



UNIVERSITATEA DIN  
BUCUREȘTI  
— VIRTUTE ET SAPIENTIA —

UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI  
FACULTATEA DE MATEMATICĂ ȘI  
INFORMATICĂ



Facultatea de  
Matematică și Informatică  
— Universitatea din București —

PROGRAM DE LICENȚĂ: CALCULATOARE ȘI  
TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI

# MARKETING

ASIST. UNIV. DR. ȘTEFAN-ALEXANDRU CATANĂ

# CUPRINS

1. MEDIUL DE MARKETING
2. ANALIZA MEDIULUI EXTERN
3. ANALIZA MEDIULUI INTERN
4. ANALIZA RELAȚIILOR ÎNTREPRINDERII CU MEDIUL EXTERN

# MEDIUL DE MARKETING

- ▶ **Mediul** în care acționează întreprinderile, organizațiile sau instituțiile ocupă o poziție centrală în cadrul conceptului de marketing (Balaure et. al., 2002).
- ▶ Marketingul presupune **desfășurarea activităților întreprinderii în raport cu evoluția mediului economic și social** (Balaure et. al., 2002).
  - ▶ Cunoașterea mediului extern
  - ▶ Adaptarea activității la mediu (cu ajutorul mediului intern al organizației)

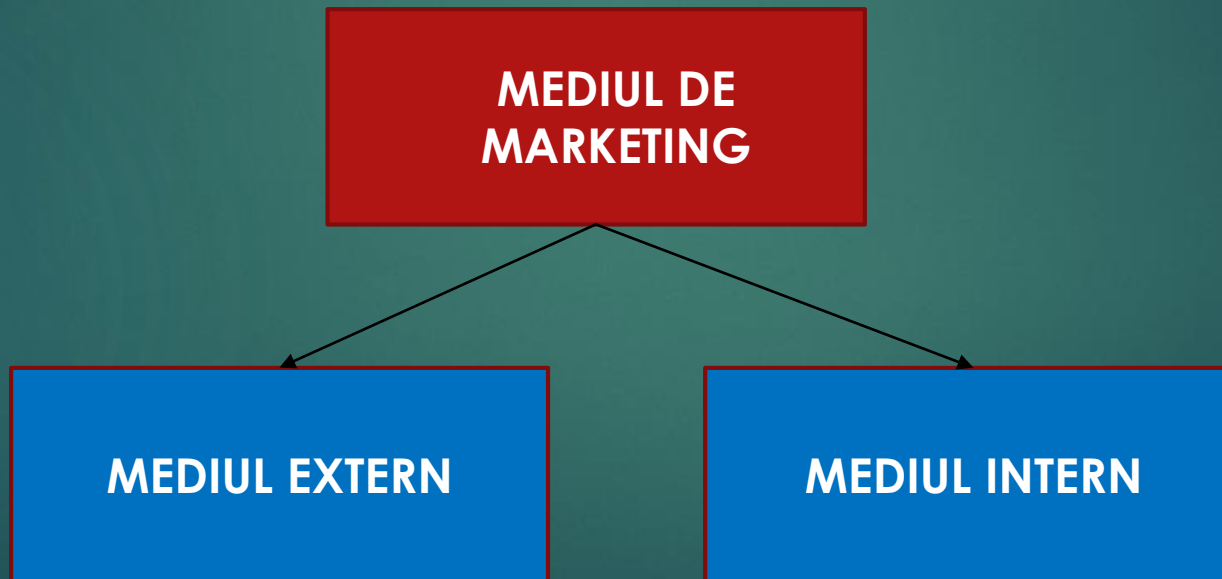
# MEDIUL DE MARKETING

- ▶ **Mediul de marketing** = actorii și forțele care influențează capacitatea unei întreprinderi de a construi și de a menține relații de succes cu clienții țintă.
- ▶ **Mediul de marketing (Ph. Kotler)** = oportunități și primejdii
  - ▶ Rezultatele activității sale vor depinde, pe de o parte, de măsura cunoașterii fizionomiei și mecanismului de funcționare a mediului și, pe de altă parte, de capacitatea întreprinderii de a fructifica oportunitățile și de a evita primejdiile pe care aceasta i le furnizează

