



Ministerul Educației, Culturii și Cercetări al Republicii Moldova  
Universitatea Tehnică a Moldovei  
Facultatea Calculatoare, Informatică și Microelectronică  
Departamentul Informatică și Ingineria Sistemelor

## **Proiect de an**

La disciplina **Marketing**

**Tema: Cercetările de marketing a produsului și ciclul lui de viață:**

**Modelul de smartphone Apple iPhone 7**

A efectuat:

st.gr. IA-182  
Ulmanu Cristian

A verificat:

dr.,conf.univ.  
Grunzu Tatiana

# Cuprins

Conținutul și sfera cercetării de marketing .....	3
Tipologia cercetării de marketing .....	4
Programul cercetării de marketing .....	5
Ciclul de viață al produsului .....	6
Cercetare de marketing pentru compania Apple Inc. ....	10
Identificarea problemei .....	11
Scopul cercetării .....	11
Obiectivele cercetării .....	11
Conținutul chestionarului .....	12
Rezultatele obținute în urma chestionarului .....	14
Analiza datelor colectate .....	16
Ciclul de viață pentru iPhone 7 .....	16
Ciclul de viață Apple Inc. ....	17
Bibliografie .....	20

## Conținutul și sfera cercetării de marketing

Într-o economie de piață, pentru a se adapta în mod eficient la condițiile impuse de lumea exterioară, este imposibil să se administreze o unitate economică fără fluxul de informații între aceasta și mediul în care operează. Prin urmare, conducerea (departamentul de afaceri) trebuie să adopte o nouă viziune, viziunea de marketing, a cărei misiune este să coordoneze, să sincronizeze și să subordoneze toate activitățile la un singur scop: satisfacerea cererilor consumatorilor în condiții superioare. Cercetarea de marketing este o activitate formală. Cu ajutorul metodelor și tehnicilor de investigație științifică, informațiile necesare pentru gestionarea unităților economice sunt standardizate, măsurate, colectate, analizate și explicate.

### Obiective de cercetare de piață

- Înțelegerea mediului de afaceri al companiei;
- Determinarea oportunităților companiei pe piețele lor respective;
- Determinarea acțiunilor companiilor respective;
- Selectarea celui mai bun plan din aceste alternative.

### Funcții de cercetare de marketing:

(a) Funcție descriptivă: prin informațiile colectate, sunt descrise coordonatele, caracteristicile fenomenelor sau proceselor economice.

(b) Funcția explicativă / de diagnostic: explică evoluția în timp a anumitor fenomene și procese economice în funcție de anumiți factori de influență sau alte fenomene.

(c) Funcția predictivă: se prezice evoluția viitoare a fenomenelor economice.

### Activitățile de cercetare de marketing sunt influențate de:

- numărul și dimensiunea unităților economice existente pe piață;
- lărgirea decalajului de timp și spațiu între producție și consum;
- creșterea complexității nevoilor consumatorilor;
- progres științific care duce la multiplicarea metodelor de cercetare a pieței.

### Sfera de cuprindere a cercetării de marketing

Cercetarea de marketing se realizează la nivelul firmei (în interesul acesteia), la nivelul grupului (în interesul grupului) și la nivel macroeconomic.

(a) La nivelul firmei: studii privind potențialul firmei și al mediului exterior (conjunctură, dimensiuni).

(b) La nivelul grupului: amplasarea de noi unități în cadrul rețelei, tendințe pe termen mediu și lung ale cerințelor consumatorilor.

(c) La nivelul macroeconomiei: tendința pe termen mediu și lung cu privire la evoluția cererii și ofertei naționale și mondiale pentru unele produse.

Domeniul principal al cercetării de marketing este compania analizată în care sunt testate: materiale disponibile, finanțe, resurse umane (dimensiune, structură, calitate); capacitatea de a sincroniza activitatea compartimentelor funcționale pentru o eficiență maximă; calitatea gestiunii / actului de gestiune.

Al doilea domeniu de cercetare este mediul în care își desfășoară activitatea compania: coordonatele și situația pieței, factorii care modelează și influențează fenomenele pieței, nevoile consumatorilor și comportamentul consumatorilor (numărul și dimensiunea nevoilor, ierarhia acestora, posibilitățile de aprovizionare), cererea de bunuri, comportamentul consumatorului față de produse, Servicii).ofertă a cererii de mărfuri, comportamentul consumatorilor față de produse, servicii).

