferă o putere financiară care permite dezvoltarea de produse noi. Durata fiecărei faze nu este problema companiei, ci depinde în mare măsură de piață și de concurență.

Momentul deosebit de sensibil este atunci când produsul este retras de pe piață. În acel moment, compania ar trebui să aibă la dispoziție un produs nou cu care să-l înlocuiască pe cel retras. Această sincronizare nu este ușor de realizat și ar trebui să fie inclusă în strategia de dezvoltare a produselor noi.

Utilitatea conceptului de ciclu de viață al produsului este incontestabilă. Conceptul permite accentuarea funcțiilor adecvate fiecărei faze a ciclului de viață și găsirea unui concept adecvat de mix de marketing. Conceptul ajută la realizarea modificărilor planificate ale produsului existent sau la introducerea în timp util a unor produse noi, astfel încât compania să-și poată asigura dezvoltarea și profitul. Planificarea ajută la prelungirea duratei de viață a produsului.

## Cercetare de marketing pentru compania Samsung

**Samsung Grup** (Hangul: 삼성; hanja: 三星; pronunție în coreeană: [sʰamsʰʌŋ]) este un conglomerat multinațional, cu sediul în Samsung Town, Seul, Coreea de Sud. Ea cuprinde numeroase întreprinderi afiliate, cele mai multe dintre ele fiind unite sub marca *Samsung* și este cel mai mare chaebol (conglomerat de afaceri) sud-coreean. Samsung a fost fondat de Lee Byung-Chul în 1938 ca societate comercială. Pe parcursul următoarelor trei decenii, grupul s-a diversificat în domenii, inclusiv pentru procesarea produselor alimentare, textile, asigurări, titluri de valoare și de vânzare cu amănuntul. Samsung a intrat în industria electronică la sfârșitul anilor 1960 și a construcțiilor navale și industriale la mijlocul anilor 1970; aceste domenii au stimulat creșterea ulterioară a acestuia. În urma morții lui Lee în 1987, Samsung a fost separat în patru grupuri de afaceri - Samsung Group, Shinsegae Group, CJ Grup și Hansol Grup. Din 1990, Samsung a globalizat din ce în ce mai mult activitățile sale și electronicele; în special, telefoanele sale mobile și semiconductoarele au devenit cea mai importantă sursă de venit.

Cele mai cunoscute firme afiliate Samsung sunt: Samsung Electronics (cea mai mare companie de tehnologie a informației din lume măsurată până în 2012 ca venituri și a patra ca valoare de piață), Samsung Heavy Industries (al doilea cel mai mare constructor de nave din lume, măsurat până în 2010 după venituri) și Samsung Engineering și Samsung C&T (a treisprezecea respectiv a treizeci și șasea companie din lume din domeniul construcțiilor). Alte filiale notabile sunt: Samsung Life Insurance (a paisprezecea cea mai mare companie de asigurări de viață din lume), Samsung Everland (administratorul Everland Resort, cel mai vechi parc tematic din Coreea de Sud) și Cheil Worldwide (a cincisprezecea cea mai mare agenție de publicitate din lume măsurată după veniturile din 2012).

Samsung are o influență puternică asupra Coreei de Sud pe dezvoltarea economică, politică, media și cultură și a fost o forță motrică majoră în spatele „Miracle on the Han River”. Companiile sale afiliate produc aproximativ o cincime din totalul exporturilor din Coreea de Sud. Veniturile Samsung au fost egale cu 17% din PIB-ul Coreei de Sud de 1.082 miliarde de dolari americani.