# MEDIUL DE MARKETING

- ▶ **Mediul de marketing:**

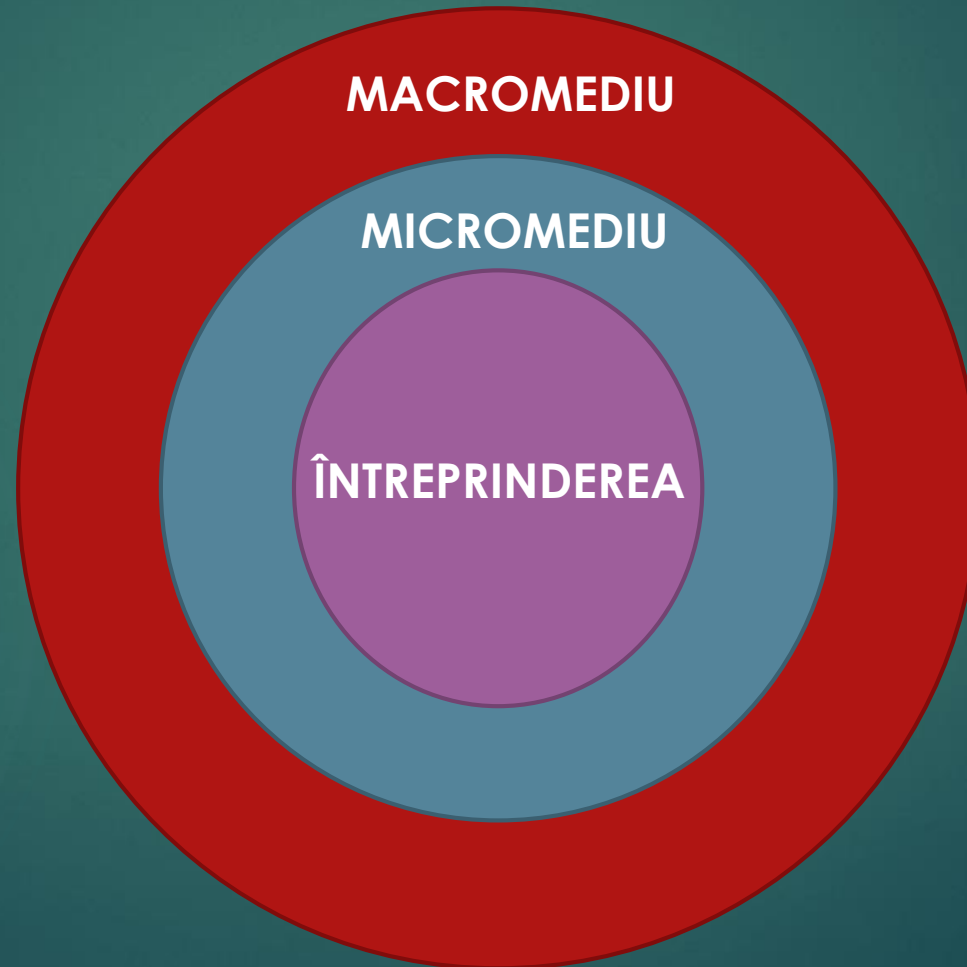
- ▶ **Mediul extern** – tot ceea ce se întâmplă în afara organizației
- ▶ **Mediul intern** – toți factorii din interiorul organizației



# MEDIUL DE MARKETING

- ▶ Întreprinderea funcționează în condițiile pe care i le oferă mediul său extern.
- ▶ **Mediul extern** este compus din **ansamblul factorilor și forțelor externe care influențează schimburile întreprinderii cu piața.**
  - ▶ **Micromediul de marketing** = factorii care acționează asupra activității întreprinderii în **mod direct și pe termen scurt.**
  - ▶ **Macromediul de marketing** = factorii care afectează activitatea întreprinderii în **mod indirect și pe termen lung.**
    - ▶ **Actorii apropiați companiei** care influențează capacitatea sa de a crea valoare **și relații cu clienții**: furnizori, concurenți, intermediari, alte părți interesate, precum și **celelalte departamente ale companiei** (achiziții, financiar-contabilitate, cercetare-dezvoltare etc.)

