



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

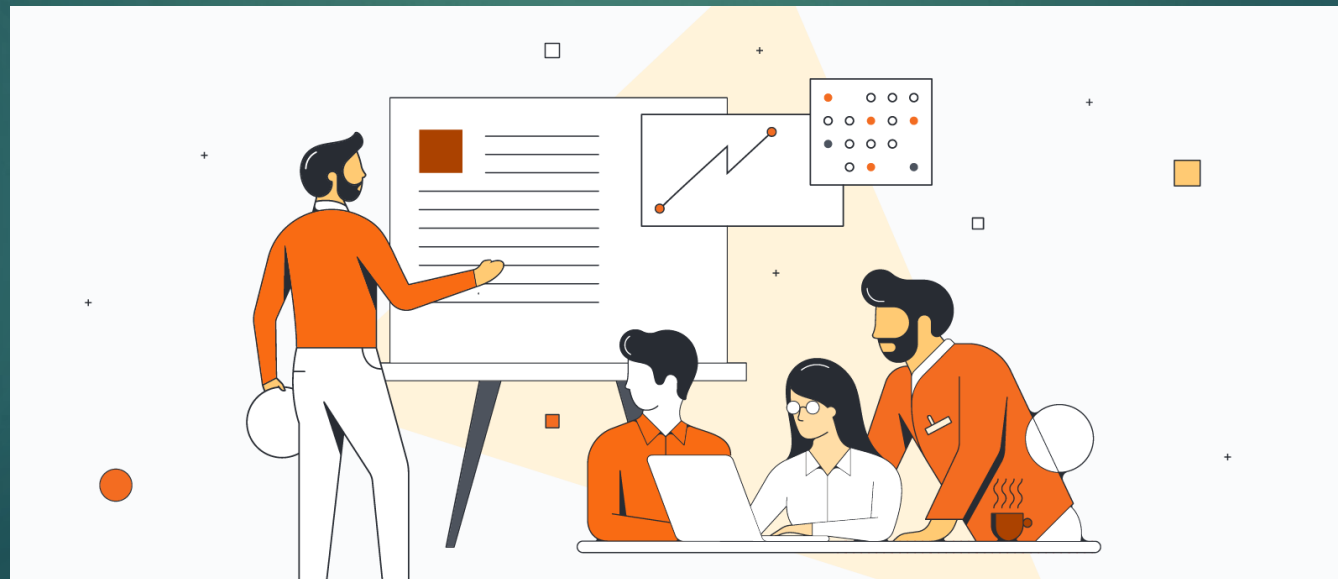
ASIST. UNIV. DR. ȘTEFAN-ALEXANDRU CATANĂ

CUPRINS – PLANIFICAREA STRATEGICĂ DE MARKETING

1. PLANIFICAREA DE MARKETING – CONCEPTE GENERALE
2. COMPONENTELE UNUI PLAN DE MARKETING STRATEGIC
3. IMPORTANȚA PLANIFICĂRII DE MARKETING
4. ANALIZA STRATEGICĂ DE MARKETING
5. STABILIREA OBIECTIVELOR DE MARKETING

PLANIFICAREA DE MARKETING – DE CE?

- ▶ Scopul și esența planificării de marketing este de **identificare și creare a unui avantaj competitiv**.
- ▶ Planificarea de marketing înseamnă folosirea planificată a resurselor de marketing pentru **atingerea obiectivelor de marketing**.



1. PLANIFICAREA DE MARKETING – CONCEPTE GENERALE

- ▶ Un plan bun de marketing poate oferi **direcție și concentrare** pentru o marcă, un produs sau o companie.
 - ▶ Având un plan detaliat, orice afacere va fi mai bine pregătită să lanseze noi produse sau să realizeze/gestioneze vânzări pentru produsele pe care le deține în portofoliu.
- ▶ **Obiectivele strategice ale organizației pot fi atinse printr-o planificare de marketing atentă.**
- ▶ Planificarea de marketing trebuie să țină cont de **condițiile pieței**, oferind o **direcție generală** de urmat, astfel încât activitățile de marketing să poată fi implementate cu succes.

PLANIFICAREA DE MARKETING – CONCEPTE GENERALE

- ▶ Rolul marketingului în planificarea strategică a unei organizații se referă la **identificarea pozițiilor optime pe termen lung, care vor asigura satisfacția clienților și construirea unei relații pe termen lung cu aceștia.**
- ▶ **Planul de afaceri** – o privire de ansamblu asupra misiunii, obiectivelor, strategiei și modului în care se realizează alocarea resurselor întregii organizații.
- ▶ **Planul de marketing** are un domeniu de aplicare mai limitat și este parte a planului de afaceri.
- ▶ Planul de marketing este util pentru a sprijini atingerea obiectivelor strategice ale organizației, prin strategii și tactici de marketing specifice, plasând clientul în centrul activităților companiei.