Elementele care conduc la fundamentarea strategiilor și politicilor de marketing

#### Produs

- Caracteristici principale
- Structura sortimentală
- Ambalaj, marcă
- Produse similare

#### Preț

- Modalitate de formare
- Strategii de prețuri
- Rabat/bonificații

#### Distribuția

- Structura canalelor
- Structura logisticii

#### Promovare

- Forme
- Metode și tehnici
- Cheltuieli antrenate, eficiența

Al treilea domeniu al cercetării de marketing este cel al analizei și previziunii de la nivel guvernamental sau al instituțiilor de cercetare care folosesc la fundamentarea deciziilor.

## **Tipologia cercetării de marketing**

#### Clasificare

(a) după obiectul de activitate:

- cercetări exploratorii: definesc coordonatele unui fenomen/proces economic, respectiv principalele variabile și ipoteze ale cercetării, folosind doar ca studii preliminare pentru fundamentarea altor cercetări;

- cercetări instrumentale: descoperă, testează și validează noile instrumente de cercetare – metode matematice de analiză, chestionare. O dată validate acestea intră în metodologia generală;
  - cercetări descriptive: descriu coordonatele caracteristicilor principale ale fenomenelor;
  - cercetări explicative: explică evoluția în timp a unor fenomene, în funcție de evoluția factorilor de influență sau a altor fenomene.
  - cercetări predictive: anticipează evoluția viitoare.
- (b) după locul de desfășurare
- cercetări de teren: se realizează prin contactul direct cu producătorii, intermediarii, consumatorii;
  - cercetări de birou: se realizează prin culegerea informațiilor din documentele statistice.
- (c) după frecvență
- cercetări permanente;
  - cercetări periodice;
  - cercetări ocazionale.
- (d) din punct de vedere al scopului cercetării
- cercetări fundamentale: contribuie la îmbogățirea și dezvoltarea cercetării de marketing;
  - cercetări aplicative: se folosesc la atingerea obiectivelor, în firme.

## **Programul cercetării de marketing**

În concepția lui Philip Kotler, sistemul de planificare al oricărei firme are patru componente:

- (a) planificarea strategică: procesul managerial de stabilire și menținere a unor relații viabile între resursele și obiectivele unei întreprinderi și conjunctura pieței în care funcționează;
- (b) planurile de afaceri: au în vedere realizarea unuia/mai multor obiective din planificarea strategică;
- (c) planul de marketing: cuprinde politicile, strategiile, programele de marketing pentru realizarea obiectivelor din planul de afaceri;
- (d) cercetarea de marketing: o parte din planul de marketing ajută la fundamentarea politicii din planul de marketing.

Programul cercetării de marketing cuprinde patru faze:

- (a) Determinarea scopului și obiectivelor cercetării cuprinde cel puțin patru activități:
  - precizarea scopului cercetării (problema care generează cercetarea);
  - determinarea obiectivelor cercetării (domeniile);
  - determinarea necesarului de informații pentru fiecare domeniu și ierarhizarea lor;
  - precizarea ipotezelor cercetării (o anticipare a răspunsurilor la problema cercetată.
  - Poate reieși din programele guvernamentale, previziuni și intuiții ale specialiștilor);

- estimarea prealabilă a valorii informațiilor care se vor culege (informațiile trebuie să aibă acuratețe, relevanță să fie de actualitate și disponibile).
- (b) Elaborarea planului cercetării de marketing cuprinde:
- stabilirea surselor de date (primare și secundare);
  - stabilirea metodelor de cercetare;
  - stabilirea instrumentelor de cercetare;
  - stabilirea metodologiei de culegere și sistematizare a datelor.
- (c) Realizarea propriu-zisă a cercetării cuprinde:
- culegerea informațiilor;
  - prelucrarea acestora (selectare, transformare informații, descriere, codificare).
- (d) Pregătirea și redactarea raportului de cercetare cuprinde:
- un preambul (motivația alegerii temei de cercetare);
  - rezumat al principalelor constatări reieșite din studierea întreprinderii/pieței supuse cercetării;
  - analiza problemelor prioritare a unității investigate (produse, prețuri, distribuție, promovare);
  - recomandări de îmbunătățire a activității în domeniile analizate; □ prezentarea raportului.