# COMPONENTELE MEDIULUI EXTERN AL ÎNTREPRINDERII





# MICROMEDIUL DE MARKETING

- ▶ **Furnizorii de mărfuri** (mijloace materiale) – firme sau persoane particulare, care, asigură întreprinderii resursele necesare de materii prime, materiale, echipamente, mașini, utilaje etc.
- ▶ **Prestatorii de servicii** – firme sau persoane particulare care realizează o gamă largă de servicii necesare îndeplinirii obiectului de activitate al întreprinderii (ex. firme de comerț, de transport, agenții de publicitate etc.)
- ▶ **Furnizorii forței de muncă** – unități de învățământ, oficii de forță de muncă, persoane aflate în căutarea unui loc de muncă
- ▶ **Clienții** – firme, instituții și persoane cărora le sunt adresate bunurile și serviciile întreprinderii
- ▶ **Concurenții** – firme sau persoane particulare care își dispută aceiași categorie de clienți, iar în numeroase cazuri, aceiași furnizori sau prestatori de servicii
- ▶ **Organismele publice** – asociații ale consumatorilor, asociații profesionale, medii de informare în masă, organele de stat (ex. financiare, vamale, de justiție etc.)



# MACROMEDIUL DE MARKETING

## MACROMEDIU

```
graph TD; A[MACROMEDIU] --> B[MEDIUL DEMOGRAFIC]; A --> C[MEDIUL ECONOMIC]; A --> D[MEDIUL TEHNOLOGIC]; A --> E[MEDIUL CULTURAL]; A --> F[MEDIUL POLITIC]; A --> G[MEDIUL INSTITUȚIONAL]; A --> H[MEDIUL NATURAL];
```

The diagram illustrates the components of the Macromedium of Marketing. A central red rounded rectangle labeled 'MACROMEDIU' is connected by arrows to seven blue rectangular boxes arranged horizontally below it. These boxes represent the different environmental factors: Demographic, Economic, Technological, Cultural, Political, Institutional, and Natural.

MEDIUL  
DEMOGRAFIC

MEDIUL  
ECONOMIC

MEDIUL  
TEHNOLOGIC

MEDIUL  
CULTURAL

MEDIUL  
POLITIC

MEDIUL  
INSTITUȚIONAL

MEDIUL  
NATURAL

# COMPONENTELE MACROMEDIULUI DE MARKETING

- ▶ **Mediul demografic** – populația aflată în zona de activitate a întreprinderii
  - ▶ Numărul populației
  - ▶ Structura pe sexe și grupe de vârstă
  - ▶ Speranța medie de viață a populației
  - ▶ Numărul de familii
  - ▶ Dimensiunea medie a unei familii
  - ▶ Repartizarea teritorială și pe medii (urban/rural) a populației
  - ▶ Migrația populației
  - ▶ Rata natalității
  - ▶ Grupurile educaționale (persoane cu studii elementare/medii/superioare/postuniversitare)