PLANIFICAREA DE MARKETING – CONCEPTE GENERALE

- ▶ Planul de marketing se corelează cu planurile altor departamente din cadrul organizației (producție, financiar, resurse umane etc.).
- ▶ Fără nivelul adecvat de sprijin și resurse organizaționale, niciun plan de marketing nu poate reuși.
- ▶ Planul de marketing constituie elementul central de direcționare și coordonare a efortului de marketing și este format din două componente:
 - ▶ Plan strategic de marketing
 - ▶ Plan tactic de marketing

STRATEGIC VS. TACTIC

- ▶ **Planul de marketing strategic** este planul pe termen lung pentru zona de marketing și are în vedere **obiectivele generale de marketing ale organizației**.
- ▶ **Planificarea tactică** se referă la un **cadru temporal mai scurt** și privește activitățile de marketing de zi cu zi.



PLANIFICAREA DE MARKETING

- ▶ În cadrul unui plan de marketing strategic, se pune accent și **pe înțelegerea în profunzime a mediului de piață, în special a concurenților și clienților.**
- ▶ **Se urmărește identificarea punctelor tari și a celor slabe** ale organizației, în ceea ce privește modul în care satisface nevoile clienților.
- ▶ Obiectivele sale sunt legate de ideea de a **profita la maximum de oportunitățile oferite de piață:**
 - ▶ Se încearcă soluționarea/diminuarea problemelor generate de punctele slabe ale companiei;
 - ▶ Se încearcă contracararea amenințărilor asupra activității companiei.

2. COMPONENTELE UNUI PLAN DE MARKETING STRATEGIC

- ▶ Scopul:
 - ▶ Oferă o direcție generală referitoare la ce anume dorește firma să realizeze
- ▶ Obiectivele:
 - ▶ Sunt legate de scop și reprezintă rezultate specifice și măsurabile
- ▶ Strategiile și tacticile:
 - ▶ Indică modul în care pot fi atinse scopul și obiectivele

COMPONENTELE UNUI PLAN DE MARKETING STRATEGIC

- ▶ Obiectivele de marketing trebuie să fie măsurabile, și acest lucru se poate referi la:
 - ▶ Volumul de produse vândute
 - ▶ Valoarea vânzărilor
 - ▶ Cota de piață
 - ▶ Profiturile etc.
- ▶ Strategiile de marketing sunt mijloacele prin care se ating obiectivele de marketing și au în vedere în principal mixul de marketing.

3. IMPORTANȚA PLANIFICĂRII DE MARKETING

- ▶ Oferă o **imagine de ansamblu pe termen lung** – ar trebui:
 - ▶ Să fie coordonată cu planificarea la nivel de companie;
 - ▶ Să coincidă cu viziunea și misiunea a companiei.
- ▶ **Adaptare la schimbare** – oferă oportunitatea de a analiza modul în care schimbările mediului de afaceri au influențat și vor influența organizația.
- ▶ **Alocarea resurselor** – permite alocarea resurselor pentru a profita de oportunități și a evita amenințările (niciun plan nu poate avea succes fără o alocare corespunzătoare a resurselor).
- ▶ **Consistență** – oferirea unei baze comune de lucru, stimulează procesul de adoptare a deciziilor.
- ▶ **Integrare** – ar trebui să faciliteze integrarea și coordonarea mixului de marketing.
- ▶ **Comunicare și motivare** – ar trebui să comunice, în mod clar, intențiile strategice către angajați și părțile interesate.
- ▶ **Control** – toate activitățile de control se bazează pe planuri predeterminate.

4. ANALIZA STRATEGICĂ DE MARKETING

- ▶ **Auditul de marketing** reprezintă o analiză și o evaluare sistematică, critică și imparțială a tuturor factorilor externi și interni care au influențat performanțele comerciale ale unei organizații, într-o anumită perioadă.
- ▶ Auditul de marketing conține două părți:
 - ▶ **Auditul extern** – variabilele imposibil de controlat (mediul de afaceri, piața, concurența, clienții etc.)
 - ▶ **Auditul intern** – variabilele controlabile (puncte slabe și tari ale organizației, operațiuni, resurse referitoare la mediu și concurenți etc.)
- ▶ **Scopul auditului de marketing:**
 - ▶ Înțelegerea în detaliu și în profunzime a situației interne și a mediului acesteia
 - ▶ Evaluarea obiectivă a performanțelor trecute și a activităților actuale
 - ▶ Identificarea mai clară a ocaziilor și amenințărilor viitoare