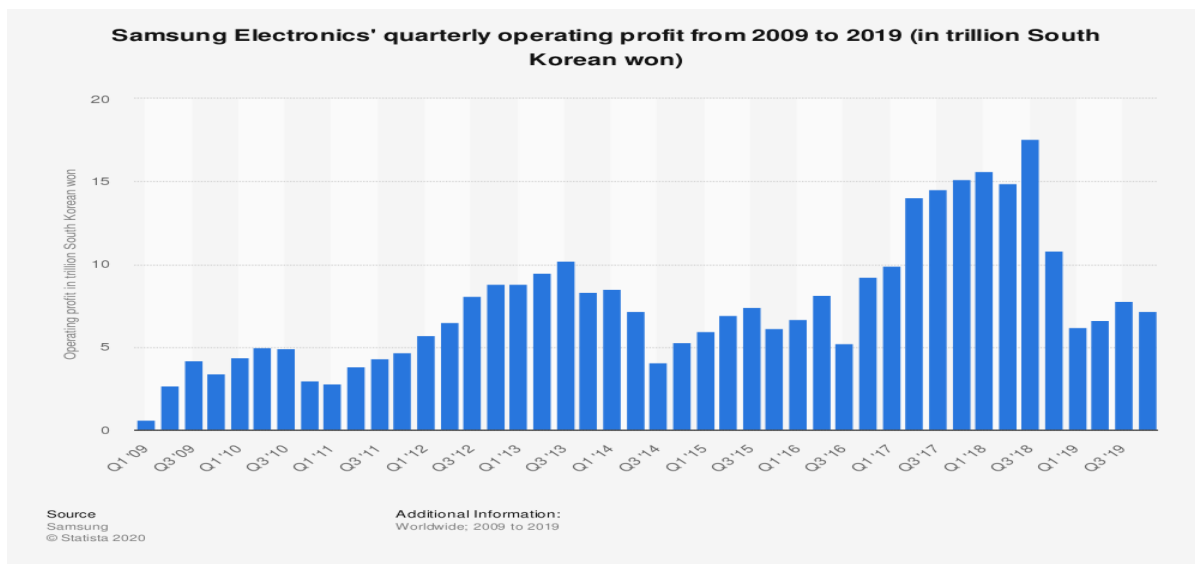


Figura 1 Performanța financiară a Samsung în ultimii 10 ani

## Identificarea problemei

Ultimii ani se observă o tendință constantă de cădere a vânzărilor producției tehnice Samsung, acest fapt reprezintă o problemă majoră pentru companie și pentru viitorul dezvoltării Google

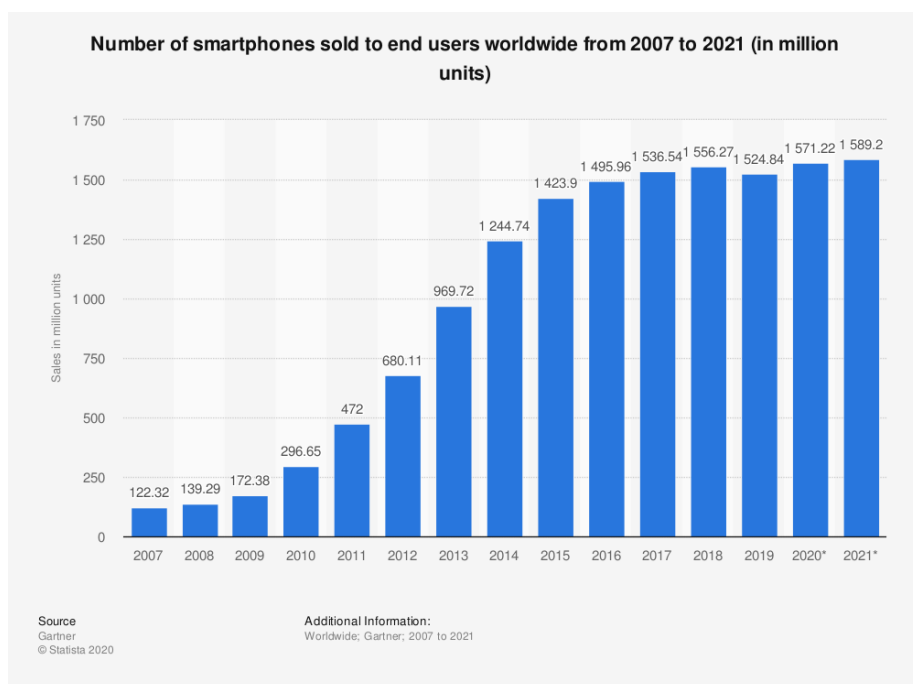


Figura 2 Vânzările smartphone-uri Samsung în mil bucăți

## Scopul cercetării

Scopul cercetării este determinarea cauzelor, tendințelor și corelațiilor care influențează dinamica negativă a vânzărilor gadgeturilor Samsung.