## **Ciclul de viață al produsului**

Conceptul ciclului de viață al produsului este utilizat în economia modernă ca bază excelentă pentru dezvoltarea produsului și adaptarea la cerințele consumatorilor. Acest concept este, de asemenea, important pentru managementul companiei.

Ca toate organismele vii, afacerea are propriul ciclu de viață. Toate produsele de pe piață au o perioadă de valabilitate mai scurtă sau mai lungă. Produsele se nasc, trăiesc și mor. După o anumită perioadă de dezvoltare, produsul este prezentat și vândut. Pe măsură ce numărul clienților crește, piața se stabilizează și produsul se maturizează. După ceva timp, produsul este depășit de concurență, vânzările sale încep să scadă și, în cele din urmă, este retras de pe piață.

Perioada de la introducerea unui produs pe piață până la excluderea sa completă din programul de producție se numește ciclul de viață al produsului.

Un ciclu de viață al produsului poate fi de câteva ore (de exemplu jurnale), câteva luni (de exemplu, îmbrăcăminte sezonieră), câțiva ani (pre-DVD VCR) sau câteva zeci de ani (de exemplu, Coca-Cola). exemplu).

### **Fazele ciclului de viață al produsului**

Indiferent de durata ciclului de viață, fiecare produs trece prin patru faze:

- Faza de apariție și introducere a produsului pe piață
- Faza de creștere și dezvoltare
- Faza de maturitate, stabilitate și saturație
- Faza de declin și învechire

În fiecare fază a ciclului de viață există condiții tipice de afaceri. Fiecare dintre aceste faze oferă provocări diferite și, în consecință, în fiecare etapă este necesară o gestionare diferită a ciclului de viață al produsului.

## **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 Apple Inc

Apple - corporație americană , producător de computere personale și tablete , playere audio , smartphone-uri , software . Unul dintre pionierii în domeniul computerelor personale și al sistemelor moderne de operare multitasking cu o interfață grafică. Sediul central - Cupertino , California... Prin tehnologie inovatoare și design estetic, Apple a construit o cultă în industria electronică de consum . Este prima companie americană a cărei capitalizare a depășit 1.044 miliarde USD. Acest lucru s-a întâmplat în timpul tranzacționării acțiunilor companiei la 10 septembrie 2018 . În aceeași zi, compania a devenit cea mai valoroasă companie publică din istorie, depășind capitalizarea titularului record anterior - PetroChina (1.005 trilioane de dolari în noiembrie 2007). În 2018, ea a ocupat locul al treilea pe lista celor mai buni 500 de angajatori din lume, conform revistei Forbes.

Apple este o companie cotate la bursă , acțiunile sale sunt tranzacționate la NASDAQ și la bursa din Londra . Numărul total de acțiuni emise la începutul anului 2011 era de 921,28 milioane. Începând cu 26 mai 2010, valoarea companiei Apple a depășit-o pe cea a Microsoft . În martie 2011, capitalizarea de piață a companiei a fost estimată la 309,5 miliarde de dolari .

În august 2011, Apple a devenit cea mai valoroasă companie din lume prin capitalizarea pieței , care începând cu 10 august era de 338,8 miliarde de dolari . Începând cu 9 februarie 2012, capitalizarea Apple a atins nivelul de 456 miliarde de dolari. Aceasta depășește valoarea totală a celor mai apropiați concurenți Apple, Google și Microsoft , împreună .

Ca august 2018, Apple este lider în capitalizarea de piață cu 1000 miliarde \$, cu toate că la începutul anului 2016 a fost temporar inferior conducerea Alfabet Inc , compania - mamă Google.

Performanța financiară în miliarde de dolari SUA

An	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cifra de afaceri	5,363	5.742	6.207	8.279	13,93	19.32	24,58	37,49	42,91	65,23	108.3	156,5	170,9	182,8	233.7	215.6
Profit net	-0,025	0,065	0,069	0,276	1.335	1.989	3.495	6.119	8.235	14.01	25,92	41,73	37.04	39,51	53,39	45,69
Active	6.021	6.298	6.815	8.05	11,55	17.21	24,88	36.17	47,5	75,18	116.4	176.1	207	231,8	290,5	321,7
echitate	3,92	4.095	4.223	5.076	7.466	9.984	14.53	22.28	31,64	47,79	76,62	118.2	123,5	111,5	119.4	128.2

