



UNIVERSITATEA
BABEŞ-BOLYAI

100
O SUTĂ DE ANI DE
UNIVERSITATE
ROMÂNEASCĂ
1847-1947-2047
***** UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI *****

UBBFSEGA FSEGA
Universitatea Babes-Bolyai | Facultatea de Științe Economice și Gestură Afacerilor
CLUJ-NAPOCA



CENTRUL DE FORMARE CONTINUUĂ,
ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ ȘI CU
FRECUENȚĂ REDUSĂ

Programul de studii

Toate specializările

Suport de curs

Bazele Marketingului

Anul I Semestrul II



Cluj-Napoca, 2022

CUPRINS

CAPITOLUL 1: MARKETING: DEFINIȚIE, FUNCȚII, TRĂSĂTURI ȘI ORIENTĂRI	5
1.1 DEFINIȚIA MARKETINGULUI	6
1.2 FUNCȚIILE MARKETINGULUI	8
1.3 TRĂSĂTURILE MARKETINGULUI	10
1.4 ORIENTĂRILE ÎNTREPRINDERILOR ÎN RAPORT CU PIATA.....	12
BIBLIOGRAFIE CAPITOL.....	14
CAPITOLUL 2: MEDIUL DE MARKETING	15
2.1 COMPONENTELE MACROMEDIULUI DE MARKETING	17
2.2 COMPONENTELE MICROMEDIULUI DE MARKETING	18
BIBLIOGRAFIE CAPITOL.....	20
CAPITOLUL 3: PIATA ȘI DIMENSIUNILE ACESTEIA: CAPACITATE, DINAMICĂ, ARIA, STRUCTURĂ	21
3.1 MODALITĂȚI DE ABORDARE A PIEȚEI.....	21
3.2 NIVELURILE ȘI RELAȚIILE DINTRE PIEȚE.....	23
3.3 CLASIFICAREA PIEȚELOR ÎN FUNCȚIE DE DESTINAȚIA BUNURILOR	24
3.4 CONDIȚIILE DE EXISTENȚĂ ALE UNEI PIEȚE. PIATA ȘI SCHIMBUL	24
3.5. CAPACITATEA PIEȚEI.....	26
3.6 DINAMICA PIEȚEI.....	28
3.7 ARIA PIEȚEI	30
3.8 SEGMENTAREA PIEȚEI.....	32
BIBLIOGRAFIE CAPITOL.....	38
CAPITOLUL 4: COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI	39
4.1 DEFINIREA CONCEPTULUI	39
4.2 FACTORI CARE INFLUENȚEAZĂ COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI.....	40
4.3 PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE.....	50
BIBLIOGRAFIE CAPITOL.....	54
CAPITOLUL 5: SISTEMUL INFORMAȚIONAL DE MARKETING	55
5.1 DEFINIRE, ROL, COMPOONENTE.....	56
5.2 SISTEMUL INFORMAȚIONAL INTERN DE MARKETING	57
5.3 SISTEMUL INTELIGENȚĂ DE MARKETING.....	58
5.4 SISTEMUL CERCETĂRILOR DE MARKETING	60
5.5 SISTEMUL SUPORT DECIZII DE MARKETING	63
BIBLIOGRAFIE CAPITOL.....	64
CAPITOLUL 6: STRATEGIA DE MARKETING	65
6.1 DEFINIȚIA ȘI CONȚINUTUL STRATEGIEI DE MARKETING	65
6.2 ANALIZA MEDIULUI INTERN ȘI EXTERN AL ÎNTREPRINDERII	66
6.3 PLANIFICAREA.....	68
6.4 IMPLEMENTAREA PROGRAMELOR DE MARKETING. CONTROLUL ȘI EVALUAREA REZULTATELOR.....	75
BIBLIOGRAFIE CAPITOL.....	75
CAPITOLUL 7: PRODUSUL.....	76
7.1 CONCEPUTUL DE PRODUS , NIVELURILE ȘI CLASIFICAREA PRODUSELOR	76
7.2 CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI.....	79
7.3 GESTIUNEA MIXULUI DE PRODUSE.....	83
7.4 GESTIUNEA POLITICII DE MARCĂ	84
7.5 AMBALAREA.....	86
7.6 ETICHETAREA.....	88
7.7 GARANȚIA ȘI SERVICIILE POST VÂNZARE.....	89
BIBLIOGRAFIE CAPITOL.....	90

CAPITOLUL 8: PREȚUL	91
8.1 DEFINIREA PREȚULUI ȘI IMPORTANȚA LUI.....	91
8.2 MIXUL DE PREȚURI	92
8.3 MODIFICAREA PREȚURILOR ȘI REACȚIILE GENERATE	93
8.4 OBIECTIVELE POLITICII DE PREȚ	94
8.5 STABILIREA PREȚURILOR.....	94
8.6 ETAPELE STABILIRII POLITICII DE PREȚ	96
BIBLIOGRAFIE CAPITOL.....	97
CAPITOLUL 9: DISTRIBUȚIA.....	98
9.1 DEFINIȚIA CONCEPTULUI DE DISTRIBUȚIE	98
9.2 ROLUL ȘI FUNCȚIILE DISTRIBUȚIEI	99
9.3 TIPURI DE INTERMEDIARI.....	101
9.4 CANALELE DE DISTRIBUȚIE	102
9.5 STRATEGII DE DISTRIBUȚIE	104
BIBLIOGRAFIE CAPITOL.....	105
CAPITOLUL 10: COMUNICAREA - PROMOVAREA	106
10.1 PROCESUL DE COMUNICARE	106
10.2 COMUNICAREA INTEGRATĂ DE MARKETING.....	108
10.3 MIXUL COMUNICĂRII DE MARKETING.....	109
BIBLIOGRAFIE CAPITOL.....	116
BIBLIOGRAFIE	117

Capitolul 1: Marketing: definiție, funcții, trăsături și orientări

I. Cuprinsul capitolului

1. Definiția marketingului
2. Funcțiile marketingului
3. Trăsăturile marketingului
4. Orientările întreprinderilor în raport cu piața

II. Obiectivele capitolului

- Definirea marketingului
- Înțelegerea funcțiilor și trăsăturilor marketingului
- Prezentarea principalelor orientări ale companiilor în raport cu piața

III. Cuvinte cheie

Marketing, piață, schimb, valoare, funcții, trăsături, marketing holist, marketing integrat, marketing intern, marketing relațional, marketing societal.

Din punct de vedere etimologic, termenul *"marketing"* este de sorginte anglo-saxonă. Cuvântul *"market"* provine din limba engleză și semnifică, pe de o parte, ca substantiv, piață, ca element fundamental al conceptului de marketing, iar pe de altă parte, ca verb (*"to market"*), activitatea de tranzacționare, de comercializare, de promovare. Mai mult decât atât, terminația *"ing"*, specifică limbii engleze, are menirea de a sugera continuitatea acțiunii, marketingul fiind în esență o activitate permanentă, un proces continuu îndreptat spre satisfacerea cererii pieței în condiții de profitabilitate și eficiență economică. Înglobând o paletă largă de semnificații, încercările de a traduce termenul *„marketing”* în alte limbi decât cea de origine au fost sortite eșecului și, prin urmare, termenul în forma sa originală anglo-saxonă s-a internaționalizat.

Apariția și dezvoltarea marketingului ca activitate practică și obiect de studiu teoretic a fost marcată de o serie de momente cheie printre care merită menționate următoarele (Paina și Pop, 1998a, pp.1-2):

❖ *Prima acțiune care încorporează elemente ale marketingului* se consideră că aparține unui pălărier american – John Jacob Astor – acesta fiind totodată primul multimilionar din S.U.A. În 1790, Astor a angajat un artist pentru a proiecta pălării destinate femeilor elegante din New York. Mai mult, artistul a realizat o serie de demonstrații practice pe străzile marelui oraș. În acțiunile sale pot fi astfel identificate două elemente importante de marketing: pe de o parte, proiectarea și designul produsului, iar, pe de altă parte, promovarea vânzărilor.



Stiați că?

❖ *Prima cercetare de marketing sau studiu de piață* se consideră că datează din 1824, când în Harrisburg (localitate din statul Pennsylvania al S.U.A.), cu ocazia competiției electorale locale dintre patru candidați, un ziar local a organizat un sondaj de opinie în rândurile electoratului, sondajul indicând corect numele candidatului care ulterior a câștigat alegerile.

❖ *Primele departamente de cercetări comerciale* (precursoarele departamentelor de marketing de azi) au apărut la sfârșitul secolului XIX într-o serie de companii din S.U.A.

❖ *Prima lucrare de marketing* a apărut în 1915 prin publicarea de către R. S. Butler a lucrării intitulate „Metode de marketing”.

◆ Apariția marketingului ca disciplină de studiu are loc în universitățile americane în anii 1908-1910. În România se predă marketing pentru prima dată în 1971 la Academia de Studii Economice din București, iar în Cluj-Napoca cursurile de marketing au fost introduse în anul 1975 la Facultatea de Științe Economice.

Alte momente de cotitură în recunoașterea, consacrarea și dezvoltarea marketingului ca știință sunt reprezentate de apariția asociațiilor profesionale din domeniu precum:

- ◆ A.M.A. – "The American Marketing Association", formată în 1937 prin fuziunea dintre asociația "American Marketing Society", fondată în 1931, la New York, și asociația profesorilor americanii de marketing, fondată în 1915, la Chicago (www.marketingpower.com, 2013);
- ◆ C.I.M. – "The Chartered Institute of Marketing", fondată în 1911 la Londra, ca instituție reprezentativă la nivelul Marii Britanii; inițial asociația era denumită "Institute of Sales Managers Association", denumirea actuală fiind utilizată începând cu 1968 (www.cim.co.uk, 2013);
- ◆ ESOMAR – "The European Society for Opinion and Market Research", fondată în 1948 (www.esomar.org, 2013), și EMAC – "European Marketing Academy", fondată în 1975 (www.emac-online.org, 2013), ca instituții reprezentative la nivel european;
- ◆ AROMAR – "Asociația Română de Marketing", fondată în 1971, reprezentativă la nivel național (Paina și Pop, 1998a, p.2).

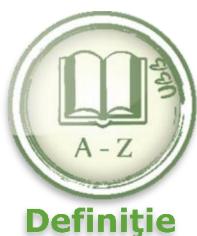
1.1 Definiția marketingului

Două dintre cele mai influente asociații profesionale la nivel internațional definesc marketingul în felul următor:

- ◆ C.I.M. – "The Chartered Institute of Marketing" (din Marea Britanie) definește marketingul ca fiind un *proces managerial prin care cerințele consumatorilor sunt identificate, anticipate și satisfăcute în mod profitabil* (www.cim.co.uk, 2013).
- ◆ A.M.A. – "The American Marketing Association" (din S.U.A.) definește marketingul ca fiind *o funcție organizațională, o activitate și un set de procese prin care se creează, se comunică și se livrează consumatorilor valoare (prin oferte specifice) și se gestionează relațiile cu aceștia în aşa fel încât atât organizația, cât și grupurile cointeresate de funcționarea acesteia (purtătorii de interes), să aibă de căștigat* (www.marketingpower.com, 2013).



Una dintre definițiile cele mai cuprinzătoare și mai frecvent invocate de specialiști îi aparține lui Philip Kotler, deseori supranumit "părintele marketingului", care pune în evidență o ară de cuprindere a marketingului mai largă decât definițiile anterioare, atât prin implicațiile sale asupra societății, în ansamblu, cât și prin extinderea sa asupra schimburilor dintre orice varietate tipologică de indivizi sau grupuri. Astfel, în concepția lui Philip Kotler (2001):



Marketingul

„este un proces social și managerial prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce le este necesar și își doresc, prin crearea, oferirea și schimbul de produse având valoare pentru aceștia” (Kotler, 2001, pp. 35)

În continuare vor fi clarificate câteva dintre noțiunile și concepțele fundamentale care intră în componența acestei definiții.

(1) Expresia „*procesul social și managerial*” subliniază, pe de o parte, faptul că marketingul este o activitate permanentă care are loc în cadrul societății și influențează oamenii și societatea, în general („*proces social*”), iar pe de altă parte, faptul că marketingul este o activitate practică, cu legătură directă cu mediul de afaceri, care presupune forță de muncă corespunzător calificată și tehnici de acțiune specifice („*proces managerial*”).

(2) Expresia „*indivizii și grupurile*” pune în evidență existența a două categorii de consumatori și, în mod corespunzător, a două ramuri ale marketingului: pe de o parte, consumatorii *individuali* - persoane fizice (produsele oferite acestora spre consum sau utilizare se numesc *produse de consum*, iar în acest caz se vorbește despre *marketingul produselor de consum* sau marketing de tip *B2C - Business to Consumer*), iar, pe de altă parte, consumatorii *organizaționali* - persoane juridice (produsele oferite acestora se numesc *produse industriale*, iar în acest caz se vorbește despre *marketing industrial* sau *interorganizațional* sau marketing de tip *B2B - Business to Business*).

(3) Expresia „*obțin ceea ce le este necesar și își doresc*” face referire directă la satisfacerea nevoilor și dorințelor consumatorilor.

Între nevoi și dorințe există diferențe fundamentale.

În primul rând, nevoile reprezentă *conștientizări ale unor stări de insatisfacție*, de privație, în timp ce dorințele reprezentă *concretizări ale nevoilor, înclinații spre o anumită modalitate de satisfacere a acestora* (Kotler, 2001, p.37) (de exemplu, conștientizarea stării de foame și, implicit, existența nevoii de hrana se poate concretiza în dorința pentru un hamburger, o pizza, o salată etc.).



În al doilea rând, *categoriile de nevoi sunt finite ca număr*, fiind dependente de condiția generală umană și având o structură ierarhică, pe cinci niveluri, conform clasicei teorii a psihologului american Abraham Maslow (nevoi fizionomice, de securitate, sociale, de stimă și, respectiv, de auto-realizare), o anumită nevoie fiind conștientizată doar după satisfacerea totală sau parțială a unei nevoi aflate pe o treaptă inferioară (Schiffman și Kanuk, 2004, p.103-104). Pe de altă parte, *dorințele prin care aceste nevoi pot fi exprimate sunt practic infinite*, fiind dependente de condițiile particulare ale fiecărui individ și de oferta existentă de produse capabile să satisfacă respectivele nevoi.

Înțelegerea nevoilor și a dorințelor consumatorilor nu este facilă, fiind cazuri în care aceștia *au anumite nevoi și dorințe de care nu-și dau seama, pe care nu știu să le exprime, sau pe care le exprimă într-un mod care trebuie interpretat*. Din acest punct de vedere trebuie făcută distincția între cinci categorii de nevoi și dorințe (Kotler și Keller, 2008, p.32): *exprimate* (de exemplu, un consumator dorește o mașină ieftină), *reale* (consumatorul dorește de fapt o mașină cu costuri scăzute de utilizare, nu cu un preț scăzut), *neexprimate* (consumatorul aşteaptă o servire de calitate din partea dealer-ului auto), *de încântare* (consumatorului i-ar plăcea ca odată cu mașina să primească gratuit un dispozitiv GPS) și, respectiv, *secrete* (consumatorul vrea ca prietenii lui să-l percepă ca fiind priceput la a cumpăra o mașină).

(4) Cea mai importantă noțiune din cadrul expresiei „*crearea, oferirea și schimbul*” este „*schimbul*”.

În general, satisfacerea nevoilor și dorințelor indivizilor la nivelul societății se poate face în patru moduri: prin *auto-producție*, prin *cerșit*, prin *furt* sau prin *schimb* (Kotler, 2001, p.38), acesta din urmă fiind concretizat fie în vânzare – „*bunuri contra bani*”, fie în barter sau troc – „*bunuri contra bunuri*”. Numai schimbul intră în sfera de cuprindere a marketingului. Mai departe, pentru a se putea vorbi de existența unui schimb, trebuie să existe (Kotler, 2001, p.38): *două părți* (indivizi sau grupuri) *interesate reciproc de ceea ce oferă fiecare, cele două părți fiind libere să accepte sau să refuse oferta celeilalte și fiecare parte fiind capabilă să comunice și să furnizeze efectiv ceea ce oferă la schimb* (de exemplu, nu poate fi vorba de schimb în cazul unei mici firme dintr-o țară care realizează un produs care ar putea interesa consumatorii din altă țară, dar care nu are posibilitatea să livreze produsul în țara respectivă sau nici măcar nu poate să-l facă cunoscut în rândul acestor consumatori).

(5) În cadrul expresiei „*produse având valoare pentru aceștia*” există două noțiuni esențiale care trebuie detaliate: „*produs*” și „*valoare*”.

În concepția de marketing, "produsul" reprezintă un termen generic care desemnează orice entitate (tangibilă sau intangibilă) care poate satisface o nevoie/dorință, *produsele* putându-se concretiza în (Kotler și Keller, 2008, pp.7-9): *bunuri tangibile* (alimentare, cosmetice, electronice, automobile etc.), *servicii* (financiare, hoteliere, de alimentație publică, de transport, comerț cu amănuntul, furnizarea unor experiențe precum vizitarea unui parc de distracții, a unor obiective turistice etc., furnizarea unor informații etc.), *evenimente* (expoziții, spectacole artistice, competiții sportive etc.), *persoane* (figuri politice, sportivi de prestigiu, celebri din lumea muzicii, filmului, televiziunii, culturii, științei etc.), *locuri* (destinații turistice, locații pentru construirea unor fabrici etc.), *proprietăți* (imobiliare, precum clădirile și terenurile, și, respectiv, mobiliare, precum acțiunile și obligațiunile), *organizații* (ONG-uri, partide politice etc.) sau *idei* (idei de afaceri, idei de produse etc.). De altfel, marketingul poate fi aplicat în orice domeniu în care relațiile de schimb duc la constituirea și funcționarea unei piețe specifice (Cocean, 2009).

Valoarea unui produs pentru consumator este încă un concept relativ ambiguu în literatura de specialitate, diferiți autori oferind definiții diferite, chiar dacă nu diametral opuse (Scridon, 2011). Philip Kotler (2001) consideră că valoarea unui produs pentru consumator reprezintă o combinație între *calitatea* produsului (C), *serviciile* implicate de acesta și/sau asociate acestuia (S) și, respectiv, *prețul* său (P). Chiar dacă există și alți factori importanți care generează această valoare din perspectiva consumatorului, cele trei elemente menționate (C-S-P) formează esența "valorii", reprezentând "*triada valorii pentru client*" (Kotler și Keller, 2008, p.33).

În general, valoarea unui produs pentru consumator crește direct proporțional cu calitatea (C) și cu serviciile implicate sau asociate acestuia (S), dar descrește odată cu creșterea prețului (P). Totuși, există și excepții precum, de exemplu, în cazul produselor de lux unde un preț foarte ridicat poate fi percepțut ca un simbol al exclusivității și ca un generator de imagine și prestigiu în rândul celor din jur, "sacrificiul" achitării unui preț foarte mare în schimbul unui nivel mai înalt de calitate fiind considerat justificat de către consumatorii unor astfel de produse (Ciornea, 2013).



În privința *calității* unui produs, trebuie făcută o distincție între calitatea sa intrinsecă, obiectivă – măsurabilă prin teste tehnice de performanță – și, respectiv, calitatea sa percepță, subiectivă – aceasta fiind o evaluare sau o judecată generală, de ansamblu, făcută de consumatori, pe baza percepțiilor de performanță privind diferite aspecte specifice ale produsului (Radomir, 2013). Datorită influenței majore pe care o are asupra valorii produselor pentru consumatori, calitatea reprezintă un instrument strategic major pentru atingerea obiectivelor de marketing ale oricărei întreprinderi (Radomir et al., 2012).

În general, valoarea percepță a unui produs este direct proporțională cu *satisfacția* oferită de acesta. Satisfacția reflectă diferența dintre *performanța percepță* a unui produs cumpărat și *așteptările* pe care consumatorul și le-a făcut în privința acestei performanțe (Kotler și Keller, 2008, p.33), fiind un răspuns cognitiv sau afectiv al consumatorului, răspuns care durează o anumită perioadă de timp după consum/utilizare (Souca, 2013, p.20). Cu cât performanța este mai ridicată comparativ cu așteptările consumatorilor, cu atât satisfacția și, implicit, valoarea percepță de client, vor fi mai mari.

1.2 Funcțiile marketingului

Deși manifestarea funcțiilor marketingului depinde de domeniul de activitate al organizației (industria, comerț, servicii etc.) și de specificul acesteia, pot fi identificate **opt funcții universale ale marketingului** (Perreault și McCarthy, 2002, pp.21-22):

- (1) *Funcția informatională* – se referă la obținerea informațiilor din piață (despre consumatori, concurenți, distribuitori, furnizori etc.) necesare pentru fundamentarea, planificarea, implementarea și controlul activităților de marketing.



De reținut

- (2) *Funcția de vânzare* – presupune nu doar vânzarea propriu-zisă, ci și promovarea produselor în rândul clientilor actuali și potențiali (prin reclame, ”promoții”, marketing direct, forță de vânzare etc.) și menținerea relației cu clientii actuali. Această funcție este cea mai vizibilă comparativ cu celelalte funcții.
- (3) *Funcția de achiziție* – această funcție implică identificarea, evaluarea, selectarea și achiziționarea de către companie a produselor necesare desfășurării activității (terenuri, clădiri, utilaje, echipamente, materii prime, materiale, servicii de consultanță etc.)
- (4) *Funcția de transport* – se referă la toate deplasările produselor din momentul și locul producției și până în momentul și locul achiziției/consumului/utilizării de către consumatori.
- (5) *Funcția de stocare* – se referă la toate depozitările temporare ale produselor din momentul și locul producției și până în momentul și locul achiziției/consumului/utilizării de către consumatori.
- (6) *Funcția de standardizare și sortimentare* – implică gruparea produselor după anumite standarde referitoare la caracteristici fizice (culoare, formă, dimensiune etc.) sau funcționale (performanță, durabilitate etc.) astfel încât să ușureze procesul de cumpărare al consumatorilor și, respectiv, gestiunea procesului de vânzare derulat de către companie.
- (7) *Funcția de finanțare* – această funcție se referă la procurarea resurselor financiare (capital propriu sau împrumutat) necesare pentru îndeplinirea tuturor funcțiilor anterioare.
- (8) *Funcția de asumare a riscurilor* – se referă la riscurile implicate de derularea activității de marketing în timp – vânzări nerealizate, produse deteriorate, defecte de fabricație, uzura morală a produselor aflate pe stoc etc. – toate acestea putând genera pierderi pentru întreprindere.

Din punct de vedere practic, marketingul se reflectă în **comercializarea integrală și eficientă a produselor firmei** (Paina și Pop, 1998a, p.1). Simpla vânzare sau comercializare integrală a produselor firmei nu este suficientă. Această vânzare trebuie să se facă eficient, în condiții de profitabilitate, altfel nu se justifică existența unei firme. De exemplu, o întreprindere poate să își lichideze relativ ușor toate stocurile de produse dacă implementează o serie de reduceri masive de preț și cheltuiește sume imense pentru promovare, însă în aceste condiții este foarte probabil ca activitatea firmei să fie nerentabilă, neprofitabilă, ineficientă.

În ciuda faptului că cele opt funcții universale anterior prezentate acoperă o sferă foarte largă de domenii particulare de acțiune, ele pot fi grupate în **patru funcții majore generale ale marketingului**, după cum urmează (Florescu, 1992, pp.26-27):

- 1. Investigarea pieței, a necesităților de consum și/sau de utilizare.** Investigarea pieței reprezintă punctul de plecare al întregii activități de marketing. Această funcție nu se rezumă la identificarea nevoilor și dorințelor consumatorilor, ci se referă și la informații legate de ceilalți ”actori” ai mediului de marketing: concurenți, furnizori, distribuitori etc. Studierea pieței asigură fundamentarea tuturor deciziilor de marketing, fie că este vorba de proiectarea, de testarea de acceptabilitate sau lansarea pe piață a unui produs sau de deschiderea unei rețele proprii de magazine și promovarea vânzărilor în cadrul anumitor segmente de consumatori. Fără o informare riguroasă asupra pieței activitatea de marketing nu poate fi eficientă. Studierea sau investigarea pieței este adesea desemnată prin termenul de ”cercetare de marketing”.
- 2. Conectarea și adaptarea întreprinderii la schimbările mediului de marketing în care acționează.** O îndeplinire corectă a acestei funcții presupune nu doar identificarea schimbărilor și reacționarea la acestea (comportament pasiv-reactiv al organizației), ci chiar anticiparea schimbărilor și luarea unor măsuri preventive (comportament anticipativ-activ). Această funcție implică mobilizarea unor resurse semnificative (umane, materiale, financiare, informaționale) pentru a putea reacționa eficient cu produse adaptate exigențelor formulate de consumatori. Capacitatea de adaptare a unei întreprinderi este reflectată de măsura în care oferta acesteia răspunde unei situații competiționale și unei cereri dinamice existente pe piață.
- 3. Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum sau de utilizare.** Această funcție presupune producerea a ceea ce doresc consumatorii (sau chiar influențarea dorințelor consumatorilor înspre produse pe care organizația le poate furniza în condiții mai bune decât concurența), distribuirea în condiții optime a produselor, crearea posibilităților de alegere, lărgirea gamei de produse, adaptarea

prețurilor la posibilitățile și așteptările consumatorilor etc. sau, cu alte cuvinte, oferirea produselor potrivite, în sortimentul, la timpul, la locul și la prețul potrivit.

4. **Maximarea eficienței economice (a profitului).** Realizarea acestei funcții presupune alocarea intelligentă a resurselor (financiare, umane, materiale, informaționale) și optimizarea structurilor de producție și a tuturor proceselor (producție, transport, depozitare, vânzare) care alcătuiesc fluxul producție-consum. Realizarea unei activități profitabile este condiția supraviețuirii și rațiunea de a fi a oricărei firme. *Profitul* este considerat o „recompensă” primită de întreprindere de la consumator pentru satisfacția produsă acestuia prin consumul/utilizarea produsului. Profitul, la rândul său, rezultă din veniturile încasate de către întreprindere în urma *prețului* plătit de către consumatori în schimbul utilității produsului cumpărat.

Dintre cele patru funcții majore generale, investigarea pieței reprezintă *funcția premisă*, punctul de plecare, iar adaptarea dinamică la mediul de marketing reprezintă *funcția mijloc* prin care se pot realiza celelalte două funcții – satisfacerea nevoilor și maximizarea profitului – care reprezintă *funcțiile scop* ale marketingului (Florescu, 1992, p.27). Cele două funcții scop ale marketingului nu trebuie distinct deoarece în condițiile în care s-ar pune accentul exclusiv pe satisfacția consumatorilor, profitabilitatea firmei ar avea de suferit, subminându-se chiar scopul existenței firmei, iar dacă s-ar insista numai pe maximizarea profitului, baza de clienți ar fi probabil diminuată.

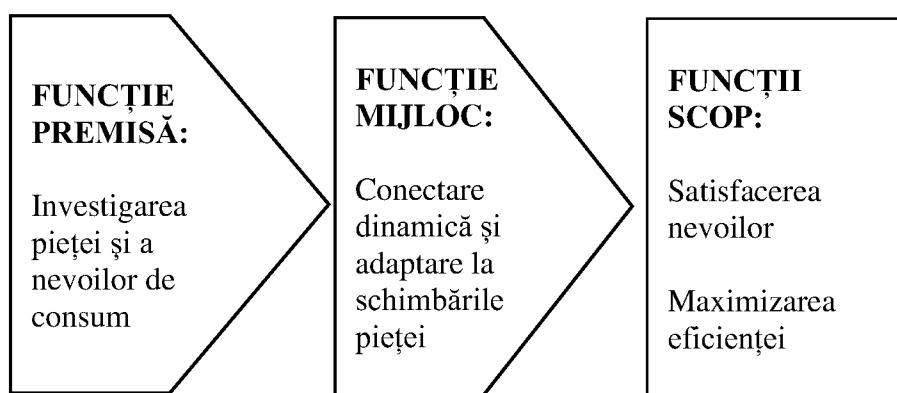


Figura 1.1: Funcțiile majore generale ale marketingului

(Sursa: adaptare după Florescu, 1992, p. 27)

1.3 Trăsăturile marketingului

Marketingul, ca și concept teoretic și activitate practică poate fi caracterizat prin trei trăsături de bază (Paina și Pop, 1998a, p.12-15):

(1) *Marketingul este o activitate practică, concretă, care presupune forță de muncă corespunzător calificată și instrumentar de lucru adecvat.*

Asigurarea succesului firmei pe piață implică găsirea răspunsurilor la două seturi de întrebări: "Cine ne sunt clienții, care sunt nevoile lor și cum le putem câștiga preferința?" și, respectiv, "Ce să producem, cât să producem, în ce moment, în ce loc și la ce preț?"

Găsirea răspunsurilor la seturile anterioare de întrebări presupune studii de piață privind comportamentul consumatorilor, situația concurențială, posibilitățile de aprovisionare cu materii prime și materiale, posibilitățile de distribuție a produselor etc. Răspunsurile identificate vor fi mai departe transpusă în strategii și programe de marketing coerente, care să respecte principiul celor „cinci potriviri” (produsul potrivit, în cantitatea, în momentul, la locul și la prețul potrivit).



Marketingul este aşadar o activitate complexă, care necesită profesionalism, cunoștințe și deprinderi în a utiliza instrumente, tehnici și metode de lucru adecvate, și adesea chiar cunoștințe interdisciplinare, adică specialiști din diverse domenii: economisti, statisticieni, ingineri, psihologi, sociologi, informaticieni, juriști etc.

(2) Marketingul este o concepție economică și o atitudine a firmei față de mediul în care acționează.

Prin prisma marketingului, firma nu trebuie să urmărească numai profitul, ci, în egală măsură, satisfacția consumatorilor și o imagine/reputație proprie pozitivă, aceste aspecte implicând acceptarea unor pierderi în anumite momente (exemplu: în prima fază a etapei de lansare a unui produs nou pe piață, firma poate accepta unele pierderi).

Succesul unei firme are la bază două elemente fundamentale: *prosperitatea angajaților* (*denumiți adesea „clienți interni”*) și, respectiv, *satisfacerea consumatorilor* (*care reprezintă „clienții externi”*). Prosperitatea personalului este esențială, iar această latură a marketingului care se concentrează pe membrii/angajații unei organizații poartă denumirea de „marketing intern”. Marketingul „intern” presupune selecționarea adecvată și angajarea oamenilor potriviți în locurile potrivite. De asemenea, întreg personalul întreprinderii trebuie să fie satisfăcut de munca prestată, trebuie să-și iubească meseria, să fie convins că sensul muncii este satisfacerea consumatorului. Angajații unei firme trebuie să aibă simțul, mândria și demnitatea firmei, să fie ambasadori fervenți pentru o imagine cât mai bună a întreprinderii în mediu. Indiferent de departamentul funcțional din care fac parte (producție, comercial, finanțier etc.), toți angajații trebuie să fie „oameni de marketing”, să aibă o cultură și mentalitate de marketing.

Totodată, *marketingul implică o anumită succesiune a funcțiunilor întreprinderii*. Astfel, activități esențiale ce țin de funcțiunea *comercială* precum studiul pieței și îndeosebi al comportamentului consumatorilor reprezentă punctul de plecare. Aceste informații sunt apoi preluate de către departamentul de *cercetare-dezvoltare*. Conținutul principal al acestei funcțiuni este introducerea progresului tehnic prin asimilarea de produse noi și modernizarea celor existente, introducerea de noi tehnologii și perfecționarea tehnologiilor existente. Îmbinarea cercetărilor de marketing cu cercetările tehnologice este esențială pentru succesul oricărei întreprinderi, indiferent de domeniu (Chiș, 2003). Rezultatele activității de cercetare-dezvoltare sunt apoi aplicate în procesul de *producție*, susținut de activitatea de *personal și finanțier-contabilă*. În final, produsele ajung la consumatori prin activități care țin de funcțiunea *comercială*.

Mai mult decât atât, *marketingul implică anumite cerințe în ceea ce privește organizarea producției*. Pentru a oferi produse cât mai adaptate diverselor tipuri de consumatori și segmente de piață, gama de produse ar trebui să fie cât mai largă și diversificată, iar producția ar trebui să fie de serie mijlocie, mică sau chiar de tip unicat. Aceste cerințe determină un ciclu de fabricație mai lung și costuri de producție mai mari ale produselor, însă se produce ceea ce se cere și se poate vinde, și nu se încearcă să se vândă ceea ce s-a produs.

(3) Marketingul este știință și artă.

Marketingul operează cu atât cu tehnici, proceduri, reguli și principii proprii, cât și „împrumutate” de la diverse alte ramuri științifice. Toate acestea, alături de profesionalismul forței de muncă antrenate în activitățile de marketing, conferă marketingului statutul de *știință*.

Sunt însă frecvente situațiile în care limitele științei își spun cuvântul, cazuri în care trebuie să intervină spiritul personal al „omului de marketing”, talentul, intuiția, flerul și înclinația sa spre risc. Toate acestea conferă marketingului statutul de *„artă”*.

1.4 Orientările întreprinderilor în raport cu piața

Interesele unei firme (de exemplu, maximizarea profitului), interesele clienților acesteia (de exemplu, procurarea unor produse de calitate, cu caracteristici adaptate nevoilor proprii, la prețuri avantajoase) și, respectiv, interesele societății în cadrul căreia firma își desfășoară activitatea (de exemplu, locuri de muncă sigure și bine remunerate, protejarea mediului natural etc.) se află adesea în contradicție. În funcție de importanța alocată fiecărei dintre categoriile de interes menționate anterior și de măsura în care se încearcă armonizarea acestora, pot fi identificate mai multe orientări ale firmelor în raport cu piața, orientări în baza cărora acestea își desfășoară activitățile de marketing. În continuare sunt prezentate principalele orientări ale firmelor în raport cu piața, aşa cum au fost ele delimitate de către Philip Kotler (Kotler, 2001; Kotler și Keller, 2008).

1.4.1 Orientarea către producție

Orientarea către producție reprezintă una dintre cele mai vechi orientări în raport cu piața și are la bază premisa conform căreia, în general, consumatorii ar prefera produsele ieftine și larg disponibile (Kotler și Keller, 2008, p.17). Orientarea poate fi adoptată numai în sectoarele în care cererea este foarte mare, provine din partea unui număr foarte mare de consumatori, iar aceștia au preferințe relativ similare sau nu au de ales (de exemplu, dacă cererea este superioară ofertei și/sau concurența între producători este minimă). Obiectivul în acest caz este de a produce și vinde cât mai multe produse (producție și distribuție de masă), în condițiile unor costuri totale unitare ale produselor cât mai mici, bazate pe obținerea economiilor de scară prin prisma volumului mare al producției.



Orientarea către producție este frecvent exemplificată prin afirmația făcută de către Henry Ford (fondatorul companiei auto Ford) la începutul secolului trecut: „Clienții mei pot să își aleagă orice culoare pentru mașina lor, atât timp cât aceasta este neagră” (Kotler și Keller, 2008, p.980). Chiar dacă această afirmație poate sugera o ignorare a preferințelor consumatorilor și o impunere dictatorială a unei oferte, ea nu reprezintă decât aplicarea filosofiei care pornește de la premisa că toți consumatorii (sau marea lor majoritate) își doresc un produs accesibil și disponibil, caz în care sunt necesare minimizarea costurilor unitare și maximizarea vitezei de producție, aceste deziderate putând fi realizate numai prin uniformizarea produselor (inclusiv din punct de vedere al culorii, în acest caz) și, respectiv, producția și distribuția de masă.

În ciuda faptului că este una dintre cele mai vechi filosofii de abordare a pieței, orientarea către producție ghidează activitatea unor companii chiar și în zilele noastre, ca de exemplu în cazul unor mari producători de îmbrăcăminte, electronice, electrocasnice etc. din China, care se bazează pe producția de masă, omogenă, standardizată, la costuri unitare minime, pentru piețe foarte largi, cu cerere mare.