## Obiectivele cercetării

Obiectivele cercetării sunt:

- Cum preferințele, atitudinea și intențiile pot varia în baza criteriilor demografici.
- Factorii care afectează satisfacția consumatorilor.
- Câte persoane au trecut de la producția Samsung și ce brand ei au ales.

## Ciclul de viață Samsung

### Etapa de lansare

Samsung înseamnă trei stele în coreană. Lee Byung-Chull a fondat Samsung în 1938 începând cu o mică societate comercială, cu 40 de angajați, localizată în Seul. Compania a prosperat până în perioada invaziei comuniste din 1950, ce a adus numeroase prejudicii fondatorului său. Acesta a fost forțat să plece și să ia totul de la capăt în Suwon în anul 1951. În doar un an de zile, valoarea companiei a crescut de douăzeci de ori. În 1953, Lee a deschis o rafinărie de zahăr – prima instalație de fabricație din Coreea de Sud, de după Războiul Corean. Compania a prosperat sub conducerea lui Lee, al cărui scop a fost ca Samsung să fie lider de piață în fiecare industrie în care activa (Samsung Electronics). Compania a început să se extindă și în domeniul serviciilor, precum asigurări, giranți și la începutul anilor '70, Lee a împrumutat bani de la companii străine pentru a se lansa în industria de comunicare în masă prin stații radio și de televiziune (Samsung Electronics). Regimul lui Park Chung-Hee, președintele sud-corean din anii '60 și '70 a ajutat Samsung Electronics și multe alte firme coreene. Park a conferit o mare importanță dezvoltării economice și a susținut companiile mari, profitabile, protejându-le de competiție și ajutându-le din punct de vedere financiar. Guvernul său a interzis mai multor companii externe să-și vândă produsele electronice în Coreea de Sud. Pentru a compensa lipsa de expertiză tehnologică din Coreea de Sud, guvernul sud-corean a solicitat furnizori străini de echipament de telecomunicații care să ofere tehnologie avansată de semiconductor în schimbul permiterii accesului la piața coreană (Samsung Electronics). Acest lucru a ajutat enorm compania Samsung în încercarea sa de a crea primele cipuri coreene de memorie pentru accesare rapidă. Mai mult, deși Samsung Electronics putea investi în companii din afara țării, investitorilor străini le era interzis să cumpere acțiuni Samsung (Samsung Electronics). Samsung a prosperat semnificativ pe piața internă.

## **2. Faza de creștere și dezvoltare**

Mai târziu, Grupul Samsung s-a divizat în mai multe ramuri, precum Samsung Elecron Devices Co., Samsung Elecro-Mechanics Co., Samsung Corning Co. și Samsung Semiconductor & Telecommunications Co., toate fiind grupate sub numele de Samsung Electronics Co., Ltd., în anii 1980. Primul produs al companiei a fost un televizor alb-negru. La sfârșitul anilor 80' și începutul anilor 90', Samsung Electronics a investit masiv în cercetare și dezvoltare, precum și în clădirea companiei ca lider în industria globală de electronice. În anii 80', Samsung producea, transporta și vindea în întreaga lume o serie largă de instalații și produse electronice. (Samsung Electronics). În 1982 a deschis o fabrică de asamblare de televizoare în Portugalia; în 1984, a construit o fabrică de 25 de milioane de dolari în New York; iar în 1987 a amenajat un nou spațiu de 25 milioane de dolari în Marea Britanie. În 1993, Lee Kun-Hee, succesorul lui Lee Byung-Chull, a vândut zece dintre filialele Grupului Samsung, a restrâns compania și a îmbinat diferite operațiuni concentrându-se asupra a trei industrii: electronică, de inginerie și chimică (Samsung Electronics). În 1992, Samsung a devenit cel mai mare producător de cipuri de memorie din lume. În 1995 a proiectat primul său display cu cristale lichide, egalându-și în cele din urmă nivelul tehnologic cu cel al lui Sony (Lee Kun-Hee).