Figura 1 Performanța financiară a Apple

## Identificarea problemei

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

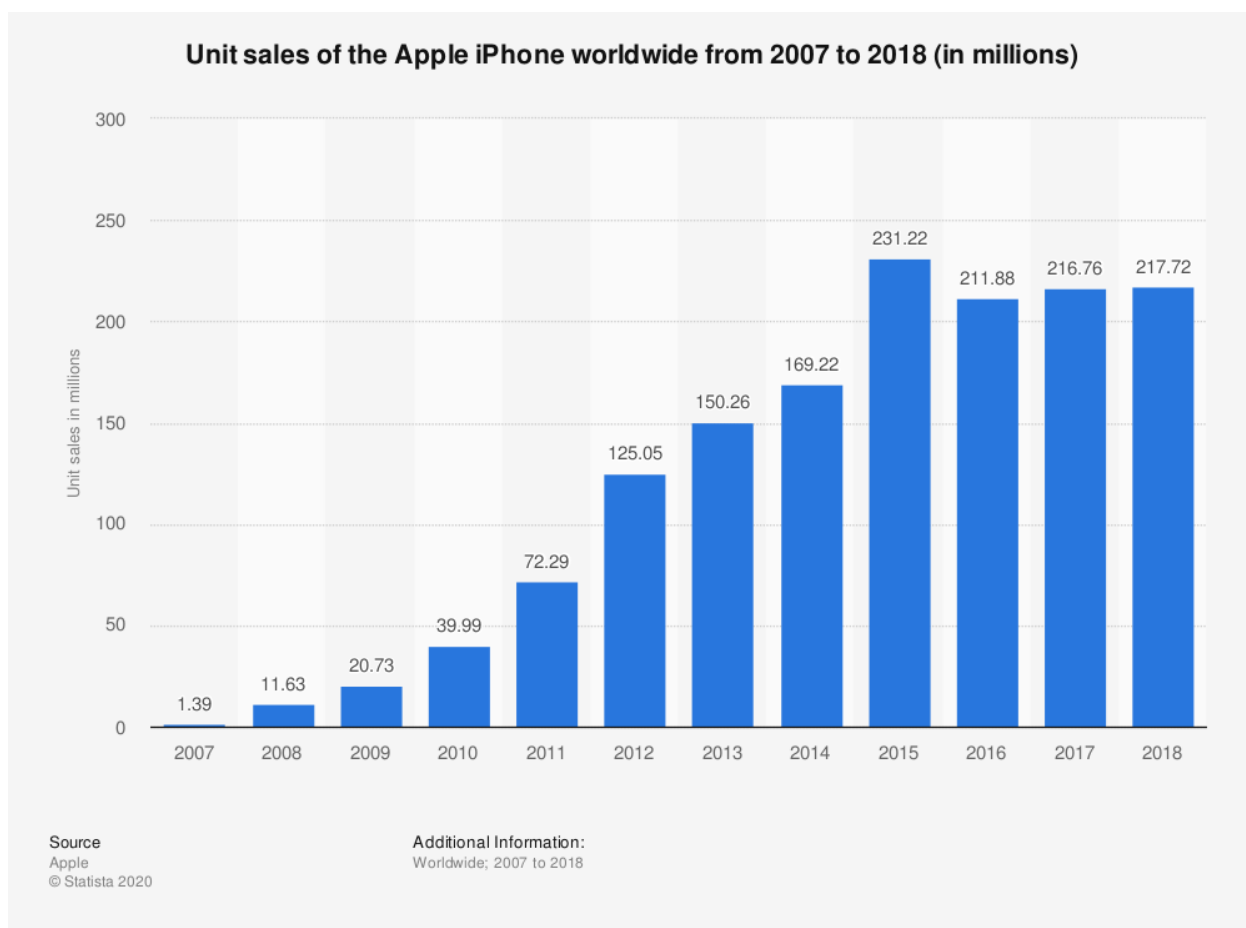


Figura 2 Vânzările iPhone în mil bucăți

## Scopul cercetării

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

## 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 Apple și ce brand ei au ales.

## Conținutul chestionarului

- ✓ În cadrul chestionarului au fost întrebați atât utilizatorii iPhone cât și utilizatorii altor branduri.
- ✓ Majoritatea respondenților sunt de vârstă 18-30 ani.
- ✓ Majoritatea respondenților au fost femei.