1.4.2 Orientarea către produs

Orientarea către produs are la bază ideea conform căreia consumatorii ar prefera produsele care oferă cel mai înalt nivel de calitate, performanță, inovare și noutate (Kotler și Keller, 2008, p.17). Pornind de la această premisă, obiectivul firmelor orientate către produs este de a realiza și lansa pe piață în permanență noi produse, care încorporează caracteristici noi din punct de vedere tehnic, calitativ, al performanțelor, al designului etc., investind masiv în cercetare-dezvoltare, în crearea și dotarea de laboratoare și departamente tehnice.

Deseori însă, firmele orientate spre produs își concep produsele fără a studia și cunoaște suficient de bine ceea ce vor proprii lor clienți, ajungând să ”exagereze” în această orientare și să lanseze pe piață produse din ce în ce mai scumpe, care înglobează o serie de caracteristici și performanțe tehnice remarcabile, noi, inovatoare, dar care nu sunt percepute ca fiind cu adevărat utile de către consumatori.

Atunci când o firmă se concentrează pe dezvoltarea produsului în laboratoarele proprii, fără să țină cont sau să țină cont în măsură insuficientă sau superficială de piață și nevoile și dorințele reale ale consumatorilor, se spune că acea firmă suferă de „*miopie de marketing*” (Levitt, 1960).

1.4.3 Orientarea către vânzări

Orientarea către vânzări pornește de la premisa că, în general, consumatorii nu vor cumpăra suficiente produse dacă decizia lor de cumpărare nu este influențată și stimulată prin acțiuni de promovare intense (Kotler și Keller, 2008, p.18). Pornind de la această idee, obiectivul firmelor orientate către vânzări este de a căuta cumpărători pentru produsele deja fabricate și de a-i convinge să cumpere cât mai mult, prin acțiuni intensive și chiar agresive de promovare, fără ca în prealabil, înaintea conceperii, proiectării și realizării produselor, să se studieze suficient de riguroas în ce măsură potențialii consumatori și-ar dori sau ar fi dispuși să cumpere produsele respective, la prețurile aferente. Filosofia unor astfel de firme este mai degrabă de a vinde ceea ce produc, decât de a produce ceea ce se vinde.



Orientarea către vânzări poate fi sintetizată prin afirmația enunțată de către Sergio Zyman (fost președinte al Coca Cola): „Scopul marketingului este acela de a vinde mai multe lucruri, către mai mulți oameni, de mai multe ori, pentru mai mulți bani, pentru a se face mai mult profit” (Kotler și Keller, 2008, p.18).

În zilele noastre, orientarea către vânzări este cu precădere aplicată de firmele care oferă pe piață produse cu cerere rară, pe care consumatorii nu le cumpără în mod normal (de exemplu, unele produse din domeniul asigurărilor, servicii funerare etc.).

1.4.4 Orientarea de marketing

La temelia orientării de marketing stă ideea că, înainte ca produsele să fie realizate și oferite, întreprinderea trebuie să determine nevoile și dorințele consumatorilor prin intermediul unor studii de piață riguroase și deabia apoi să conceapă, să producă și să ofere produse care să corespundă cât mai bine nevoilor și dorințelor consumatorilor și în mai mare măsură decât produsele concurenților (Kotler și Keller, 2008, p.18).

Obiectivul firmelor cu orientare de marketing este *satisfacerea nevoilor și dorințelor consumatorilor în condiții de profitabilitate pentru firmă*. Cu alte cuvinte, scopul acestor firme nu este de a vinde ceea ce produc, ci de a produce ceea ce se vinde.

Orientarea de marketing este reflectată fidel în cuvintele lui Charles Revson (fondatorul Revlon): „În fabrică facem cosmetice; la magazin vindem speranță” (Kotler și Keller, 2008, p.9).

În general, se poate spune că orientarea de marketing este mai ”sănătoasă” decât orientările către producție, produs sau vânzări, deoarece poate asigura o dezvoltare durabilă, pe termen lung, a afacerilor.

1.4.5 Orientarea de marketing holist

Orientarea de marketing holist este cea mai modernă orientare în raport cu piața în lumea afacerilor. Ideea care stă la baza acestei orientări este că marketingul, în ansamblu, trebuie să integreze și să armonizeze interesele firmei, ale clienților și ale societății. Cu alte cuvinte, dezvoltarea unei afaceri implică luarea în considerare a *intereselor tuturor* celor care au legătură directă sau indirectă cu afacerea respectivă: acționari, angajați, clienți, societate, mediu natural etc. De altfel, originea etimologică a termenului de ”holist” se regăsește în limba greacă în cuvântul ”holos” care înseamnă ”întreg”, ”tot”.

Orientarea de marketing holist include patru „componente” fundamentale (Kotler și Keller, 2008, pp.20-30):

- 1. marketingul integrat** care presupune realizarea unor programe integrate de marketing, care să includă și armonizeze activități specifice precum studiul pieței, proiectarea produselor, stabilirea prețurilor, distribuția produselor, promovarea acestora etc., astfel încât să fie satisfăcute nevoile și dorințelor consumatorilor (mai bine decât o face concurența), în condiții de profit pentru firmă;



2. **marketingul relațional** care presupune dezvoltarea unor relații pe termen lung cu clienții (de exemplu, o firmă va păstra legătura pe termen lung cu orice client pentru a cunoaște permanent nemulțumirile sale, a le rezolva și pentru a-i putea oferi pe viitor alte produse potrivite cu nevoile sale), dar și cu orice alte entități (persoane sau organizații) care pot influența activitatea întreprinderii (furnizori, intermediari, persoane publice, mass-media, organismele guvernamentale, instituții financiare etc.);
3. **marketingul intern** care presupune dezvoltarea unor relații bune și pe termen lung cu angajații (denumiți deseori „*clienți interni*” ai firmei), astfel încât aceștia să fie mulțumiți și motivați de munca lor și de firma în care muncesc, chiar pasionați de aceasta; un angajat motivat va genera satisfacție superioară clienților, care la rândul lor vor cumpăra mai mult și vor genera profituri mai mari întreprinderii, care astfel va putea să își motiveze și mai bine angajații care vor genera o satisfacție și mai mare clienților etc.;
4. **marketingul societal (marketingul cu „responsabilitate socială”)** care presupune că activitatea firmei, în ansamblul ei, trebuie desfășurată de o manieră care să nu deterioreze, ci chiar să sporească binele consumatorilor și al societății: să nu deterioreze mediul natural, să nu dăuneze sănătății/siguranței consumatorilor, să creeze locuri de muncă și venituri pentru comunitățile locale, să sprijine activități de interes public pentru comunitățile locale etc.; responsabilitatea socială a unei întreprinderi implică totodată și un comportament etic al acesteia în raport cu partenerii săi de afaceri (furnizori, distribuitori și.a.), cu angajații și, mai ales, în raport cu consumatorii; astfel, o firmă responsabilă social va evita să stimuleze și să exploateze tendințele consumeriste ale societății contemporane, transpuze adesea în consum de dragul consumului, într-o manieră impulsivă, în cumpărarea de produse fără a avea în vedere utilitatea acestora (Zaharie, 2013, p.15).

Bibliografie capitol

1. **Chiș, Al.**, 2003. *Marketing. Cercetare-Dezvoltare*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca.
2. **Ciornea, R.**, 2013. Drivers of consumer's satisfaction with luxury fashion products and overall satisfaction's impact on repurchase intention, *The Proceedings of the International Conference "Marketing – from information to decision". 6th Edition*, pp.51-67.
3. **Cocean, R.**, 2009. *Rolul marketingului în facilitarea schimbului politic*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
4. **Florescu, C. (coord.)**, 1992. *Marketing*, Editura Marketer, București.
5. **Kotler, P.**, 2001. *Managementul marketingului. Ediția a III-a*, Editura Teora, București.,
6. **Kotler, P., Keller, K.L.**, 2008. *Managementul marketingului. Ediția a V-a*, Editura Teora, București.
7. **Levitt, T.**, 1960. Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, Iul-Aug, pp. 45-56.
8. **Paina, N., Pop, M.D.**, 1998a. *Cercetări de marketing*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
9. **Paina, N., Pop, M.D.**, 1998b. *Politici de marketing*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
10. **Perreault, W.D., McCarthy, E.J.**, 2002. *Basic marketing: a global-managerial approach*, McGraw-Hill, New York.
11. **Radomir, L., Plăiaș, I., Nistor, C.V.**, 2012. A Review of the Service Quality Concept – Past, Present and Perspectives, *The Proceedings of the International Conference „Marketing – from information to decision”*. 5th Edition, pp.404-427.
12. **Radomir, L.**, 2013. *Calitatea serviciilor bancare: percepție și impact asupra calității relației bancă-client*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca.
13. **Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.**, 2004. *Consumer Behavior. 8th Edition*, Pearson Education, New Jersey.
14. **Scridon, A.M.**, 2011. A Brief Literature Review on Perceived Value, *The Proceedings of the International Conference "Marketing – from information to decision". 4th Edition*, pp.408-419.
15. **Souca, M.L.**, 2013. *Contribuții la măsurarea satisfacției consumatorilor de servicii hoteliere*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca.
16. **Zaharie, M.-M.**, 2013. *Comportamentul neetic al consumatorului: factori determinanți*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca.
17. *****, American Marketing Association**, www.marketingpower.com
18. *****, The Chartered Institute of Marketing**, www.cim.co.uk

Capitolul 2: Mediul de marketing

I. Cuprinsul capitolului

1. Componentele macromediului de marketing
2. Componentele micromediului de marketing

II. Obiectivele capitolului

- Definirea mediului, micromediului, macromediului și a componentelor lor
- Determinarea și prezentarea componentelor macromediului
- Determinarea și prezentarea componentelor micromediului

III. Cuvinte cheie

Mediul de marketing, Capricii, Tendințe, Megatendențe, Micromediu, Macromediu, Furnizori, Concurenți, Prescripitori, Distribuitori, Consumatori

Orice piață se dezvoltă în cadrul unui mediu cu multiple fațete, care însotește și încadrează evoluția sa. Astfel, piața nucleară s-a dezvoltat în Franța și în alte state ca urmare a unei situații economice, a unui progres tehnologic și a unei voințe politice în mare măsură favorabile acestei activități (Demeure, 2008).

Sarcina identificării tendințelor, ocaziilor sau schimbărilor semnificative de pe o piață *revine marketerilor*, deoarece ei stăpânesc cel mai bun și complex sistem de culegere și analiză a informațiilor din mediul exterior (Kotler și Keller, 2008). Mai mult, ei interacționează cel mai frecvent cu clienții, cea mai importantă „resursă” pe care o deține o întreprindere.

O firmă își desfășoară activitatea într-un mediu de marketing extrem de complex (economic, politic, demografic, cultural, natural, etc.), mediu aflat într-o continuă schimbare. Nicio decizie la nivel de companie nu poate fi luată fără a ține cont fie de nevoile și dorințele consumatorilor, fie de furnizori, fie de reglementări, fie de asociațiile de protecție a consumatorilor, fie de bănci, fie de piețele financiare, etc.

Pe baza informațiilor culese firmele pot să își conceapă oferte de marketing mai bune, să își aleagă mai bine piețele vizate, să elaboreze strategii eficace de marketing, să își desfășoare activitatea la parametri superiori și să își sporească profitabilitatea.

Marketingul trebuie să integreze analiza mediului la toate nivelele: studii de piață, respectarea normelor, utilizarea materialelor reciclabile, politica socială în cadrul firmei, comunicarea instituțională, etc.

Mediul de marketing al unei firme este constituit din *ansamblul actorilor și forțelor din exteriorul firmei, susceptibile să influențeze modul în care firma își construiește și menține relațiile cu clienții de pe piețele țintă* (Kotler și Armstrong, 2008).

Pentru o analiză mai ușoară și pertinentă, putem scinda mediul de marketing în **două mari componente**:

(1) Micromediul de marketing – grupează actorii din anturajul imediat al întreprinderii (persoane, organizații, instituții, etc.) care influențează modul în care ea își desfășoară relațiile cu clienții (Kotler și Keller, 2008). Acești factori sau relațiile cu ei pot să fie influențați într-un mod semnificativ de către firmă.

Exemplu: „războaiele de preț” se datorează modului în care o firmă poate să influențeze acțiunile concurenței prin modificările de preț aduse; o firmă prin acțiunile sale de responsabilitate socială poate determina crearea unei imagini favorabile în rândul diverselor categorii de public: mass-media, publicul larg, care mai departe vor susține acțiunile firmei, etc.



De reținut

(2) Macromediul de marketing – grupează forțele de ansamblu ale societății sau marile curente de evoluție (Pop, 2002) care generează ocazii favorabile sau amenințări pentru firme (Kotler și Keller, 2008). Aceste forțe reprezintă „factori necontrolabili” pentru întreprindere, adică ea nu poate influența aproape deloc forțele cu acțiune generală care compun macromediul de marketing

Exemple: dacă o firmă face angajări, nu se poate afirma că ea influențează semnificativ rata șomajului în sensul reducerii ei la nivel regional sau național; dacă o firmă decide să înlocuiască echipamentele de producție cu altele mai performante, ce respectă normele de mediu, nu se poate susține că gradul de poluare se reduce semnificativ la nivel regional sau național; o firmă nu poate influența evoluția demografică a unei populații sau conflictele religioase ori etnice dintr-o anumită zonă, etc.

Componentele mediului de marketing al unei firme pot fi prezentate după cum urmează:

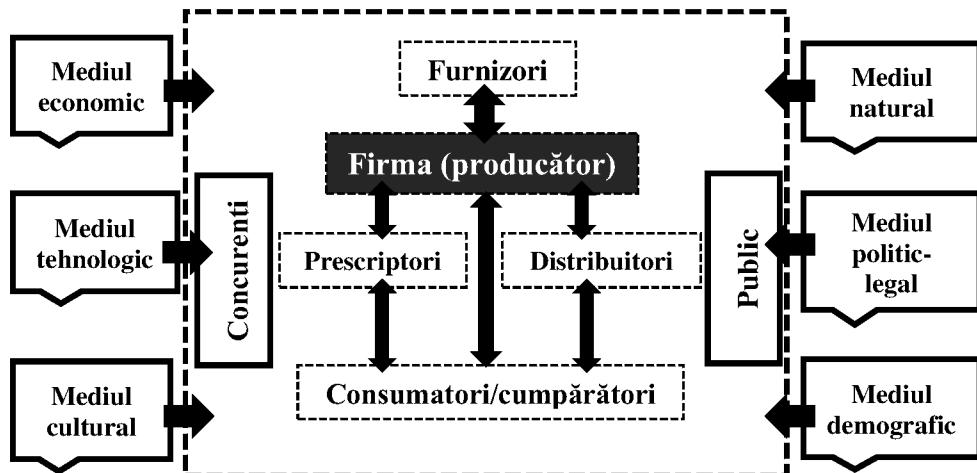


Figura 2.1: Structura mediului de marketing al unei firme

(Sursa: adaptare după Pop, 2002, p.18)

În general, factorii care compun macromediul de marketing al unei firme sunt caracterizați printr-un proces de dinamică permanentă. **Schimbările** prin care trec factorii ce compun macromediul pot fi grupate în următoarele **trei categorii** (Kotler și Keller, 2008):

☞ **Capricii temporare**: „mofturi”, apariții imprevizibile, inconsecvențe, care se sting repede.

Exemple: diverse aplicații mobile ca Angry Birds, guma cu abțibilduri, Hannah Montana, gadgeturi, accesorii și moda vestimentară, etc.

☞ **Tendințe**: direcții de evoluție sau succesiuni de evenimente care au o anumită inerție și desfășurare în timp.

Exemple: produse dietetice, grădini verticale, terase verzi, „cloud computing”, etc.

☞ **Megatendințe**: schimbări de amploare de ordin social, economic, politic și tehnologic „care se formează lent, dar odată instalate, îi influențează pe toți în mod îndelungat” (Naisbitt și Aburdene, 1990).

Exemple: creșterea numărului de femei ce urmează cursuri universitare, virtualizarea, rețelele sociale, preocuparea față de mediu, etc.



De reținut

În fața evoluției mediului de marketing firmele trebuie să reacționeze și să se adapteze. Din acest punct de vedere, Philip Kotler (1999, p.3) spunea că există *trei categorii de firme*: „cele care fac lucrurile să se întâpte, cele care se uită cum se întâmplă lucrurile și cele care se întrebă ce s-a întâmplat”. Prin urmare este recomandabil ca firmele să aibă o atitudine mai degrabă **activă sau proactivă** față de mediul lor de marketing, decât să **asiste doar pasiv** sau să **reacționeze** la schimbările mediului.

În continuare, vor fi prezentate succint și exemplificate toate elementele care compun mediul de marketing al unei firme.

2.1 Componentele macromediului de marketing

Macromediul de marketing **are șase componente** sau șase forțe de maximă importanță care pot fi descompuse într-o serie de subcomponente, după cum urmează:

- (1) **Mediul demografic:** repartiția populației pe vârste, densitatea și localizarea populației, structura etnică și structura pe sexe, mărimea și rata de creștere a populației, tiparele familiale și rolul familiei, caracteristicile și deplasările regionale, gradul de urbanizare, etc.

Exemplu: procesul de îmbătrânire a populației determină pe de o parte dezvoltarea serviciilor și produselor destinate acestui segment: servicii de îngrijire și tratament, produse de întinerire, „senior travel”, etc., dar pe de altă parte sunt afectate și produsele și serviciile adresate copiilor, plus piața forței de muncă, în sensul restrângerii acestora din urmă.

- (2) **Mediul economic:** puterea de cumpărare a consumatorilor, structura și distribuția veniturilor populației, structura bugetelor de cheltuieli ale consumatorilor, gradul de economisire, îndatorare și disponibilitatea creditului, gradul de externalizare a serviciilor și structura comerțului extern, conjunctura economică globală, conjunctura economică națională, conjunctura economică a sectorului întreprinderii, gradul de paritate a schimbului valutar, tipologia companiilor, gradul de ocupare a forței de muncă, rata inflației, etc.

Exemplu: externalizarea serviciilor și delocalizarea producției spre țări cu forță de muncă ieftină determină economii de cost pentru firme și automat reducerea prețurilor de vânzare, dar în același timp afectează piața forței de muncă și economia locală atât în țara de domiciliu, cât și în țara de implementare.

- (3) **Mediul tehnologic:** gradul de inovare și ritmul acesteia, mărimea bugetelor de cercetare-dezvoltare, progresele înregistrate în domeniul transporturilor, virtualizarea operațiunilor, ceea ce duce la dispariția intermediarilor și creșterea gradului de internaționalizare a firmelor, progresele înregistrare de tehnologia informațiilor și a comunicațiilor, noi materii prime, materiale, tehnologii, procedee de fabricație, etc.

Exemplu: progrese înregistrate în domeniul transporturilor: distanța dintre Londra și Paris de 421 de km este parcursă în 2-3 ore de către Eurostar - un sistem de trenuri de mare viteză ce asigură legătura între Franța, Belgia și Regatul Unit al Marii Britanii; progrese înregistrare de tehnologia informațiilor și a comunicațiilor: vestea descoperirii Noilor Indii de către Columb a ajuns după 5 luni la regina Spaniei, vestea asasinării lui Lincoln a ajuns în Europa după 2 săptămâni, iar vestea prăbușirii „turnurilor gemene” din New York s-a răspândit în 1,5 secunde.



De reținut

- (4) **Mediul politico-legal:** legislația cu incidentă asupra agenților economici: prevederi legale privind concurența, siguranța în utilizare, loialitatea practicilor comerciale și de creditare, ambalarea și etichetarea, stabilirea prețurilor, protecția mediului, intimitatea consumatorului, agenții guvernamentale, creșterea responsabilității și inițiativei sociale, instituții ale statului, grupurile de interes sau „de presiune”, asociații ale protecției consumatorilor, alte organisme publice sau private, camere de comerț etc.

Exemplu: alinierea României la standardele Uniunii Europene în ceea ce privește comercializarea laptelei proaspăt (neprelucrat) începând cu 1 ianuarie 2014, a afectat negativ micii producători autohotoni ce nu aveau resurse financiare necesare achiziționării instalațiilor de răcire.

- (5) **Mediul natural:** resursele naturale de care au nevoie agenții economici pentru desfășurarea activităților, protejarea mediului natural și creșterea costurilor privind păstrarea resurselor naturale, situația și calitatea resurselor inepuizabile, resurselor regenerabile și resurselor epuizabile, fenomenele climatice, creșterea costurilor energiei, etc.

Exemplu: datorită fenomenelor climatice ca inundații, uragane sau lipsa zăpezii, au crescut costurile cu amenajarea destinațiilor turistice, fapt ce s-a reflectat în tarifele produselor turistice și gradul de vizitare a stațiunilor de către consumatori.

- (6) **Mediul cultural:** valorile, credințele, religia, miturile, percepțele morale, simbolurile, gusturile consumatorilor, percepția consumatorilor despre: ei însăși, despre oameni, despre organizații, despre societate, natură și univers (Kotler și Keller, 2008), rolul femeii, statutul familiei, etc.

Exemplu: modificarea gustului sau aromei produselor comercializate pe diverse piețe în funcție de gusturile consumatorilor: usturoi în România, ginger și papaya în Asia; amenajarea unităților de cazare din Asia apărținând lanțurilor hoteliere internaționale finând cont de regulile feng-shui, etc.

2.2 Componentele micromediului de marketing

Micromediul de marketing cuprinde șase componente sau șase actori principali aflați în relație cu firma și piața sa:

(1) Concurența: după cum am văzut deja, concepția de marketing susține că o firmă prin produsele și serviciile sale trebuie să asigure o valoare și să satisfacă consumatorii la un nivel superior față de concurenți. Mai mult, poziționarea eficientă pe piețele țintă presupune că firma trebuie să își asigure o imagine distinctă, clară și de preferat, cât mai favorabilă în percepția clientilor. Pentru aceasta, este deosebit de util ca firma să își identifice concurenții direcți și cei indirecți, poziția față de aceștia, precum și ce o distinge de ei. În acest sens se utilizează procedeul numit „**benchmarking**”, o metodă prin care sunt evaluate performanțele unei firme și apoi comparate cu cele ale concurenților semnificativi (Lendrevie et al., 2006). De aceea este extrem de important pentru o întreprindere să înțeleagă modul în care se manifestă sau exercită concurența. Pe această linie, se poate vorbi de 5 niveluri de manifestare a concurenței (Pop, 2002):

☞ **Concurența la nivel de răspuns:** concurența între produse care satisfac aceeași nevoie.

Exemplu: dacă cineva dorește să se relaxeze într-o seară, poate alege între a viziona un film, a asculta muzică, a citi etc.

☞ **Concurența generică:** concurența între produse generice care aparțin aceleiași categorii.

Exemplu: dacă persoana hotărăște să vizioneze un film, ea va putea opta între a viziona un film documentar, de animație, artistic etc.

☞ **Concurența între produse:** concurența între diverse tipuri sau sortimente ale unui anumit produs generic.

Exemplu: dacă persoana hotărăște să vizioneze un film artistic, ea va putea opta între un film gen comedie, thriller, acțiune, SF etc.

☞ **Concurența între mărci.**

Exemplu: dacă persoana hotărăște să vizioneze un film artistic gen comedie, ea va putea opta între o comedie „marca” Ben Stiller, Adam Sandler, Louis de Funés sau „marca” unor diversi regizori celebri.

☞ **Concurența între punctele de vânzare.**

Exemplu: persoana va decide apoi dacă va viziona filmul la cinema, va închiria filmul și-l va vedea acasă, îl va viziona online etc.



De reținut

(2) Consumatorii (clientii): o firmă trebuie să analizeze diversele tipuri de clienți care ar putea achiziționa produsele și serviciile sale. Natura și caracteristicile clientelei sunt extrem de variate în funcție de sectoarele de activitate (Pop, 2002). Pentru produsele de larg consum avem piețele formate din **indivizi și gospodării** (vorbim în acest caz de „marketing business-to-consumer” sau B2C) care achiziționează produse pentru consumul personal. Apoi, se poate vorbi de **clientii organizaționali** (vorbim în acest caz de „marketing business-to-business” sau B2B), reprezentanți de alte firme ce cumpără bunuri și servicii în vederea prelucrării, utilizării lor în procese de producție sau revânzării (Kotler și Armstrong, 2008). Pentru diverse **sectoare nonprofit**, în funcție de specificul lor, clienții pot fi reprezentanți de elevi, studenți, pacienți, donatori, enoriași, cetățeni, electorat, voluntari, etc.

(3) Furnizorii: sunt cei care asigură resursele de care are nevoie o firmă pentru a-și realiza bunurile și serviciile. O firmă trebuie să își cultive cu atenție relațiile cu furnizorii, pentru că problemele cu aceștia pot afecta destul de grav activitatea ei: lipsa unor materii prime sau materiale, modificarea prețurilor la acestea, calitatea îndoioinică, depășirea termenelor de livrare sunt factori cu impact direct asupra proceselor desfășurate de întreprindere. Furnizorii pot fi împărțiți în două categorii (Pop, 2002):

☞ **Producători direcți** ai bunurilor și serviciilor achiziționate de firma analizată.

Exemple: întreprinderile care vând materii prime, materiale, servicii direct firmei, cum ar fi companiile care exploatează ţifei și îl vând rafinăriilor, fermierii care vând lapte, carne, legume marilor distribuitori, proprietarii de păduri care vând materialul lemnos firmelor de mobilă, etc.

- ☞ **Distribuitori**, care cumpără anumite produse, servicii, materiale și le vând mai departe firmei, interpunându-se între firma în cauză și alți agenți economici producători.

Exemplu: marile depozite de legume și fructe care vând aceste tipuri de produse magazinelor de cartier sau restaurantelor, depozitele de flori care vând aceste tipuri de produse florăriilor sau firmelor care se ocupă cu decorațiuni și amenajări etc.



De reținut

(4) Distributorii (intermediarii): sunt firme care ajută compania să-și promoveze, vândă și distribuie produsele către clienții finali (Kotler și Armstrong, 2008). În această categorie intră:

- ☞ **Distributorii independenți**: ei cumpără marfa, o plătesc, obțin dreptul de proprietate asupra acesteia și, implicit, își asumă riscul asupra proprietății; mai departe ei o vor revinde, obținând profit din această operațiune (Pop, 2002).

Exemplu: marile lanțuri de supermarketuri, hipermarketuri, detailiști, angrosiști etc.

- ☞ **Distributorii funcționali**: ei intermediază tranzacții, nu cumpără titlul de proprietate asupra mărfuii, ci lucrează pe bază de comision; comisionul se stabilește ca procent din valoarea tranzacției sau în sumă fixă pe unitatea de produs (Pop, 2002).

Exemplu: distributorii de produse cosmetice pe bază de catalog.

- ☞ **Firmele de distribuție fizică**: ajută compania să își stocheze și deplaseze bunurile de la locurile de origine la destinațiile dorite (Kotler și Armstrong, 2008). Aceste firme acoperă o gamă largă de activități, printre care se numără: asigurare serviciu clienți („customer service”), transport, controlul inventarului, manipularea produselor, procesarea comenziilor, depozitare. Ele sunt cunoscute sau integrate în ceea ce poartă denumirea de „companii de transport și logistică”.

(5) Prescriptorii: sunt persoane sau organisme care pot să ofere o părere avizată despre calitățile și defectele produselor sau serviciilor unei firme și în ale căror competențe sau opinii consumatorii au încredere. De regulă, oferirea acestor „sfaturi” consumatorilor nu se face contra cost. Printre cele mai importante categorii de prescriptori se numără:

- ☞ **Medicii sau farmaciștii**.

Exemplu: în general, când avem simptomele unei răceli, mergem la farmacie spunând că nu ne simțim bine, apoi întrebăm persoana din spatele ghișeului ce ne-ar recomanda în acest caz; pasul următor este să cumpărăm ceea ce ne sugerează farmacista/ul.



De reținut

- ☞ **Specialiștii din diverse domenii** a căror părere este solicitată/ascultată de către consumatori, în special atunci când domeniul din care fac parte produsele ce reprezintă obiectul achiziției nu este bine cunoscut de către acestia.

Exemplu: degustătorii de vin, forumurile de specialitate, emisiunile ca Top Gear etc.

- ☞ **Formatorii de opinie**.

Exemplu: critici de artă, critici de modă, bloggeri, vedete, celebrăți apreciate și respectate.

- ☞ **Liderii de opinie** (persoane care fac parte din aceeași categorie socială ca și consumatorii și care au experimentat produsul).

(6) Publicul: este reprezentat de orice grup care manifestă sau ar putea manifesta un interes față de capacitatea unei organizații de a-și îndeplini misiunea și obiectivele (Kotler și Armstrong, 2008). Există **7 categorii de public** ce pot avea un impact asupra abilităților firmei de a-și atinge scopul (Kotler și Armstrong, 2008) :

- ☞ **Lumea sau grupurile financiare**: influențează în primul rând abilitatea firmei de a obține resurse financiare

Exemplu: acționarii firmei, societățile de investiții, societăți de asigurare care ar putea asigura bunurile firmei, etc.

Mass-media sau grupurile mediatice

Exemple: ziar, reviste, posturi de radio, canale de televiziune, site-uri sau portaluri web de știri, comentarii sau opinii editoriale etc.

 **Administrația și puterile publice:** specialiștii în marketing trebuie să monitorizeze cu atenție activitatea acestora, deoarece pe de o parte, deciziile lor pot afecta activitatea firmei, iar pe de altă parte, administrația și puterile publice pot deveni parteneri de afaceri sau chiar clienți ai firmei.

Exemplu: autoritățile guvernamentale, instituția prefectului, primăria, administrația fiscală, alte instituții ale statului etc. pot decide sau influența modificarea valorii impozitelor locale, decizia de asfaltare a unui drum de acces etc.

 **Grupurile de interes:** aceste organisme pot de multe ori să conteste deciziile de marketing ale unei firme, iar prin acțiunile lor pot să determine o serie de inițiative legislative sau impune anumite reglementări ce vor afecta activitatea firmei.

Exemplu: grupurile ecologiste, organizațiile pentru protecția consumatorilor, pentru protecția animalelor, grupurile de apărare a drepturilor minorităților, asociațiile care promovează drepturile persoanelor cu dizabilități sau consumul responsabil de alcool, asociații ale producătorilor etc.

Publicul local

Exemplu: locuitorii cartierelor sau zonelor din proximitatea locului unde își desfășoară firma activitatea sau își comercializează produsele, organizațiile comunitare și tot ce înseamnă opinia publică locală.

 **Publicul larg sau general:** specialiștii în marketing trebuie să țină cont de atitudinea publicului larg față de produsele și activitățile desfășurate de firmă. Deciziile consumatorilor sunt influențate de modul în care este percepță firma, iar o opinie negativă ar putea genera „reclamă de la gură la gură” negativă în rândul acestora.

 **Publicul intern:** este constituit din angajații firmei, managerii, colaboratorii firmei. Este bine să iei faptul că pentru a avea clienți satisfăcuți o firmă trebuie să se preocupe ca în primul rând angajații să fie mulțumiți. Fără ca aceștia să aibă o părere bună despre compania unde lucrează, fără un mediu organizațional sănătos, fără un nivel al salariilor care să reflecte munca depusă, ei nu vor putea avea o atitudine pozitivă față de clienți, nu se vor pune în slujba consumatorilor și nu vor fi dispuși să îi servească conform viziunii de marketing, prin urmare nu se va asigura satisfacția sau încântarea clienților.



De reținut

Bibliografie capitol

1. **Kotler, P., Armstrong, G.,** 2008. *Principiile Marketingului. Ediția a IV-a*, Ed. Teora, București.
2. **Lendrevie, J., Lévy, D., Lindon, D.,** 2006. *Mercator*. Dunod, Paris.
3. **Naisbitt, J., Aburdene, P.,** 1990. *Megatrends 2000*, Avon Books, New York.
4. **Pop, M.D.,** 2002. *Fișe de marketing*, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca.

Capitolul 3: Piața și dimensiunile acesteia: capacitate, dinamică, aria, structură

I. Cuprinsul capitolului

1. Modalități de abordare a pieței
2. Nivelurile și relațiile dintre piețe
3. Clasificarea piețelor în funcție de destinația bunurilor
4. Condițiile de existență ale unei piețe. Piața și schimbul
5. Capacitatea pieței
6. Dinamica pieței
7. Aria pieței
8. Segmentarea pieței

II. Obiectivele capitolului

- Identificarea modalităților de abordare a pieței și a relațiilor dintre acestea
- Clasificarea piețelor în funcție criterii specifice
- Definirea și utilizarea indicatorilor privind capacitatea, dinamica și aria pieței
- Caracterizarea poziției firmelor în funcție de partea de piață
- Determinarea tipurilor de piețe în funcție de consumator
- Analizarea nivelurilor de segmentare a unei piețe și condițiilor unei segmentări eficace
- Identificarea tipologiei criteriilor de segmentare și a metodelor de lucru aferente

III. Cuvinte cheie

Piață, cerere, ofertă, capacitatea pieței, , parte de piață, lider, challenger, piețe de consum, piață principală, concurență, consumatori, nonconsumatori, dinamica pieței, grad de concentrare a pieței, S.T.P (segmentare, țintire, poziționare), variabile de segmentare, segment de piață, structurarea pieței.

Piața este punctul de pornire *în orice demers de marketing*. Nicio decizie importantă nu poate fi luată fără un studiu prealabil al pieței. Piața poate fi definită într-o manieră foarte simplistă, ca loc de întâlnire a cererii și ofertei legate de un anumit produs. Dar această accepțiune geografică a pieței este insuficientă pentru a explica termenul ca atare și a înțelege importanța rolului său în cadrul marketingului.

3.1 Modalități de abordare a pieței

Piața poate fi abordată (definită) din mai multe **puncte de vedere**:

- ☞ Din punct de vedere **economic** (Demeure, 2008) : ansamblul ofertelor și cererii pentru un anumit bun, serviciu sau capital, într-un sector determinat și un anumit mediu.

Exemplu: piața telefoanelor mobile, piața imobiliară, piața asigurărilor.



☞ Din punct de vedere **geografic** : locul sau teritoriul geografic care delimită o anumită piață.

Exemple: piață franceză a vinurilor; piața produselor agroalimentare a U.E., piața globală a jucăriilor, piața clujeană a serviciilor educaționale.

☞ Din punct de vedere **comercial** : oferta și cererea relative la un anumit produs pe care o întreprindere îl comercializează într-o anumită zonă geografică.

Exemplu: piața pepenilor verzi de Dăbuleni, piața europeană a stilourilor Mont Blanc, piața cioclatei Toblerone din România.

☞ Din punctul de vedere al **marketingului**: ansamblul persoanelor care consumă sau sunt susceptibile să consume un anumit produs/serviciu. Pornind de la definiția marketingului formulată de Philip Kotler (vezi primul capitol), piață poate fi definită ca **ansamblul consumatorilor care sunt capabili și dorinți să realizeze un schimb care să le permită satisfacerea unei nevoi**.

Exemplu: piața celor care caută servicii de îngrijire a copiilor la domiciliu, piața celor ce caută o alimentație dietetică, piața celor care caută soluții informatiche pentru afacerea lor, piața celor care caută produse financiare pentru a-și investi economiile etc.