# EXEMPLU: STRUCTURA POPULAȚIEI PE GRUPE DE VÂRSTĂ – TEORIA GENERAȚIONALĂ



# Generația BABY BOOMERS(1946-1964)

- ▶ Persoane ambițioase care cred în munca susținută din greu atât individual, cât și în echipă, cu sacrificiu, chiar workaholici.
- ▶ Există o tensiune semnificativă între ei și generațiile mai tinere, deoarece membrii generației Baby Boomers așteaptă și de la alții ca să aibă aceeași etică în muncă și să lucreze același număr de ore.
- ▶ În România, Generația Baby Boom nu coincide cu generația născută imediat după cel de-al Doilea Război Mondial, așa cum se întâmplă în cazul altor țări, ci este generația supradimensionată care s-a născut după 1967.
- ▶ Au fost numiți „Decreteii” sau „copii ai decretului” , iar datorită dimensiunii disproporționate a acestei generații, au fost nevoiți să se confrunte cu diverse probleme în timp: în sistemul educațional care nu era pregătit să facă față unui număr atât de mare de copii și la intrarea lor pe piața muncii, vorbindu-se de o „piață matrimonială” (Ciumara, 2014).

# Generația X (1965-1980)

- ▶ Cea mai importantă categorie de consumatori, pentru că sunt maturi și dispun de venituri.
- ▶ Sunt cei cu o carieră de succes, care se străduiesc să îmbine viața de familie cu cea profesională.
- ▶ Au fost în mod constant preocupați de performanță la locul de muncă, mai mult decât generația reprezentantă de Baby Boomers sau decât generația Y, însă împărtășesc cu generația Y aceleași trăsături ale oamenilor de carieră: ambițioși, cu spirit antreprenorial dezvoltat.
- ▶ În România, oamenii care compun această generație au înfruntat perioada comunistă, iar amprenta pe care și-au pus-o schimbările ce au avut loc în adolescența românilor aparținând acestei generații este evidentă mai ales în ceea ce privește atitudinea față de carieră și de comunitate. Apreciază că locul de muncă este foarte important, totuși se simt rareori răsplătiți conform așteptărilor.
- ▶ Sunt mai preocupați de viața socială și de comunitate.
- ▶ Au un sentiment naționalist mai intens.
- ▶ Au o predilecție pentru brandurile culturale.
- ▶ Sunt orientați către familie, libertate și stabilitate.



# Generația Y - MILLENIALS (1981-1994)

- ▶ Au o perspectivă diferită față de lume și viață, comparativ cu generațiile anterioare: Baby Boomers și Generația X.
- ▶ Tehologia de ultimă generație nu le pune nicio problemă, dar au nevoie de feedback constant pentru propria dezvoltare.
- ▶ Prețuiesc timpul liber și viața personală, dar își construiesc mai multe opțiuni de carieră în paralel, pentru că sunt interesați de teme foarte diverse ce le solicită creativitatea.
- ▶ Sunt copiii generației X, care în România a coincis cu tranziția de la comunism la capitalism. Frustrați de propriile lipsuri, au oferit copiilor tot ce au putut. Acum tinerii sunt mai interesați de timpul liber, decât de salariu. Vor program flexibil.
- ▶ Părinții le-au încurajat alegerile și, de cele mai multe ori, le-au structurat educația. Astfel, ei își exprimă fără ezitare opiniile.
- ▶ Accesul la Internet și la tehnologie le-a dat o percepție mai fluidă asupra vieții, mediul virtual fiind parte integrantă din realitatea lor.
- ▶ Sunt nativi digitali și nu au rețineri în a-și exprima punctul de vedere cu privire la produse și servicii în mediul online (fac asta mai ales cu ajutorul rețelelor de socializare).

# Generația Z (1995-2010)

- ▶ Spirit antreprenorial și aspirațional.
- ▶ Formează un grup extrem de mobil, conectat și social.
- ▶ Modelați de rețelele de socializare și de tehnologie, ei prețuiesc responsabilitatea socială și impactul pozitiv asupra lumii.
- ▶ Sunt interesați de valorile unei afaceri pentru care lucrează sau ale căror produse le achiziționează și sunt mai puțin interesați de preț decât cei din Generația Y.
- ▶ Generația mobile-first și are așteptări omni-channel. Deși trăiesc cu dispozitive digitale încă din copilărie, mare parte a generației Z preferă să facă cumpărăturile în magazinele fizice.