1. Este prețul un factor important pentru procurarea unui iPhone?
  - Da, foarte important
  - Important
  - Destul de important
  - Nu prea important
  - Deloc important
2. Care este factorul cel mai important ce vă determină să alegeți un smartphone?
  - Caracteristicile tehnice
  - Design
  - Software
  - Accesorii
  - Brand
  - Integrarea produsului
  - Serviciului pentru consumatori
  - Altceva
3. Este iPhone 7 mai bun decât alte modele iPhone?
  - Da, foarte
  - Da
  - Destul de bun
  - Nu prea bun
  - Deloc bun
4. Sunteți satisfăcuți de designul lui iPhone?
  - Da, foarte
  - Da
  - Destul de bun
  - Nu prea bun
  - Deloc bun
5. Sunteți satisfăcut de dispariția portului micro jack?
  - Da, foarte
  - Da
  - Destul de bun
  - Nu prea bun
  - Deloc bun

6. Care este cauza principală de a procura un nou device?

- Defectarea vechiului device
- Demodarea designului
- Învechirea caracteristicilor tehnice
- Insatisfacția din cauza la soft
- Altă cauză

7. Care este sexul Dvs?

- Masculin
- Feminin

8. Aveți un venit de peste medie pe țară sau nu?

- Da
- Nu

9. De ce ați decis să procurați un iPhone?

- Loialitate față de brand
- Caracteristici
- Calitate
- Servciile
- Adaptabilitate
- Altceva

10. Ce brand aveți de device?

- Windows
- Google
- Samsung
- HTC
- LG
- Altceva

11. Ați avut alt device în afară de iPhone?

- Windows
- Google
- Samsung
- HTC
- LG
- Altceva
- Niciodată nu am avut

## Rezultatele obținute în urma chestionarului

1. Este prețul un factor important pentru procurarea unui iPhone?

Da, foarte important	15
Important	31
Destul de important	14
Nu prea important	6
Deloc important	6
Total	72

2. Care este factorul cel mai important ce vă determină să alegeți un smartphone?

	iPhone useri	Non-iPhone useri
Caracteristicile tehnice	10	9
Design	9	10
Software	5	6
Accesorii	4	5
Brand	4	2
Integrarea produsului	1	1
Serviciului pentru consumatori	2	1
Altceva	1	2
Total	36	36

3. Este iPhone 7 mai bun decât alte modele iPhone?

Da, foarte	8
Da	7
Destul de bun	4
Nu prea bun	2
Deloc bun	1
Total	22

4. Sunteți satisfăcuți de designul lui iPhone?

Da, foarte	9
Da	8
Destul de bun	2
Nu prea bun	1
Deloc bun	2
Total	22

5. Sunteți satisfăcut de dispariția portului micro jack?

Da, foarte	0
Da	2
Destul de bun	1
Nu prea bun	10
Deloc bun	9

Total	22
-------	----

6. Care este cauza principală de a procura un nou device?

Defectarea vechiului device	34
Demodarea designului	18
Învechirea caracteristicilor tehnice	10
Insatisfacția din cauza la soft	7
Altă cauză	3
Total	72

7. Care este sexul Dvs?

Masculin	47
Feminin	25
Total	72

8. Aveți un venit de peste medie pe țară sau nu?

Da	35
Nu	37
Total	72

9. De ce ați decis să procurați un iPhone?

Loialitate față de brand	8
Caracteristici	5
Calitate	0
Servciile	2
Adaptabilitate	2
Altceva	3
Total	22

10. Ce brand aveți de device?

Windows	1
Google	2
Samsung	14
HTC	1
LG	1
Altceva	2
Total	21

11. Ați avut alt device în afară de iPhone?

Windows	2
Google	3
Samsung	21

HTC	0
LG	2
Altceva	8
Niciodată nu am avut	14
Total	50

## Analiza datelor colectate

În urma colectării datelor statistice noi putem trage următoarele concluzii:

- ❖ Prețul reprezintă un factor extrem de important și utilizatorii atrag mare atenție la prețul unui device. Compania trebuie să revadă politica despre prețuri pentru a nu permite creșterea lui din cauza că altfel vânzările vor cădea drastic.
- ❖ Caracteristicile, designul și software sunt cele mai importante trăsături într-un device.
- ❖ Noile modele de iPhone încă sunt considerate ca un pas înainte față de modelele vechi.
- ❖ Dispariția micro jack este un factor negativ important care a afectat satisfacția consumatorilor.
- ❖ Defectarea deviceului este cauza principală care determină cumpărătorii să își schimbe deviceul.
- ❖ Majoritatea utilizatorilor de iPhone sunt de gen feminin și au un venit mai mic decât cel mediu dar diferența nu este foarte critică.
- ❖ Brandul reprezintă cel mai puternic factor ce îi motivează pe consumatori să procure un device Apple.
- ❖ Cel mai mare concurent pentru Apple la etapa dată îl reprezintă Samsung. Prețul mai redus, funcționalitatea sporită și publicitatea în masă a permis ca Samsung să devină un concurent puternic pentru Apple.

## Ciclul de viață pentru iPhone 7

### 1. Etapa de lansare

iPhone 7 este un smartphone proiectat, dezvoltat și comercializat de compania americană Apple Inc. A fost lansat în a doua jumătate a anului 2016. Diagonala și rezoluția ecranului au rămas la fel în comparație cu modelele anterioare: iPhone 6S și iPhone 6s Plus. Grosimea telefonului este de 7,1-7,3 mm, excluzând ușor modulul camerei (două camere în iPhone 7 Plus). Smartphone-urile folosesc numai portul Lightning, după ce au pierdut conectorul tradițional TRRS mini-jack (3,5 mm) pentru conectarea căștilor cu fir. Telefoanele au primit, de asemenea, protecție împotriva apei și a prafului la nivelul IP67.

### 2. Faza de creștere și dezvoltare

În decursul anului 2017 iPhone 7 a devenit al doilea cel mai popular model de smartphone din lume, conform Strategy Analytics vânzările iPhone 7 în primul semestru 2017 au depășit cifra de 21.5 milioane bucăți iar iPhone 7 Plus cifra de 17.4 milioane bucăți. Până în septembrie 2017 au fost comercializate peste 60 mil de exemplare iPhone 7 și iPhone 7 Plus astfel iPhone 7 a devenit cel mai bine vândut smartphone din 2017 de clasă lux, iar la vânzări în general a fost depășit doar de modelul Oppo R9s.



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

În toamna anului 2017 Apple a prezentat următoarele modele de iPhone X și iPhone 8, ceea ce a terminat dominarea pe piață, totuși modelul a rămas extrem de popular și au fost încă comercializate peste 20 mil de exemplare în următorii ani.

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

Faza de declin al acestui model a devenit toamna anului 2019 atunci când modelul oficial nu se mai produce de către Apple, totuși chiar și astăzi în 2020 modelul este utilizat și a primit ultimele actualizări de software și ciclul lui de software va fi cel mai probabil finisat în următorii 2 ani.

## **Ciclul de viață Apple Inc**

### **1. Etapa de lansare**

Compania Apple a fost înființată la 1 aprilie 1976 de către Steve Jobs, Steve Wozniak, și Ronald Wayne, pentru a vinde calculator personal Apple I. Acestea au fost construite de mână de către Wozniak și prima dată arătate publicului la Homebrew Computer Club. Apple I a fost vândut ca o placă de bază (cu procesor, memorie RAM), mai puțin decât ceea ce este astăzi considerat un computer personal. Apple I a fost lansat pe piață în iulie 1976 cu pretul de 666.66\$.