În optica de marketing, vânzătorii alcătuiesc ramura, industria sau sectorul, iar cumpărătorii alcătuiesc piață, deci vorbim despre piețe de nevoi (Kotler și Keller, 2008). Pe baza acestor noțiuni, se poate reprezenta un sistem simplu de marketing, după cum urmează:

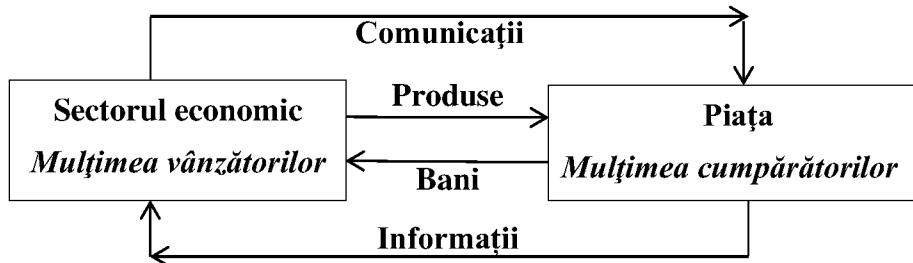


Figura 3.1: Un sistem simplu de marketing
(Sursa : Kotler și Keller, 2008, p.11)



Numărul producătorilor dintr-un anumit sector are o influență extrem de ridicată asupra comportamentului pieței. Din perspectiva **participanților la ofertă**, distingem la modul general :

- Piețe neconcentrate (liberă concurență).
- Piețe concentrate (oligopol) (ex. piața producătorilor de automobile, piața supermarketurilor și hipermarketurilor).
- Piețe extrem de concentrate (monopol) (ex. piața distribuției de electricitate).

Modul în care este configurată cererea influențează maniera de abordare a pieței de către organizație. Astfel din perspectiva **participanților la cerere**, distingem la modul general :

- Piețe neconcentrate (liberă concurență).
- Piețe concentrate (oligopson) (ex. piața aviației civile, piața boabelor de cacao).
- Piețe extrem de concentrate (monopson) (ex. piața tabacului, piața echipamentelor militare).

Marketerii urmăresc să influențeze nivelul, modul de manifestare și structura cererii cu scopul atingerii obiectivelor organizației. Ei se pot confrunta cu **8 tipuri diferite de cerere** (Kotler și Keller, 2008) :

- Cerere negativă (ex. servicii stomatologice).
- Cerere inexistentă (ex. pentru produsele de care consumatorul nu a auzit sau nu e interesat).
- Cerere latentă (ex. cererea pentru dulciuri fără niciun aport caloric, pentru produse de întinerire cu efect imediat).

- (4) **Cerere în scădere** (ex. cererea pentru imobiliare).
- (5) **Cerere neregulată** (ex. cererea pentru servicii turistice, cererea pentru înghețată).
- (6) **Cerere completă** (ex. cererea pentru pâinea proaspătă și alte produse de panificație).
- (7) **Cerere supracompletă** (ex. pentru anumite obiective turistice se reglementează numărul maxim de vizitatori din cursul unei zile sau se cresc tarifele pentru a-l reduce; aceasta deoarece un număr prea ridicat de turiști ar putea deteriora elementul de atracție, în plus afectând negativ și experiența turistică; orientarea care urmărește reducerea temporară sau permanentă a cererii în exces se numește **demarketing**).
- (8) **Cerere nocivă** (ex. cererea pentru droguri; în acest caz, obiectivul marketingului este de a distrugere cererea).

3.2 Nivelurile și relațiile dintre piețe

Piața poate fi abordată și din perspectiva relațiilor dintre produsele comercializate. Astfel, din perspectiva **gradului de interdependență a produselor de pe o piață** (Figura 3.2), distingem **4 niveluri ale pieței** (Pop, 2002):

- (1) **Piața principală**: piața produselor asemănătoare și direct concurente produsului studiat (ex. piața DVD-urilor).
- (2) **Piața satelit**: piața produselor substituente, care satisfac aceleași nevoi și dorințe ca și produsul principal, în aceleși circumstanțe de utilizare (ex. piața CD-urilor, piața Blu-Ray-urilor, piața memory-stick-urilor).
- (3) **Piața suport**: piața produselor complementare, produse adiționale produsului principal, a căror prezență facilitează sau este necesară pentru consumul sau utilizarea produselor din piața principală (ex. piața inscripțioarelor și cititoarelor de DVD-uri).
- (4) **Piața generică**: se obține prin reunirea piețe principale și a pieței satelit, cuprindând produsele care sunt legate de genul de nevoie satisfăcută de produsul studiat (ex: piața mediilor externe de stocare și transfer a informațiilor).

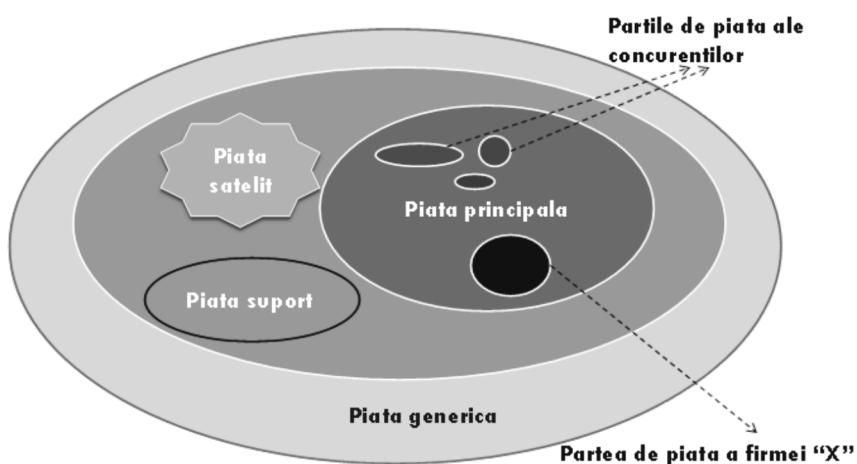


Figura 3.2: Nivelurile pieței în funcție de relația dintre produse

Piața unui produs nu este niciodată izolată. Avem pe de o parte **relații orizontale** între piețe (vezi noțiunile de piață produselor substituente și piață produselor complementare) și avem **relații verticale** între piețe, care corespund reunii *în amonte sau în aval a diferitelor piețe organizate* în jurul unui produs (Demeure, 2008). Fiecare piață implică pe de o parte ofertanți, iar pe de altă parte cumpărători. Astfel, fiecare organizație

participă la actele de schimb, atât în calitate de ofertant (producător), în raport cu clienții săi, cât și în calitate de consumator (client), în raport cu furnizorii săi (Figura 3.3).

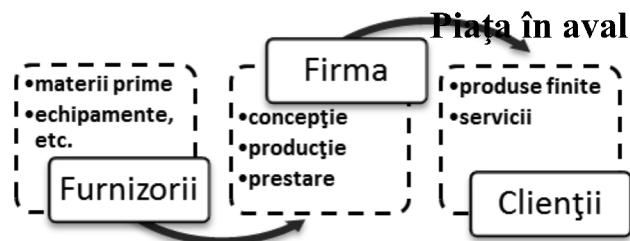


Figura 3.3: Piața în amonte și piața în aval

Furnizorii și ansamblul relațiilor pe care o firmă le are cu aceștia formează **piața în amonte**, iar clienții și ansamblul relațiilor stabilite de firmă cu aceștia formează **piața în aval** (Pop, 2002).

3.3 Clasificarea piețelor în funcție de destinația bunurilor

În funcție de destinația bunurilor sau serviciilor prestate, distingem două mari categorii de piețe:

- ❖ **Piețe de consum:** formate din ansamblul indivizilor și gospodăriilor care cumpără sau dobândesc aceste bunuri sau servicii pentru consumul personal.
- ❖ **Piețe organizaționale (industriale sau de afaceri):** formate din organizațiile care cumpără bunuri și servicii pentru a produce alte bunuri și servicii ce urmează a fi vândute, închiriate sau livrate altora (Kotler și Armstrong, 2008).
- ✓ Pe piețele de afaceri se tranzacționează cantități de bunuri și servicii mult mai mari decât pe piețele de consum, respectiv se rulează sume de bani mult mai importante.
- ✓ Un caz aparte îl reprezintă **piețele nonprofit**, reprezentate de:
 - ❖ **piețele instituționale**, formate din instituții de învățământ - școli, universități, instituții care oferă servicii medicale - spitale, clinici sau centre de recuperare, instituții religioase, închisori și alte instituții care asigură bunuri și servicii persoanelor aflate în grija lor;
 - ❖ **piețele guvernamentale**, care achiziționează sau închiriază bunuri și servicii pentru realizarea funcțiilor ce cad sub incidența puterii executive dintr-un anumit stat sau entitate administrativă.



3.4 Condițiile de existență ale unei piețe. Piața și schimbul

Pentru ca o piață să existe, trebuie să fie **îndeplinite simultan următoarele condiții** (Pop, 2002):

- ❖ Să existe o nevoie/dorință clar definită.

⇒ Să existe o cerere solvabilă legată de satisfacerea acestei nevoi/dorințe (solvabilitatea trebuie să întelesă în termeni de acces la resurse financiare, în termeni de acces la informații, timp disponibil, consumatori eligibili - de ex. *tinerii cu vîrstă sub 18 ani din România nu reprezintă o cerere solvabilă pentru produsele alcoolice sau tutun*).

⇒ Există o ofertă capabilă să satisfacă această nevoie (trebuie să existe produsele care să satisfacă această nevoie sau dorință exprimată, dar ele trebuie să fie și disponibile pentru consumatori).

⇒ Există un preț care corespunde produsului ce poate satisface această nevoie/dorință.

Mărimea unei piețe depinde de numărul de cumpărători care ar putea exista pentru o anumită ofertă de marketing. Prin urmare, **mărimea unei piețe** depinde de numărul persoanelor care :

⇒ Manifestă o anumită **dorință** sau au un anumit **interes** față de un produs.

⇒ Au **acces** pentru a-l procura (inclusiv resurse necesare dobândirii lui și disponibilitatea pentru achiziție).

⇒ Au **voință** de a realiza schimbul, în speță de a oferi resursele în schimbul produsului dorit.

Schimbul este un concept fundamental al marketingului și presupune procesul prin care cineva obține produsul dorit de la altcineva, oferindu-i un corespondent pentru acesta. Pentru a vorbi despre **un schimb potențial, trebuie îndeplinite cumulativ 5 condiții** (Kotler și Keller, 2008):

⇒ Există **două părți** implicate.

⇒ Fiecare **parte definește** ceva ce ar putea fi considerat drept **valoare** de celalătă parte.

⇒ Fiecare parte este **capabilă să comunice și să ofere** ceea ce face obiectul schimbului.

⇒ Fiecare parte **are libertatea de a accepta sau refuza** oferta celeilalte părți.

⇒ Fiecare parte apreciază schimbul **drept o soluție potrivită problemei** sale, o rezolvare oportună a situației (ambele părți sunt mai câștigate după derularea acestuia).



De reținut

Pentru ca schimbul să se realizeze trebuie să existe un acord între cele două părți, acord ce vizează *natura ofertelor supuse schimbului, locul, momentul și termenii/condițiile* în care să se realizeze schimbul. După exprimarea acestui acord, schimbul devine **tranzacție**. **O tranzacție este un schimb de valori între două sau mai multe părți** (Kotler și Keller, 2008). De regulă, există un cadru legal care asigură și susține respectarea condițiilor de către părțile participante la tranzacție. Pentru a derula schimburi cu succes, fiecare parte trebuie să cunoască foarte bine așteptările celeilalte părți. Dacă lista așteptărilor se completează reciproc, existând suficiente puncte sau elemente comune, sunt sănse mari ca tranzacția să se materializeze. Câteva exemple de tranzacții uzuale ar fi:

⇒ **Tranzacția comercială**: consumatorul oferă bani în schimbul unui bun sau serviciu achiziționat de la o firmă.

⇒ **Barterul sau trocul**: o firmă realizează un schimb de bunuri sau servicii cu o altă firmă.

⇒ **Contractul de muncă**: individul își oferă capacitatea de lucru în schimbul unor remunerații financiare și beneficii diverse (ex. *mașină de serviciu, asigurare medicală, tichete de vacanță etc.*) primite de la firma angajatoare.

⇒ **Tranzacția civică**: cetățeanul plătește impozite și taxe în schimbul securității sociale asigurate de către stat.



Stiați că?

O piață poate fi caracterizată și analizată din mai multe perspective (Pop, 2002):

⇒ din punct de vedere **cantitativ**, cu referire la produsele sale (capacitatea pieței);

⇒ din punct de vedere a **numărului de consumatori** (dinamica pieței);

⇒ din punct de vedere a **distribuției geografice a actelor de vânzare-cumpărare** (aria pieței);

⇒ din punct de vedere a **structurii** sale (structura pieței).

3.5. Capacitatea pieței

Capacitatea pieței exprimă dimensiunile cantitative ale acesteia, raportate la o arie geografică definită, la o perioadă de timp definită, într-un mediu de marketing definit (Pop, 2002).

3.5.1 Indicatorii ce caracterizează capacitatea pieței

În general, există **două mari grupe de indicatori** care caracterizează capacitatea pieței: indicatori **globali** (Tabelul 3.1) și indicatori **partișali** (Tabelul 3.2).



De reținut

Tabelul 3.1: Indicatorii GLOBALI de caracterizare a pieței

1. Mărimea globală a Cererii („C”)
2. Mărimea globală a Ofertei („O”)
3. Mărimea globală a Vânzărilor
❖ minimul între mărimea globală a Cererii și mărimea globală a Ofertei. ❖ „V”= min (C; O) ❖ dacă C<O, rămân produse nevândute, iar V = C ❖ dacă C>O, se vând toate produsele, o parte din Cerere este nesatisfăcută, iar V = O
4. Gradul de saturatie a pieței „Gs”
❖ raportul dintre mărimea globală a Vânzărilor și mărimea globală a Cererii: $Gs = \frac{V}{C} \rightarrow Gs \in [0; 1]$ ❖ dacă C > O și V = O < C, atunci Gs < 1, piața fiind nesaturată; ❖ dacă C < O și V = C, atunci Gs = 1, piața fiind saturată.
5. Consumul aparent „Ca”
❖ $Ca = Q + I - E$, unde Q=produția internă; I=importuri; E=exporturi

(Sursa: adaptare după Pop, 2002, p.30)

Tabelul 3.2: Indicatorii PARTIȘALI de caracterizare a pieței

1. Piața produsului
❖ egală cu vânzările totale din produsul respectiv, indiferent de producători, într-o anumită perioadă de timp și într-un anumit spațiu.
2. Piața întreprinderii/firmei
❖ egală cu vânzările totale ale întreprinderii respective, într-o anumită perioadă de timp și într-un anumit spațiu.
3. Partea de piață a unei firme (cota de piață)
❖ reprezintă ponderea vânzărilor unei întreprinderi dintr-un anumit produs în vânzările totale din produsul respectiv, într-o anumită perioadă de timp și într-un anumit spațiu.
4. Partea relativă de piață a unei firme (poziția concurențială sau cota relativă de piață)
❖ se calculează ca raport între partea de piață sau vânzările firmei respective și partea de piață sau vânzările concurențului principal (concurrentul principal este considerat liderul pieței sau, respectiv, challengerul, în cazul în care firma analizată este chiar liderul), într-o anumită perioadă de timp și într-un anumit spațiu.
5. Distribuția sau disponibilitatea numerică
❖ reprezintă raportul dintre numărul magazinelor care vând marca sau produsul analizat și numărul magazinelor care vând produse din aceeași clasă de produse, într-o anumită perioadă de timp și într-un anumit spațiu.
6. Distribuția sau disponibilitatea valorică
❖ reprezintă raportul dintre cifra de afaceri a magazinelor care vând produsul sau marca analizată (cifră de afaceri aferentă întregii clase de produse din care face parte marca) și cifra de afaceri globală a clasei respective de produse, într-o anumită perioadă de timp și într-un anumit spațiu.

(Sursa: adaptare după Pop, 2002, p.30)

Cei mai mulți indicatori pot fi exprimați atât din punct de vedere **valoric** (*în unități monetare*), cât și din punct de vedere **cantitativ** (*în unități de măsură gen unități, bucăți, kilograme, etc.*). Exprimarea cantitativă nu își are sensul în cazul indicatorilor calculați pentru produse eterogene.

Fiecare indicator, fie că e de natură globală, fie că e de natură parțială, este **definit într-un anumit spațiu și într-un anumit interval de timp**. Acești indicatori sunt deosebit de utili pentru realizarea unei analize preliminare a pieței pe care își desfășoară activitatea firma luată în considerare.

3.5.2 Pozițiile competitive ale firmei în funcție de partea de piață

În funcție de partea de piață pe care o deține și de rolul pe care îl joacă pe piața țintă, o firmă ocupă una din următoarele **poziții pe piață**:

❖ **Lider** : firma cu partea de piață cea mai ridicată (în general peste 40%).

✓ În numeroase sectoare există **o singură firmă** care este **recunoscută drept lider** de piață și domină piața (*Intel - piața microprocesoarelor, XeroX - piața fotocopiatorelor, L'Oréal - piața produselor cosmetice, Arctic - lider pe piața locală a produselor electrocasnice*).

✓ În general, **liderul** are inițiativa schimbărilor aduse produselor, introducerii produselor noi, modificării prețurilor.

✓ Acoperă cel mai bine distribuția și are cea mai intensă politică promoțională.

✓ Pentru *a rămâne pe primul loc*, liderul poate adopta **3 strategii**:

❖ **Extinderea pieței globale** (creșterea cererii globale): atragerea de clienți noi (*a celor care nici măcar nu au auzit de produs, a celor care au auzit de produs, dar încă nu îl folosesc, a celor din alte zone geografice*), noi posibilități de utilizare a produsului (*ex. utilizarea smartphone-urilor pentru fotografiere, multe reclame promovând camerele foto ale acestora și fiind achiziționate de consumatori pentru acest motiv*), sporirea ocaziilor și gradului de utilizare (*ex. promovarea consumului de fructe la orice masă, utilizarea unor ambalaje mai mari pentru produse cum ar fi chips-uri, băuturi răcoritoare, ciocolată, etc.*).



De reținut

❖ **Apărarea sau protejarea părții de piață** : inovații ale produsului (*ex. Henkel a fost prima companie care a introdus sistemul Duo-Caps în cazul detergentilor pentru marca Persil*), apărarea poziției în fața concurenților (*definirea și păstrarea celei mai răvnicite poziții de piață în mintea consumatorului, marca sau firma fiind sinonime cu sintagma ce descrie acest loc - ex. Gillette cu „bărbierit perfect”, Disney cu „magic”*) sau atacarea acestora (*războaiele de prețuri*), diversificarea domeniului de piață (*orientarea spre alte sectoare de activitate neînrudite – ex. Victorinox, companie cunoscută ca lider în cutite multifuncționale (bricege) și obiecte multifuncționale „de buzunar” are și o linie vestimentară*).

❖ **Extinderea părții de piață**. Pe multe piețe (*gen cafea, băuturi răcoritoare, telefoane mobile, etc.*) un singur procent de cotă de piață valorează milioane de euro. Astfel, extinderea trebuie realizată ținând cont de costul economic al creșterii, perspectiva creării unui trust și consecințele aferente, un mix de marketing adecvat și de efectele creșterii cotei asupra calității efective și percepție a produsului.

❖ **Challenger** : firmele care ocupă poziția a doua, a treia și cele situate în imediata apropiere a liderului, cu șanse mari de a deveni lider în viitor.

✓ În general, **aceste firme** au **scopuri** ambițioase, lansează atacuri împotriva liderului și a altor concurenți aflați în situații delicate.

✓ Printre **strategiile** challenger-ului se numără : reducerile de preț, inovații ale produsului, diversificarea gamei de produse, reducerea costurilor, creșterea bugetelor publicitare, etc. (*ex. „marele război” Apple - Samsung pe piața smartphone-urilor*).



De reținut

❖ **Urmăritor** : firmele aflate pe poziții de la mijlocul clasamentului, cu o parte de piață mai redusă.

- ✓ În general, ele nu urmăresc în mod deosebit să altereze echilibrul pe piață, mulțumindu-se cu poziția ocupată, dorind să își păstreze clienții actuali și să câștige o proporție acceptabilă de noi consumatori (ex. Acer pe piața laptopurilor).
- ✓ Utilizează de regulă **strategia de imitare a liderului de piață** (funcționează mai ales în cazul produselor omogene, cu o calitate similară, unde nu există posibilități de diferențiere prin produs sau imagine).
- ☞ **Specialist** : firme cu părți de piață mici, specializezate pe un segment îngust sau o nișă de piață.
- ✓ În general, tend să ofere o valoare ridicată pentru client, să realizeze costuri scăzute și obțin o marjă de profit ridicată (ex. Alienware, marca cea mai cunoscută de laptopuri pentru jocuri).

3.6 Dinamica pieței

Dinamica pieței presupune analizarea sau studiul acesteia din perspectiva numărului de consumatori/clienți/utilizatori.

În general, mărimea unei piețe depinde de numărul cumpărătorilor care ar putea exista pentru o anumită ofertă de marketing. Acești cumpărători posedă trei caracteristici de bază (Pop, 2002):

1. **interes** (determinat de o nevoie/dorință nesatisfăcută) ;
2. **acces** (reprezentat în special de venit și disponibilitatea produsului în punctele de vânzare accesibile cumpărătorului);
3. **voința de cumpărare** (acceptarea prețului și a condițiilor schimbului și luarea efectivă a deciziei de cumpărare).

Din această perspectivă, cu referire la un anumit produs, deosebim 3 statuturi pe care le pot avea indivizii dintr-o populație la un moment dat:

- ☞ **Consumatori**: persoane care au interes, acces și voință.
- ☞ **Nonconsumatori relativi**: persoane care au interes, manifestă dorință pentru un anumit produs, dar din anumite motive le lipsește accesul și/sau voința (ex. un Tânăr care își dorește să călătoarească la Monte Carlo, dar nu are suficiente resurse financiare pentru a realiza acest lucru; o persoană care dorește să își achiziționeze un eBook Reader cu o serie de caracteristici mai deosebite, însă modelul respectiv nu se comercializează încă în țara sa etc.).
- ☞ **Nonconsumatori absoluci**: persoane care nu manifestă interes față de un anumit produs, datorită faptului că le lipsește însăși nevoia sau dorința ce ar urma să fie satisfăcute de acel produs; această „lipsă” a nevoii este datorată unor motive de ordin fizic, psihologic, social, moral, spiritual, legal, etc. (ex. persoanele care au afecțiuni ca diabetul nu consumă dulciuri tradiționale, vegetarianii nu consumă carne, persoanele cu deficiențe grave de auz nu ascultă radio etc.). Accesul și/sau voința pot să fie prezente sau nu.



De reținut

3.6.1 Tipuri de piețe în funcție de numărul de consumatori

În funcție de numărul și tipul participanților, se pot defini următoarele tipuri de piețe din perspectiva consumatorilor, relativ la un anumit produs (Pop, 2002):

- ❖ **Piață teoretică a produsului:** populația totală dintr-un anumit spațiu, la un anumit moment de timp, căreia firma îi s-ar putea, teoretic, adresa cu produsul respectiv (nonconsumatori absoluci + nonconsumatori relativi + consumatori).
- ❖ **Piață potențială a produsului:** ansamblul persoanelor care manifestă interes față de produsul respectiv (nonconsumatori relativi + consumatori).
- ❖ **Piață disponibilă a produsului:** ansamblul persoanelor care manifestă interes față de produsul respectiv, având în plus și venitul necesar și accesul la oferta din produsul în cauză.
- ❖ **Piață disponibilă acceptată a produsului** (Kotler și Keller, 2008), cuprindând totalitatea persoanelor care manifestă interes față de produs, au acces la el, dispun de venituri și, în plus, sunt admisibile pentru a dispune de el (*ex. în România, vânzarea de tutun și alcool se face doar persoanelor de peste 18 ani*).
- ❖ **Piață țintă sau piață vizată:** parte a pieței disponibile acceptate asupra căreia firma decide să se orienteze.
- ❖ **Piață actuală a produsului:** ansamblul consumatorilor produsului (clienții firmei + clienții concurenței).
- ❖ **Piață actuală a firmei sau piață penetrată:** ansamblul consumatorilor care cumpără produsul de la firma analizată.



De reținut

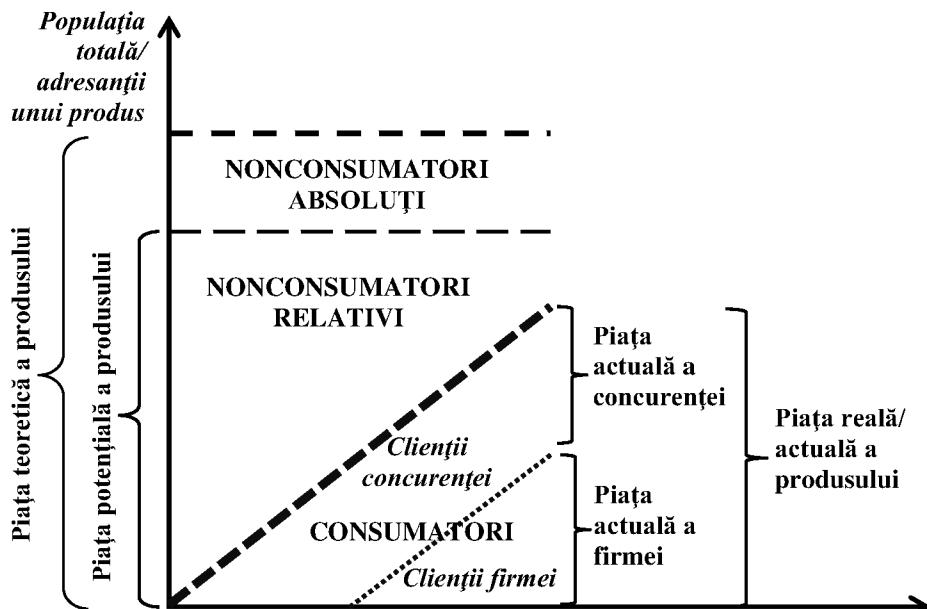


Figura 3.4: Dimensiunea pieței după numărul de participanți

3.6.2 Cauzele existenței nonconsumatorilor

O firmă, în general, va avea printre obiectivele principale de marketing și creșterea pieței actuale, fie prin acțiuni de prospectare a clienților concurenței, fie prin transformarea nonconsumatorilor relativi în clienți ai firmei. Referitor la aceste opțiuni, în mod firesc, într-o primă etapă firma trebuie să identifice care sunt motivele pentru care o parte a pieței vizate nu cumpără produsele firmei (cauzele existenței nonconsumatorilor). Printre cele mai frecvente cauze se numără (Pop, 2002):

- ❖ **Necunoașterea produsului** (*ex. o persoană care are nevoie de un anumit tratament medical fără efecte secundare, însă nu știe că acesta există, deși el se găsește în cabinetele de specialitate ; o persoană care dorește un anumit serviciu, de exemplu transfer de informații în condiții speciale de securitate, și care crede că acesta nu poate fi realizat, însă există deja pe piață anumite softuri care realizează acest lucru, etc.*).

☞ **Inexistența acestuia în anumite puncte de vânzare** (ex. o persoană care nu găsește un anumit produs electronic în magazinele din orașul său, tinerii care doresc să cumpere anumite produse vestimentare care nu se găsesc în România etc.).

☞ **Neîncrederea în produs** (ex. o persoană care dorește să achiziționeze un televizor cu tehnologie OLED și care nu are încredere în aceste produse, pentru că au apărut pe piață de puțin timp și nu știe cum se comportă produsul în timp; o persoană care dorește să doneze o sumă de bani în scop caritabil și care evită anumite ONG-uri din domeniul pentru că nu au o politică suficient de transparentă privind destinația banilor etc.).

☞ **Prețul inadecvat al produsului** (ex. un student care dorește să achiziționeze un model de tabletă sau ultrabook proaspăt lansate pe piață de către o marcă de prestigiu și care apreciază prețul de lansare ca fiind mult prea ridicat, considerând că în câteva luni acesta va scădea).

☞ **Calitatea slabă a produsului** (ex. o persoană care dorește să achiziționeze un produs electronic, dar care nu găsește în zona sa decât anumite mărci provenite din țări cunoscute pentru o calitate slabă a produselor electronice, neavând posibilitatea de a achiziționa din alte zone).

☞ **Insuficiența volumului și a gamei serviciilor care însotesc produsul** (ex. un pensionar care dorește să își achiziționeze un telefon mobil, dar care este nemulțumit de faptul că meniul telefonului nu se găsește în limba română, de faptul că nu există service pentru acesta în zona unde locuiește, iar în cazul unei defecțiuni ar rămâne fără telefon pe perioada reparațiilor ; în plus calitatea semnalului este destul de slabă în zona de domiciliu).



De reținut

3.7 Aria pieței

Aria pieței se referă la dimensiunile spațiale ale pieței, adică distribuția teritorială a actelor de vânzare-cumpărare și a punctelor în care se realizează aceste acte (Pop, 2002). Caracterizarea ariei pieței se poate face cu ajutorul a trei dimensiuni:

1. Gradul de concentrare a pieței: se referă la distribuția unor componente ale pieței (cerere, ofertă, puncte de vânzare) și densitatea lor în cadrul unor piețe globale sau al unui teritoriu. Gradul de concentrare se apreciază cu ajutorul a trei indicatori:

☞ **Energia informațională:**

- ✓ $E = p_1^2 + p_2^2 + \dots + p_i^2 + \dots + p_n^2$, unde „ n ” reprezintă numărul punctelor în care se realizează un anumit act de piață (de exemplu, numărul punctelor de desfacere a unui produs), iar „ p_i ” este ponderea vânzărilor din produsul analizat realizate în punctul de vânzare „ i ” în vânzările totale din produsul respectiv (bineînțeles că suma ponderilor vânzărilor realizate în toate punctele de vânzare este 1, adică $p_1 + p_2 + \dots + p_i + \dots + p_n = 1$);
- ✓ $E \in [1/n; 1]$; cu cât valoarea lui „ E ” este mai mare, cu atât gradul de concentrare a pieței este mai mare;
- ✓ în cazul în care $E = 1/n$, atunci gradul de concentrare a vânzărilor (pieței) e minim;
- ✓ în cazul în care $E = 1$, atunci gradul de concentrare a vânzărilor (pieței) e maxim.

☞ **Coeficientul lui Gini:**

- ✓ $c = \sqrt{\frac{n \times E - 1}{n - 1}}$; unde „ E ” reprezintă energia informațională;
- ✓ $c \in [0; 1]$; cu cât valoarea lui „ c ” este mai mare, cu atât gradul de concentrare a pieței este mai mare;

- ✓ în cazul în care $c = 0$, atunci gradul de concentrare a vânzărilor (pieței) e minim și vorbim de o distribuție perfect uniformă;
- ✓ în cazul în care $c = 1$, atunci gradul de concentrare a vânzărilor (pieței) e maxim și vorbim despre o distribuție localizată într-un singur punct de vânzare.

☞ **Densitatea rețelei comerciale**, care poate fi exprimată prin:

- ✓ numărul de unități comerciale la 100 km^2 sau 1000 locuitori;
- ✓ numărul de locuitori la o unitate comercială etc.

2. Gravitația comercială

se referă la forța de atracție exercitată de centrele urbane asupra consumatorilor din zonele învecinate.

- ☞ W. J. Reilly (1931) a stabilit că forța de atracție comercială a unui oraș asupra unei localități învecinate este direct proporțională cu populația acestuia și invers proporțională cu pătratul distanței dintre acesta și localitatea considerată (*o analogie cu legea gravitației a lui Isaac Newton; forța de atracție comercială a unui centru urban depinde și de alți factori, însă acest indicator este util pentru o analiză incipientă a gradului de concentrare a pieței*).
- ☞ Astfel, dacă între două orașe „A” și „B” se găsește o localitate T, unii locuitori din „T” se vor deplasa în „A”, iar alții în „B” pentru a cumpăra anumite produse care nu se găsesc în localitatea de mai mici dimensiuni „T”, nedezvoltată atât de bine din punct de vedere a ofertei comerciale. Ponderea locuitorilor care se deplasează în „A” pentru cumpărături (notată cu C_{AT}) măsoară forța de atracție exercitată de centrul urban „A” asupra locuitorilor din „T”, iar pondera s locuitorilor care se deplasează în „B” pentru cumpărături (notată cu C_{BT}), măsoară forța de atracție exercitată de centrul urban „B” asupra locuitorilor din „T”, astfel încât $C_{AT} + C_{BT} = 1$ (100%).
- ☞ Legea gravitației comerciale a lui W. J. Reilly susține că: $\frac{C_{AT}}{C_{BT}} = \frac{P_A}{P_B} \times \left(\frac{D_{BT}}{D_{AT}} \right)^2$
- ☞ Pe baza legii gravitației comerciale se poate determina aria de atracție comercială a unui centru urban față de locuitorii așezărilor mai mici, adică zona în care forța de atracție comercială a centrului este mai mare sau cel mult egală cu cea a celorlalte centre urbane. Limitele care marchează aria de atracție comercială a unui centru urban poartă denumirea de **puncte de indiferență**.

3. Gradul de solicitare a rețelei comerciale.

Acest indicator adâncește analiza gravitației comerciale, luând în considerare atracția comercială pe spații mai mici, din cadrul unui oraș, cartier, etc. Ea măsoară forța de atracție comercială exercitată de centrele comerciale sau alte tipuri de puncte de vânzare (malluri, hipermarketuri, supermarketuri, piețe agroalimentare, brutării, etc.) asupra locuitorilor din diverse zone ale orașului, care antrenează deplasări ale populației spre acestea (ex. locuitorii din cartierele Clujului care se deplasează pentru cumpărături la Iulius Mall sau la centrul comercial Polus Center). Astfel, se definește **aria de influență (atracție)** a unui punct de vânzare ca fiind spațiul geografic în care se exercită atracția unui magazin. În general, pentru un punct de vânzare putem distinge patru zone (Pop, 2002), după cum urmează:

- ☞ **Zona imediată** – se vine pe jos (până la 500 m).
- ☞ **Zona primară** – se vine cu mașina în maxim 5 minute (aproximativ până la 5 km).
- ☞ **Zona secundară** – se vine cu mașina în maxim 10 minute (aproximativ până la 10 km).
- ☞ **Zona terțiară** – se vine cu mașina în maxim 20 minute (aproximativ până la 20-30 km).

3.8 Segmentarea pieței

Chiar dacă auzim des sintagma „populația globală” și „piața mondială”, fiecare participant la această piață este un individ cu trăsături unice (ex. *dacă facem un studiu, chiar în cadrul grupului nostru de prieteni, vom observa că fiecare are o anumită marcă de telefon preferate, un anumit gen de filme la care se uită, cumpără diverse mărci de suc; mai mult, probabil că niciunul nu ar fi dispus pentru moment să renunțe la alegerile sale*).

Astfel, ar fi aproape imposibil să găsim un produs care să se potrivească cu așteptările tuturor. Prin urmare, majoritatea firmelor conștientizează faptul că **nu se pot adresa pieței în ansamblul și întreaga ei vastitate**. Ele nu pot crea produse și servicii care să satisfacă toți consumatorii în același mod. **Aceștia sunt mult prea numeroși, diferiți sub aspectul nevoilor resimțite, trăsăturilor personale, resurselor deținute, obiceiurilor de cumpărare, etc.**

3.8.1 Marketingul la țintă (S.T.P)

Toată lumea știe ce este un produs, însă firmele trebuie să își definească **cuplurile piață-produs**. Adică să identifice acele **porțiuni din piață** pe care **le pot servi cel mai bine** cu produsele lor în condiții de profitabilitate, sub-piețe atractive și compatibile cu obiectivele, competențele și resursele deținute. Acest proces de focalizare asupra consumatorilor pe care firma poate să îi satisfacă în cel mai adecvat mod, în defavoarea marketingului de masă, nediferențiat, poartă denumirea de **marketing la țintă**. Marketingul la țintă presupune un demers în 3 pași (Kotler și Armstrong, 2008):



- (1) **Analiza structurii pieței:** identificarea unor părți distincte ale pieței, adică împărțirea pieței în grupuri mai mici de consumatori, cu nevoi distincte, caracteristici și comportamente specifice, care necesită produse specifice, cu un anumit preț, distribuite într-un anumit mod și folosind un anumit tip de promovare. Pentru această împărțire se utilizează criterii de structurare adecvate și semnificative.
- (2) **Tintirea pieței:** evaluarea atraktivității fiecărui grup distinct de consumatori identificat (grup denumit segment sau tip de piață) și selectarea unuia sau a mai multora pe care firma să le abordeze.
- (3) **Pozitionarea pe piață:** definirea unei poziții clare, distincte, pe care să o ocupe oferta de marketing a firmei în raport cu concurența în percepția consumatorilor de pe piețele țintă vizate.