# COMPONENTELE MACROMEDIULUI DE MARKETING

- ▶ **Mediul economic** – ansamblul elementelor ce compun viața economică a spațiului în care acționează întreprinderea
  - ▶ Structura pe ramuri a activității economice
  - ▶ Nivelul de dezvoltare pe ansamblu și pe fiecare ramură
  - ▶ Gradul de ocupare a forței de muncă
  - ▶ Situația financiară
  - ▶ Distribuția veniturilor
  - ▶ Economiiile populației – comportamentul de economisire
  - ▶ Datoriile populației
  - ▶ Posibilitățile de creditare a populației

# Factorii economici importanți în analiza de marketing

- ▶ **Starea generală a economiei**

- ▶ Condițiile economice generale sunt fluctuante, în funcție de faza ciclului economic
- ▶ Cele 4 faze clasice:
  - ▶ **Avânt** – consumatorii au cea mai mare putere de cumpărare, sunt dornici să cheltuiască, șomajul este redus, rata inflației este mică și afacerile sunt prospere
  - ▶ **Criză** - șomajul și inflația cresc, puterea de cumpărare și consumul scad (oamenii renunță la produsele scumpe/de lux și se concentrează pe produse și servicii de bază)
  - ▶ **Recesiune** - șomajul este cel mai ridicat, salariile sunt foarte mici, consumatorii își pierd încrederea în economie
  - ▶ **Relansare** - șomajul se reduce treptat, salariile încep să crească, cererea de bunuri crește, afacerile redevin prospere

- ▶ Veniturile și puterea de cumpărare a populației
- ▶ Dorința consumatorilor de a cheltui
- ▶ Structura cheltuielilor de consum

# Factorii economici importanți în analiza de marketing (2)

## ▶ **Veniturile și puterea de cumpărare a populației**

- ▶ **Modul în care sunt repartizate veniturile** – persoanele cu venituri mari au alte interese, nevoi și aspirații față de cele cu venituri mici
- ▶ **Apariția claselor sociale cu venituri mici și mari** – obligă firmele să își adapteze caracteristicile produselor lor la necesitățile, preferințele, aspirațiile și puterea de cumpărare a acestor clase
- ▶ **Vitalitatea economică a unei națiuni** este dată de numărul de persoane din clasa de mijloc – aceștia consumă cele mai multe produse și plătește cea mai mare parte din impozite

## ▶ **Dorința consumatorilor de a cheltui**

- ▶ Cât cheltuiesc familiile pentru cumpărarea diferitelor categorii de produse
- ▶ Cum variază structura cheltuielilor pentru diferite niveluri ale venitului

## ▶ **Structura cheltuielilor de consum**

# COMPONENTELE MACROMEDIULUI DE MARKETING

- ▶ **Mediul tehnologic** – constituit din componentele care explică, în esență “cum” se obțin produsele sau serviciile de care se folosește societatea la un moment dat
  - ▶ Invențiile
  - ▶ Inovațiile
  - ▶ Mărimea și orientarea fondurilor destinate cercetării-dezvoltării
  - ▶ “Explozia” produselor noi
  - ▶ Perfecționarea produselor tradiționale
  - ▶ Reglementările vizând eliminarea tehnologiilor poluante etc.