## **3. Faza de maturitate și saturație**

Samsung a încercat, de asemenea, să-și îmbunătățească imaginea la nivel internațional. Începând cu anul 1998, a cheltuit mai bine de 6 miliarde de dolari pentru marketing, a sponsorizat ultimele cinci ediții ale jocurilor olimpice și a montat o mare reclamă video în Times Square în 2002 (Lee Kun-Hee). Compania Samsung este de asemenea implicată în Jocurile Asiatice, contribuind prin Competiția Samsung Nations Cup Riding, Festivalul Samsung de alergare, Campionatul mondial Samsung și multe altele în întreaga lume (Samsung Electronics).

## **4. Faza de declin**

În 2007, fostul șef al avocaților Samsung, Kim Yong Chul, a susținut că a fost implicat în luare de mită și mărturie mincinoasă în numele președintelui corporației Lee Kun-hee. Kim

a spus că membrii consiliului Samsung pregătesc avocații să acționeze ca țapi ispășitori într-un „scenariu fals” pentru a-l proteja pe Lee, chiar dacă acei membri ai consiliului nu erau implicați. Kim a mai spus presei că Samsung „l-a scos din joc” după ce a refuzat să plătească mită de 3,3 milioane de dolari unui judecător care audia un caz în care doi dintre directorii companiei au fost găsiți vinovați. Kim a mărturisit că compania, sub numele a aproape 1.000 de directori Samsung și sub al său, a deschis în mod ilegal conturi bancare secrete, cu patru conturi deschise pentru a gestiona 5.000.000.000 de câștiguri.

## **5. Situația actuală**

În anii 90’, Samsung s-a dezvoltat ca și corporație internațională. Nu numai că s-a extins și pe plan extern, dar a început, de asemenea, să-și croiască drum în domeniul anumitor componente electronice. Ramura de construcții a companiei Samsung a obținut un contract pentru construcția unuia dintre cele două turnuri Petronas din Malaiezia în septembrie 1993 și a lui Burj Dubai în 2004, hotel ce reprezintă cea mai înaltă structură creată vreodată de omenire. În 1996, Grupul Samsung a obținut din nou fundația Sungkyunkwan University. Față de alte mari companii coreene, Samsung a supraviețuit aproape fără a fi atinsă de către criza financiară asiatică din 1997-1998. Totuși, Samsung Motor Co, o societate pe acțiuni de 5 miliarde de dolari, a fost vândută în pierdere grupului Renault. Cel mai important, Samsung Electronics (SEC) s-a desprins de Grupul Samsung și de atunci a ajuns să domine grupul și întreaga afacere cu semiconductori, depășind până și liderul mondial în investiții – Intel – în anul fiscal 2005. Brand-ul Samsung s-a îmbunătățit semnificativ în ultimii ani. Considerat de către rivalii săi ca fiind un competitor de temut, Samsung Electronics și-a extins foarte mult producția, pentru a deveni cel mai mare producător mondial de cipuri DRAM, flash memory, optical storage drivers, având drept țintă să dubleze vânzările și să devină producătorul principal a 20 de produse la nivel global până în 2010. În prezent, el este unul dintre cei mai importanți producători mondiali de display-uri cu cristale lichide și de telefoane mobile din noua generație.

Samsung Electronics, ce a atins recorduri la nivel de profit și venit în 2004 și 2005, a depășit Sony, devenind unul dintre cele mai populare branduri de electronice din lume. La sfârșitul lui 2005, Samsung avea o rețea ce valora 77.6 miliarde de dolari.



## **Bibliografie**

<https://ro.wikipedia.org/wiki/Samsung>

<https://www.britannica.com/topic/Samsung-Electronics>

<https://proechosolutions.com/asheville-marketing/how-samsungs-marketing-strategy-turned-them-into-a-technological-powerhouse>

<https://www.itechfy.com/marketing/6-lessons-to-learn-from-samsungs-marketing-strategy/>