Acești pași sau etape se regăsesc în terminologia practicienilor din domeniul marketingului sub acronimul „S.T.P”, unde „S” reprezintă inițiala procesului de segmentare/structurare¹, „T” reprezintă inițiala procesului de țintire, iar „P” inițiala procesului de poziționare. Schematic, **etapele S.T.P** arată în felul următor:



Figura 3.5: Etapele S.T.P: segmentare, țintire, pozitionare

(Sursa: adaptare după Kotler și Armstrong, 2008, p.268)

¹ În continuare vom folosi doar termenul de “segmentare” cu referire la procesul de structurare, după cum apare în majoritatea lucrărilor de specialitate, având cea mai largă utilizare în rândul oamenilor de marketing.

3.8.2 Nivelurile de segmentare a pieței

În general putem vorbi de 5 niveluri de segmentare a pieței:

(1) **Marketing de masă (nediferențiat):** această strategie urmărește acoperirea pieței, concentrându-se pe ceea ce au în comun consumatorii, abordând piața cu o ofertă unică (*de ex. producătorii de scobitori realizează o producție de masă, o distribuție de masă și o promovare de masă a unui singur produs pentru toți cumpărătorii*). Marketingul de masă permite practicarea unor prețuri mai reduse, prin realizarea unor economii de scară.

(2) **Marketing de segment (diferențiat):** această strategie urmărește vizarea mai multor segmente de piață și conceperea unei oferte distincte pentru fiecare din acestea (*ex. firmele producătoare de produse cosmetice au în general linii de produse distincte pentru femei și bărbați; liniile de produse destinate femeilor se subîmpart apoi în diverse game adresate adolescentelor, femeilor tinere, femeilor adulte și femeilor în vârstă; mai departe produsele de îngrijire se pot diferenția în funcție de tipul de ten, deodorantele se pot diferenția în funcție de nota de parfum preferată de diverse segmente de cliente*).

➤ Un segment de piață reprezintă un grup de clienți cu un comportament omogen, care au în comun un set similar de nevoi și dorințe (Demeure, 2008).

➤ O metodă de segmentare reprezintă o tehnică ce permite divizarea pieței în segmente omogene.

➤ Prin oferirea unor variații de produs și mix de marketing, firmele care practică marketingul de segment oferă produse și servicii mai bine adaptate consumatorilor și implicit un grad de satisfacție sporit, obțin în general vânzări mai mari și o cotă de piață mai ridicată pe fiecare segment al pieței.

➤ Această strategie însă presupune eforturi mai mari din partea firmei sub raportul costurilor de cercetare dezvoltare, producție, distribuție și promovare.

➤ Marketerul **nu creează segmentele** sau nu are ca scop identificarea cu orice preț a unor grupuri distincte de consumatori pentru care să conceapă o ofertă specifică (*ex. hotelurile și restaurantele din zonele de tranzit se adresează tuturor celor care trec prin zona respectivă: oameni de afaceri, familii cu copii, șoferi profesioniști, turiști, etc., toți căutând același lucru: un repaus de la drumul pe care îl efectuează; în acest caz nu se justifică segmentarea pieței*).



De reținut

(3) **Marketingul de nișă:** această strategie urmărește orientarea spre un grup mai îngust de consumatori, numit nișă de piață, care caută un mix particular de avantaje.

➤ O nișă de piață, obținută prin împărțirea unui segment în sub-semente, se caracterizează prin (Kotler și Keller, 2008):

- ✓ Set distinct de nevoi.
- ✓ Clientii dispuși să plătească un plus de preț firmei care le satisfacție mai bine nevoile.
- ✓ Puțini concurenți.
- ✓ Realizarea unor economii prin specializare.
- ✓ Potențial de creștere și profit.



Știați că?

➤ În acest caz, firmele urmăresc să obțină o cotă mare de piață pe una sau mai multe nișe de piață (*ex. Steiner definește 80% din piața mondială a binoculurilor militare, Tetra furnizează 80% din totalul hranei pentru peștii exotici*).

(4) **Marketingul local:** această strategie conduce la realizarea unor programe de marketing adaptate nevoilor și cerințelor unor grupuri locale de consumatori: dintr-o anumită zonă geografică, un anumit oraș, un anumit cartier, o anumită stradă etc. (*ex. la sfârșitul anului 2011 un operator de telefonie mobilă și-a deschis un punct de vânzare pe strada Dâmboviței din Cluj-Napoca; clienții care încheiau un abonament în acest punct de vânzare participau la o tombolă având ca mare premiu un telefon de ultimă generație, plus alte premii*).

(5) Marketingul individual (adaptat la client sau „unu-la-unu”): această strategie urmărește adaptarea produselor și programelor de marketing la nevoile și dorințele clienților individuali.

Noile facilități oferite de tehnologia informațiilor și comunicațiilor permit personalizarea produselor (în engleză: „customerization”) în funcție de preferințele consumatorilor (*multe sisteme online interactive oferă posibilitatea proiectării și configurării unor produse ca bijuterii, accesorii, felicitări și.a. după specificațiile clienților*).

Adaptarea la client este dificilă în numeroase sectoare și de cele mai multe ori costisitoare.

Indiferent ce tip de sistem se utilizează pentru structurarea pieței, **ideea de bază este ca acțiunile de marketing să poată fi adaptate în mod profitabil la diferențele dintre consumatori.**

3.8.3 Condițiile unei segmentări eficace

Pentru a realiza o segmentare eficace, criteriile de segmentare utilizate de firmă trebuie să fie caracterizate de:

❖ **Pertinență (relevanță):** criteriile trebuie să fie utile, relevante, să influențeze semnificativ, în mod real, comportamentul grupului de consumatori analizați (*ex. am putea împărți cu ușurință turiștii care vin într-o stațiune turistică după culoarea ochilor, a părului sau mărimea purtată la pantofii, însă probabil că acestea nu au nicio relevanță în procesul de alegere a destinației turistice; în schimb situația este cu totul alta dacă luăm în considerare influența acestor trăsături în alegerea unor produse cum ar fi lentilele de contact, respectiv vopsea sau de păr sau încălțăminte sport*).



De reținut

✓ Este important de reținut și următorul aspect: dacă toți consumatorii de pe o anumită piață ar avea același comportament de cumpărare față de un produs (aceeași cantitate, aceeași frecvență de consum, același preț plătit, nedistingerea vreunei diferențe între mărci), atunci firma nu ar avea nimic de câștigat din procesul de segmentare a pieței.

❖ **Cuantificabilitate (măsurabilitate):** criteriile de segmentare alese trebuie să permită o analiză obiectivă, riguroasă a pieței, să ofere posibilitatea identificării precise a segmentelor. Cel mai ușor de utilizat în acest sens sunt caracteristicile demografice, puterea de cumpărare etc. (*ex. chiar dacă nivelul de inteligență poate fi o variabilă pertinentă în studiul programelor vizionate la televizor sau cărților citite de către consumatorii de pe o piață, nu există o metodologie clară prin care acesta să se poată măsura; prin urmare nu am putea delimita clar segmente de piață, neavând la dispoziție nici o scală a acestei variabile, nici metode de evaluare a consumatorilor pe această dimensiune. În schimb, producătorii TV și librăriile ar putea utiliza ca și criteriu de segmentare nivelul de educație și profesia ca variabile semnificative ce permit obținerea unor segmente cuantificabile*).

❖ **Substanțialitate.** Criteriile utilizate trebuie să permită obținerea unor segmente suficient de mari, care să poată fi abordate sau deservite în condiții de profitabilitate. Altfel spus, identificarea unor segmente substanțiale. În principiu, un segment ar trebui să fie cel mai numeros și omogen grup de consumatori pentru care firma ar merita să conceapă un program de marketing adaptat lui (Kotler & Armstrong, 2008) (*de ex. un lanț de restaurante și-ar putea segmenta piața în funcție de preferințele consumatorilor pentru mâncăruri exotice - vietnameze, thailandeze și indiene, știind că multe restaurante cu specific au succes pe piață; aceste criterii sunt pertinente și ușor de cuantificat. În schimb, mărimea segmentelor obținute în urma aplicării lor consumatorilor din localitatea Dej, cu siguranță nu ar justifica deschiderea fiecăruia din cele 3 tipuri de restaurante, poate chiar a niciunui. Pe de altă parte, situația ar fi cu totul alta dacă am aplica criteriile menționate pietei din București*).

❖ **Operaționalitate:** criteriile de segmentare utilizate trebuie să permită obținerea unor segmente ce pot fi abordate și servite în mod eficient. Mai mult, segmentele trebuie să fie cât mai omogene în interiorul lor în raport cu variabilele de structurare utilizate și cât mai diferite între ele (Pop, 2002). Altfel spus, ele trebuie să reacționeze în mod distinct la acțiunile de marketing, cum ar fi acțiunile promoționale întreprinse de firmă (*ex. dacă atât studenții de la specializarea Marketing, cât și cei de la Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor ar reacționa la fel la prezentarea oportunităților privind*

continuarea studiilor la nivel de masterat în cadrul FSEGA, atunci specializarea nu ar constitui un criteriu de segmentare, iar cele două specializări nu ar fi segmente distincte).

3.8.4 Tipologia criteriilor de segmentare a pieței

Fiecare marketer trebuie să găsească cea mai bună modalitate de a structura piața, utilizând unul sau mai multe criterii de segmentare. Principalele **categorii de variabile de segmentare** sunt (Kotler, 2001):

☞ **Geografice:** împărțirea pieței pe unități geografice (*ex. segmentarea geografică se observă în amenajarea pensiunilor turistice din zona rurală comparativ cu cea urbană, designul unităților de cazare de pe litoral comparativ cu cele din zona montană, metodele de încălzire a locuințelor etc.*).

- ✓ Ţara sau regiunea (*ex. consumatorii din zona Transilvaniei, consumatorii din Sud-Estul Europei etc.*).
- ✓ Domiciliul (*ex. consumatorii din mediul urban, rural, din suburbii, zona industrială, centrul istoric etc.*).
- ✓ Mărimea localității de domiciliu (*ex. consumatorii din localitățile cu mai puțin de 10 000 de locuitori, consumatorii din metropole etc.*).
- ✓ Climatul (*ex. consumatorii din regiunea mediteraneană, consumatorii din zona polară etc.*).
- ✓ Relieful (*ex. consumatorii din zona montană, consumatorii din zonele deșertice etc.*).

☞ **Demografice:** împărțirea pieței în funcție de o serie de variabile demografice (*ex. segmentarea demografică se observă cu ușurință în domeniul vestimentației unde avem linii de îmbrăcăminte pentru femei și bărbați, pentru copii, tineri, adulți și seniori, îmbrăcăminte tip sport, casual sau business, colecții prêt-à-porter sau haute-couture, etc.*).

- ✓ Vârsta (*ex. consumatorii adolescenți, seniori etc.*).
- ✓ Sexul (*ex. consumatorii de sex masculin, consumatorii de sex feminin, comunitatea GLBT, etc.*).
- ✓ Mărimea familiei (*ex. consumatori care provin din familii cu 1-2 membri, cu 3-4 membri, cu mai mulți de 4 membri etc.*).
- ✓ Ciclul de viață al familiei (*ex. tineri celibatari/necăsătoriți, cuplu Tânăr căsătorit fără copii, tineri căsătoriți cu copii sub 6 ani, adulți căsătoriți cu copii peste 6 ani, cuplu în vîrstă fără copii etc.*).
- ✓ Venitul (*ex. consumatori cu venituri sub 1000 de lei lunar, consumatori cu venituri între 1000 și 2000 de lei lunar etc.*).
- ✓ Ocupația (profesia) (*ex. consumatori cu profesia de medic, economist, inginer etc.*).
- ✓ Religia (*ex. consumatori de religie ortodoxă, musulmană, iudaică, budistă etc.*).
- ✓ Nivelul de educație (*ex. consumatori cu studii liceale, cu studii superioare, cu studii postuniversitare etc.*).
- ✓ Etnia (*ex. consumatori de etnie română, maghiară etc.*).
- ✓ Naționalitatea (*ex. consumatori francezi, consumatori polonezi, consumatori bulgari etc.*).
- ✓ Rasa (*ex. consumatori afro-americanii, hispanici, caucazieni, asiatici etc.*).



☞ **Psihografice:** împărțirea pieței în grupuri definite de o serie de trăsături psihologice/de personalitate, de valori și stil de viață.

- ✓ Clasă socială (*ex. consumatori din clasa de mijloc, consumatori din clasa de vîrf etc.*).
- ✓ Stil de viață (*ex. consumatori care caută să experimenteze, care doresc să adopte un stil de viață sănătos, tradiționaliști sau conservatori, orientați spre pragmatism etc.*).
- ✓ Trăsături personale (*ex. consumatori cu o personalitate impulsivă, autoritară etc.*).

 **De comportament față de produsele achiziționate:** împărțirea pieței în grupuri delimitate de gradul de cunoaștere a unui produs, de atitudinea față de acesta, în funcție de modul de utilizare și reacția la el (Kotler și Armstrong, 2008).

- ✓ Ocaziile de consum (*ex. cumpărarea unui produs pentru consum propriu, pentru a-l dărui, pentru un eveniment etc.*).
- ✓ Tipul de utilizator (*ex. consumatori care utilizează un produs pentru prima dată, care sunt foști utilizatori ai unui produs, care utilizează în mod regulat un produs etc.*).
- ✓ Rata de utilizare (*ex. consumatori care utilizează ocazional un produs, consumatori care utilizează constant un produs, „utilizatorii grei” ai produsului etc.*).
- ✓ Gradul de fidelitate (*ex. consumatori care cumpără întotdeauna același produs/aceeași marcă, care jonglează între două-trei produse/mărci, care după ce consumă o perioadă un produs, trec la altul, consumatori care nu sunt fideți niciunui produs/niciunei mărci etc.*).
- ✓ Obișnuințele de consum (*ex. de cine sunt însoțiti consumatorii în timpul cumpărăturilor, când obișnuesc să cumpere, de unde cumpără, în ce cantități cumpără etc.*).
- ✓ Atitudinea față de produs (*ex. consumatori care au o atitudine entuziasmată, indiferentă, ostilă, etc. față de un produs*).

Segmentarea în funcție de comportamentul față de produsele achiziționate poate fi redată prin intermediul unui „arbore de segmentare”, precum în graficul următor:

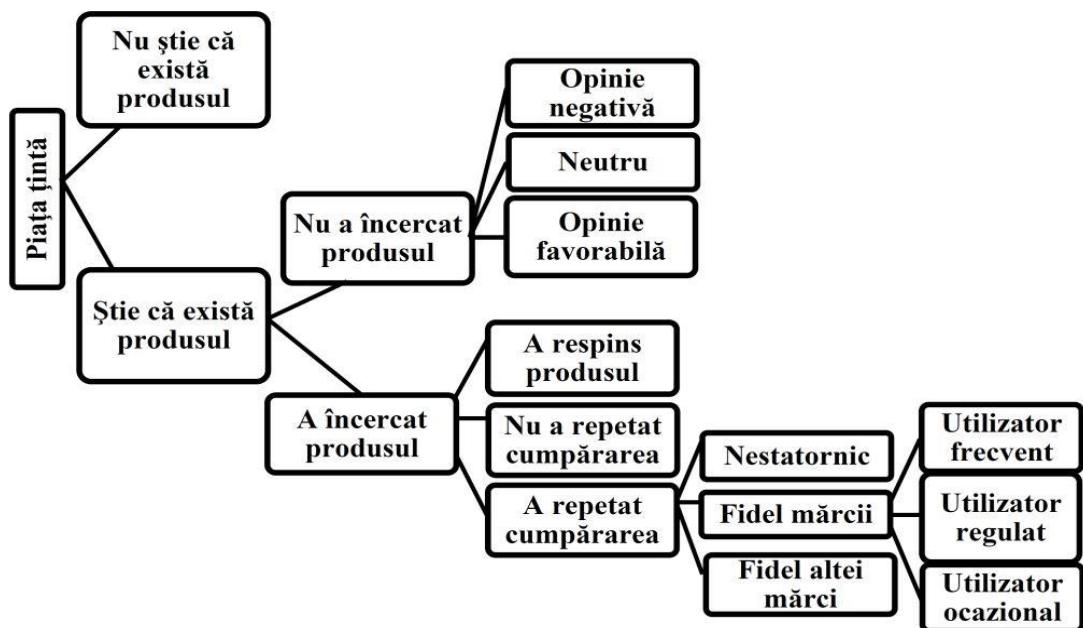


Figura 3.6: Schema segmentării comportamentale
(Sursa : Kotler și Keller, 2008, p.382)

O altă modalitate de împărțire a pieței este în funcție de preferințele consumatorilor, și anume identificarea segmentelor de preferință. Dacă luăm de exemplu două caracteristici ale unei băuturi energizante și anume gradul de carbogazeificare și conținutul de cafeină, putem distinge trei modele de bază (Kotler și Keller, 2008): preferințe omogene, preferințe difuze și preferințe grupate (Figura 3.7).

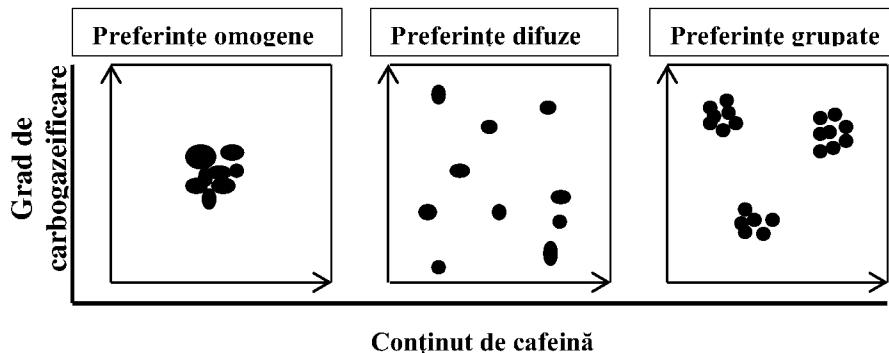


Figura 3.7: Modele de bază ale distribuirii preferințelor

(Sursa: adaptare după Kotler și Keller, 2008, p.357)

Ca și strategie de intrare pe piață în cazul preferințelor omogene, primele firme se vor poziționa pe singurul segment format, în cazul preferințelor difuze, prima firmă probabil se va poziționa la mijloc, iar în cazul preferințelor grupate, primele firme probabil se vor poziționa fiecare pe câte un segment distinct.

3.8.5 Metodele de lucru pentru structurarea pieței

Pentru identificarea grupurilor de consumatori ce împărtășesc nevoi comune și manifestă același comportament de cumpărare se pornește în general de la rezultatele unor studii (sondaje) de piață, desfășurate pe bază de chestionar. Anchetele se realizează în rândul unor eșantioane reprezentative de consumatori, ce provin din piața studiată. Astfel, pe baza criteriilor de structurare utilizate (adică a întrebărilor din chestionar ce reprezintă de fapt variabile de structurare), se formează grupuri de consumatori cât mai asemănătoare, dacă nu chiar identice.

Există două mari metode de structurare a pieței (Pop, 2002):



➤ **Segmentarea:** conduce la obținerea de „segmente” de piață – grupuri de consumatori perfect omogene din punctul de vedere al anumitor caracteristici relevante luate în considerare.

➤ **Tipologia:** permite obținerea de „tipuri” de piață – grupuri de consumatori care nu sunt perfect omogene, dar care sunt formate din persoane relativ similare din punctul de vedere al anumitor caracteristici relevante avute în vedere.

Exemplu: Analizând datele culese în urma unui studiu de piață, un producător auto ar putea identifica un „segment” de piață format din persoane de gen masculin, cu vârstă până la 25 ani, cu domiciliul urban și care intenționează să cumpere un automobil în următorii 3 ani. A se remarcă faptul că acest grup de consumatori – „segment” – este perfect omogen din punctul de vedere al genului, vîrstei, domiciliului și intenției de cumpărare (toți sunt bărbați, toți au până la 25 ani etc.). Același producător, utilizând o altă metodă de structurare a pieței, ar putea identifica un „tip” de piață format preponderent (80%) din bărbați, marea majoritate (90%) cu vîrstă până la 25 ani, integral (100%) cu domiciliul urban și care în proporție de 70% intenționează să cumpere un automobil în următorii 3 ani. A se remarcă faptul că în acest caz grupul de consumatori nu este perfect omogen (de exemplu, nu toți sunt bărbați, nu toți au până la 25 ani etc.), însă cuprinde persoane care, în cea mai mare parte împărtășesc o serie de trăsături similare (preponderent bărbați, marea majoritate până la 25 ani etc.).

A. Segmentarea ca metodă de structurare a pieței

Din multitudinea de criterii pe care firma le ia în considerare pentru structurarea pieței (vezi 3.8.4), ea le va reține doar pe cele care sunt cu adevărat pertinente, semnificative, adică pe cele care chiar influențează comportamentul de cumpărare/utilizare/consum al unui produs sau serviciu. Pentru identificarea criteriilor semnificative firmele utilizează o serie de analize statistice ale datelor culese din chestionare.

Printre cele mai utilizate analize statistice destinate segmentării pieței se numără corelațiile, testele de comparare a mediilor, testul „hi-pătrat” (în engleză „chi-square”), prin care se măsoară existența și intensitatea legăturii dintre variabilele de segmentare și comportamentul studiat. După identificarea criteriilor semnificative, se delimită segmentele de piață, construindu-se un „arbore de segmentare”, prin împărțirea pieței globale succesiv în grupe tot mai restrânse, în ordinea relevanței sau importanței criteriilor selectate.

Exemplu. Dacă avem o piață formată din 100 de studenți și am identificat faptul că genul respondentului (masculin sau feminin) și anul de studiu (1, 2 sau 3) sunt criterii ce influențează, în această ordine, gradul de utilizare a bibliotecilor electronice, prin procesul de segmentare vom obține 6 segmente de piață perfect omogene (Figura 3.8).

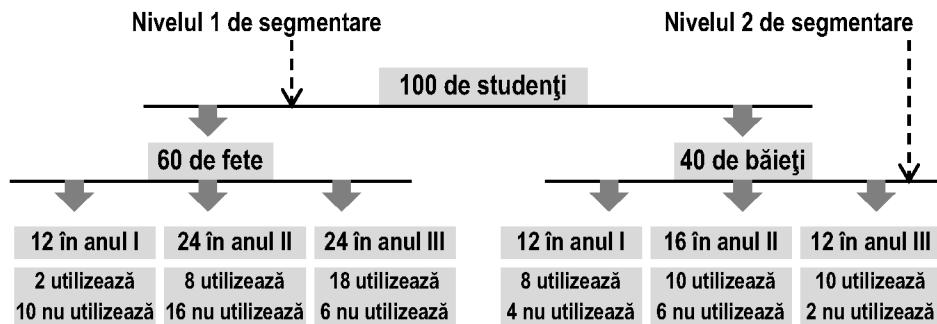


Figura 3.8: Model de „arbore de segmentare”

Interpretarea rezultatelor ar fi următoarea:

La nivelul 1 de segmentare:

- ❖ Studente care utilizează bibliotecile electronice: $2 + 8 + 18 = 28$ (sau 46% din totalul de 60 de studente); studente care nu utilizează bibliotecile electronice: $10 + 16 + 6 = 32$ (sau 54% din totalul de 60 de studente).
- ❖ Studenți care utilizează bibliotecile electronice: $8 + 10 + 10 = 28$ (sau 70% din totalul de 40 de studenți); studenți care nu utilizează bibliotecile electronice: $4 + 6 + 2 = 12$ (sau 30% din totalul de 40 de studenți).

La nivelul 2 de segmentare:

- ✓ Studente în anul I de studiu care utilizează bibliotecile electronice: 2 (17% din totalul studentelor din anul I).
- ✓ Studente în anul I de studiu care nu utilizează bibliotecile electronice: 10 (83% din totalul studentelor din anul I).
- ✓ Studente în anul II de studiu care utilizează bibliotecile electronice: 8 (33% din totalul studentelor din anul II).
- ✓ Studenți în anul II de studiu care nu utilizează bibliotecile electronice: 16 (67% din totalul studentelor din anul II).
- ✓ Studente în anul III de studiu care utilizează bibliotecile electronice: 18 (75% din totalul studentelor din anul III).
- ✓ Studente în anul III de studiu care nu utilizează bibliotecile electronice: 6 (25% din totalul studentelor din anul III).
- ✓ Studenți în anul I de studiu care utilizează bibliotecile electronice: 8 (67% din totalul studenților din anul I).
- ✓ Studenți în anul I de studiu care nu utilizează bibliotecile electronice: 4 (33% din totalul studenților din anul I).
- ✓ Studenți în anul II de studiu care utilizează bibliotecile electronice: 10 (63% din totalul studenților din anul II).
- ✓ Studenți în anul II de studiu care nu utilizează bibliotecile electronice: 6 (37% din totalul studenților din anul II).
- ✓ Studenți în anul III de studiu care utilizează bibliotecile electronice: 10 (83% din totalul studenților din anul III).
- ✓ Studenți în anul III de studiu care nu utilizează bibliotecile electronice: 2 (17% din totalul studenților din anul III).

B. Tipologia ca metodă de structurare a pieței

Această metodă poate fi rezumată astfel: pe baza informațiilor de care dispunem din studiul de piață, încercăm să grupăm persoanele într-un anumit număr de „tipuri”, astfel încât persoanele să fie cât mai asemănătoare în cadrul unui grup, iar grupurile să mai diferențieze între ele. Această grupare se realizează progresiv, pornind de la un singur individ, prin acumularea treptată de noi persoane (Pop, 2002), pe baza unor coeficienți de corelație calculați. Printre cele mai utilizate analize statistice utilizate în construirea „tipurilor” de piață se numără analiza factorială (în engleză, „cluster-analysis”).

Bibliografie capitol

1. **Demeure, C.**, 2008. *Aide-mémoire Marketing*. 6th Edition, Ed. Dunod, Paris.
2. **Kotler, P.**, 2001. *Managementul marketingului*. Ediția a III-a, Editura Teora, București.,
3. **Kotler, P., Armstrong, G.**, 2008. *Principiile Marketingului*. Ediția a IV-a, Ed. Teora, București.
4. **Kotler, P., Keller, K.L.**, 2008. *Managementul marketingului*. Ediția a V-a, Editura Teora, București.
5. **Paina, N., Pop, M.D.**, 1998a. *Cercetări de marketing*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
6. **Pop, M.D.**, 2002. *Fișe de marketing*, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca.

Capitolul 4: Comportamentul consumatorului

I. Cuprinsul capitolului

1. Definirea conceptului
2. Factori psihologici care influențează comportamentul consumatorului
3. Factori socio-culturali care influențează comportamentul consumatorului
4. Factori personali care influențează comportamentul consumatorului
5. Etapele procesului decizional de cumpărare

II. Obiectivele capitolului

- Determinarea factorilor psihologici care influențează comportamentul consumatorului
- Determinarea factorilor socio-culturali care influențează comportamentul consumatorului
- Determinarea factorilor personali care influențează comportamentul consumatorului
- Înțelegerea etapelor procesului decizional de cumpărare

III. Cuvinte cheie

Comportamentul consumatorului, consumatori finali și organizaționali, nevoi, motivații, atitudini, cultura, clasa socială, grupuri de referință, familia, ciclu de viață al familiei, stil de viață, procesul decizional de cumpărare

4.1 Definirea conceptului



Comportamentul consumatorului

"reprezintă studierea modului în care indivizi, grupuri sau organizații selectează, cumpără, utilizează și se debarasează de produse, servicii, idei sau experiențe în vederea satisfacerii nevoilor și dorințelor lor."
(Kotler și Keller, 2006, p.173)

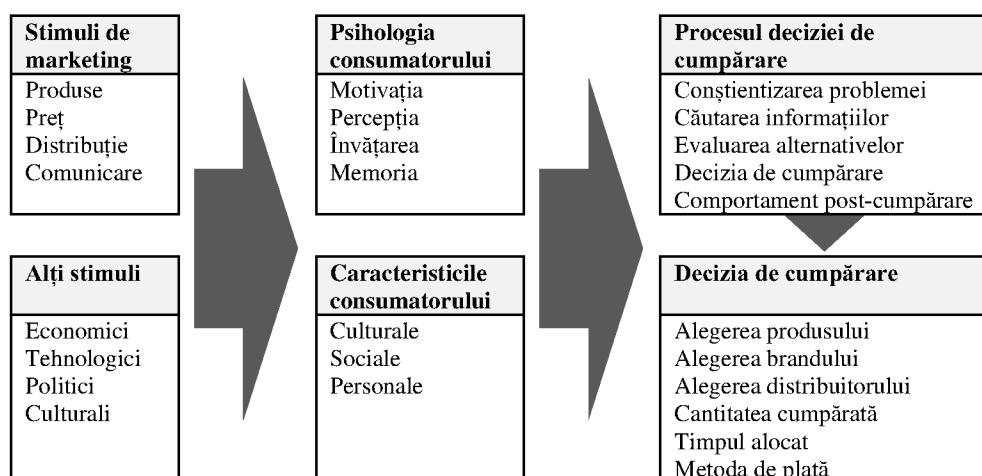


Figura 4.1: Modelul comportamentului consumatorului

(Sursa: Kotler și Keller, 2006, p.184)

Pentru a înțelege comportamentul consumatorului ne putem raporta la modelul stimul – răspuns prezentat în figura 4.1. Stimulii de marketing și din mediu intră în conștiința consumatorului declanșând, sub influența caracteristicilor consumatorului, procesul decizional și decizia de cumpărare.

Termenul de consumator este folosit pentru a descrie două categorii diferite de consumatori:

(1) **Consumatorul personal** cumpără bunuri și servicii pentru uzul său personal (îmbrăcăminte, încălțăminte, produse cosmetice etc.), pentru folosință în gospodărie (mobilă, covoare, produse de igienizare, produse alimentare etc.) sau pentru un alt membru al familiei (scutece, jucării etc.) (Plăiaș, 1997, p.8). În acest caz, bunurile și serviciile sunt cumpărate pentru consumul final al unor indivizi.

(2) **Consumatorul organizațional** cuprinde firme al căror obiectiv este obținerea de profit, instituții (primării, școli, spitale, biserici etc.), organizații non-profit care cumpără produse necesare desfășurării activității specifice (Plăiaș, 1997, p.8). În acest caz, bunurile și serviciile sunt cumpărate pentru a produce alte bunuri și servicii sau pentru realizarea unor obiective specifice (educație, sănătate, siguranță etc.).

4.2 Factori care influențează comportamentul consumatorului

Comportamentul consumatorului și implicit deciziile sale de cumpărare sunt influențate de factori socio-culturali, personali și psihologici. Pentru specialiștii în marketing este esențial să cunoască și să înțeleagă multitudinea de factori care influențează comportamentul consumatorului pentru a putea elabora strategii de marketing care să asigure succesul firmei pe piață.

4.2.1 Factori psihologici

Factorii psihologici majori care influențează răspunsurile consumatorilor la stimulii de marketing sunt: nevoia și motivația, percepția, învățarea, convingerile și atitudinile (Kotler și Keller, 2006, p.184).

Nevoia și motivația



În spatele deciziei de a cumpăra un produs sau serviciu se află, de cele mai multe ori, concluzia consumatorului că bunul respectiv, prin atributile pe care le are, poate să-i satisfacă nevoia. Pentru a explica originea internă a comportamentului de cumpărare, psihologia contemporană face apel la conceptele de nevoi și motivații.

Nevoia reprezintă conștientizarea unei stări de insatisfacție, de privațiu, în timp ce **dorința** este definită ca înclinația spre o anumită modalitate de satisfacere a nevoii (Plăiaș, 1997, p.35). Astfel, dacă nevoile sunt finite ca număr (hrană, adăpost, afecțiune, prestigiu), fiind dependente de anatomia și condiția umană, dorințele prin care aceste nevoi pot fi exprimate sunt infinite (*dorința de a mânca un hamburger, dorința de a locui într-o casă spațioasă, dorința de a avea un Rolex*), fiind influențate de factori demografici, socio-culturali, economici etc.

Termenul de **motivație** definește forța conducețoare din interiorul unei persoane care o determină să acționeze. (Schiffman și Kanuk, 2004, p. 87) Această forță este produsă de o stare de tensiune, care există ca urmare a nesatisfacerii unei nevoi și care canalizează și orientează comportamentul individului în direcția unui anumit obiectiv – satisfacerea nevoii.

Factorii care conduc la conștientizarea stării de tensiune și, implicit, a nevoii, pot fi de natură (Dobre, 2005a, p. 107-108):

- ❖ **Fiziologică:** organismul uman se află într-o continuă stare de dezechilibru, acesta consumând energie pentru a supraviețui și pentru a-și atinge scopurile. Orice dezechilibru (senzația de foame) duce la conștientizarea nevoii (*nevoia de hrană*).

- ❖ **Cognitivă:** conștientizarea discrepanței dintre starea reală (împart o cameră de cămin cu trei colegi) și starea dorită (să am camera mea) generează o tensiune, care poate orienta comportamentul consumatorul (*să închiriez o locuință*).
- ❖ **Emoțională:** stările emoționale (bucuria, optimismul, monotonie, tristețea etc.) pot determina apariția unei stări de tensiune, care să orienteze consumatorul spre un anumit scop achiziționarea unui produs, schimbarea mărcii etc. (*pentru a elimina monotonia, o studentă își sună câteva prietene și le propune să iasă la cumpărături*).
- ❖ **Externă:** o serie de factori din mediul exterior (mirosul de pâine proaspătă) pot reprezenta factori activatori ai tensiunii și pot determina o serie de *comportamente* (*achiziționarea unei pâini*).



În raport cu orientarea consumatorului, ***motivațiile pot fi pozitive sau negative***. Astfel, consumatorii pot simți o forță conducătoare spre un anumit obiect sau situație (*practicarea unui sport*) sau o forță care îi îndepărtează de un obiect sau situație (*obiceiul de a fuma*) (Plăiaș, 1997, p. 29).

Totodată, specialiștii în marketing fac distincție între ***motivațiile raționale și cele emoționale***. Raționalitatea este văzută în sens economic, consumatorul rațional fiind cel care urmărește funcționalitatea, durabilitatea, în timp ce, motivațiile emoționale sunt strâns legate de satisfacerea unor nevoi psihologice ale individului (apartenența, ambiția, plăcerea) (Mâlcomete et al., 2003, p. 479).

În funcție de modul de manifestare, ***motivațiile pot fi conștiente (recunoscute) sau inconștiente (latente)***. În cele mai multe situații, consumatorul conștientizează care sunt motivațiile care stau la baza deciziilor și comportamentului său. Totuși, există și situații în care consumatorul nu poate explica de ce a adoptat un anumit comportament (*de ex. și-a cumpărat o nouă pereche de pantofi*) (Schiffman și Kanuk, 2004, p. 89).

Motivațiile consumatorului se află într-un proces continuu de schimbare ca răspuns la mutările survenite în mediul său. Pe măsură ce indivizii își ating scopurile și își satisfac nevoile, aceștia identifică altele noi.