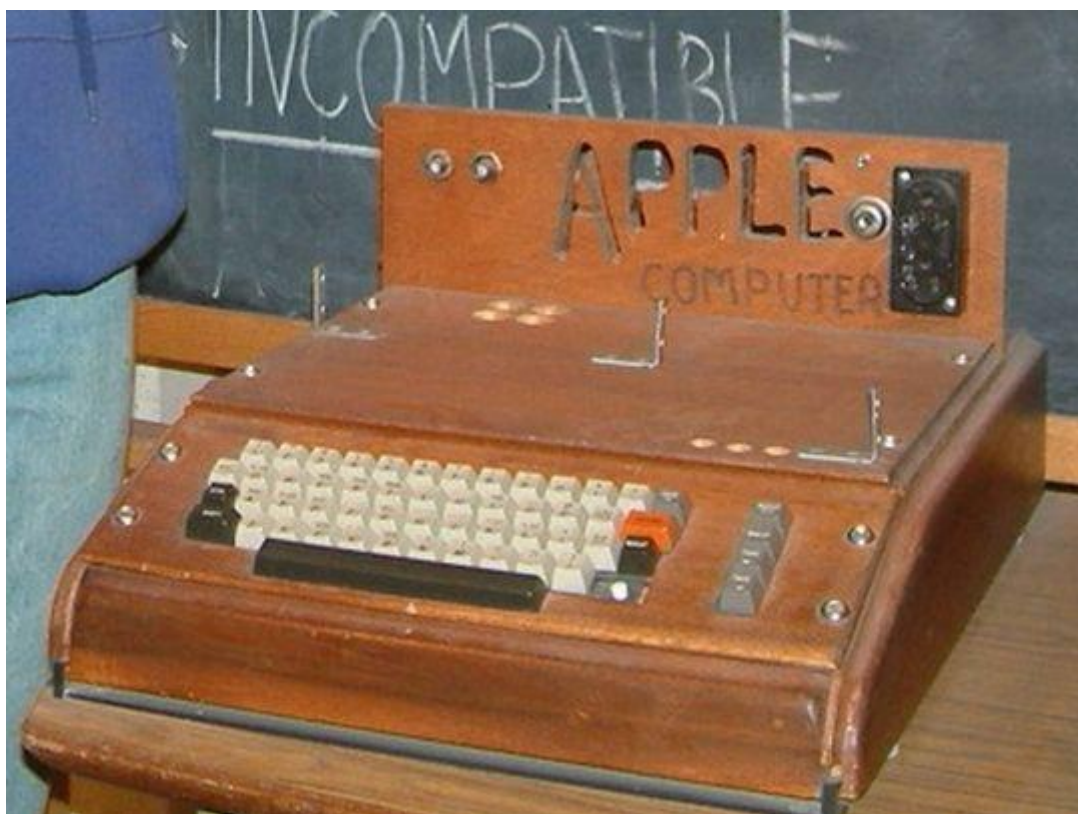
Apple a fost încorporat la 3 ianuarie 1977, fără Wayne, care a vândut partea sa din cadrul companiei înapoi la Jobs și Wozniak pentru 800\$. Mike Markula furniza afaceri finanțare și de expertiză de 250.000\$ în timpul încorporării Apple.

Apple II a fost introdus la 16 aprilie 1977, la West Coast Computer Faire. Se diferenția de rivalii TRS-80 și Commodore PET, pentru că venea cu o grafică colorată și o arhitectură deschisă. În timp ce modelele de dinainte foloseau benzi de casetă ca și dispozitive de stocare, Apple folosea 5 diskete floppy de 1/4 inch pentru interfață, numite Disk II.

Apple II a fost ales de către VisiCalc -program de calcul tabelar- pentru a fi platformă desktop pentru primul "killer ap". VisiCalc a creat o piață de afaceri pentru Apple II și a dat utilizatorilor un motiv în plus să cumpere Apple II - compatibilitatea cu biroul. În conformitate cu Brian Bagnall, Apple a exagerat cifrele de vânzări fiind pe locul trei după Commodore și Tandem până a venit VisiCalc.

Până la sfârșitul anului 1979, Apple a avut o linie de designeri de calculatoare personale și o linie de producție. Apple II a fost urmat de Apple III, în mai 1980 din postura de societate concurentă cu IBM și Microsoft în mediul de afaceri.

Jobs și mai mulți angajați Apple împreună cu Jef Raskin au vizitat Xerox PARC în decembrie 1979 pentru a vedea Xerox Alto. Xerox a acordat inginerilor Apple trei zile de acces la facilitățile PARC într-un 1 milion\$ în pre-IPO Apple stock. Jobs a fost convins de faptul că toate viitoarele computere vor utiliza o interfață grafică, precum și dezvoltarea de o interfață grafică; a început pentru Apple Lisa.



*Figura 3 Primul calculator Apple*

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

Steve Jobs a început lucrul la Apple Lisa în 1978, dar în 1982 a fost înlăturat din echipa Lisa. În 1983 Lisa a fost primul computer personal vândut pentru public cu o interfață grafică, dar comercializarea lui a fost un eșec din cauza prețului mare și a numărului limitat de aplicații.