# Factorii tehnologici importanți în analiza de marketing

- ▶ **Ciclul de viață al produselor este din ce în ce mai scurt**
- ▶ **Întreprinderile trebuie să fie conectate la schimbările tehnologice** și să identifice dacă acestea vor afecta sau nu capacitatea produselor lor de a satisface, în continuare nevoile consumatorilor
- ▶ Companiile trebuie să facă **eforturi creative** pentru a lansa, la momentul oportun, produse noi și pentru a valorifica ocaziile de pe piață
- ▶ **Înăsprirea reglementărilor legale** privind tehnologiile și produsele și creșterea **fenomenului de piraterie tehnologică**

# COMPONENTELE MACROMEDIULUI DE MARKETING

- ▶ **Mediul cultural** – ansamblul elementelor care privesc sistemul de valori, obiceiurile, tradițiile, cerințele și normele care guvernează statutul oamenilor în societate
  - ▶ Concepția oamenilor despre ei înșiși
  - ▶ Concepția oamenilor despre cei din jur
  - ▶ Concepția oamenilor despre societate
  - ▶ Concepția oamenilor despre natură
  - ▶ Concepția oamenilor despre univers



# Factorii culturali importanți în analiza de marketing

- ▶ Membrii unei colectivități împărtășesc anumite **valori primare** și **secundare**:
  - ▶ **Valorile primare** – sunt relativ stabile și se transmit de la o generație la alta (ex. *credința în viața de familie*)
  - ▶ **Valorile secundare** – sunt mai dinamice (ex. *credința că este bine ca oamenii să se căsătorească devreme*)
- ▶ **Orice cultură este o structură de subculturi, culturi secundare, create de anumite grupuri sociale**
  - ▶ Ex. fenomenele manifestate în muzică, fanii unor vedete de cinema, din sport etc. – îmbrăcămintea, coafura, comportamentul acestora etc.



# Factorii culturali importanți în analiza de marketing (2)

- ▶ Oamenii învață să se comporte în anumite moduri ca rezultat al feedback-ului provenit de la restul societății
- ▶ Oamenii dezvoltă anumite așteptări cu privire la felul în care trebuie să se comporte ceilalți
  - ▶ Aceste convingeri sunt, de fapt, un consens privind ceea ce ar trebui să se întâmple
  - ▶ Aceste convingeri și atitudini predominante se modifică după o perioadă de timp
    - ▶ *Ex. după anii '70, în majoritatea țărilor din Vestul Europei s-a manifestat tendința spre o societate mai diversă, mai individualistă – a crescut numărul de cupluri care trăiesc împreună fără a fi căsătoriți, a crescut gradul de acceptare și frecvența familiilor monoparentale*

# COMPONENTELE MACROMEDIULUI DE MARKETING

- ▶ **Mediul politic** – reflectă, într-o alcătuire specifică fiecărei țări:
  - ▶ Structurile societății
  - ▶ Clasele sociale și rolul lor în societate
  - ▶ Forțele politice și relațiile dintre ele
  - ▶ Gradul de implicare a statului în economie
  - ▶ Gradul de stabilitate a climatului politic intern, zonal și internațional

# Factorii politici importanți în analiza de marketing

- ▶ **Instabilitatea politică** a unei națiuni poate avea efecte nedorite asupra mediului investițional, ajungând până la retragerea investitorilor străini sau la stoparea venirii unor noi investitori
- ▶ **Stabilitatea politică** presupune menținerea continuității reglementărilor, indiferent de guvernare
- ▶ **Sistemul politic și ordinea economică**
- ▶ **Atitudinea față de investiții străine și produsele străine**

# COMPONENTELE MACROMEDIULUI DE MARKETING

- ▶ **Mediul insituțional** – constituit din ansamblul reglementărilor de natură juridică prin care este vizată direct sau indirect activitatea de piață a întreprinderii
  - ▶ Reglementările vizând armonizarea practicilor comerciale
  - ▶ Reglementările privind facilitarea actelor de piață (norme tehnice, convenții, recomandări etc.) în diverse domenii precum: transporturile, asigurările, facilitățile vamale, clasificările de mărfuri etc.
  - ▶ Legislația cu privire la concurență

# COMPONENTELE MACROMEDIULUI DE MARKETING

## ▶ Mediul natural

- ▶ Condițiile naturale (relief, climă) determină modul de localizare și de distribuție, în spațiu a activităților umane
- ▶ Reducerea resurselor de materii prime neregenerabile
- ▶ Accentuarea gradului de poluare