Psihologul american Abraham Maslow este primul care a realizat o ierarhizare a nevoilor umane într-o structură piramidală. Maslow susține că indivizii sunt motivați de anumite nevoi nesatisfăcute, pe care le grupează în cinci categorii (Schiffman și Kanuk, 2004, p. 103-104):

(1) ***Nevoile fiziologice*** sunt situate la baza piramidei și reprezintă cea mai importantă categorie de nevoi, de a căror satisfacere depinde susținerea vieții biologice. În această categorie sunt incluse *alimentele, apa, aerul, adăpostul, igiena, îmbrăcământea, sexul*. Potrivit lui Maslow, nevoile fiziologice sunt dominante atunci când acestea sunt în mod cronic nesatisfăcute – „pentru omul care este foarte flămând, nici un alt obiectiv nu este mai important. Aceasta visează numai mâncare, își amintește numai de mâncare, se gândește numai la mâncare”. (Maslow, 1943, p.380 citat de Schiffman și Kanuk, 2004, p. 103)

(2) ***Nevoile de securitate și siguranță*** devin prioritare după ce nevoile fiziologice sunt satisfăcute și vizează mai mult decât siguranța fizică. Această categorie include *nevoia de ordine, stabilitate, rutină, familiaritate, dar și controlul asupra mediului înconjurător și a propriei vieți*. *Sănătatea și grija pentru sănătate* se încadrează tot aici.

(3) ***Nevoile sociale*** se referă la nevoia de *dragoste, afecțiune, apartenență și acceptare*. Oamenii caută să stabilească relații pozitive cu cei din jur și sunt motivați de dragostea pentru familiile lor. Importanța acceptării sociale face ca numeroase produse să fie poziționate ca satisfăcând această nevoie.

(4) ***Nevoile de stimă*** pot fi orientate atât spre exterior, cât și spre interior. Direcționate spre interior, nevoile de stimă reflectă nevoia individului pentru *acceptarea de sine, stimă de sine, succes, independență*. În cazul unei direcționări spre exterior, nevoile de stimă includ *nevoia de prestigiu, reputație, statut și recunoaștere*.

(5) ***Nevoile de auto-actualizare*** reprezintă ultimul nivel din ierarhia lui Maslow, nivel care este mai greu accesibil. Această nevoie reflectă nevoia individului de a-și desăvârși propriile potențialități și este exprimată în moduri diferite de indivizi diferiți (*de exemplu, un adolescent poate munci pentru a deveni cel mai bun sportiv; un om de afaceri poate încerca să acumuleze o mare avere*).

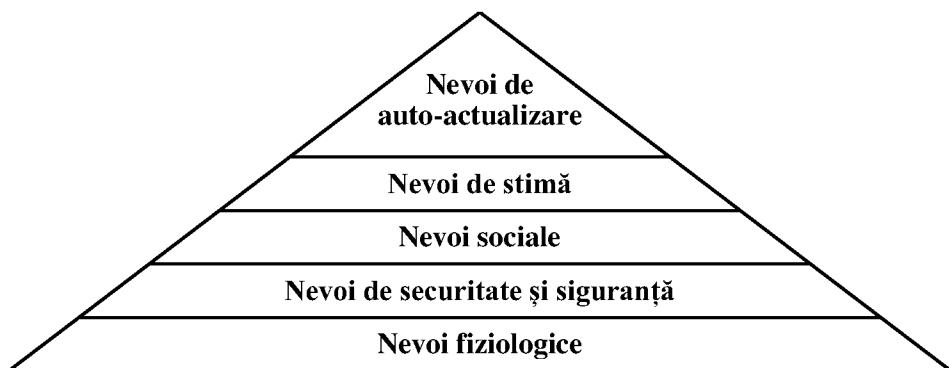


Figura 4.2: Piramida nevoilor lui Maslow

Potrivit acestei teorii, trecerea de la un nivel de nevoie la altul se realizează pe măsură ce nevoile de pe nivelul inferior sunt satisfăcute într-o măsură mai mare sau mai mică, deci atunci când acestea nu mai reprezintă factori motivatori. Desigur, în momentul în care o nevoie de la un nivel inferior reapare, ea poate deveni temporar dominantă, din nou (Iliescu și Petre, 2004, p. 46).

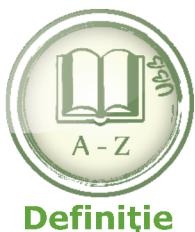
Ierarhia nevoilor propusă de Maslow reprezintă un instrument util pentru înțelegerea motivațiilor consumatorului și este adaptabilă la strategia de marketing deoarece produsele și serviciile ofertate servesc la satisfacerea nevoilor situate la un anumit nivel.



Raportându-vă la Piramida lui Maslow, amintiți-vă 5 sloganuri publicitare ale unor mărci ce aparțin unor categorii diferite de produse și identificați nevoia pe care promit să o satisfacă. Există vreo diferență între nevoia pe care marca promite că o satisfacă și nevoia pe care categoria de produs căreia îi aparține marca o satisfacă?

Percepția

Consumatorii percep ceea ce îi înconjoară cu ajutorul creierului, care interpretează realitatea generând imagini, sunete, mirosuri și gusturi.



Percepția

"este procesul prin care consumatorul recepționează, selectează, organizează și interpretează stimulii la care este expus într-o manieră coerentă cu propriul cadru de referință (atitudini, valori, motivații, experiențe anterioare)". (Schiffman și Kanuk, 2004, p. 158)

Cea mai simplă manieră de descriere a procesului perceptual se rezumă la descompunerea sa în două faze (Prutianu, 2000, p. 206):

- ☞ **formarea senzațiilor** – mecanismul fiziological prin care organele de simț captează energia stimulilor, o codifică în influxuri nervoase și o transmit creierului;
- ☞ **interpretarea** – procesul mental de filtrare, organizare și procesare a senzațiilor în scopul atribuirii de semnificații.



Zilnic, consumatorii sunt expuși la un număr tot mai mare de informații comerciale în toate mediile de comunicare, ceea ce creează, cel mai adesea, o stare de tensiune și disconfort. Deoarece consumatorii nu au capacitatea și nici interesul de a receptiona totalitatea stimulilor la care sunt expuși, aceștia selectează și interpretează doar o parte din acești stimuli. Astfel, procesul perceptual îi permite consumatorului să selecteze dintr-un număr mare de informații, pe cele considerate importante în raport cu nevoile sale (Dobre, 2005a, p. 32-34). *De exemplu, un consumator care intenționează să achiziționeze un computer este atent la informațiile cu privire la mărcile existente pe piață, prețurile de vânzare, eventuale promoții, canalele de distribuție, condițiile de plată etc.*

Selectivitatea percepției reprezintă o provocare pentru specialiștii în marketing care încearcă să evite blocarea informațiilor pe care le transmit și să identifice factorii care îi determină pe consumatori să acorde atenție anumitor informații și mesaje publicitare.



Definiție

Învățarea

“este procesul prin care indivizii dobândesc cunoștințe și experiență, pe care le folosesc în cumpărarea și utilizarea produselor.” (Munteanu et al., 2006, p. 86)

Învățarea poate fi văzută ca un proces prin care experiența conduce la schimbări în cunoștințe, atitudini și/sau comportament.

În funcție de ipotezele de la care pornesc și de conceptele pe care se bazează, putem identifica două curente de gândire cu privire la învățare: teoria cognitivă și teoria condiționării (Munteanu et al., 2006, p. 87).

În **teoria cognitivă**, învățarea este văzută ca un proces de memorare, gândire și aplicare logică a cunoștințelor dobândite la problemele noi cu care se confruntă consumatorul.

În **teoria condiționării (stimul – răs**, învățarea este văzută ca un proces de dezvoltare a conexiunilor sau asociațiilor între stimuli și răspunsuri. Astfel, consumatorul deprinde anumite comportamente prin încercări repetate, concretizate în decizii reușite sau eronate.

Valorile, credințele, preferințele și obiceiurile care influențează comportamentele de cumpărare și consum sunt rezultatul învățării anterioare. În acest context, înțelegerea procesului de învățare este o condiție esențială pentru specialiștii în marketing.

Atitudinile

Datorită rolului central pe care îl au atitudinile în majoritatea modelelor comportamentale, studiul acestora reprezintă o parte extrem de importantă a comportamentului consumatorului.



Definiție

Atitudinile

„sunt predispoziții învățate de către individ, care îi permit să reacționeze coerent în fața unui obiect (produs, marcă, magazin, persoană), reacția sa putând fi favorabilă sau nefavorabilă..” (Schiffman et al., 2004, p.253).

Atitudinile sunt rezultatul unor procese psihologice și, în consecință, nu sunt direct observabile, ci trebuie deduse din ceea ce declară/fac consumatorii (Dobre, 2005, p.59).

Literatura de specialitate identifică **trei componente** ale atitudinilor: cognitivă, afectivă, conativă (Assael, 2004, p.216, Schiffman și Kanuk, 2004, p.256, Dobre, 2005, p.60, Plăiaș, 1997, p.90).



De reținut

(1) **Componenta cognitivă** cuprinde cunoștințele și percepțiile pe care consumatorul le dobândește ca urmare a unei experiențe directe cu obiectul atitudinii sau din diferite surse de informații. Aceste cunoștințe și percepții iau forma unor **credințe** pe care consumatorul le are cu privire la obiect (produs, serviciu, marcă, magazin etc.) și care pot fi **corecte sau incorecte**, pozitive sau negative (*de ex. produsele "light" sunt sărace în calorii sau banca Transilvania practică comisioane mici reprezintă componenta cognitivă a atitudinii*) (Băbuț, 2013, p. 100).

(2) **Componenta afectivă** include trăirile pozitive sau negative ale consumatorului și se referă la cât de mult îi place sau îi displace consumatorului obiectul (produsul, serviciul, marca, magazinul etc.). În analiza atitudinilor, componenta afectivă este considerată ca fiind cea mai importantă deoarece rezumă predispoziția consumatorului de a fi favorabil sau nefavorabil față de obiect (produs, serviciu, marca, magazin etc.). Cu alte cuvinte, consumatorii achiziționează un obiect pentru că le place, și le place deoarece evaluarea cognitivă a beneficiilor acestuia este favorabilă (Băbuț, 2013, p. 102-103).

(3) **Componenta conativă** se referă la acțiunile pe care consumatorul le întreprinde în baza credințelor și trăirilor sale. În general, aceste acțiuni se concretizează în: intenția de a cumpăra, utiliza, respinge sau recomanda produsul altor consumatori. Componenta conativă (achiziția unui produs sau a unei mărcii) poate influența în mod direct credințele despre produs sau marcă. Adesea, consumatorii cumpără mărci nou apărute pe piață și produse ieftine, fără să dețină, în prealabil, informații despre acestea (Băbuț, 2013, p. 104).

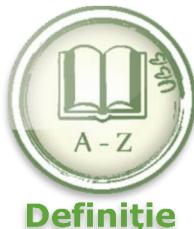
Pentru o firmă, menținerea unei atitudini favorabile sau schimbarea atitudinii nefavorabile reprezintă un obiectiv important al strategiei de marketing din două motive. Pe de o parte, apare un fenomen de "uitare" a mărcii, ceea ce duce la erodarea atitudinii față de aceasta. Pe de altă parte, firmele concurente depun eforturi constante să creeze atitudini favorabile față de mărcile proprii, în defavoarea celorlalte mărci.

4.2.2 Factori socio-culturali

Multe dintre deciziiile pe care le adoptă consumatorii sunt rezultatul interacțiunii lor cu mediul din care fac parte. Astfel, *cultura în care a crescut, clasa socială în care se încadrează, grupurile de referință din care face parte, dar și familia* exercită influențe semnificative asupra comportamentului de cumpărare și de consum al unei persoane.

Cultura

Cultura este variabila mediului extern cu impactul cel mai puternic asupra comportamentului consumatorului. Definirea acestui concept a ridicat numeroase probleme datorită numeroaselor înțelesuri atribuite acestui cuvânt (naționalitate, civilizație, artă, bagaj de cunoștințe) (Băbuț, 2013, p. 201).



Cultura

„,reprezintă ansamblul valorilor, normelor, credințelor, atitudinilor și a altor simboluri specifice, ce-i ajută pe indivizi să interpreteze și să evaluateze mediul și să comunice ca membri ai unei societăți.” (Blackwell et al., 2001 p. 314)

Astfel, putem vorbi de o **macrocultură**, care se referă la acele valori și simboluri acceptate la nivelul unei societăți și de o **microcultură** care cuprinde valorile și simbolurile unor grupuri de consumatori ce se disting pe baza uneia sau mai multor variabile (vârstă, religie, etnie, clasă socială etc.) (Blackwell et al., 2001, p. 318-319).

Principalele aspecte comportamentale influențate de cultură vizează: conceptul de sine și spațiul personal; comunicarea și limbajul folosit; îmbrăcământul și înfățișarea; alegerea produselor alimentare și obiceiurile legate de mâncare; perceperea timpului; relațiile sociale (familie, prieteni etc.); valorile și normele; credințele și atitudinile; modul de gândire și învățare; obiceiurile legate de muncă. (Blackwell et al., 2001 p.315) Aceste caracteristici pot fi folosite pentru a defini și distinge o cultură față de alta, dar și pentru a identifica similaritățile culturale.



În esență, **cultura are patru forme de manifestare**: simbolurile – considerate forma cea mai superficială de manifestare a culturii, valorile – cea mai profundă manifestare a culturii, **eroii și ritualurile** ocupând o poziție de mijloc. (Hofstede et al, 2012, p. 19)

Simbolurile sunt cuvinte, culori, numere, gesturi, reprezentări grafice sau obiecte care exprimă înțelesuri distincte împărtășite de cei care aparțin aceleiași culturi. Ușurința cu care simbolurile aparținând unor grupuri culturale sunt imitate și copiate de alte grupuri îi determină pe specialiști să le considere o manifestare superficială a culturii. Coca-Cola, Pepsi Cola, Marlboro, Nike sunt câteva exemple de mărci care au devenit simboluri universale, chiar dacă semnificația lor este diferită pentru consumatorii americanii, europeni sau asiatici (De Mooij, 1998, p. 45).

Eroii sunt persoane vii sau decedate, reale sau imaginare, caracterizate printr-o serie de calități valorizate de societate și care îi transformă în modele de comportament (Hofstede et al., 2012, p. 19, Băbuț, 2013, p. 202). Chiar și personajele fantastice sau cele din desenele animate, cum ar fi Batman în America sau Asterix în Franța pot fi considerați “eroi culturali”.

Ritualurile sunt activități caracterizate printr-o importanță socială ridicată. Exemple de ritualuri sunt modul în care se manifestă respectul față de alții, ceremoniile religioase sau evenimentele sociale (Hofstede et al., 2012, p. 19). Publicitatea prezintă, adesea, produsele și mărcile ca elemente componente ale ritualurilor pentru a potența semnificația acestora pentru consumatori (Băbuț, 2013, p. 202).

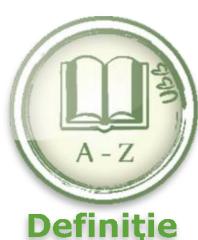
Valorile – convingeri acceptate de indivizi asupra propriilor necesități – reprezintă forma cea mai profundă de manifestare a culturii. (Hawkins, Best, Coney, 2003, p.43) Acestea sunt printre primele lucruri pe care copiii le învăță în mod inconștient (Solomon, 2004, p. 131).

Prin intermediul procesului de socializare, oamenii adoptă valori ce influențează modul în care trăiesc, cum definesc ceea ce este bine și rău, cum fac cumpărăturile, precum și ceea ce este important pentru ei – plăcerea, sinceritatea, securitatea financiară, ambiția etc. Aceste elemente determină o serie de preferințe în ceea ce privește – culorile, ambalajele, conținutul mesajelor publicitare, tipul de magazin sau relațiile cu personalul de vânzare (Băbuț, 2013, p. 205).

Valorile culturale sunt în continuă schimbare, chiar dacă există anumite valori esențiale în fiecare societate care sunt relativ stabile. Specialiștii în marketing trebuie să acorde o deosebită atenție acestor schimbări deoarece acestea influențează reacțiile consumatorilor la strategiile de marketing adoptate de firme (Plăiaș, 1997, p. 119).

Clasa socială

Principiul stratificării sociale este adoptat în toate civilizațiile.



Clasa socială

„reprezintă o diviziunea relativ permanentă și omogenă din cadrul unei societăți, în care sunt inclusi indivizi sau familii care împărtășesc valori, stiluri de viață, interese și comportamente de consum asemănătoare.” (Dobre, 2005a, p. 172)

Clasa socială nu este determinată de un singur factor – venitul, ci se stabilește pe baza unei combinații de factori.



De reținut

Pentru ca un grup de indivizi sau familii să constituie o clasă socială, ei trebuie să fie **omogeni în raport cu nouă variabile grupate în trei categorii** (Blackwell et al., 2001 p. 347):

- ✓ **variabile economice** – ocupația, venitul, averea;
- ✓ **variabile de interacțiune** – prestigiul personal, asocierea, socializarea;
- ✓ **variabile politice** – puterea, conștiința de clasă, mobilitatea.

Specialiștii în marketing sunt interesați de identificarea clasei sociale a consumatorilor deoarece s-a constatat că membrii aceleiași clase sociale manifestă un comportament asemănător cu privire la: produsele consumate și semnificația socială a acestora; ritmul de adoptare a produselor și mărcilor noi; locul și momentul cumpărării; timpul alocat cumpărăturilor; mijloacele de plată utilizate; atitudinea față de prețuri și utilizarea prețului ca indicator al calității. (Plăiaș, 1997, p. 136)

Apartenența la o clasă socială dă naștere la împărtășirea unor valori comune și la comportamente de cumpărare similară. De exemplu, o serie de cercetări au relevat că membrii clasei superioare de mijloc pun un accent sporit pe educație, sunt informați în legătură cu tendințele din modă, dar sunt mai puțin fideli mărcilor comparativ cu alte grupuri. (Assael, 2004, p. 265) Pe de altă parte, consumatorii pot achiziționa anumite mărci deoarece acestea se bucură de popularitate în rândul proprietății clase sociale sau a claselor superioare și pot evita anumite mărci dacă le asociază cu clasele inferioare (*de ex., o familie care aspiră la un statut social superior va dori să cumpere un autoturism marca Audi, eliminând din start posibilitatea de a cumpăra un Logan*).

Societățile capitaliste au fost obiectul a numeroase studii care au vizat identificarea claselor sociale și caracterizarea comportamentului specific membrilor fiecărei clase. Astfel, cei mai mulți cercetători identifică șase clase sociale distințe: clasa superioară de vârf, clasa superioară de jos, clasa mijlocie de vârf, clasa mijlocie de jos, clasa inferioară de vârf, clasa inferioară de vârf (Dobre, 2005a, pp. 177-178, Plăiaș, 1997, pp. 134-136).

Grupurile de referință

Mediul socio-cultural al consumatorului este format din numeroase structuri interpersonale, mai mult sau mai puțin formale, care sunt definite prin termenul general de grupuri. Pentru specialiștii în marketing, un interes aparte prezintă grupurile de referință.



Definiție

Grupurile de referință

„sunt structuri ce exercită o influență semnificativă asupra comportamentului individului.” (Băbuț, 2013, p. 181).

Valorile, credințele și atitudinile acestor grupuri sunt relevante pentru evaluările și comportamentele adoptate de consumatori (Blackwell et al, 2001, p., 596). Astfel, grupul devine standardul cu ajutorul căruia consumatorul evaluatează produsele, mărcile, magazinele sau mesajele publicitare. În anumite situații, consumatorul face un efort conștient pentru a imita comportamentul grupului din dorința de a se identifica cu acesta, în timp ce, în alte situații, influența grupului este subtilă, consumatorul nefiind conștient de aceasta (Băbuț, 2013, p. 181).

Capacitatea grupurilor de referință de a influența consumatorii depinde de o serie de caracteristici specifice. Astfel, grupurile stabilesc normele, valorile, rolurile, statutul și puterea (Assael, 2004, p.406).

☞ **Normele** sunt definite ca reguli și standarde de conduită ale grupului, pe care membrii grupului ar trebui să le respecte (Dobre, 2005a, p. 181). Aceste norme pot să vizeze stilul vestimentar, obiceiurile alimentare, dar și mărcile preferate etc. (Băbuț, 2013, p. 181).

☞ **Valorile** sunt credințe împărtășite de membrii grupului în legătură cu ceea ce este dezirabil sau indezirabil (Assael, 2004, p. 406). În general, valorile sunt definite la nivelul culturilor și subculturilor, dar acestea pot să difere considerabil de la o familie la alta sau de la un grup de prieteni la altul (Băbuț, 2013, p. 181).

☞ **Rolurile** se referă la funcțiile pe care un individ și le asumă sau care îi sunt desemnate de grup în vederea realizării obiectivelor grupului (Assael, 2004, p. 407). De obicei oamenii aleg produse care să se potrivească cu rolurile pe care și le asumă (manager, student, mamă, suporter sportiv etc.)

☞ **Statutul** este reprezentat de poziția ocupată de un individ în cadrul grupului (Assael, 2004, p. 407). Cu cât un individ se bucură de un statut mai înalt, cu atât are mai multă putere de a-i influența pe ceilalți membri ai grupului.

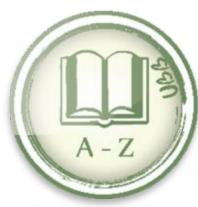
☞ **Puterea** se referă la capacitatea grupului de a influența atitudinile și comportamentul indivizilor. Influența exercitată de un grup de referință este mai mare în cazul produselor cu vizibilitate socială (automobile, îmbrăcăminte, încălțăminte, cosmetice, mobilă etc.) și al produselor exclusive care exprimă luxul, prestigiul și care sunt poziționate ca simboluri ale statutului (Assael, 2004, p. 400).

Un consumator poate face parte din unul sau mai multe grupuri de referință la un moment dat și poate fi influențat de un grup sau altul atunci când adoptă diferite decizii. Familia, prietenii, colegii de la locul de muncă, membrii comunității locale, sportivi, artiști, cântăreții sunt exemple de grupuri care pot influența comportamentul consumatorului (Băbuț, 2013, p. 185).

Utilizarea tot mai frecventă a internetului ca mijloc de comunicare a dus la apariția unui nou tip de grupuri, denumite **comunități virtuale**, care au la bază relațiile sociale care se stabilesc între indivizi și mai puțin o interacțiune directă între aceștia. (Okleshen, Grossbart, 1998 cități de Blackwell et al., 2001, p. 398) Comunitățile virtuale se formează între indivizi care au interese comune și care fac schimb de informații în spațiul virtual. Principalul avantaj al schimbului de informații în mediul on-line este reprezentat de faptul că interlocutorii își exprimă liber opinile.

Familia

Familia este considerată variabila de natură exogenă care exercită cea mai puternică și directă influență asupra comportamentului consumatorului datorită rolului pe care îl are în socializarea consumatorului, dar și faptului că numeroase produse sunt cumpărate pentru consumul întregii familii (Plăiaș, 1997, p. 165).



Definiție

Familia

„este un grup format din două sau mai multe persoane înrudite prin sânge, mariaj sau adopție, care locuiesc împreună.” (Blackwell et al., 2001, p. 360)

Din perspectivă statistică se face distincție între **familia nucleară**, formată din cei doi soți și copiii acestora care locuiesc împreună și **familia extinsă**, care include familia nucleară la care se adaugă alte rude – bunici, unchi, verișori și cununați (Plăiaș, 1997, p. 166).

În contextul actual în care numărul de familii tradiționale este în scădere specialiștii în marketing au devenit tot mai interesați de conceptul de **gospodărie**, folosit pentru a descrie toate persoanele, înrudite și neînrudite, care locuiesc împreună. (Blackwell et al., 2001, p.360)

Pentru specialiștii în marketing este important să cunoască rolurile și influențele exercitate de soț, soție și copii asupra deciziei de cumpărare a diferitelor produse și servicii. **Familia poate fi văzută ca o unitate de cumpărare** ce reflectă activitățile și influențele indivizilor ce o compun. Familia nu cumpără produse și servicii, ci membrii acesteia cumpără pentru propriul uz sau pentru uzul celorlalți. Astfel, se pot identifica șase roluri specifice deciziilor luate în cadrul familiei, și anume (Hawkins et al., 2003, p.204):



De reținut

Inițiatorul este acel membru al familiei care recunoaște nevoia sau lansează ideea cumpărării;

Informatorul este persoana care culege informațiile și alege sursele de date la care este expusă familia, având experiență în culegerea și evaluarea informațiilor provenite din diverse surse.

Influențatorul este acel membru al familiei care stabilește criteriile pe baza cărora sunt evaluate magazinele, produsele și mărcile considerate pentru cumpărarea respectivă.

Decidentul este persoana care adoptă decizii finale, disponând, de obicei, de putere financiară în cadrul familiei.

Cumpărătorul este acel membru al familiei care pune în practică decizia de cumpărare adoptată (vizitează magazinul, plătește produsul), fiind, de obicei, un adult sau un adolescent.

Consumatorul este persoana care consumă/utilizează produsul. Acesta este cel care face și evaluarea post-cumpărare, între el și restul familiei stabilindu-se un feed-back referitor la gradul de satisfacție.

Numărul și identitatea membrilor gospodărie care își vor asuma aceste roluri variază în funcție de caracteristicile familiei/gospodăriei și de natura produsului. În unele cazuri, un singur membru al familiei va îndeplini mai multe roluri (achiziția de produse alimentare); în alte cazuri, același rol este asumat de doi sau mai mulți membri ai familiei (achiziția unui automobil). Pe de altă parte, produsele pot fi consumate/utilizate de un singur membru al familiei (jucării, parfum, bere), de doi sau mai mulți membrii (lapte, pâine, șampon) sau chiar, indirect, de întreaga familie (covoare, draperii) (Plăiaș, 1997, p. 171).

Specialiștii în marketing trebuie să identifice care sunt rolurile asumate de fiecare membru al gospodăriei, pentru a putea iniția acțiuni de comunicare eficiente. De exemplu, copiii, chiar dacă nu sunt decidenți sau cumpărători, ei pot juca rolul de inițiatori, informatori și utilizatori.

4.2.3 Factori personali

Deciziiile consumatorului sunt influențate și de **caracteristici personale**, cum ar fi vârsta și etapa din ciclul de viață, ocupația, situația economică și stilul de viață. Întrucât aceste caracteristici au un impact direct asupra comportamentului consumatorilor, specialiștii în marketing trebuie să le analizeze cu atenție.

Vârsta și etapa din ciclul de viață

Consumatorii sunt interesați de diferite produse și servicii în funcție de vârstă și etapa din ciclul de viață al familiei în care se află. Preferințele culinare, stilul vestimentar, modul de petrecere a timpului liber sunt doar câteva exemple de decizii influențate de vârstă individelor.

În anii '60, doi cercetători, William Wells și George Gubar, au introdus conceptul de **ciclu de viață al familiei**, propunând *opt etape pentru adescris evoluția unei familii tradiționale de la căsătorie și până la pensionare*. Aceste secvențe din viața unei familii, prezentate în tabelul 4.2, influențează atât structura consumului, cât și modul în care sunt adoptate decizii de cumpărare.



Constrângerile de ordin financiar și responsabilitățile specifice influențează cele mai multe decizii de cumpărare luate în cadrul familiei/gospodăriei de-a lungul ciclului viață (*de exemplu, tinerii necăsătoriți și cuplurile proaspăt căsătorite dispun de venituri discreționare consistente, dar dacă primii cheltuiesc mai mult pe îmbrăcăminte, distractie și vacanțe, cuplurile recent căsătorite vor căuta să achiziționeze mobilă, aparatură electrocasnică și sisteme audio-video. Odată cu apariția primului copil, cuplul căsătorit se mută într-o locuință nouă și aloca sume importante pentru produse destinate îngrijirii copilului, în timp ce, veniturile discreționare sunt în scădere*) (Hawkins et al., 2003, p. 200-201).

Specialiștii în marketing își definesc frecvent piețele țintă în termenii etapelor din ciclul de viață și concep oferte și strategii de marketing corespunzătoare fiecărei etape.

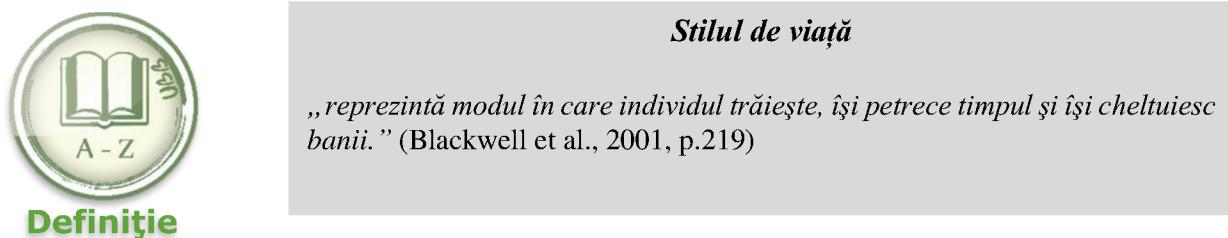
Ocupația și situația economică

Ocupația consumatorilor le influențează stilul de viață și implicit bunurile și serviciile cumpărate. Specialiștii în marketing încearcă să identifice grupurile ocupaționale care sunt interesate de produsele și serviciile lor. Mai mult, o firmă poate să se specializeze în realizarea produselor de care are nevoie un grup ocupațional dat (*de exemplu, o firmă care produce îmbrăcăminte pentru femei s-ar putea adresa cu o colecție de costume sobre angajatelor din sistemul bancar*).

Situația economică a consumatorilor influențează categoriile de produse pe care aceștia le cumpără, dar și alegerea mărcii din cadrul unei categorii de produse. Astfel, specialiștii în marketing vor aborda diferit consumatorii cu venituri mari față de cei care dispun de venituri limitate. În contextul unei perioade de recesiune în care veniturile consumatorilor scad, specialiștii în marketing pot decide să-și repoziționeze produsele și să modifice prețurile (Kotler și Keller, 2006, p. 182).

Stilul de viață

Stilul de viață este determinat de caracteristicile înăscute ale consumatorului, experiențele anterioare ale acestuia și situația lui actuală și influențează toate aspectele procesului de cumpărare și consum ale consumatorului (figura 4.3).



Așa cum reiese din definiția stilului de viață, acesta comportă mai multe dimensiuni: demografică, socio-economică, culturală, psihologică. Dimensiunea demografică, reprezentată de vârstă, sex, rasă, grup etnic, constituie un factor care determină atât oportunități, cât și constrângeri în alegerea unui anumit stil de viață. Dimensiunea socio-economică vizează resursele disponibile (salarii, dobânzi, dividende, avere), nivelul de educație și ocupația care influențează posibilitățile de alegere a unui stil de viață de către consumator (Dobre, 2005a, pp. 137-138).

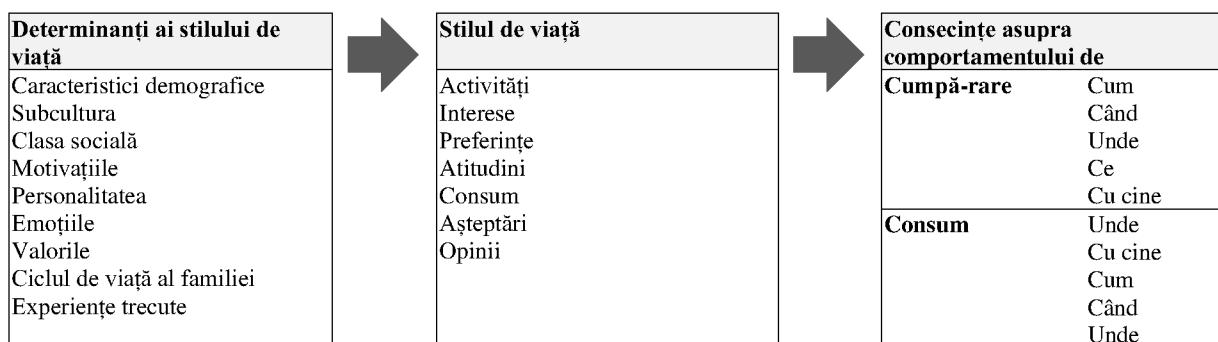


Figura 4.3:Stilul de viață și procesul de consum
(Sursa: Hawkins et al., 2003, p. 429)

4.3 Procesul decizional de cumpărare

Comportamentul de cumpărare se referă la etapele prin care trece consumatorul atunci când dorește să cumpere un produs. Pentru a studia acest comportament, specialiștii în marketing au dezvoltat un model secvențial al procesului decizional, conform căruia consumatorul trece prin **cinci etape** atunci când ia decizia de cumpărare (figura 4.4).

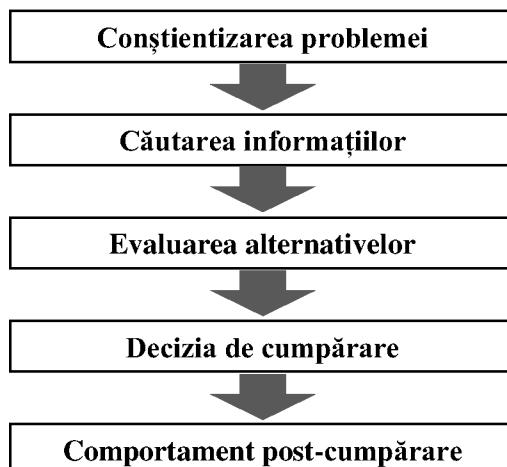


Figura 4.4: Etapele procesului decizional de cumpărare

(Sursa: Kotler și Keller, 2006, p. 191)

Este evident faptul că procesul de cumpărare începe înaintea achiziției propriu-zise și are consecințe care se manifestă mult după aceea (Kotler și Keller, 2006, p. 191).

Modelul prezentat pare să sugereze că de fiecare dată când fac o achiziție consumatorii trec prin toate cele cinci etape. În realitate, în cele mai multe situații de cumpărare, consumatorii sar peste unele etape sau le parcurg în altă ordine (*de exemplu, o consumatoare care cumpără zahăr a conștientizat problema – lipsa zahărului când a pregătit cafeaua dimineață – și a trecut direct la decizia de cumpărare, omițând căutarea informațiilor și evaluarea alternativelor*).

4.3.1 Conștientizarea problemei (nevoii)

Procesul de cumpărare începe în momentul în care consumatorul devine conștient că are o problemă sau o nevoie nesatisfăcută.



Conștientizarea nevoii semnifică perceperea unei diferențe între starea dorită și starea reală. Această diferență trebuie să fie suficient de mare pentru a genera și activa procesul decizional de cumpărare (Dobre, 2005a, p. 216).

Pentru ca o nevoie să fie conștientizată trebuie ca, în prealabil, ea să fie activată. **Activarea** poate fi determinată de o multitudine **de factori** (Plăiaș, 1997, p. 261-263):

- ⌚ **epuizarea stocului de produse din gospodărie** (*s-a golit sticla cu ulei, s-a terminat săpunul etc.*);
- ⌚ **defectarea sau deteriorarea unor produse** (*mașina de spălat nu mai funcționează, canapeaua s-a rupt etc.*);
- ⌚ **achiziția unui produs** (*apartamentul cel nou are nevoie de mobilă, covoare etc.*);
- ⌚ **schimbarea etapei din ciclul de viață al familiei** (*apariția unui copil determină achiziția de scutece, pătuț, jucării etc.*);

- ❖ **schimbarea statutului profesional sau social** (un proaspăt absolvent de facultate care obține primul său post la o bancă va fi nevoie să-și schimbe garderoba etc.);
- ❖ **schimbarea situației financiare** (o creștere substanțială a salariului poate duce la achiziționarea unui autoturism etc.);
- ❖ **diferențele individuale** – “consumatorii stării curente” conștientizează o nevoie pornind de la modificarea stării curente (s-au dezlipit pantofii, s-a defectat telefonul mobil etc.), în timp ce “consumatorii stării dorite” recunosc nevoia pornind de la modificarea stării dorite (a apărut noua colecție de pantofi, a fost lansat pe piață un model de telefon mobil care utilizează o tehnologie revoluționară etc.);
- ❖ **influențele de marketing** – obiectivul multor reclame este să stimuleze conștiința consumatorului în legătură cu nevoile sale (podele curate, un păr strălucitor, un automobil fiabil etc.).