În 1984 Apple lansează Macintosh. Debutul său a fost anunțat de faimoasa reclamă de 1,5 milioane \$ din 1984. Aceasta a fost regizată de Ridley Scott în 22 ianuarie 1984, iar acum este considerat un eveniment crucial pentru succesul Apple.

La început Macintosh s-a vândut bine, dar vânzările următoare nu au fost foarte puternice. Vânzările Apple a atins noi cote înalte, iar compania a avut prima ofertă publică pe 7 septembrie 1984. Apple este în continuă creștere în 1980 datorită vânzărilor din sectorul educației, atribuite de adaptare la limbajul de programare LOGO, folosite în multe școli cu Apple II. În unitatea de învățământ a fost făcută o donație de Apple II și un pachet software Apple LOGO publice pentru fiecare școală din stat.

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

După ce a învățat câteva lecții dureroase după introducerea voluminosului Macintosh Portable în 1989, Apple introduce în 1991 PowerBook care a stabilit forma modernă și ergonomică a computerelor laptop. În același an Apple a introdus System 7, un mare upgrade pentru sistemul de operare care adaugă culoare interfeței grafice și introducea noi capacități pentru funcțiile de rețea. Ca urmare a succesului de LC, Apple a prezentat Centris linie. Sfârșitul a fost dezastruos pentru Apple.

## **4. Faza de declin**

În acest timp Apple a experimentat cu o serie de alte produse care nu au avut succes pe piață cum ar fi aparate foto digitale, CD-playere audio portabile, difuzoare, console video, aparate TV. Seria Apple II a fost considerată prea scumpă pentru a începe producția. În 1990 Apple lansează pe piață Macintosh LC cu un singur slot de extensie pentru Cardul Apple. Apple a încetat să mai vândă Apple II în 1993.

De la începutul anilor '90 Apple dezvoltă platforme alternative pentru Macintosh cum ar fi A/UX(Apple Unix) datorită concurenței din partea OS/2 și Unix. Macintosh trebuia să fie înlocuit cu o nouă platformă pentru a rula pe hardware mai puternic. În 1993 Apple începe să lucreze împreună cu IBM, Motorola în Alineta AIM. Scopul lor era să creeze o nouă platformă pentru computere care ar folosi ulterior hardware IBM și Motorola împreună cu software-ul Apple. În același an Apple prezintă Power Macintosh, primul dintre multele computere care foloseau procesorul PowerPC de la IBM.

În 1996, Michael Spindler a fost înlocuit de Gil Amelio în funcția de CEO (director general).

### **Situația actuală**

Deși anii 90 au fost extrem de dificili pentru Apple totuși revenirea ca CEO a lui Steve Jobs a dat o nouă suflare companiei și astăzi compania este cea mai scumpă din lume cu o capitalizare în jurul a 2 trilioane de dolari. Compania a rămas extrem de profitabilă și inovațională chiar și după decesul lui Steve Jobs din 2011. Totuși apar multe semnale că Apple începe să piardă piața tehnologică și acum mult depinde de ce acțiuni vor face Apple pentru a satisface consumatorii vechi și a atrage unii noi.

## Bibliografie

1. Market Research on Apple Presentation, <https://www.slideshare.net/ZoCayetano/market-research-on-apple-presentation>, accesat 23.11.2020
2. Cercetări de marketing, <https://www.studocu.com/ro/document/academia-de-studii-economice-din-bucuresti/cercetari-de-marketing-cercetari-de-marketing/rezumat/continutul-si-sfera-cercetarii-de-marketing/2310040/view>, accesat 23.11.2020
3. Conținutul cercetării de marketing, <https://www.stiucum.com/marketing/cercetarea-de-marketing/Continutul-cercetatilderilor-d31822.php>, accesat 23.11.2020
4. Ciclul de viață al produsului, <https://www.business-academy.ro/ciclul-de-viata-al-produsului>, accesat 23.11.2020
5. Apple Inc, [https://ro.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Inc.](https://ro.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.), accesat 23.11.2020
6. Apple's iPhone 7 was world's best-selling smartphone in first quarter of 2017, <https://appleinsider.com/articles/17/05/10/apples-iphone-7-was-worlds-best-selling-smartphone-in-first-quarter-of-2017>, accesat 23.11.2020