# Factorii naturali importanți în analiza de marketing

- ▶ **Evenimentele neașteptate din mediul fizic** (vreme, temperatură, dezastre naturale etc.)
  - ▶ Ex. o iarnă neașteptat de caldă poate reduce semnificativ vânzările de produse de îmbrăcăminte pentru vreme rece
- ▶ **Companiile nu pot preveni evenimentele naturale, însă pot pregăti planuri de urgență pentru a le face față**
- ▶ Unele companii dezvoltă **strategii și practici care susțin sustenabilitatea mediului:**
  - ▶ răspund cererii consumatorilor cu produse mai responsabile din punct de vedere ecologic
  - ▶ dezvoltă ambalaje reciclabile sau biodegradabile, materiale și componente reciclate

# MEDIUL INTERN

- ▶ **Mediul intern** = totalitatea elementelor care asigură realizarea obiectivului de activitate al acesteia
  - ▶ Ansamblu în care componentele sale “conlucrează”, condiționându-se reciproc, potențându-se sau anihilându-se una pe cealaltă, după caz (Florescu, 1997)
    - **mediul intern are atât un conținut static, cât și unul dinamic**
      - **Conținutul static** – dat de componentele sale privite izolat, fără surpinderea legăturilor dintre acestea și a raporturilor în care se află unele cu altele
      - **Conținutul dinamic** – exprimat de efectul sinergic produs prin asamblarea în procesul activității a resurselor de care dispune firma



# STRUCTURA MEDIULUI INTERN

## ▶ Resurse materiale

- ▶ Dotări (clădiri, echipamente, tehnologii, informații, infrastructură etc.)
- ▶ Terenuri și alte resurse naturale care stau la baza proceselor de producție și prestație

## ▶ Resurse financiare

- ▶ Disponibilitățile bănești (în numerar și aflate în cont)

## ▶ Resurse umane

- ▶ Vârsta personalului
- ▶ Pregătirea personalului
- ▶ Specializarea personalului
- ▶ Motivația personalului

# POTENȚIALUL FIRMEI

- ▶ **Resursele și componentele mediului intern exprimă, în final, potențialul (capacitatea) firmei.**
  - ▶ Potențial productiv
  - ▶ Potențial comercial
  - ▶ Capacitate financiară
  - ▶ Capacitate organizatorică

# POTENȚIALUL PRODUCTIV AL FIRMEI

- ▶ Exprimă **capacitatea firmei de a realiza produsele sau serviciile în cantitatea și calitatea solicitată de piață**
  - ▶ Mijloacele (teren, dotări, echipamente, tehnologii)
  - ▶ Capacitățile forței de muncă
  - ▶ Calitatea forței de muncă
  - ▶ Capacitatea de producție

# POTENȚIALUL COMERCIAL AL FIRMEI

- ▶ Cota de piață
- ▶ Calitatea produselor și serviciilor
- ▶ Nivelul prețului
- ▶ Activitățile de promovare și de distribuție
- ▶ Calitatea inovației
- ▶ Gradul de acoperire a cererii
- ▶ Reputația firmei