În această etapă, specialiștii în marketing trebuie să determine ce probleme și nevoi au consumatorii, care sunt circumstanțele în care acestea au fost conștientizate și cum a ajuns consumatorul să prefere un anumit produs sau o anumită marcă.

4.3.2 Căutarea informațiilor

După ce consumatorul a devenit conștient de existența unei nevoi, el va începe să caute informații despre modul în care ar putea să o satisfacă.

Căutarea informațiilor, cea de a doua etapă a procesului decizional de cumpărare, reprezintă activarea motivată a experienței stocate în memorie sau achiziția de informații din mediul înconjurător. (Hawkins et al., 2004, p. 525) Potrivit acestei definiții, căutarea poate fi de natură internă sau externă.



De reținut

Căutarea internă este primul pas pe care îl face consumatorul după ce conștientizează nevoia. Căutarea internă presupune examinarea memoriei în vederea identificării informațiilor relevante pentru decizia de cumpărare pe care o pregătește consumatorul. Dacă informațiile existente în memoria consumatorului sunt relevante și suficiente, pentru ca ele să conducă la adoptarea unei decizii, căutarea externă nu mai este necesară (Plăiaș, 1997, p. 263). În general, căutarea internă este suficientă în cazul produselor cumpărate frecvent, produselor a căror achiziție presupune un grad redus de implicare (produse alimentare, produse de igienă etc.). *De exemplu, o consumatoare care dorește să cumpere un detergent se va baza pe experiența și informațiile pe care le deține atunci când va face alegerea.*

Căutarea externă este inițiată atunci când consumatorul consideră că nu a obținut informații suficiente și adecvate din căutarea internă. Căutarea externă presupune căutarea de informații suplimentare în mediul înconjurător. Astfel, consumatorii pot obține informații din mai multe surse, și anume (Kotler și Keller, 2006, p. 192):

- ✓ *Surse personale* (familie, prieteni, vecini, cunoștințe).
- ✓ *Surse comerciale* (mesaje publicitare, vânzători, distribuitori, ambalaje, materiale promoționale). În general, sursele comerciale controlate de firme îi furnizează consumatorului cel mai mare volum de informații, dar sursele personale sunt considerate mult mai credibile. De fapt, sursele comerciale au rolul de a-l informa pe consumator, în timp ce sursele personale îndeplinesc o funcție de legitimare sau de evaluare.
- ✓ *Surse publice* (mass-media, organizații care fac evaluări în interesul consumatorului).
- ✓ *Surse legate de experiența directă* (testarea produselor în magazin). Influența relativă a acestor surse de informații variază în funcție de categoria de produs și de caracteristicile consumatorului.

Căutarea informațiilor în cadrul procesului decizional de cumpărare este influențată de (Plăiaș, 1997, p. 268-270):

- ❖ caracteristicile *consumatorului* (motivație, experiență, educație, personalitate),

- caracteristicile *ofertei* (disponibilitatea informațiilor, alternative disponibile, prețuri) și de
- caracteristicile *situatională* (presiunea timpului, constrângeri de ordin financiar).

Pentru specialiștii în marketing este vital să identifice sursele de informare ale consumatorilor și importanța fiecareia. Aceste informații sunt importante pentru a putea elabora strategii de comunicare eficiente.

4.3.3 Evaluarea alternativelor

Etapa de evaluare a alternativelor pe care le are consumatorul în ceea ce privește satisfacerea nevoii conștientizată reprezintă punctul central al procesului decizional de cumpărare. Ea are ca finalitate formarea unei atitudini față de o marcă care, dacă este favorabilă, se transformă în intenție de cumpărare.



De reținut

Evaluarea alternativelor este definită ca procesul prin care consumatorul alege o alternativă din setul de mărci evocat, alternativă evaluată și selectată în funcție de gradul în care satisface nevoile consumatorului (Plăiaș, 1997, p. 272).

Procesul de evaluare include **următoarele etape:** *determinarea setului de mărci evocat, stabilirea criteriilor de evaluare și alegerea unei reguli de decizie* (Dobre, 2005a, p. 230):

Consumatorul nu alege din toate mărcile care aparțin unei categorii de produse, fie pentru că nu le cunoaște, fie pentru că nu le-a evaluat pozitiv. **Setul de mărci evocat** este format din acele mărci pe care consumatorul le-a evaluat pozitiv și le consideră acceptabile în vederea unei viitoare achiziții (Howard și Sheth, 1969 cități de Dobre, 2005a, p. 231). Specialiștii în marketing trebuie să depună eforturi ca marca pe care o promovează să fie cunoscută și evaluată pozitiv de către consumator, adică să facă parte din setul de mărci evocat.

➤ **Criteriile de evaluare** reprezintă atrubutele, caracteristicile și standardele folosite în evaluarea alternativele din setul de mărci evocat (Plăiaș, 1997, p. 272). Consumatorii iau în considerare atrubute tangibile (fizice – mărimea, greutatea, culoarea etc. sau cuantificabile – prețul, durata de garanție, consumul) și caracteristici intangibile (notorietatea mărcii, originea, imaginea asociată) (Dobre, 2005a, p.233). *De exemplu, în cazul contractării unui credit, consumatorii pot lua în calcul mărimea dobânzii, numărul și quantumul comisioanelor, rapiditatea eliberării creditului, amabilitatea personalului, renumele băncii. Numărul criteriilor și importanța lor relativă diferă în funcție de situațiile de consum, motivațiile consumatorului, gradul de implicare, experiența consumatorului.*

➤ Ultimul pas al procesului de evaluare a alternativelor este selectarea și aplicarea unei reguli de decizie. **Regulile de decizie** reprezintă strategii folosite de consumatori în vederea diferențierii alternativelor din setul de mărci evocat (Plăiaș, 1997, p. 275). Acestea pot varia de la reguli simpliste (achiziția aceleiași mărci, alegerea celei mai ieftine mărci) la reguli complexe, care necesită mai mult timp și efort de procesare din partea consumatorului. Alegerea este influențată de gradul de implicare și importanța acordată de consumator deciziei de cumpărare.

➤ Regulile de decizie complexe pot fi clasificate în reguli noncompensatorii și compensatorii. **Regulile noncompensatorii de decizie** sunt caracterizate prin faptul că o evaluare nefavorabilă a unui atribut nu poate fi compensată prin evaluarea favorabilă a unui alt atribut (*prețul foarte mare nu poate fi compensat de reputația mărcii*). **Regulile compensatorii de decizie** sunt caracterizate prin faptul că o evaluare favorabilă a unui atribut poate compensa o evaluare mai puțin favorabilă a unui alt atribut (*condițiile avantajoase în care se acordă creditul compensează nivelul mai ridicat al dobânzii*). (Kotler și Keller, 2006, p. 197)

Pentru a influența cu succes deciziile consumatorilor, specialiștii în marketing trebuie să identifice criteriile de evaluare cele mai importante și să analizeze modul în care consumatorii evaluatează alternativele din setul de mărci evocat.

4.3.4 Decizia de cumpărare

În urma evaluării alternativelor, consumatorul ierarhizează mărcile și își formează intenția de cumpărare. În general, consumatorul va decide să cumpere marca care s-a clasat pe primul loc în urma procesului de evaluare. Există situații în care preferințele și intențiile de cumpărare nu se materializează datorită apariției unor factori neașteptați: consumatorul nu mai dispune de bani, stocul de produse s-a epuizat, prețul produsului a crescut etc. (Plăiaș, 1997, p. 277) Decizia consumatorului de a schimba, amâna sau evita o decizie de cumpărare este influențată și de riscul percepțut (financiar sau social).

În momentul adoptării unei decizii de cumpărare, consumatorul trebuie să se decidă asupra mărcii (marca "X"), a distribuitorului (magazinul "Y"), a cantității cumpărate (de exemplu: două pachete), a momentului achiziției (de exemplu: în week-end) și a metodei de plată (de exemplu: cu card de debit). (Kotler, Keller, 2006, p. 197).

Deciziile de cumpărare pot fi împărțite **în trei mari categorii** (Plăiaș, 1997, p. 277):



- (1) **cumpărarea planificată** – este situația în care atât produsul, cât și marca sunt alese înaintea vizitării magazinului. În această situație consumatorul se implică în luarea deciziei de cumpărare, acesta fiind dispus să caute până găsește marca dorită.
- (2) **cumpărarea parțial planificată** – în acest caz consumatorul planifică achiziția unui anumit produs, dar amâna alegerea mărcii până în momentul în care vizitează magazinul. Disponibilitatea mărcii în magazin și publicitatea la locul vânzării pot influența decizia finală.
- (3) **cumpărarea neplanificată** – este situația în care atât produsul, cât și marca sunt alese în magazin. În cazul acestor cumpărături impulsive, disponibilitatea mărcii în magazin și publicitatea la locul de vânzare pot activa nevoia și declanșa procesul decizional de cumpărare.

4.3.5 Comportamentul post-cumpărare

După adoptarea deciziei de cumpărare, consumatorii evaluatează alegerea pe care au făcut-o. În cazul deciziilor dificile, caracterizate printr-un nivel ridicat de implicare, consumatorul poate avea îndoieri în legătură cu corectitudinea alegerii făcute (*Am făcut oare cea mai bună alegere?*). Acest fenomen se numește *disonanță cognitivă*. Probabilitatea ca disonanța să se producă depinde de *următorii factori*: există alternative nealese care au caracteristici dorite, decizia este importantă pentru consumator, decizia este irevocabilă (Dobre, 2005a, pp. 241-242).

Pentru a reduce disonanța cognitivă, specialiștii în marketing pot accentua superioritatea produsului în materialele promoționale, pot oferi asistență tehnică și posibilitatea de a returna produsul în caz de nemulțumire (Plăiaș, 1997, pp. 280-281).

Comportamentul post-cumpărare este dependent de măsura în care consumatorul este mulțumit de produsul cumpărat. După ce a achiziționat și utilizat produsul, consumatorul compară performanțele reale ale produsului cu cele așteptate de el. Evaluarea se concretizează într-un **sentiment de satisfacție** atunci când performanțele produsului corespund sau exced așteptările sau într-un **sentiment de insatisfacție** atunci când performanțele produsului sunt inferioare așteptărilor (Kotler și Keller, 2006, p. 198).

Un obiectiv important al activității de marketing îl reprezintă satisfacerea consumatorilor atât prin evitarea creării unor așteptări nerealiste, cât și prin monitorizarea reacțiilor acestora, luarea în considerare a sugestiilor și reclamațiilor, oferirea de garanții și service post-vânzare (Dobre, 2005a, p. 244).

Comportamentul post-cumpărare trebuie să facă subiectul cercetărilor de marketing deoarece atitudinile formate în această etapă au o influență directă asupra intențiilor de cumpărare viitoare, a plângerilor și reclamațiilor făcute de consumatorii nemulțumiți și a comunicărilor prin viu grai inițiate de consumatori în legătură cu produsul cumpărat.



Identificați și particularizați etapele pe care le parurge un consumator care dorește să achiziționeze un telefon inteligent.

Bibliografie capitol

1. **Assael, H.**, 2004. *Consumer Behavior. A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company.
2. **Băbuț, R.**, 2013. *Consumatorul și publicitatea*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca.
3. **Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F.**, 2001. *Consumer Behavior, 9th edition*, Harcourt College Publishers.
4. **De Mooij, M.**, 1998. *Global Marketing and Advertising – Understanding the Cultural Paradoxes*, Sage Publication Inc., USA.
5. **Dobre, C.**, 2005a. *Comportamentul consumatorului și practica de marketing*, Ed. Mirton, Timișoara.
6. **Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.**, 2003. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. 9th Edition*, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
7. **Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M.**, 2012. *Culturi și organizații: softul mental: cooperarea interculturală și importanța ei pentru supraviețuire*, Ed. Humanitas, București.
8. **Iliescu, D., Petre, D.**, 2004. *Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului*, Ed. Comunicare.ro.
9. **Kotler, P., Keller, K.L.**, 2006. *Marketing Management. 12th Edition*, Pearson Education, New Jersey.
10. **Mâlcomete, P., Florescu, C-tin, Pop, N. Al. (coord.)**, 2003. *Marketing. Dictionar explicativ*, Ed. Economica, București
11. **Munteanu, C. (coord.)**, 2006. *Marketing: principii, practici, orizonturi*, Ed. Sedcom Libris.
12. **Plăiaș, I.**, 1997. *Comportamentul consumatorului*, Ed. Intelcredo, Deva.
13. **Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.**, 2004. *Consumer Behavior. 8th Edition*, Pearson Education, New Jersey.
14. **Scridon, A.M.**, 2011. A Brief Literature Review on Perceived Value, *The Proceedings of the International Conference "Marketing – from information to decision". 4th Edition*, pp.408-419.
15. **Solomon, M.R.**, 2004. *Consumer Behavior. Buying, Having and Being. 6th Edition*, Pearson Education, New Jersey.

Capitolul 5: Sistemul Informațional de marketing

I. Cuprinsul capitolului

1. Definirea sistemului informațional de marketing
2. Sistemul informațional intern de marketing
3. Sistemul inteligență de marketing
4. Sistemul cercetărilor de marketing
5. Sistemul suport decizii de marketing

II. Obiectivele capitolului

- Definirea sistemului informațional de marketing
- Înțelegerea utilității sistemului informațional de marketing pentru companii
- Determinarea componentelor sistemului informațional de marketing
- Înțelegerea obiectivelor, sferei de aplicabilitate și tipologiei cercetărilor de marketing

III. Cuvinte cheie

Surse de informații, tipuri de informații, cercetări exploratorii, cercetări descriptive, cercetări cauzale, modele statistice, modele de decizie

Managerii companiilor au nevoie de informații actuale, clare, precise și pertinente pentru a putea realiza analiza, planificarea, implementarea și controlul activității de marketing. De fapt, *nicio decizie de marketing nu poate fi mai bună decât informația pe care se bazează*. Informația de calitate îmbunătățește procesul luării decizilor, crește eficiența acestuia și furnizează un avantaj competitiv companiilor care știu mai multe decât concurența. Mai mult, în prezent, informația a dobândit un statut nou și anume cel de resursă a companiei (Kaye, 1995).

Creșterea nevoii de informații de calitate se datorează mai multor *factori* (Pop, 2004):

- ✉ Companiile și-au extins activitatea la nivel național și chiar internațional, necesitând informații despre mai multe piețe;
- ✉ Concurența este tot mai acerbă;
- ✉ Consumatorii sunt tot mai sofisticăți și exigenți;
- ✉ Ciclul de viață a produselor este tot mai redus (*de exemplu în cazul automobilelor, telefoanelor mobile etc. durata introducerii pe piață a unor modele noi este tot mai mică*);
- ✉ Tehnologia evoluează foarte rapid.

Ca urmare a acestor factori, firmele operează într-un mediu aflat într-o continuă schimbare și trebuie să reînnoiască periodic informațiile de care dispun deoarece ele se perimează tot mai rapid. În plus, de multe ori, marketerii au la dispoziție prea puține informații utile sau prea multe informații inutile.

5.1 Definire, rol, componente

O firmă generează și colectează multe informații în desfășurarea activităților sale. Dacă firma nu are un sistem dedicat pentru a culege, procesa și stoca aceste informații, e puțin probabil ca ele să fie folosite în mod adecvat, iar informația astfel obținută e pierdută, distorsionată sau irosită.



Definiție

Sistemul informațional de marketing

„reprezintă o rețea complexă de relații structurale formată din oameni, echipamente și metode, cu scopul de a culege, sorta, sistematiza, analiza, evalua și transmite informațiile la timpul și cu acuratețea necesară elaborării și fundamentării deciziilor de marketing” (Paina și Pop, 1998, pp. 49-50)

Proiectarea și utilizarea sistemului informațional de marketing necesită, pe de o parte, identificarea surselor de informații și stabilirea categoriilor de utilizatori și a locului în ierarhia decizională, iar pe de altă parte, punerea la punct a modalităților de culegere, stocare, prelucrare a informațiilor, stabilirea formei și modului de prezentare și delimitarea traseelor pe care vor circula din momentul culegerii și până în momentul utilizării lor.

Componentele sistemului informațional de marketing, relațiile dintre aceste, cele dintre sistemul informațional și mediul de marketing și respectiv responsabilitățile de marketing sunt prezentate în figura 5.1.

După cum se observă din figură, *sistemul informațional de marketing face legătura între mediul de marketing și marketeri*. Pentru a putea realiza analiza, planificarea, implementarea și controlul activității de marketing, responsabilii au nevoie de un flux continuu de informații despre starea și evoluția mediului respectiv despre situația companiei.

Sistemul informațional de marketing **are rolul de a ajuta marketerii să stabilească informațiile de care au nevoie, să le culeagă, să le analizeze și să le difuzeze la timp în interiorul companiei**. În practică, el asigură și stocarea datelor și informațiilor despre clienți.

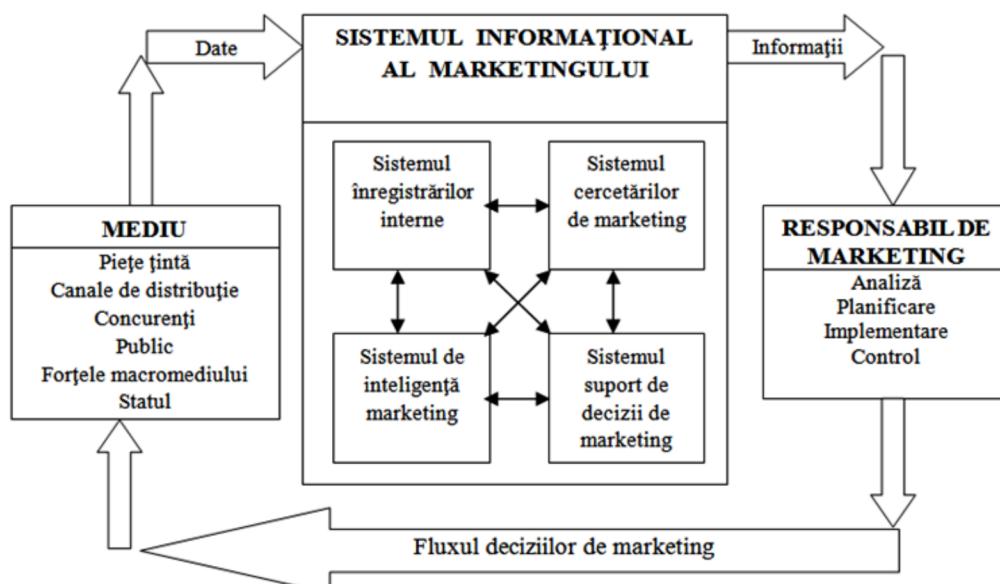


Figura 5.1: Sistemul informațional de marketing

(Sursa: Paina și Pop, 1998a, p.50)

Informațiile pot să fie clasificate după diferite criterii (Pop, 2002):

- *Pe de o parte, după originea lor și locul în care sunt disponibile*, informațiile pot fi **interne** (informația se găsește și provine din interiorul companiei spre exemplu data ultimei achiziții) și **externe** (informațiile se găsesc și provin din afara companiei spre exemplu informații despre concurenți).

- *Pe de altă parte, după momentul culegerii informației*, informațiile pot fi **primare** (sunt culese expres de către întreprindere pentru a servi în rezolvarea unei probleme specifice spre exemplu determinarea gradului de satisfacție față de un produs) și **secundare** (au fost culese în trecut, de către o altă organizație sau chiar de către companie pentru un alt scop).

Nevoile informaționale a unei companii depind foarte mult de domeniul de activitate, de mărimea organizației, de deciziile de marketing care trebuie luate, de dinamica mediului în care acționează etc.

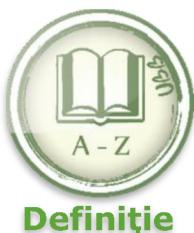
Sistemul informațional de marketing este format din **patru componente esențiale** (Lancaster și Massingham, 2011):

1. **Sistemul informațional intern de marketing**: oferă informații secundare care provin din interiorul companiei cum ar fi situația comenziilor, vânzărilor, stocurilor etc.
2. **Sistemul de inteligență marketing**: oferă informații secundare care provin din exteriorul companiei cum ar fi cele privind tendințele în evoluția componentelor mediului de marketing.
3. **Sistemul cercetărilor de marketing**: oferă informații primare privind o anumită problemă specifică de marketing cu care se confruntă compania (nivelul de satisfacție al clienților).
4. **Sistemul suport decizii de marketing**: folosește un ansamblu de proceduri statistice și modele de luare a deciziilor pentru sprijini luarea deciziilor de marketing.

Primele trei componente ale sistemului sunt implicate în culegerea și furnizarea datelor, iar ultima componentă urmărește să ofere răspunsuri la problemele de marketing apărute.

5.2 Sistemul informațional intern de marketing

Cel mai simplu sistem informațional și unul dintre cele mai importante este reprezentat de sistemul informațional intern de marketing sau de sistemul înregistrărilor interne.



Sistemul informațional intern de marketing

„componenta sistemului informațional de marketing care are drept obiectiv colectarea, sistematizarea și furnizarea informațiilor privind 'starea' internă generală de marketing a instituției respective și în special starea comercială a firmei” (Paina și Pop, 1998, p. 50)

Majoritatea managerilor de marketing utilizează regulat înregistrări și rapoarte interne (rapoarte privind starea vânzărilor, documente financiar contabile, studii anterioare etc.), mai ales pentru adoptarea deciziilor zilnice, de rutină, privitoare la activitatea de planificare, implementare și control.

Deși procedurile administrative și de înregistrare a informațiilor diferă de la o companie la alta, pot fi obținute informații interne din **următoarele surse** (Kotler și Keller, 2006; Lancaster și Massingham, 2011; Pop, 2004):

- ❖ **departamentul de producție**: perioada de timp necesară pentru a realiza un produs, capacitatea de producție, stadiul în care se află o comandă etc.
- ❖ **departamentul de cercetare-dezvoltare**: idei pentru produse noi, modalități de îmbunătățire a produselor, modalități de reducere a costurilor etc.

- ❖ *departamentul finanțiar-contabil*: structura costurilor, profitul obținut, resursele financiare ale firmei, bugetele alocate pe diferite acțiuni de marketing etc.
- ❖ *departamentul de marketing*: vânzările dintr-o anumită perioadă, vânzările pe canale de distribuție, vânzările pe segmente de piață, pe categorii de produse, evoluția vânzărilor în timp, evoluția prețului și efectele asupra cererii, rezultatele campaniilor de comunicare, numărul vizitelor efectuate de reprezentanții de vânzări, studiile anterioare privind clienții, concurenții, eficiența acțiunilor de marketing etc.

Sistemul înregistrărilor interne are următoarele două **avantaje** majore, după cum urmează:

- ❖ *Accesul la date este rapid*. În cazul în care rapoartele firmei sunt păstrate în format electronic pot fi accesate instant
- ❖ *Costul obținerii informațiilor este redus*. Deoarece datele există în interiorul companiei costul obținerii lor e foarte mic.

În ciuda acestor avantaje, folosirea informațiilor interne prezintă mai **multe probleme** (Kotler și Keller, 2008):

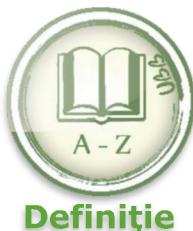
- ❖ *Pot conduce la interpretări greșite*. Dacă într-un magazin au fost disponibile doar produse de o anumită culoare și acestea au fost comercializate, dintr-un raport al vânzărilor se poate trage concluzia că acea culoare este dorită de clienți.
- ❖ *Urmărirea este dificilă*. În cazul companiilor mari, departamentele generează un volum mare de date. În plus, informațiile finanțiar contabile trebuie adaptate pentru a putea susține deciziile de marketing.
- ❖ *Servesc altor scopuri*. Deoarece aceste informații au fost culese pentru alt scop, s-ar putea să fie incomplete sau inutile managerilor de marketing.

Marketerii au nevoie de **informații adecvate** pentru a putea lua decizii referitoare la oferta actuală și viitoare. De multe ori, se constată că nu au fost culese și înregistrate informații utile sau că informațiile au fost păstrate necorespunzător sau chiar au fost distruse de cei care nu le înțeleg adevărata valoare. Unele companii culeg informații, dar nu știu cum să le prelucreze și să le interpreteze pentru a putea fi folosite în procesul luării deciziilor.

De aceea, succesul sistemului informațional intern de marketing presupune proiectarea și implementarea unui sistem de management și gestiune a bazei de date prin care informațiile sunt colectate în computer, sunt sortate și sistematizate pentru a putea fi utilizate rapid și eficient în fundamentarea deciziilor de marketing. Această componentă a sistemului informațional de marketing trebuie să prevină birocratia și încărcarea cu date și informații care nu sunt necesare.

5.3 Sistemul inteligență de marketing

Sistemul inteligență de marketing (Lancaster și Massingham, 2011) *are ca scop culegerea și analiza datelor privind starea și evoluția mediului de marketing al firmei*.



Sistemul inteligență de marketing

cuprinde un ansamblu de proceduri și surse de informații pentru a obține date zilnice despre piață și despre evenimentele care se petrec la nivelul mediului comercial al firmei, care-i ajută pe manageri să elaboreze și să ajusteze corespunzător planurile de marketing.

Managerii pot obține aceste informații pe diferite căi: lectura cărților și revistelor cu profil economic, dialogul cu clienții, partenerii, furnizorii și distribuitorii etc.

Drummond și Ensor (2005) au clasificat în ordine descrescătoare a importanței **categoriile de informații** pe care le caută managerii:

- ❖ *informații privind evoluția pieței*: potențialul pieței (capacitate, consum, importuri, exporturi), schimbări structurale (fuziuni, achiziții), informații privind competitorii și evoluția ramurii de activitate, informații privind clienții actuali și potențiali etc.
- ❖ *informații privind evoluțiile tehnologiei*: informații despre noi produse, procese sau tehnologii, probleme legate de produsele curente, informații privind costurile distributorilor, clienților sau competitorilor, patente și licențe etc.
- ❖ *informații privind achizițiile*: informații despre fuziuni sau achiziții potențiale etc.
- ❖ *informații cu caracter general*: informații privind mediul politic și demografic, decizii care afectează ramura de activitate etc.
- ❖ *informații privind alte evoluții*: informații privind potențialii furnizori și materiile prime oferite, disponibilitatea materiilor prime etc.

Pentru **dezvoltarea și îmbunătățirea unui sistem de inteligență** marketing, o companie poate aplica următoarele **măsuri** (Kotler și Keller, 2006; Pop, 2004):

- ❖ *instruirea și stimularea forței de vânzare să culeagă și să raporteze informații privind evoluția mediului de marketing* (reprezentanții de vânzări pot observa modul în care sunt folosite produsele de către clienții firmei și pot sugera noi utilizări);
- ❖ *obținerea de informații despre piață de la parteneri* (distributorii, agenții de publicitate etc.)
- ❖ *înființarea unor comisii consultative ale clienților* (aceste comisii sunt formate din clienți importanți, clienți exigenți, clienți foarte sinceri etc.);
- ❖ *folosirea informațiilor oferite de guvern și de Institutul Național de Statistică* (tendințele indicatorilor macroeconomici, statistică privind diferitele ramuri de activitate, evoluția veniturilor și cheltuielilor, evoluția coșului de cumpărături, informații furnizate de recensământ etc.);
- ❖ *utilizarea sistemelor on-line de culegere a feedback-ului* (analiza informațiilor posteate de clienți pe forumuri despre un produs, un furnizor, un concurent etc.);
- ❖ *culegerea informațiilor despre concurență* (cumpărarea și analiza produselor concurenților, participarea la târguri, analiza datelor oferite de Camera de Comerț și Industrie, lectura articolelor despre concurență, abonarea la publicațiile companiilor specializate în culegerea și prelucrarea informațiilor, participarea la evenimente de tipul "Ziua porților deschise" etc.)
- ❖ *crearea unor baze de date care colectează și păstrează informații despre evoluția mediului de marketing*.

Este foarte important ca acest sistem să fie capabil să identifice rapid oportunitățile și amenințările din mediul de marketing.



Temă de reflecție



Stiați că?



De reținut

1. Identificați sursele externe care pot furniza informațiile necesare.
2. Intrați pe site-ul Institutului Național de Statistică (<http://www.insse.ro/cms/>) și căutați informațiile respective.
3. Intrați pe site-ul companiei de cercetări de marketing Nielsen http://store.nielsen.com/store/nielsen/en_IE/DisplayCategoryProductListPage/ThemeID.38164000/categoryID.68169200 și vedeți ce informații de marketing oferă.

5.4 Sistemul cercetărilor de marketing

În multe cazuri, marketerii au nevoie de informații precise pentru a analiza unele probleme cu care se confruntă: determinarea preferințelor față de un anumit produs, aflarea gradului de satisfacție al clienților, analiza imaginii unei companii, estimarea evoluției vânzărilor firmei într-o anumită regiune etc. În aceste situații, ei nu se pot baza doar pe informațiile furnizate de sistemul informațional intern de marketing și de sistemul inteligență de marketing.

5.4.1 Definirea, tipologia și sfera cercetărilor de marketing



Sistemul cercetărilor de marketing

„este ansamblul mijloacelor care permit definirea, identificarea, culegerea, analiza, și diseminarea obiectivă și sistematică a informațiilor care se referă la o problemă specifică de marketing”.
(Malhotra, 2006, p. 7)

Domeniile de aplicare ale cercetărilor de marketing sunt foarte variate și sunt prezentate în tabelul 5.1.

Cercetările de marketing au rolul: de a reduce riscul în procesul luării deciziilor prin furnizarea de informații de calitate, de a urmări modul de implementare a deciziilor și de a determina performanțele acțiunilor de marketing după punerea lor în practică. Situațiile decizionale, prin diversitatea și particularitățile lor, influențează tipul, volumul, structura și calitatea informațiilor necesare managerilor.

Tabelul 5.1: Domeniile de aplicare ale cercetărilor de marketing

DOMENIU	COMENTARII
Mediu	Descrierea componentelor actuale și previzibile ale mediului instituției: mediul economic, demografic, tehnologic, cultural, natural, politico-legal.
Piață	Date referitoare la oferta și cererea de produse, structura pieței, evoluția numărului de clienți, determinarea concurenților și strategiile acestora etc.
Clienți	Determinarea motivațiilor (care îi fac pe clienți să aleagă un produs), atitudinilor, comportamentului, explicarea mecanismelor de luare a decizilor de cumpărare.
Produs	Cercetarea urmărește culegerea informațiilor privind caracteristicile produselor, imaginea pe care o are o marcă, poziționarea acesteia, punctele forte și slabe etc.
Prețul	Determinarea atitudinii clienților față de prețul plătit și costurile de altă natură pt. o mai bună fundamentare a politiciei de preț ținând cont de cerere, costuri și concurență
Distribuția	Studiile se referă la atitudinea clientilor față de orar, de modalitățile de furnizare, de punctele de vânzare, pentru alegerea celor mai adecvate sisteme de livrare.
Comunicațiile	Studiile își propun analiza suporturilor de comunicații, pretestarea mesajelor și a influenței acestora asupra audienței etc.
Forța de vânzare	Cercetarea își propune să analizeze modul în care se realizează activitatea de atragere și reținere a clienților, dificultățile întâlnite etc.
Auditul de marketing	Analiza strategiei globale de marketing a companiei.

(Sursa: Pop, 2004, p. 46)

În general, o cercetare de marketing poate urmări unul sau mai multe dintre obiectivele următoare (Pop, 2002, p. 68):

- să descrie (de exemplu, studiul ofertelor turistice în anul X),
- să explice (de exemplu, studiul motivelor care determină alegerea sau renunțarea la un produs),
- să previzioneze (de exemplu, evoluția numărului de clienți),
- să propună (de exemplu, determinarea celor mai bune modalități de a comunica cu clienții) sau
- să verifice (de exemplu, testarea unor variante noi de produs).



De reținut

După obiective și informațiile dorite a fi culese, există trei tipuri de cercetări de marketing (Pop, 2004; Malhotra, 2006):

- (1) *Cercetarea documentară* este folosită în faza de explorare, în special în cazul în care problema de marketing este nouă pentru cercetător, pentru a căuta printre informațiile existente cu scopul de a înțelege mai bine situația respectivă.
- (2) *Cercetarea cantitativă* se bazează pe folosirea metodelor statistice pentru descrierea cuantificată a comportamentului unei populații față de o problemă studiată. Se axează pe cuantificarea și generalizarea rezultatelor obținute în cazul unui eșantion reprezentativ la nivelul unei populații întregi. Cercetarea cantitativă este structurată și presupune investigarea unui număr ridicat de persoane.
- (3) *Cercetarea calitativă* presupune analiza în profunzime a psihologiei actorilor de pe o anumită piață, a motivațiilor și atitudinilor, permisând explicarea comportamentelor. Cercetările calitative nu sunt structurate și presupun investigarea unui număr redus de persoane. Principalele tehnici folosite sunt interviurile, reunurile de grup și testele proiective. Ele sunt folosite: înaintea efectuării cercetărilor quantitative pentru o mai bună înțelegere a problemei și pentru formularea ipotezelor, pentru a identifica lucrurile asociate de către consumatori cu numele unui produs, pentru a propune produse și acțiuni noi de marketing, pentru a observa comportamentele consumatorilor etc.

5.4.2 Procesul cercetării de marketing

Realizarea unei cercetări de marketing presupune parcurgerea unor etape succesive, desfășurarea unor activități pentru atingerea scopului cercetării și rezolvarea unei anumite probleme decizionale cu care se confruntă conducerea unei organizații. **Aceste etape sunt** (Kotler și Keller, 2006; Pop, 2004; Paina și Pop, 1998a, pp.56-79):

- (1) **Definirea problemei de cercetare și a obiectivelor cercetării.** Este o etapă importantă care determină dacă cercetarea va fi sau nu realizată, precum și amplierea procesului de cercetare. Toate cercetările de marketing sunt determinate de o problemă. Problemele de marketing apar tot timpul în desfășurarea activității unei companii și pot fi reprezentate de schimbări în interiorul pieței, de neatingerea performanțelor dorite, de necesitatea de a introduce un produs nou, de scăderea numărului de clienți etc. Pornind de la problema de marketing cu care se confruntă compania, trebuie definită problema de cercetare și obiectivele cercetării.



De reținut

De exemplu, dacă problema de cercetare este determinarea gradului de satisfacție al clienților față de produsul X, obiectivele cercetării pot fi: determinarea gradului de satisfacție față de caracteristicile produsului, determinarea gradului de satisfacție față de prețul produsului, determinarea gradului de satisfacție față de aspectele legate de distribuția produsului, determinarea gradului de satisfacție privind activitățile de comunicare ale companiei.

- (2) **Elaborarea planului de cercetare.** Planul de cercetare este un document care orientează cercetarea de marketing și care are **următoarele rubrici** (Pop, 2004):

- ✓ *precizarea concisă a problemei de cercetare (de exemplu, determinarea notorietății și imaginii mărcii respective);*

- ✓ **lista informațiilor dorite a fi obținute** (de exemplu, procentul din populație care a auzit de marca X, percepția lor privind nivelul calitativ al produselor mărcii X etc.);
- ✓ **calendarul de realizarea a cercetării**, adică indicarea perioadelor în care vor fi realizate diferitele etape ale cercetării de marketing;
- ✓ **sursele de informații** care pot fi secundare și/sau primare;
- ✓ **populația investigată:**
 - ❖ **stabilirea universului investigării și a unității observate** (de exemplu, dacă universul investigării ar fi studenții unei facultăți, unitatea observată ar fi studentul ca individ);
 - ❖ **stabilirea a metodei de alcătuire a eșantionului** (modalitatea prin care persoanele sunt alese pentru a fi introduse în eșantion) și **a mărimei eșantionului** (de exemplu, 380 persoane);
- ✓ **metodele și tehnicele de culegere a datelor**; principalele metode și tehnici de culegere a datelor în marketing sunt redate succint în continuare (Malhotra, 2006):
 - ❖ **observarea** este o metodă care presupune înregistrarea precisă și sistematică a activităților realizate de indivizi pentru a obține informații despre un fenomen;
 - ❖ **experimentul** este o metodă care încercă să determine relațiile care pot să apară între variabile;

Exemplu: înregistrarea video a comportamentului consumatorilor dintr-un magazin.