ANALIZA MEDIULUI EXTERN / MACROMEDIULUI

- ▶ Presupune **evaluarea influențelor și tendințelor majore** regionale, naționale și globale, **care își pun amprenta asupra companiei respective și asupra societății, în termeni generali**
- ▶ Analiza **factorilor PESTLE** (politici, economici, sociali, tehnologici, legislativi și de mediu) care influențează cererea și oferta, **permite companiei să-și adapteze operațiunile curente la schimbările survenite** la nivelul nevoilor și dorințelor clienților și la modificările condițiilor comerciale

FACTORII DE ANALIZĂ PESTLE

ASPECTE POLITICE / LEGISLATIVE	FACTORI ECONOMICI
<ul style="list-style-type: none">• Politica fiscală• Legislația concurențială• Legislația muncii• Stabilitatea sistemului guvernamental• Acorduri de comerț internațional	<ul style="list-style-type: none">• Rata inflației• Rata dobânzii• Politica monetară• Rata șomajului• Evoluția produsului intern brut (PIB)
ASPECTE SOCIO-CULTURALE	FACTORI TEHNOLOGICI ȘI DE MEDIU
<ul style="list-style-type: none">• Profilul pe grupe de vârstă• Mobilitatea socială• Schimbarea stilului de viață• Nivelul de educație• Structura familială• Distribuția venitului• Atitudini și valori	<ul style="list-style-type: none">• Finanțarea cercetării• Rata de transfer tehnologic• Resursele materiale• Dezvoltarea proceselor tehnologice• Cercetare și dezvoltare• Legislația mediului• Măsuri de protecție a mediului

ANALIZA PIEȚEI

- ▶ Presupune identificarea factorilor relevanți din piață care vor influența activitatea organizației și succesul operațiunilor derulate
- ▶ Persoanele implicate în elaborarea planurilor de marketing pot culege informații cu privire la:
 - ▶ Mărimea pieței actuale și potențiale, estimarea vânzărilor actuale, a tendințelor pieței
 - ▶ Clienți și segmente de clienți
 - ▶ Canale de distribuție

ANALIZA COMPETITORILOR

- ▶ Este realizată de către specialiștii în marketing și vizează:
 - ▶ **Identificarea obiectivelor concurenților** (investițiile realizate, performanțele curente)
 - ▶ **Identificarea strategiilor trecute și actuale ale concurenților** (piețe curente și segmente de piață, strategia de a concura pe piață, evoluția deciziilor strategice)
 - ▶ **Evaluarea capacităților/resurselor concurenților** (de management, marketing, producție, financiare, inovare)
 - ▶ **Identificarea alianțelor strategice** din piață, care derulează strategii similare și care vizează același segment de clienți

ANALIZA INTERNĂ

- ▶ Evaluează **abilitatea internă a organizației de a concura și de a satisface nevoile clienților pe piață**
- ▶ Se poate realiza prin identificarea:
 - ▶ Activelor organizației:
 - ▶ Financiare
 - ▶ Fizice
 - ▶ Operaționale
 - ▶ Umane
 - ▶ Legale
 - ▶ Bazate pe clienți
 - ▶ Competențelor organizației:
 - ▶ Strategice
 - ▶ Funcționale
 - ▶ Operaționale
 - ▶ Individuale
 - ▶ De echipă
 - ▶ La nivelul corporației

ANALIZA SITUAȚIEI COMPANIEI

► Analiza SWOT

- Punctele forte (S) – capacități interne, resurse și factori situaționali pozitivi care pot ajuta compania să-și servească clienții și să-și atingă obiectivele
- Punctele slabe (W) – limitări interne și factori situaționali negativi care pot interfera cu performanța companiei
- Oportunitățile (O) – factori sau tendințe favorabile din mediul extern pe care compania le poate exploata în avantajul său
- Amenințările (T) – factori externi nefavorabili sau tendințe care pot prezenta provocări pentru performanță

5. STABILIREA OBIECTIVELOR DE MARKETING

- ▶ Constitue un **pas esențial** în procesul planificării strategice de marketing
- ▶ Obiectivele reprezintă **esența acțiunilor de conducere** și **precizează direcția dorită pentru planuri**
- ▶ Obiectivele trebuie să fie SMART (**S**pecifice, **M**ăsurabile, de **A**tins, **R**ealiste, realizate într-un orizont de **T**imp)
- ▶ Un obiectiv conține 3 elemente:
 - ▶ **Atributul ales** ca măsură de eficiență (ex. *cota de piață*)
 - ▶ **Etalonul** sau **scara** după care se măsoară atributul respectiv (ex. *perioada de realizare*)
 - ▶ **Valoarea de pe scara respectivă**

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!