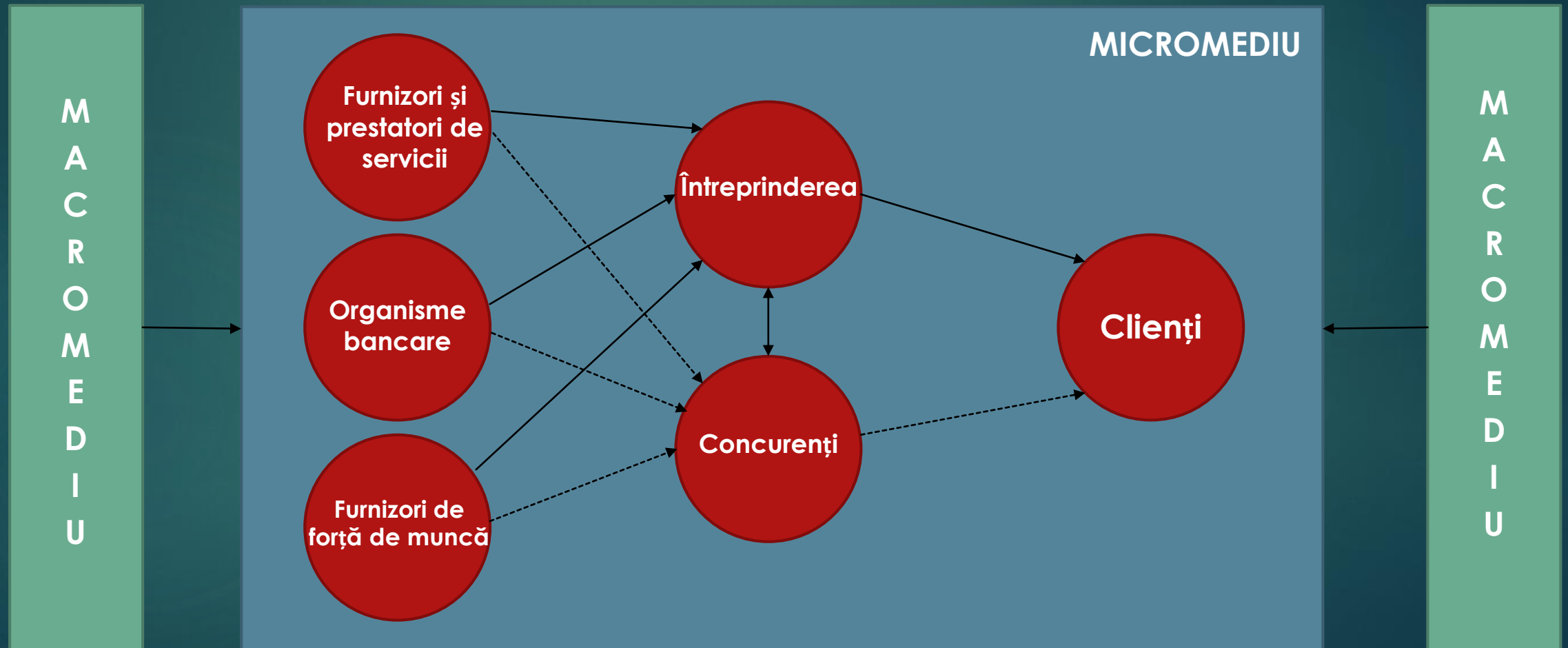
# CAPACITATEA FINANCIARĂ A FIRMEI

- ▶ Costul / disponibilitatea capitalului
- ▶ Fluxul de numerar
- ▶ Stabilitatea financiară

# CAPACITATEA ORGANIZATORICĂ A FIRMEI

- ▶ Conducere vizionară
- ▶ Angajați implicați
- ▶ Capacitate de orientare
- ▶ Organizare flexibilă

# RELAȚIILE DE PIAȚĂ ALE ÎNTREPRINDERII





# BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- ▶ 1. Baker, M. (editor), *The Marketing Book*, Third Edition, Butter Worth – Heinemann, Oxford, 1994;
- ▶ 2. Balaure (coord.), V.; Adăscăliței, V.; Bălan, C.; Boboc, Ș.; Cătoiu, I.; Olteanu, V.; Pop, N.A.; Teodorescu, N., *Marketing*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002;
- ▶ 3. Florescu, C., *Marketing*, Editura Independența Economică, 1997
- ▶ 4. Mazilescu, R., *Marketing – Suport de curs, Tema 1: Introducere în marketing*, Universitatea din București, 2022;
- ▶ 5. Rein, D.P., *Marketing International Communication Agency*, Washington DC, 1979.

# VĂ MULȚUMESC MULT PENTRU ATENȚIE!