- ❖ **interviul liber sau semistructurat** - un interviu în care o singură persoană este interviewată de o persoană cu pregătire înaltă pentru a determina motivații, credințe, atitudini și sentimente față de un subiect;
- Exemplu: interviu pentru a determina motivațiile de cumpărare a unui produs.*
- ❖ **reuniunea de grup** - realizarea unui interviu condus de un moderator instruit într-un mod nestructurat și firesc în rândul unui grup mic de persoane;
- Exemplu: un interviu în rândul unui grup format din 6 persoane pentru a determina importanța și semnificațiile articolelor vestimentare pentru ei.*



De reținut

- ❖ **tehnicele projective** - sunt forme de investigare nestructurate și indirekte care încurajează respondenții să își proiecteze motivațiile, credințele, atitudinile și sentimentele ascunse față de un subiect - asociere de cuvinte sau imagini;

Exemplu: respondentului i se spune numele unei mărci și el spune cu ce asociază acel nume.

- ❖ **ancheta** este o metodă care presupune culegerea datelor folosind un chestionar;

Exemplu: aplicarea a 500 de chestionare pentru a determina gradul de satisfacție al studenților privind serviciile oferite de cafeteria.

✓ **instrumentele de cercetare:**

- ❖ **chestionarul** (ansamblu de întrebări și imagini);
- ❖ **dispozitivele de înregistrare** precum psihogalvanometrul (măsoară emoțiile unei persoane ca urmare a expunerii unei persoane la un stimul sau la o reclamă), camerele oculare (înregistrează mișcarea ochilor unei persoane pentru a determina ce zonă a televizorului, monitorului etc. urmărește), scanner-ele de la casa de plată (permite înregistrarea cumpărăturilor efectuate de un client), aparatul care înregistrează undele electrice ale creierului, aparatul care măsoară intensitatea vocii unui om și.a.

✓ **mijloacele de contact:**

- ❖ **ancheta "față în față"** (presupune prezența simultană în același loc a operatorului și a subiectului investigat),

- ❖ **ancheta prin corespondență** (chestionarele sunt trimise prin poștă),
- ❖ **ancheta prin telefon** (chestionarul este aplicat de operatorul de anchetă prin intermediul telefonului),
- ❖ **ancheta prin computer** (intervievatul răspunde folosind un computer).

(3) Culegerea datelor. În general, este **etapa cea mai costisitoare** și în care **pot să apară cele mai mari erori**. Ea presupune parcurgerea **următorilor pași**: *selectarea și instruirea anchetatorilor, desfășurarea anchetei pe teren, supravegherea, controlul operatorilor și evaluarea operatorilor și codificarea datelor*. În această etapă anchetatorul se poate confrunta cu mai multe probleme: respondenții nu sunt acasă și trebuie contactați din nou sau înlăcuiți, respondenții refuză să colaboreze, răspunsurile lor sunt nesincere, interviewatorii influențează răspunsurile.

(4) Analiza datelor. Într-o cercetare de marketing, o atenție deosebită trebuie acordată deciziei privitoare la modalitățile de analiză a datelor culese. Analiza reprezintă un proces complex și sistematic de aplicare a tehniciilor statistică-matematice, în scopul extragerii din baza de date constituită a tuturor informațiilor necesare procesului decizional.

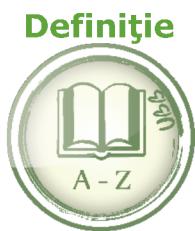
(5) Prezentarea rezultatelor. Această etapă presupune *înmânarea raportului de cercetare și prezentarea rezultatelor în fața celor care au solicitat realizarea cercetării*. Raportul cercetării cuprinde **următoarele rubrici**:

- ❧ *rezumatul pentru manageri* (sinteză care cuprinde cele mai importante rezultate),
- ❧ *introducerea* (contextul cercetării, obiectivele ei, ipotezele de lucru, calendarul cercetării),
- ❧ *metodologia* (natura cercetării, numărul persoanelor investigate, metoda de eșantionare, rata răspunsurilor, numărul anchetatorilor, procedurile de control adoptate, tipul analizelor realizate),
- ❧ *analiza rezultatelor* (cuprinde analizele și detaliile cercetării),
- ❧ *concluziile, recomandările și anexele* (materialele care sunt foarte complexe, detaliate, specializate sau care nu sunt necesare să apară în analiza rezultatelor sau în metodologie).

(6) Luarea deciziei. Managerii care au comandat cercetarea trebuie să analizeze cu atenție concluziile și recomandările și să decidă care este cel mai bun mod de a acționa în cazul problemei de marketing respective (de exemplu este cazul sau nu să introducă un serviciu suplimentar). Pentru o mai bună fundamentare a deciziilor de marketing, tot mai multe companii au început să folosească sisteme suport decizii de marketing.

5.5 Sistemul suport decizii de marketing

Existența unor sisteme suport decizie computerizate a schimbat modul în care informația este folosită și prezentată managerilor, precum și modul în care aceasta este interpretată. Această componentă ajută managerii în procesul luării deciziei oferind răspunsuri la întrebări de tipul "ce s-ar întâmpla dacă....". (Brassington și Pettitt, 2005)



Sistemul suport decizii de marketing

„cuprinde un ansamblu de metode statistice și modele de decizii cu suport informatic capabil să asiste managerii în analiza datelor și elaborarea deciziilor”. (Paina & Pop, 1998, p. 80)

Metodele statistice includ analize cum ar fi calcularea mediilor și a dispersiilor (exemplu: valoarea medie a cumpărăturilor), calcularea corelațiilor (exemplu: legătura care se stabilește între venitul persoanei și sumele

cheltuite pentru un anumit tip de produs), calcularea regresiilor (exemplu: cât la sută din satisfacția globală față de un produs este determinată de satisfacția față de preț) etc.

Modelele de decizie sunt *reprezentări simplificate a unor procese reale sub forma unui ansamblu de variabile și a relațiilor care se stabilesc între ele* (exemplu: simularea reacției consumatorului în cazul unui preț și a unor stimulente folosite) (Pop, 2002). De exemplu, sistemul suport de decizii poate fi folosit pentru a decide prețul de lansare al unui produs. Această componentă permite simularea condițiilor de marketing pentru a estima impactul lor în timp asupra prețului, profitului și vânzărilor. Datele obținute prin sistemul de colectare, sunt integrate în procesul de concepere a unor modele care să permită explicarea, previzionarea și ameliorarea proceselor comerciale.

Sistemul suport de decizii de marketing nu poate înlocui managerii, ci doar **îi poate ajuta**. Deciziile de marketing presupun imaginație și fier pentru a interpreta informațiile de marketing și pentru a le transforma în strategii și tactici care îi permit companiei să fie competitivă.

Bibliografie capitol

1. **Balaure V. (coordonator), Adăscăliței V., Bălan C., Boboc Ș., Cătoiu I., Olteanu V., Pop N. Al., Teodorescu N.**, 2000. *Marketing*, Ed. Uranus, București.
2. **Brassington F., Pettitt S.**, 2005. *Essentials of Marketing*, Prentice Hall: Harlow.
3. **Drummond G., Ensor J.**, 2005. *Introduction to Marketing Concepts*, Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.
4. **Kaye D.**, 1995. The Importance of Information. *Management Decision*, vol. 33(5), pp. 5-12.
5. **Kotler Ph., Keller K. L.**, 2006. *Management Marketing*, Pearons Education Inc.: New Jersey.
6. **Lancaster G., Massingham L.**, 2011. *Essentials of Marketing Management*, Routledge: New York.
7. **Malholtra N. K.**, 2006. *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson Education Inc.: New Jersey.
8. **Paina N., Pop M. D.**, 1998. *Cercetări de marketing*, Ed. Presa Universitară Clujeana: Cluj-Napoca.
9. **Pop M. D.** 2004. *Cercetări de Marketing* Ed. Alma Mater: Cluj-Napoca.

Capitolul 6: Strategia de marketing

I. Cuprinsul capitolului

1. Definiția și conținutul strategiei de marketing
2. Analiza mediului intern și extern al întreprinderii
3. Planificarea
4. Implementarea programelor de marketing. Controlul și evaluarea rezultatelor

II. Obiectivele capitolului

- Definirarea strategiei de marketing și prezentarea etapelor principale ale acesteia
- Analiza mediului intern și extern al unei companii
- Cunoașterea stabilirii obiectivelor de marketing, a pieței-țintă, a mixului de marketing și a bugetului alocat pe fiecare element
- Înțelegerea implementării programelor de marketing, a controlului și evaluării rezultatelor

III. Cuvinte cheie

Strategie, analiză SWOT, mediu intern și extern, obiective, piață-țintă, buget, control, evaluare.

6.1 Definiția și conținutul strategiei de marketing



Definiție

Strategia de marketing

„stabilirea **obiectivelor de marketing** ale întreprinderii pe termen lung, alegerea **acțiunilor** care vor trebui întreprinse în scopul atingerii obiectivelor și, respectiv, alocarea **resurselor** necesare pentru implementarea acestor acțiuni și atingerea obiectivelor” (Pop, 2002, p.76).

Scopul final al activității de marketing este de a obține un profit prin satisfacerea nevoilor și dorințelor consumatorilor sau, cu alte cuvinte, de a oferi consumatorilor o valoare în schimbul unui profit (Kotler, 2001, p.138), proces care presupune *trei etape*:

- (1) *identificarea și alegerea valorii*, care implică segmentarea pieței, evaluarea segmentelor identificate și alegerea segmentelor de piață-țintă și, respectiv, diferențierea și poziționarea ofertei proprii în raport cu cele ale concurenților;
- (2) *producerea și oferirea valorii*, adică proiectarea produsului, stabilirea politiciei de preț și definirea politiciei de distribuție;
- (3) *comunicarea valorii*, etapă în care intervin elemente legate de utilizarea forței de vânzare, promovarea vânzărilor, publicitate și alte activități al căror rol este să comunice coordonatele ofertei în rândul consumatorilor.



De reținut

Etapa identificării și alegerii valorii, care include trinomul segmentare-țintire-poziționare (S-T-P), reprezintă esența *strategiei de marketing*, în timp ce etapele de producere, oferire și comunicare a valorii corespund *tacticilor de marketing* (Kotler, 2001, p.138).

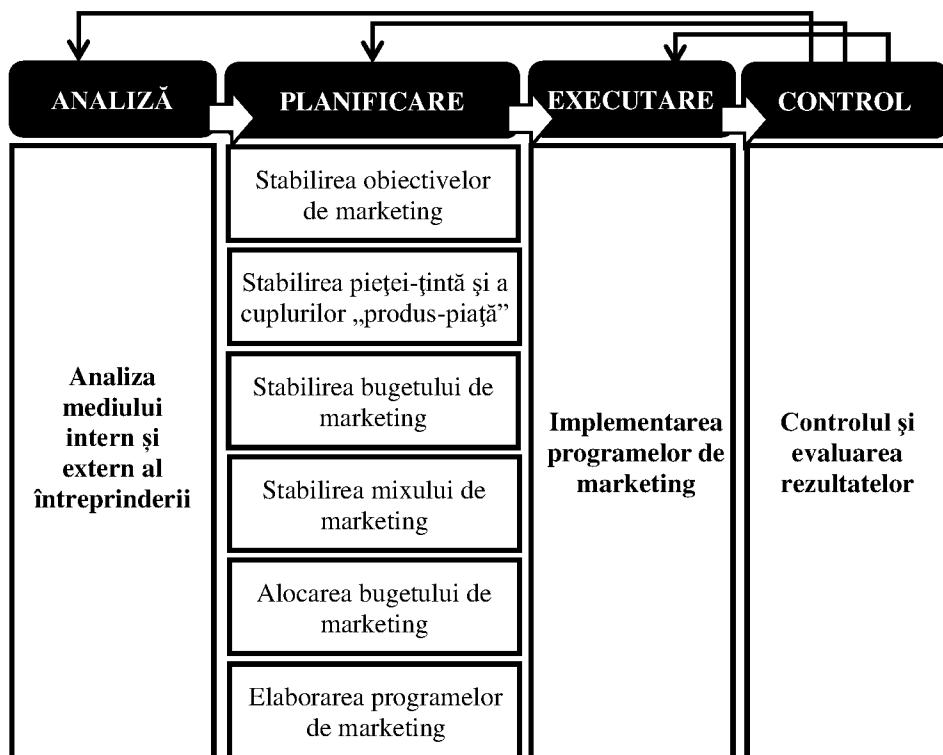


Figura 6.1: Fazele majore ale unei strategii de marketing

(Sursa: adaptare după Kotler, 2001, p.122; Pop, 2005, p.105)

În mod logic, orice strategie de marketing trebuie elaborată/planificată, iar apoi implementată/executată. Totodată, elaborarea unei strategii de marketing presupune o fază prealabilă de analiză. Mai mult decât atât, este esențial ca, după implementarea strategiei, rezultatele să fie evaluate și controlate, în funcție de acestea fiind posibilă apariția unor necesități de ajustare sau chiar reformulare a strategiei inițiale. Analiza, elaborarea (planificarea), implementarea (executarea) și, respectiv, controlul, în această ordine, reprezintă fazele majore ale unei strategii de marketing (Figura 6.1).

6.2 Analiza mediului intern și extern al întreprinderii

Analiza mediului intern al întreprinderii constă în *investigarea competențelor de care dispune o întreprindere și a restricțiilor interne care îi limitează posibilitățile de acțiune*, în raport cu concurenții săi, prin prisma resurselor sale financiare, a capacitaților de producție, a numărului de angajați, a nivelului de calificare al acestora etc. În urma analizei mediului intern al firmei se identifică **forțele și slăbiciunile** acesteia (Kotler, 2001).

Forțele și slăbiciunile întreprinderii trebuie analizate din punctul de vedere al **importanței** lor pentru activitatea și succesul firmei și, respectiv, din punctul de vedere al **performanței** întreprinderii în raport cu concurenții, fiecare aspect al mediului intern al întreprinderii reprezentând fie o forță, fie o slăbiciune, falsă sau reală.

		Performanță	
		Mare	Mică
Importanță	Mare	Forțe reale	Slăbiciuni reale
	Mică	Forțe false	Slăbiciuni false

Figura 6.2: Analiza forțelor și slăbiciunilor

(Sursa: adaptare după Pop, 2005, p.107)

Exemplu: Într-un oraș, restaurantele „X” și „Y” sunt concurente. Restaurantul „X” are o bucătărie cu dotări și posibilități modeste, fiind capabil să ofere un sortiment redus de preparate, însă majoritatea ospătarilor săi au studii superioare (licență sau masterat). Restaurantul „Y” are o bucătărie foarte bine dotată, fiind capabil să ofere un sortiment foarte variat de preparate, însă nici unul dintre ospătarii său nu are studii superioare. Înțând cont de faptul că nivelul standard de studii al ospătarilor în acest caz este puțin important pentru activitatea și succesul restaurantelor menționate, acest aspect reprezintă o forță falsă pentru restaurantul „X” și o slăbiciune asemenea falsă pentru restaurantul „Y”. Pe de altă parte, dat fiind că dotarea bucătăriei și varietatea sortimentului de preparate propus sunt importante pentru succesul unui restaurant, acest aspect reprezintă o slăbiciune reală pentru „X” și o forță reală pentru „Y”.

Analiza mediului extern al întreprinderii constă în *investigarea componentelor micro-mediului și macro-mediului de marketing*. În urma analizei mediului extern al firmei se identifică **oportunitățile și amenințările** existente la adresa întreprinderii.

Oportunitățile întreprinderii trebuie analizate din punctul de vedere al **atractivității** exploatarii lor și, respectiv, din punctul de vedere al **probabilității de succes** cu care ar putea fi exploataate, ținând cont de forțele și slăbiciunile întreprinderii (Kotler, 2001). Oportunitățile care trebuie identificate cu precădere sunt cele care au atât un grad ridicat de atraktivitate, cât și o probabilitate mare de a fi exploataate cu succes.

		Probabilitate de succes	
		Mare	Mică
Atractivitate	Mare	+	
	Mică		-

Figura 6.3: Analiza oportunităților

(Sursa: adaptare după Kotler, 2001, p.124)

Exemplu: Într-un oraș, „A” și „B” sunt singurele două unități de cazare concurente. Unitatea „A” are o capacitate de cazare de 50 de camere, iar unitatea „B” are o capacitate de numai 8 camere. În mod normal numărul de vizitatori ai localității este redus, ambele unități de cazare având un grad de ocupare mediu anual de circa 40-50%. De curând însă, echipa locală de fotbal a reușit să promoveze într-o divizie superioară ceea ce va însemna că pe parcursul următorului sezon competițional orașul va fi vizitat de echipe de fotbal care vor dori cel puțin o noapte de cazare în orașul respectiv. Acest aspect reprezintă o oportunitate foarte atractivă atât pentru „A”, cât și pentru „B”, putând genera o creștere semnificativă a încasărilor. Totuși, probabilitatea de a exploata cu succes această oportunitate este mare pentru „A”, având capacitatea de cazare necesară, însă foarte mică pentru „B”, aceasta neavând capacitatea necesară găzduirii unui lot întreg al unei echipe.

Amenințările întreprinderii trebuie analizate din punctul de vedere al **impactului lor potențial** asupra activității întreprinderii și, respectiv, din punctul de vedere al **probabilității de materializare** a amenințării. Amenințările care trebuie identificate cu precădere sunt cele care au atât un nivel ridicat al impactului potențial, cât și o probabilitate mare de materializare (Kotler, 2001).

		Probabilitate de materializare	
		Mare	Mică
Impact potențial	Mare	+	
	Mică		-

Figura 6.4: Analiza amenințărilor

(Sursa: adaptare după Kotler, 2001, p.124)

Exemplu: Principaliii producători de becuri dintr-o țară sunt „U” și „V”, ambele companii producând numai becuri cu incandescență. De curând, cele două companii au aflat că urmează să se dezbată o nouă lege care ar interzice vânzarea becurilor cu incandescență, permisând doar comercializarea becurilor ecologice. Probabilitatea de materializare a acestei amenințări este mare, cu atât mai mult cu cât în alte țări astfel de legi au intrat deja în vigoare. Pe de altă parte, impactul potențial ar materializării acestei amenințări ar fi relativ redus pentru „U”, aceasta având echipamente moderne și o tehnologie de producție care s-ar putea adapta cu costuri rezonabile astfel încât să se facă trecerea de la producția de becuri cu incandescență la becuri ecologice. În schimb, pentru compania „V”, materializarea unei astfel de amenințări ar fi dezastroasă, dat fiind că trecerea la producția de becuri ecologice ar presupune înlocuirea totală a echipamentelor și tehnologiilor, cu costuri enorme pentru firmă.

Analiza încrucișată a forțelor („Strengths”) și slăbiciunilor („Weaknesses”), pe de o parte, și, respectiv, a oportunităților („Opportunities”) și amenințărilor („Threats”), pe de altă parte, poartă denumirea de analiză S.W.O.T. Din această analiză încrucișată derivă patru orientări strategice (Pop, 2002, p.78):

Tabelul 6.1: Analiza S.W.O.T. și orientările strategice

		OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
FORȚE	Strategia maxi-maxi. Firma dispune de o serie de forțe care îi permit să exploateze cu succes anumite oportunități din mediul de marketing. Strategia în acest caz constă în utilizarea forțelor pentru a exploata oportunitățile și a beneficia de acestea.	Strategia maxi-mini. Firma dispune de o serie de forțe care îi permit să reducă sau să eliminate anumite amenințări. Strategia în acest caz constă în utilizarea forțelor pentru a reduce impactul posibil și probabilitatea de materializare a amenințărilor.	
SLĂBICIUNI	Strategia mini-maxi. Firma identifică o serie de oportunități, dar îi lipsesc forțele necesare pentru a le exploata. Strategia în acest caz constă în abandonarea oportunităților, din cauza lipsei forțelor necesare, sau dotarea cu forțele necesare, prin colaborarea cu alte firme care au astfel de forțe.	Strategia mini-mini. Firma se confruntă cu o serie de amenințări și nu dispune de forțele necesare pentru a le reduce sau elimina. Strategia în acest caz constă în abandonarea sau lichidarea activității sau cedarea activității (afacerii) altor firme mai mari prin cesiune sau vânzare.	



Temă de reflecție

1. Alegeti o companie (poate fi cea în care lucrați).
2. Identificați și analizați punctele forte, slăbiciunile, oportunitățile și amenințările în cadrul companiei alese.
1. Alegeti o companie (poate fi cea în care lucrați) și creați o listă cu informațiile necesare acesteia pentru desfășurarea activității sale.

6.3 Planificarea

6.3.1 Stabilirea obiectivelor de marketing

În stabilirea obiectivelor strategiei de marketing este necesară satisfacerea cumulativă a următoarelor cerințe (Paina și Pop, 1998b; Pop, 2002; Kotler, 2001):

(1) Obiectivele să fie definite în timp și spațiu.

De exemplu: un obiectiv precum „creșterea vânzărilor cu 30%” nu respectă condiția anterioară deoarece nu specifică orizontul de timp și spațiu la care se referă; o formulare corectă ar putea fi: „creșterea vânzărilor în județul Cluj cu 30% în următorii 5 ani”.



De reținut

(2) Obiectivele să fie măsurabile (cuantificabile), adică să poată fi exprimate în unități de măsură.

De exemplu: un obiectiv care se referă la „imaginea firmei”, în acest mod foarte general de exprimare, nu este măsurabil sau este foarte dificil de măsurat. În schimb, un obiectiv referitor la „gradul de notorietate” al firmei în rândul consumatorilor potențiali este măsurabil ca procent din populația unei zone care a auzit de firma respectivă. De asemenea, un obiectiv referitor la „calitatea percepță” a produselor firmei este un obiectiv măsurabil prin intermediul mediei răspunsurilor pe care consumatorii potențiali ar putea să le dea la o întrebare precum „Pe o scală de la 1 la 10, care este părerea dvs. despre calitatea produselor?”.

(3) Obiectivele să fie specifice și clare (nu generale sau ambigue).

De exemplu: un obiectiv precum „îmbunătățirea situației de piață a firmei în județul Cluj în următorii 2 ani” este un obiectiv prea general și ambiguu deoarece nu este clar la ce anume se referă. În schimb, „creșterea părții de piață a firmei la nivelul județului Cluj cu 15% în următorii 2 ani” este precis și clar.

(4) Obiectivele să fie coerente, adică să fie compatibile între ele, să nu se excludă unele pe altele.

De exemplu: două obiective precum „creșterea părții de piață de la 10% la 50% în următorii 3 ani” și, respectiv, „creșterea ratei profitului de la 15% la 30% în următorii 3 ani”, ar putea să nu fie coerente, deoarece creșterea semnificativă a părții de piață se face de regulă cu prețul reducerii profitabilității, dat fiind că atragerea unui număr suplimentar de clienți (inclusiv de la concurență) implică reduceri de preț, oferte promotionale, campanii de promovare intensive, toate acestea majorând masiv cheltuielile și, implicit, reducând profiturile.

- (5) Obiectivele să fie **realizabile (realiste)**, să poată fi îndeplinite ținând cont de mijloacele și resursele firmei.
- (6) Obiectivele să nu fie prea modeste, ci **stimulative (ambițioase)**.

6.3.2 Stabilirea pieței-țintă și a cuplurilor „produs-piață”

În vederea stabilirii pieței-țintă și a cuplurilor „produs-piață” este necesară parcurgerea următorilor pași: identificarea segmentelor de piață, evaluarea segmentelor de piață identificate, selectarea segmentelor de piață pentru care întreprinderea va oferi produse (piața-țintă) și, respectiv, în final, stabilirea cuplurilor „produs-piață”, adică stabilirea produselor oferite fiecărui segment de piață selectat. Stabilirea cuplurilor „produs-piață” trebuie neapărat urmată de proiectarea unei diferențieri și poziționări a produselor în raport cu concurența, adică de conceperea unei oferte diferite de cele existente pe piață astfel încât această ofertă să ocupe un loc distinct în mintea persoanelor care compun piața-țintă.



Evaluarea segmentelor de piață identificate se realizează luând în considerare un set complex de *criterii* (Paina și Pop, 1998b, pp.25-27):

1. **Mărimea segmentelor de piață.** Un segment de piață este cu atât mai atractiv cu cât include mai mulți consumatori și cu cât aceștia cumpără mai mult și mai des.
2. **Potențialul de creștere al segmentelor de piață.** Un segment de piață este cu atât mai atractiv cu cât are o rată mai mare de creștere a numărului de consumatori, a cantității și frecvenței de cumpărare.
3. **Intensitatea actuală a concurenței în cadrul segmentelor respective de piață.** Se referă la numărul și mărimea concurenților care au în prezent oferte pentru segmentele analizate. Un segment de piață este cu atât mai atractiv cu cât are o intensitate a concurenței mai redusă.
4. **Intensitatea potențială a concurenței în cadrul segmentelor respective de piață.** Se referă la numărul și mărimea concurenților care este probabil să lanseze oferte pentru segmentele analizate. Un segment de piață este cu atât mai atractiv cu cât amenințarea noilor intrați este mai mică.
5. **Produsele substituibile în cadrul segmentelor sau tipurilor respective de piață.** Un segment de piață este cu atât mai atractiv cu cât există mai puține produse substituibile celor pe care întreprinderea intenționează să le ofere.
6. **Puterea de negociere a consumatorilor în cadrul segmentelor respective de piață.** Un segment de piață este cu atât mai atractiv cu cât puterea de negociere a consumatorilor este mai mică. Cu cât consumatorii sunt mai puțini, cu atât vor avea o putere de negociere mai mare în raport cu întreprinderea, deoarece pierderea unui singur consumator va afecta mai puternic activitatea acesteia.
7. **Puterea de negociere a furnizorilor în cadrul segmentelor respective de piață.** Un segment de piață este cu atât mai atractiv cu cât puterea de negociere a furnizorilor este mai mică. Cu cât furnizorii unei anumite materii prime sunt mai puțini, cu atât vor avea o putere de negociere mai mare în raport cu întreprinderea, deoarece opțiunile acesteia vor fi limitate, iar furnizorii vor putea să-și impună diverse condiții.
8. **Compatibilitatea segmentelor de piață cu obiectivele firmei.** „Intrarea” întreprinderii pe segmentele respective de piață o va ajuta să își îndeplinească obiectivele.
9. **Compatibilitatea segmentelor sau tipurilor de piață cu resursele firmei.** Resursele de care întreprinderea dispune (financiare, umane etc.) îi permit să „intre” și să aibă succes pe segmentele respective de piață.

După ce a evaluat mai multe segmente de piață diferite și a decis asupra segmentelor de piață-țintă, întreprinderea poate lua în considerare **cinci modele de stabilire a cuplurilor „produs-piață”** (Kotler și Keller, 2008, p.390-391):

- (1) **Orientarea pe un singur cuplu „produs/piață”** – întreprinderea selectează un singur segment de piață și oferă un singur sortiment de produs acestui segment.
- (2) **Specializarea selectivă** – întreprinderea selectează ca întă toate segmentele de piață, oferind fiecărui segment de piață câte un singur sortiment de produs, dar diferit de la un segment la altul.
- (3) **Specializarea pe produs** – întreprinderea selectează ca întă toate segmentele de piață, oferind fiecărui segment de piață același sortiment de produs.
- (4) **Specializarea pe piață** – întreprinderea selectează un singur segment de piață întă, oferind acestui segment de piață toate sortimentele posibile de produse.
- (5) **Acoperirea integrală a pieței** – întreprinderea selectează ca întă toate segmentele de piață, oferind fiecărui segment de piață toate sortimentele posibile de produse.

Tabelul 6.2: Exemplu privind stabilirea cuplurilor „produs-piață”

<p>Un producător auto are posibilitatea să producă și să ofere trei tipuri de produse (automobile de tip SUV, HATCHBACK și, respectiv, BERLINA) și a identificat trei segmente de piață (consumatori cu venituri mici, cu venituri medii și, respectiv, cu venituri mari).</p>			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Venituri</th></tr> <tr> <th></th><th>MICI</th><th>MEDII</th><th>MARI</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SUV</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>HATCHBACK</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>BERLINA</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Venituri				MICI	MEDII	MARI	SUV				HATCHBACK				BERLINA			
Venituri																						
	MICI	MEDII	MARI																			
SUV																						
HATCHBACK																						
BERLINA																						
<p>Specializarea selectivă: producătorul decide să producă și să comercializeze automobile tip SUV numai pentru consumatorii cu venituri mari, automobile tip HATCHBACK numai pentru cei cu venituri mici și, respectiv, automobile tip BERLINA doar pentru cei cu venituri medii.</p>			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Venituri</th></tr> <tr> <th></th><th>MICI</th><th>MEDII</th><th>MARI</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SUV</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>HATCHBACK</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>BERLINA</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Venituri				MICI	MEDII	MARI	SUV				HATCHBACK				BERLINA			
Venituri																						
	MICI	MEDII	MARI																			
SUV																						
HATCHBACK																						
BERLINA																						
<p>Specializarea pe produs: producătorul decide să producă și să comercializeze doar automobile de tip SUV, însă pentru toate categoriile de venit (câte un model diferit, cu dotări și performanțe diferite, la prețuri diferite, pentru fiecare dintre cele trei categorii de consumatori).</p>			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Venituri</th></tr> <tr> <th></th><th>MICI</th><th>MEDII</th><th>MARI</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SUV</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>HATCHBACK</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>BERLINA</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Venituri				MICI	MEDII	MARI	SUV				HATCHBACK				BERLINA			
Venituri																						
	MICI	MEDII	MARI																			
SUV																						
HATCHBACK																						
BERLINA																						
<p>Specializarea pe piață: producătorul decide să producă și să comercializeze toate cele trei tipuri de automobile, însă numai pentru consumatorii cu venituri mari.</p>			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Venituri</th></tr> <tr> <th></th><th>MICI</th><th>MEDII</th><th>MARI</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SUV</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>HATCHBACK</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>BERLINA</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Venituri				MICI	MEDII	MARI	SUV				HATCHBACK				BERLINA			
Venituri																						
	MICI	MEDII	MARI																			
SUV																						
HATCHBACK																						
BERLINA																						
<p>Acoperirea integrală a pieței: producătorul decide să producă și să comercializeze toate cele trei tipuri de automobile, pentru toate categoriile de venit (pentru fiecare tip de automobil va produce căte trei modele diferite, cu dotări și performanțe diferite, la prețuri diferite, pentru fiecare dintre cele trei categorii de consumatori).</p>			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Venituri</th></tr> <tr> <th></th><th>MICI</th><th>MEDII</th><th>MARI</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SUV</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>HATCHBACK</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>BERLINA</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Venituri				MICI	MEDII	MARI	SUV				HATCHBACK				BERLINA			
Venituri																						
	MICI	MEDII	MARI																			
SUV																						
HATCHBACK																						
BERLINA																						

(Sursa: adaptare după Pop, 2005, p.77)

O dată stabilite cuplurile "produs-piață" este necesară stabilirea/proiectarea modului de **diferențiere și poziționare a produselor în raport cu concurența**. În mod tradițional, diferențierea și poziționarea se realizează prin intermediul unei așa-zise *propunerii sau oferte unice de vânzare* („Unique Selling Proposition” – U.S.P.) constând într-unul sau câteva aspecte specifice care pot diferenția în sens pozitiv un produs de concurenții săi, conferind consumatorilor potențiali o motivație semnificativă pentru a alege și cumpăra produsul respectiv (Trout, 2006).



Literatura de specialitate evidențiază o serie de strategii de diferențiere și poziționare (Aaker, 1982; Trout, 2006; Moisescu, 2012):

(1) Prin caracteristicile produsului.

De exemplu, poziționarea unui produs din categoria laptop-urilor ca fiind „ultra slim” - extrem de subțire, poziționarea unui produs din categoria automobilelor ca având un motor foarte puternic, poziționarea unui produs din categoria telefoanelor mobile inteligente ca având un procesor foarte performant etc.

(2) Prin avantajele și beneficiile produsului. Accentul este pus în aceste cazuri pe avantajele și beneficiile conferite de caracteristicile produselor, nu pe caracteristicile propriu-zise.

De exemplu, poziționarea unui produs din categoria mobilierului ca fiind adaptabil oricărui tip de spațiu, poziționarea unui produs din categoria automobilelor ca oferind un grad ridicat de siguranță, poziționarea unui produs din categoria batoanelor de ciocolată ca furnizând energie organismului etc.

(3) Prin calitate și/sau preț.

De exemplu, un produs se poate poziționa ca fiind de o calitate superioară și extrem de fiabil, prețul ridicat fiind în acest caz adesea un indiciu al calității superioare; în schimb, un alt produs se poate poziționa ca fiind extrem de ieftin, în condițiile în care oferă un nivel calitativ acceptabil; nu în ultimul rând, un alt produs se poate poziționa ca având un foarte bun raport calitate/preț, chiar dacă nici prețul și nici calitatea nu reprezintă extreame de tipul „foarte bun” sau „foarte ieftin”.

(4) Prin contextul sau ocazia de utilizare/consum.

De exemplu, poziționarea unui produs din categoria ceaiurilor ca fiind potrivit consumului dimineața, poziționarea unui produs din categoria batoanelor de ciocolată ca fiind potrivit consumului în timpul pauzelor de muncă, poziționarea unui produs vestimentar ca fiind potrivit utilizării cu ocazia petrecerilor etc.

(5) Prin categoria sau tipul de utilizatori/consumatori.

De exemplu, poziționarea unui produs din categoria băuturilor răcoritoare ca fiind specific persoanele cu spirit de aventură, poziționarea unui produs vestimentar ca fiind potrivit persoanelor care agreează sau practică un anumit sport, poziționarea unui produs din categoria băuturilor alcoolice ca fiind consumat de regulă de către persoane inteligente/educate etc.

(6) Prin raportarea la concurența directă.

De exemplu, pe piața băuturilor răcoritoare, dominată la nivel mondial de două mari companii concurente – Pepsi și Coca-Cola – poziționarea se face adesea în funcție de concurrentul direct, fiecare competitor sugerând o permanentă luptă pentru obținerea primului loc pe piață; un alt exemplu poate fi regăsit pe piața serviciilor de închirieri automobile, dominată la nivel mondial de două mari companii – Avis și Hertz – poziționarea companiei Avis fiind mulți ani realizată în raport cu concurrentul său direct prin sloganul „Suntem numărul doi și ne dăm silință în continuare”, încercând astfel să sugereze clienților faptul că ei depuneau un efort superior pentru satisfacerea dorințelor acestora, comparativ cu concurrentul Hertz, care, fiind deja lider, nu ar mai fi fost la fel de motivat să mulțumească în mod superior clienții.

(7) Prin categoria produsului sau prin raportarea la concurența indirectă.

De exemplu: poziționarea unui serviciu de transport feroviar prin sublinierea avantajelor în raport cu transportul cu autocarul, microbuzul sau avionul; poziționarea unui produs din categoria cafelei solubile-instant prin sublinierea avantajelor în raport cu produsele din categoria cafelei naturale-măcinante etc.



(8) Prin procesul tehnologic („via how it's made”). Ideea de bază a acestei strategii este că oamenii vor să știe că produsul conține un ingredient „magic” care îi va îmbunătăți performanțele, înțelegerea exactă a modului în care respectivul ingredient funcționează nefiind relevantă pentru aceștia.

De exemplu, pe piața detergențiilor unele produse se diferențiază și poziționează prin prezența în componența lor a „particulelor verzi”, pe piața calculatoarelor unele produse se diferențiază și poziționează prin încorporarea unui micropresor performant, pe piața alimentelor unele produse se pot diferenția și poziționa prin compozitia eco etc.

(9) Prin **pionierat** („*via being first*”). Ideea de bază a acestei strategii este că oamenii au tendința de a se orienta și/sau a fi fideli produselor cu care s-au obișnuit, care le-au devenit familiare, pe care le-au folosit prima data și de care au fost mulțumiți.

De exemplu: pe piața furnizorilor de telecomunicații mobile un concurent se poate diferenția și poziționa ca fiind primul care a lansat serviciile 3G, pe piața băuturilor energizante o marcă se poate diferenția și poziționa prin faptul că a fost prima băutură energizantă din lume etc.

(10) Prin **noutate** („*via being the latest*”). Ideea de bază a acestei strategii este că societatea și anturajul determină oamenii să caute adesea produsele mai noi, mai evoluționate sau mai în vogă, deținerea sau utilizarea unor produse considerate învechite sau ieșite din modă generând o stare de disconfort psihic. Adesea, o astfel de strategie de diferențiere și poziționare se pune în practică prin lansarea periodică a unor noi produse și utilizarea unor termeni precum „*cel mai nou*”, „*ultima generație*”.

(11) Prin **leadership**. Ideea de bază a acestei strategii este că oamenii tind să asocieze succesul unei companii cu aspecte precum calitatea, performanța, profesionalismul etc. Adesea, o astfel de strategie de diferențiere și poziționare se pune în practică prin utilizarea unor expresii sau sloganuri precum „*Cea mai vândută marcă din clasa sa*”, „*Cea mai apreciată de tineri*”, „*Lider de piață de peste 10 ani*”.

*De exemplu, o companie producătoare de pastă de dinți își poate diferenția și poziționa un produs evidențierind faptul că este „*cel mai recomandat de către medicii dentiști*”.*

(12) Prin apartenența în cadrul unui **“club închis”**. În acest caz, firma nu poate pretinde supremăția pe piață, însă se poate diferenția și poziționa ca fiind printre primii competitori dintr-un domeniu.

*De exemplu, o bancă își poate diferenția și poziționa serviciile evidențierind faptul că este „*printre primele 10 bănci din România*”, un produs de tipul detergențiilor se poate diferenția și poziționa ca fiind printre cele mai vândute produse din categoria sa etc.*

(13) Prin **specializare** („*via specialization*”). Ideea de bază a acestei strategii este crearea percepției conform căreia compania se concentrează asupra unui produs sau domeniu specific, fiind astfel un „expert”/„specialist” în acest sens.

*De exemplu, compania Nokia și-a diferențiat și poziționat mulți ani produsele ca provenind de la „*expertul*” sau „*specialistul*” în telefoane mobile, spre deosebire de alte companii concurente precum Samsung, asociată cu o mare varietate de produse.*

6.3.3 Stabilirea bugetului de marketing

Dimensiunea bugetului de marketing, ca expresie a nivelului costurilor eforturilor de marketing necesare îndeplinirii obiectivelor fixate, **depinde de anvergura obiectivelor, de posibilitățile financiare ale întreprinderii și, respectiv, de natura sectorului** în care activează aceasta. Deși nu există o metodă standard de stabilire a bugetului de marketing, practica a evidențiat **o serie de metode** (mai mult sau mai puțin fundamentate științific) precum (Paina și Pop, 1998b, p.29):



De reținut

- ✿ Stabilirea bugetului de marketing prin **paritate competițională**, prin „copierea” bugetelor de marketing ale concurenților.
- ✿ Stabilirea bugetului de marketing **ca un procent din cifra de afaceri**. Deși prin această metodă se alocă bugete de marketing mai reduse exact în momentele în care acestea ar implica suportarea unor eforturi mai mari (cifra de afaceri sau parte de piață în scădere) metoda este deseori întâlnită în practică.
- ✿ Pornind de la **obiective și costurile necesare** pentru îndeplinirea acestora, bugetul de marketing se stabilește la un nivel care să acopere aceste costuri. Deși această metodă furnizează cel mai ”corect” buget de marketing, aplicarea sa este uneori imposibilă, din cauza limitelor financiare ale întreprinderii.

6.3.4 Mixul de marketing



Definiție

Mixul de marketing

setul de instrumente sau variabile pe care orice organizație le poate utiliza pentru a influența consumatorii și a-și atinge obiectivele de marketing pe piață-țintă.

Structura clasică a mixului de marketing datează din **1964** și îi aparține lui **E. G. McCarthy** (Paina și Pop, 1998b, p.30). Conform acestei abordări (aplicabilă și în zilele noastre), mixul de marketing este compus din **4 instrumente sau variabile** desemnate adesea prin expresia „*Cei 4 P ai mixului de marketing*”:

- (1) „*Product*” – **produsul**;
- (2) „*Price*” – **prețul**;
- (3) „*Promotion*” – **promovarea**;
- (4) „*Placement*” – **distribuția sau plasarea**.

Fiecare variabilă a mixului de marketing este de fapt *un submix* și cuprinde un *set de sub-variabile*. Astfel, **produsul** cuprinde variabile precum gama de produse, calitatea produselor, marca, ambalajul, serviciile atașate etc., **prețul** cuprinde variabile precum prețurile standard, prețurile reduse sau rabaturile, modalitatea și termenele de plată etc., **promovarea** cuprinde variabile precum reclamele, promovarea vânzărilor (“promoțiile”), merchandisingul etc., iar **distribuția sau plasarea** cuprinde variabile precum canale de distribuție, depozitarea, manipularea, livrarea etc.

Componenta centrală a mixului de marketing este „produsul”. Toate celelalte componente susțin produsul și se referă la produs. Dacă nu ar fi „produsul”, celelalte componente (prețul, promovarea și distribuția) nu ar mai avea sens.

Există unele componente ale mixului de marketing cu un grad de controlabilitate mai ridicat. Astfel, asupra variabilelor „**produs**” și „**promovare**” firma are mai multă libertate de acțiune sau decizie, fiind mai manevrabile și controlabile, comparativ cu variabilele „**preț**” și „**distribuție**”, în cazul cărora posibilitățile de intervenție ale firmei sunt puternic influențate de factori ai mediului extern precum prețurile practicate de concurenți sau rețelele de distribuție existente, fie în regim „cu ridicata” (angrosiști), fie în regim „cu amănuntul” (detaliști).

Totodată, **unele componente ale mixului de marketing au un grad de flexibilitate mai ridicat**. Astfel, variabilele „**preț**” și „**promovare**” se pot modifica mai rapid, pe termene de timp reduse, în timp ce „**produsul**” și „**distribuția**” sunt mai puțin dinamice, modificarea lor semnificativă necesitând perioade mari de timp.



Figura 6.5: Mixul de marketing
(Sursa: adaptare după Kotler și Keller, 2008, p.24)

Pornind de la ideea că cei „4 P” ai mixului de marketing în abordarea clasică reprezintă de fapt instrumentele sau variabilele pe care le utilizează firma pentru a influența consumatorii, specialiștii de marketing au conceput **un echivalent al mixului de marketing**, însă din punctul de vedere al consumatorului, desemnat adesea prin expresia „*Cei 4 C ai consumatorului*”:

Tabelul 6.3: Cei 4 P ai firmei și cei 4 C ai consumatorului

Cei 4 P ai firmei	Cei 4 C ai consumatorului
Produsele firmei	Cerințele consumatorului
Prețurile produselor firmei	Cheltuiala consumatorului
Promovarea produselor firmei	Comunicarea cu consumatorul
Distribuția sau plasarea produselor	Comoditatea consumatorului în achiziție

(Sursa: Kotler, 2001, p.146)

6.3.5 Alocarea bugetului de marketing

Alocarea bugetului de marketing presupune defalcarea și alocarea de sume corespunzătoare (Paina și Pop, 1998b, p.31):

- ❖ pe segmente de piață țintă;
- ❖ pe perioade de timp (ani, semestre, trimestre, luni) și, respectiv;
- ❖ pe componente ale mixului de marketing.

6.3.6 Elaborarea programelor de marketing

Strategia de marketing se elaborează pe termen lung, pentru o perioadă de **5-10 ani**, în timp ce **programele de marketing** se elaborează de regulă pentru perioade scurte de **3-12 luni** (Paina și Pop, 1998b, p.31). Un program de marketing conține în principal aceleași elemente ca și strategia (obiective, buget, mix de marketing, alocarea bugetului etc.) însă raportate la perioada pentru care se elaborează (3-12 luni). Așadar, o strategie de marketing include mai multe programe de marketing succesive.



De reținut

De exemplu, să presupunem că divizia producătoare de televizoare LCD a Panasonic și-a elaborat strategia de marketing pentru România pe următorii 5 ani, având ca obiectiv creșterea părții de piață în România la 40%, cu un buget de marketing alocat în acest scop de 1 milion de EURO, în baza unui mix de marketing care presupune lansarea pe piață românească (în următorii 5 ani aferenți strategiei) a 10 noi modele de televizoare de tip LCD, pentru segmentul de piață cu venituri medii, bazându-se pe campanii de promovare în presa scrisă și pe o distribuție exclusivă în magazine de specialitate. Un prim program de marketing ar trebui să concretizeze strategia, de exemplu, pe primele 6 luni. Astfel, obiectivul programului de marketing pe primele 6 luni ar putea fi creșterea părții de piață în România la 15% (față de 40% obiectiv pentru toată perioada de 5 ani), cu un buget de marketing alocat pe acestor prime 6 luni de 100.000 EURO (din totalul de 1 milion de EURO aferent perioadei de 5 ani), în baza unui mix de marketing care presupune lansarea pe piață românească în aceste prime 6 luni a unui nou model de televizor LCD (din cele 10 modele planificate pentru perioada de 5 ani).

6.4 Implementarea programelor de marketing. Controlul și evaluarea rezultatelor

Punerea în practică a programelor de marketing presupune implicarea și colaborarea tuturor departamentelor din întreprindere. Succesul implementării programelor de marketing depinde în mare măsură de adekvarea structurii organizatorice a firmei la obiectivele fixate. De asemenea, un rol esențial în implementare îl au: modul de găndire, deprinderile și competențele specifice ale personalului implicațat în implementare, gradul în care selecția personalului a fost făcută riguros (pe principiul ”omul potrivit la locul potrivit”), măsura în care angajații firmei împărtășesc un set de valori și o cultură organizațională comună.

Pe măsura implementării programelor de marketing, *întreprinderea trebuie să urmărească permanent rezultatele și să supravegheze noile evoluții*.

Mediul de marketing poate fi stabil, poate evoluă lent și previzibil sau, respectiv, poate avea o dinamică rapidă, chiar imprevizibilă. Schimbările mediului de marketing pot să se refere atât la elemente ale macromediului – de exemplu, modificări ale unor taxe sau impozite, ale unor legi etc., cât și la componente ale micromediului – de exemplu, unul sau mai mulți concurenți își modifică oferta, reduc prețurile, lansează sau plănuiesc să lanseze o campanie de promovare etc.

Din cauza caracterului dinamic al mediului de marketing și a incertitudinilor privind obținerea întocmai a rezultatelor preconizate, întreprinderea trebuie să își revizuiască programele de marketing și chiar strategia de marketing, inclusiv prin ajustarea obiectivelor.

Mai mult decât atât, este necesar un control permanent al rezultatelor, utilizând cel puțin patru modalități de control, după cum urmează: controlul pe baza planului anual, controlul profitabilității, controlul eficienței și, respectiv, controlul strategic (Kotler, 2001, p.147).

Bibliografie capitol

1. **Aaker, D.A., Shansby, J.G.**, 1982. Positioning your product, *Business Horizons*, 25(3), pp. 56-62.
2. **Kotler, P.**, 2001. *Managementul marketingului*. Ediția a III-a, Editura Teora, București.
3. **Kotler, P., Keller, K.L.**, 2008. *Managementul marketingului*. Ediția a V-a, Editura Teora, București.
4. **Moisescu, O.I.**, 2012. *Marketingul mărcii*, Editura Eikon, Cluj-Napoca.
5. **Paina, N., Pop, M.D.**, 1998b. *Politici de marketing*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
6. **Pop, C.-M.**, 2005. *Implicațiile pieței asupra planificării strategice de marketing*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca.
7. **Pop, M.D.**, 2002. *Fișe de marketing*, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca.
8. **Trout, J.**, 2006. Differentiate or Die, *PARA Management Conference Keynote Opening*.

Capitolul 7: Produsul

I. Cuprinsul capitolului

1. Conceptul de produs, nivelurile produselor și clasificarea produselor
2. Ciclul de viață al produsului
3. Gestiona mixului de produse
4. Gestiona politicii de marcă
5. Ambalarea
6. Etichetarea
7. Garanția și serviciile post vânzare

II. Obiectivele capitolului

- Definirea produsului și a ciclului de viață al produsului
- Determinarea caracteristicilor fiecărei etape din ciclul de viață al produsului
- Explicarea modului de gestiune al mixului și portofoliului de produse și a politicii de marcă
- Înțelegerea rolului ambalajului și etichetei
- Prezentarea garanției și a serviciilor post vânzare

III. Cuvinte cheie

Produs, ciclul de viață al produsului, marcă, servicii, portofoliu de produse, ambalaj, etichetare, servicii post vânzare.

Produsul este *elementul central* a schimburilor pe care organizațiile vor să le inițieze. *Clienții cumpără produse pentru a rezolva o problemă* cu care se confruntă sau pentru a-și îmbunătăți calitatea vieții. De aceea, marketerii trebuie să se asigure că produsele satisfac deplin consumatorii din punct de vedere funcțional și psihologic.

Produsul reprezintă elementul central al programelor de marketing și este punctul de plecare în proiectarea mixului de marketing. Un marketer nu poate determina prețul, nu poate proiecta o strategie de comunicare sau de distribuție decât dacă firma are un produs. În plus, un canal excelent de distribuție, o campanie promoțională convingătoare, un preț adecvat sunt irosite dacă produsul este slab sau inadecvat.

7.1 Conceptul de produs , nivelurile și clasificarea produselor



Definiție

Produsul

reprezintă un ansamblu de elemente tangibile și intangibile privind trăsăturile fizice, serviciile, modul de prezentare, prețul, prestigiul oferit, care declanșează cererea și pe care consumatorii le privesc ca fiind necesare sau valoroase astfel încât ei sunt dispuși să le achiziționeze pentru satisfacerea nevoilor proprii (Pop, 2002, p.95)

Produsele pot fi întâlnite pe piață sub mai multe forme: **produse tangibile** (ciocolată), **servicii** (servicii *educaționale*), **idei** (mesaje legate de sănătatea publică: reducerea consumului de sare), **evenimente** (evenimentele sportive), **experiențe** (experiențele dintr-un parc tematic), **persoane** (candidații unui partid politic), **locuri** (promovarea unei stațiuni sau țări), **informații**.



Caracteristicile unui produs pot fi clasificate astfel (Pop, 2002, pp. 95-96):

(1) **Caracteristicile obiective** percepute și așteptate de consumatori care pot fi:

- ❧ **Caracteristici fizice**: greutate, formă, compozitie, design, culoare etc.
- ❧ **Caracteristici funcționale**: soliditate, durabilitate (perioada standard de funcționare), fiabilitate (probabilitatea produsului de a nu se defecta într-o anumită perioadă), reparabilitatea (ușurința remedierii unui produs), ușurința utilizării etc.

(2) **Serviciile oferite de produs și cele atașate produsului**: transportul produselor (mobilă), instalarea (instrumente complexe), facilități de plată, informații privind utilizarea, economia de timp etc.

(3) **Conținutul simbolic**: prestigiu oferit, statut, libertate, putere etc.

Când creează o ofertă pentru un segment de consumatori, o companie trebuie să ia în considerare **cele cinci niveluri ale produsului** (Brasington și Pettitt, 2005; Burnett, 2006; Kotler și Keller, 2006).

(1) **Primul nivel** este reprezentat de **avantajul fundamental** sau **beneficiul** pe care îl cumpără clientul. Acesta reprezintă "înima" produsului, **motivul principal al existenței și achiziției lui**.

De exemplu, avantajul fundamental urmărit de către o persoană supraponderală care achiziționează o bicicletă poate fi speranța pentru o sănătate mai bună sau îmbunătățirea condiției fizice. În cazul unei persoane care închiriază o cameră la hotel beneficiile urmărite sunt odihnă și somnul. Deoarece, avantajul fundamental urmărit este individualizat și de cele mai multe ori este vag, companiile trebuie să identifice beneficiul relevant pentru fiecare segment de piață.

(2) Definirea avantajului fundamental este importantă deoarece influențează semnificativ cel de-al **doilea nivel** al produsului și anume **produsul elementar**. Marketerul trebuie să transforme beneficiul de bază într-o serie de elemente tangibile. Acestea se referă la **caracteristicile produsului, nivelul calitativ, stil, ambalaj, nume**.

De exemplu, bicicleta va avea roți, un cadru, ghidon, sistem de frânare și iluminare etc. O cameră de hotel va avea un dulap, un pat, o măsuță de toaletă, o sală de baie, noptieră etc.



De reținut

(3) **Cel de al treilea nivel** este reprezentat de **produsul așteptat**, adică acele **atribute și condiții pe care le așteaptă cumpărătorii** în mod normal.

De exemplu, în cazul camerei de hotel, persoanele consideră normal ca patul să fie curat, să existe prosopape curate, instalația de iluminat să funcționeze, iar nivelul zgomotului să fie redus. Cumpărătorii se așteaptă ca frânele să funcționeze perfect, bicicleta să aibă o anumită greutate, să aibă o anumită formă etc. Deoarece majoritatea bicicletelor îndeplinește aceste condiții minime, oamenii vor cumpăra bicicletele care sunt comercializate în apropierea locuinței lor sau pe cele considerate ca fiind mai ieftine.

(4) **Următorul nivel (cel de-al patrulea)** este **produsul îmbunătățit** (sau **augmentat**) care reprezintă **elemente suplimentare oferite de către companie pentru a depăși așteptările clientului și a crește astfel atraktivitatea produsului**. Diferențierea produselor se realizează la acest nivel.

De exemplu, un producător poate ataşa bicicletelor comercializate un dispozitiv care să îi furnizeze celui care folosește bicicleta informații privind viteza, distanța parcursă, numărul de calorii consumate etc. Hotelurile pot să le ofere clienților acces la Internet.

(5) Ultimul nivel este **produsul potențial** care reprezintă **evoluțiile posibile ale produsului** sau modalitățile viitoare de diferențiere.

Este important de menționat că atunci când se îmbunătățește (se aumentează) un produs trebuie să se țină cont de următoarele **aspecți**:

❧ fiecare caracteristică adăugată presupune un cost suplimentar,

- ⇒ în timp, **caracteristicile suplimentare adăugate devin caracteristici așteptate** (exemplu: *în prezent clientii se așteaptă ca în camera de hotel să existe televizor*) și, respectiv,
- ⇒ **pe măsură ce prețul produsului crește ca urmare a îmbunătășirii, există companii care oferă doar produsul elementar la un cost mult mai mic** (exemplu: *hotelurile ieftine*).

Produsele pot fi clasificate în funcție de mai multe **criterii**: natura și tangibilitatea lor, destinația în consum, durabilitatea lor, în funcție de riscul asumat.

În funcție de **natura lor** produsele se clasifică în (Kotler și Keller, 2006):

- Bunuri** - sunt produse tangibile care au o existență fizică (exemplu: autoturisme, cafea, mobilă, frigider).
- Servicii** - sunt produse intangibile, inseparabile și perisabile. Ele nu au caracteristici fizice și nu pot fi apreciate cu ajutorul organelor de simț. Se caracterizează prin *producere și consum simultan*. Achiziția serviciilor nu presupune transmiterea proprietății asupra unui obiect. Ele pot fi adaptate și oferite la diferite niveluri de calitate. (exemplu: serviciile financiare, servicii de coafură, servicii de transport etc.)



În funcție de **destinația lor în consum** produsele se clasifică în (Paina și Pop, 1998b):

(1) **Produse de larg consum** sunt cele cumpărate de *persoane fizice*. Ele se pot clasifica în funcție de comportamentul de consum în:

- ⇒ **produsele cu cumpărare curentă** sunt cumpărate frecvent, fără o analiză prealabilă și cu un efort minim. În general, au o valoare mică și au o distribuție intensivă. Ele pot fi produse de *primă necesitate* (alimentele de bază), produse cu *cumpărare impulsivă* (gumă de mestecat) și produse de *depanare* (se cumpără atunci când o nevoie este imperioasă: umbrela se poate cumpăra când plouă).
- ⇒ **produsele cu cumpărare cugetată** se caracterizează printr-un efort de cumpărare mai ridicat. Atunci când le cumpără, clientii iau în considerare caracteristici cum ar fi calitatea, prețul, stilul, aspectul. Aceste produse pot fi *omogene* (sunt asemănătoare din punct de vedere al caracteristicilor funcționale dar diferă din punct de vedere al prețului: aparată electronică) sau *eterogene* (diferă atât prin caracteristicile funcționale cât și prin stil sau preț: mobila).
- ⇒ **produsele de specialitate au caracteristici unice** și o imagine de marcă bine definită. În general, au o valoare ridicată, o distribuție exclusivă în puncte specializate și un nivel ridicat al serviciilor (aparatură Hi-Fi, bijuterii de lux)
- ⇒ **produsele fără căutare** sunt bunuri la care consumatorii nu se gândesc să le cumpere în mod obișnuit sau pe care nu le cunosc. În general, ele sunt promovate și vândute cu agresivitate (*asigurări de viață, encyclopedii*).



(2) **Produsele industriale** sunt cumpărate de *organizații*. După modul în care intră în procesul de producție și după mărimea costului acestea pot fi clasificate în:

- ⇒ **materiile prime** sunt bunuri care intră în compozitia produsului finit. Acestea pot fi produse agricole (cereale, bumbac, fructe etc.) sau resurse naturale (țigări, minereuri)
- ⇒ **produsele manufacture** se caracterizează printr-un anumit grad de prelucrare. Ele pot fi materiale componente (se caracterizează prin standardizare: fier, oțel, ciment) și părți componente (pieșe).
- ⇒ **bunurile de echipament** contribuie la producerea bunurilor însă nu se regăsesc în compozitia lor. Ele pot fi echipamente de bază (clădiri, utilaje, instalații), accesorii (echipamentul de birou), și furnituri și servicii (cuie, lubrifianti, servicii de reparații etc.)

În funcție de **durabilitatea lor** produsele pot fi (Paina și Pop, 1998b):

- (1) **Bunuri durabile**: sunt produsele tangibile care rezistă mai multor utilizări (*aparate electronice*). Acestea au un preț de vânzare mare și sunt disponibile într-un număr mic de magazine.
- (2) **Bunuri perisabile**: sunt produse tangibile care se consumă după una sau câteva utilizări (*berea, săpunul*). Acestea au un preț de vânzare mic și sunt disponibile într-un număr mare de magazine.

În funcție de **riscul asumat** produsele se pot împărti în următoarele categorii (Pop, 2002):

- (1) **Produse banale** : acestea au prețuri reduse, sunt cumpărate de către o persoană și pot fi schimbatе ușor (*lapte*)
- (2) **Produse determinate** : acestea au un preț ridicat și de multe ori sunt cumpărate de către mai multe persoane (*frigider*).
- (3) **Produse esențiale** : acestea au un preț foarte mare, sunt cumpărate de mai multe persoane și sunt necesare existenței unei familii (*apartament*).

7.2 Ciclul de viață al produsului



Ciclul de viață comercială
reprezintă perioada de timp care se scurge între momentul apariției unui produs pe piață și momentul retragerii lui de pe piață. Pe parcursul ciclului de viață un produs trece prin **patru etape**: *lansare, creștere, maturitate și declin*.

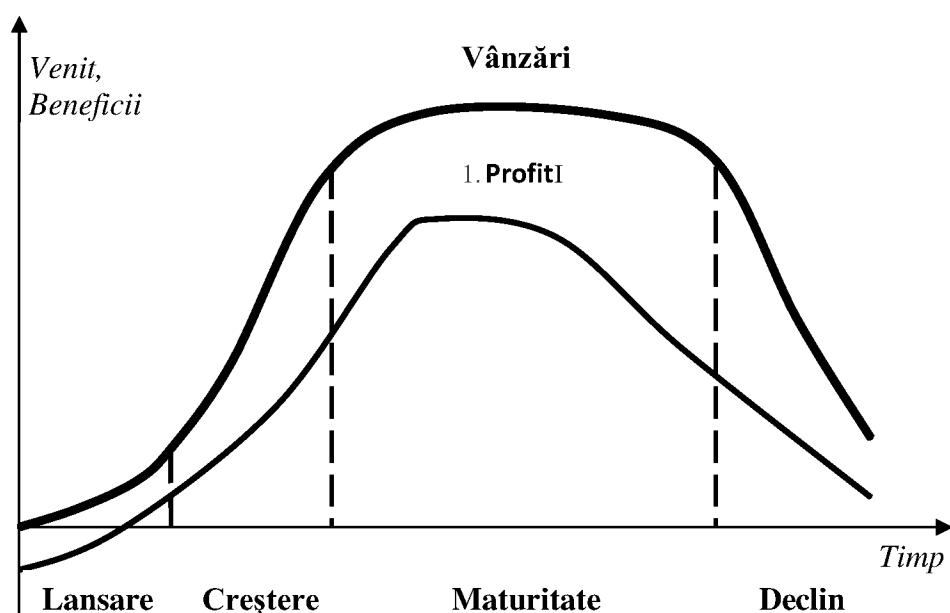


Figura 7.1: Evoluția vânzărilor și a profitului în fiecare etapă a ciclului de viață al produsului

7.2.1 Lansarea

Lansarea este etapa care începe odată cu **introducerea produsului pe piață**. Toate produsele care astăzi sunt foarte cunoscute și acceptate au trecut prin această fază.

Etapa are următoarele **caracteristici** (Capon și Capon, 2009; Kotler și Keller, 2006; Lancaster și Massingham, 2011; Paina și Pop, 1998b):

- ☞ *Vânzările* sunt la **nivel scăzut** și **cresc foarte lent** ca urmare a reticenței consumatorilor și distribuitorilor datorită noutății produsului.
- ☞ *Profiturile* sunt **inexistente** sau se înregistrează pierderi ca urmare a costurilor de lansare mari.
- ☞ *Costul unitar* este **ridicat** datorită costului de producție ridicat, al problemelor tehnice care intervin, costurilor de promovare, costurilor care apar pentru stimularea distribuitorilor etc.
- ☞ *Consumatorii* sunt reprezentați de **inovatori**. Ei sunt aproximativ 2.5% și sunt persoane receptive la nou, cu o independență socială și finanțieră mare și cu o toleranță ridicată la risc.
- ☞ *Concurența* este **mică**.
- ☞ *Obiectivul principal* al companiei este să facă produsul cât mai cunoscut și să îi determine pe oameni să încerce produsul.



De reținut

În această etapă, **strategiile și acțiunile de marketing** întreprinse pe cele patru elemente ale mixului de marketing sunt(Capon & Capon, 2009; Kotler & Keller, 2006; Lancaster & Massingham, 2011):

- ☞ **Produs:** Produsele sunt standard, numărul de variante fiind minim.
- ☞ **Pret:** Compania are de ales între introducerea produsului la un nivel înalt ("smântânire") sau introducerea produsului la un nivel redus ("penetrarea pieței").
- ☞ **Distribuție:** Distribuția este selectivă, existând un număr redus de distribuitori care acceptă să pună produsul pe raft.
- ☞ **Comunicare:** Accentul este pus pe informarea potențialilor clienți asupra apariției produsului, iar forța de vânzare este folosită pentru stimularea oamenilor să încerce produsul.

Firmele care reușesc să introducă primele un produs pe piață pot înregistra profit foarte mare, însă este foarte riscant și costisitor.

7.2.2 Creșterea

Dacă produsul satisface nevoile consumatorilor și oferă o valoare semnificativă acestora, va intra în faza de creștere.

Această etapă are următoarele **caracteristici** (Capon și Capon, 2009; Kotler și Keller, 2006; Lancaster și Massingham, 2011; Paina și Pop, 1998b):

- ☞ *Veniturile cresc accelerat* ca urmare a adoptării produsului de tot mai mulți cumpărători.
- ☞ *Profiturile* sunt **în creștere** ca urmare a creșterii vânzărilor și a reducerii costurilor.
- ☞ *Costul unitar* este **mediu** deoarece costul de producție scade ca urmare a creșterii experienței în fabricarea produsului, iar costurile fixe se împart la un volum mai mare de vânzări.
- ☞ *Consumatorii* sunt reprezentați de **acceptanții timpurii**. Aceștia sunt aproximativ 13.5% și sunt persoane respectate și considerate ca fiind lideri de opinie.



De reținut

- ﴿ Concurența este **în creștere** deoarece mai multe companii sunt atrase de ocaziile favorabile de pe piață.
- ﴿ **Obiectivul principal** al companiei este creșterea cotei de piață și crearea preferinței clienților pentru marca proprie.

În această etapă, **strategiile și acțiunile de marketing** întreprinse pe cele patru elemente ale mixului de marketing sunt (Capon și Capon, 2009; Kotler și Keller, 2006; Lancaster și Massingham, 2011; Paina și Pop, 1998b):

- ﴿ **Produs:** Sunt introduse mai multe variante de produs și sunt adăugate caracteristici noi.
- ﴿ **Pret:** În general, prețul este în scădere față de etapa de lansare urmărindu-se stimularea creșterii vânzărilor prin atragerea unor categorii de consumatori mai sensibili la preț.
- ﴿ **Distribuție:** Distribuția este intensivă, compania intrând pe noi canale de distribuție.
- ﴿ **Comunicare:** Se trece de la publicitatea de informare la cea care pune accentul pe creșterea preferinței pentru marcă și crearea unei imagini puternice.

7.2.3 Maturitatea

Maturitatea este etapa **cea mai lungă** din ciclul de viață al produsului. **Majoritatea produselor** de pe piață se află în această etapă.

Se caracterizează prin (Capon și Capon, 2009; Kotler și Keller, 2006; Lancaster și Massingham, 2011; Paina și Pop, 1998b):

- ﴿ Vânzările cresc lent până ajung la **nivelul maxim** după care încep să scadă încet.
- ﴿ Profiturile ajung și ele la **nivel maxim** după care **încep să scadă** datorită concurenței pe baza prețului.
- ﴿ Costul unitar ajunge la **nivelul minim**.
- ﴿ Consumatorii sunt reprezentați de **majoritatea timpurie** (34%, sunt persoane care sunt raționale și care sunt influențate în alegerea lor de acceptanții timpurii) și **majoritatea târzie** (34%, sunt persoane sceptice care adoptă produsul doar după ce jumătate din populație l-a adoptat).
- ﴿ Concurența este **acerbă** ca urmare a apariției excedentului de capacitate de producție și al reducerii creșterii vânzărilor.
- ﴿ **Obiectivele firmei** sunt reprezentate de menținerea cotei de piață, creșterea loialității clienților și maximizarea profiturilor.



În această etapă, **strategiile și acțiunile de marketing** întreprinse pe cele patru elemente ale mixului de marketing sunt (Capon & Capon, 2009; Kotler & Keller, 2006; Lancaster & Massingham, 2011; Paina & Pop, 1998):

- ﴿ **Produs:** Are loc modificarea produsului și relansarea lui prin îmbunătățirea calității, adăugarea de noi caracteristici sau prin modificarea stilului.
- ﴿ **Pret:** În general, prețul este scăzut la nivelul concurenților principali însă se recomandă identificarea celor mai potrivite modalităților de reducere a prețurilor (oferte de preț, reducere acordată până la o anumită dată etc.)
- ﴿ **Distribuție:** Se pune problema extinderii sau reducerii. În principiu, în această fază se tinde spre o distribuție de tip selectiv.
- ﴿ **Comunicare:** Publicitatea este de reamintire (Coca-Cola) iar eforturile sunt canalizate spre păstrarea clienților și fidelizarea lor. Se analizează care canale de promovare sunt mai potrivite (publicitate, promovarea vânzărilor etc.).

7.2.4 Declinul

La un moment dat produsele intră în declin ca urmare a *modificărilor tehnologice* sau a *schimbării preferințelor consumatorilor*.

Această etapă are următoarele **caracteristici** (Capon și Capon, 2009; Kotler și Keller, 2006; Lancaster și Massingham, 2011; Paina și Pop, 1998b):

❖ *Vânzările scad accelerat* ca urmare a faptului că tot mai mulți consumatori renunță la produs.

❖ *Profitul este în scădere.*

❖ *Costul unitar este mic.*

❖ *Consumatorii* sunt reprezentați de *conservatori*. Ei reprezintă aproximativ 16% din clienti și sunt persoane cărora nu le place schimbarea.

❖ *Concurența este în scădere* deoarece tot mai multe companii renunță la produse.

❖ *Obiectivele companiei* sunt în această etapă reducerea costurilor și lichidarea stocurilor existente.



De reținut

Strategiile și acțiunile de marketing întreprinse pe cele patru elemente ale mixului de marketing sunt (Capon și Capon, 2009; Kotler și Keller, 2006; Lancaster și Massingham, 2011; Paina și Pop, 1998b):

❖ *Produs:* Se restrâng linia de produs, prin eliminarea treptată a anumitor modele de produs.

❖ *Pret:* în general, prețul se reduce pentru a stimula lichidarea stocurilor.

❖ *Distribuție:* Se restrâng ca urmare a abandonării mai multor puncte de vânzare.

❖ *Comunicare:* Acțiunile de comunicare sunt reduse pentru a scădea costurile. Dacă se fac acțiuni de comunicare, scopul este acela de a lichida stocurile.

Deoarece tot mai multe companii renunță la produs în această etapă, există posibilitatea ca o firmă să rămână pe piață (desfășurând o activitate profitabilă) exploatajnd segmentul consumatorilor conservatori.

7.2.5 Abateri de la modelul clasic al ciclului de viață

Nu toate produsele urmează modelul prezentat mai sus. În *Figura 7.2* sunt prezentate și alte **evoluții posibile**:

❖ În cazul **(a) în faza de declin** se produce o **prăbușire** până la un nivel care apoi se păstrează constant (exemplu: aparatele de făcut pâine). Vânzările au crescut rapid la introducerea pe piață a produsului, după care au coborât la un nivel la care s-au menținut constante.

❖ **Cicul poate fi repetat (b).** Companiile care produc medicamente își promovează agresiv produsele la introducerea lor pe piață și astfel apare primul ciclu. Atunci când vânzările încep să scadă, ele recurg la campanii de promovare agresive care dau naștere unui alt ciclu.

❖ **Cazul c)** este caracteristic produselor pentru care **vânzările parcurg succesiv mai multe cicluri** de viață ca urmare a descoperirii unor noi utilizări. (exemplu: *nailonul a fost folosit ca material pentru confectionarea parașutelor, apoi pentru ciorapi, apoi pentru cămăși, apoi pentru mochete, apoi pentru anvelope*).

❖ Unele produse, deși au fost introduse pe piață de o perioadă lungă de timp, **nu au ajuns în faza de declin (d).** Ele au un ciclu de viață foarte lung (exemplu: *penicilina*).

❖ Pentru unele produse **demararea vânzărilor poate necesita o perioadă de timp mai lungă(e)** datorită procesului lung de învățare (exemplu: *mașina de spălat vase*).

❖ **Gadget-urile (f)** sunt produse pentru care vânzările înregistrează o creștere rapidă urmată de o scădere la fel de bruscă (exemplu: *unele jucării pentru copii*).

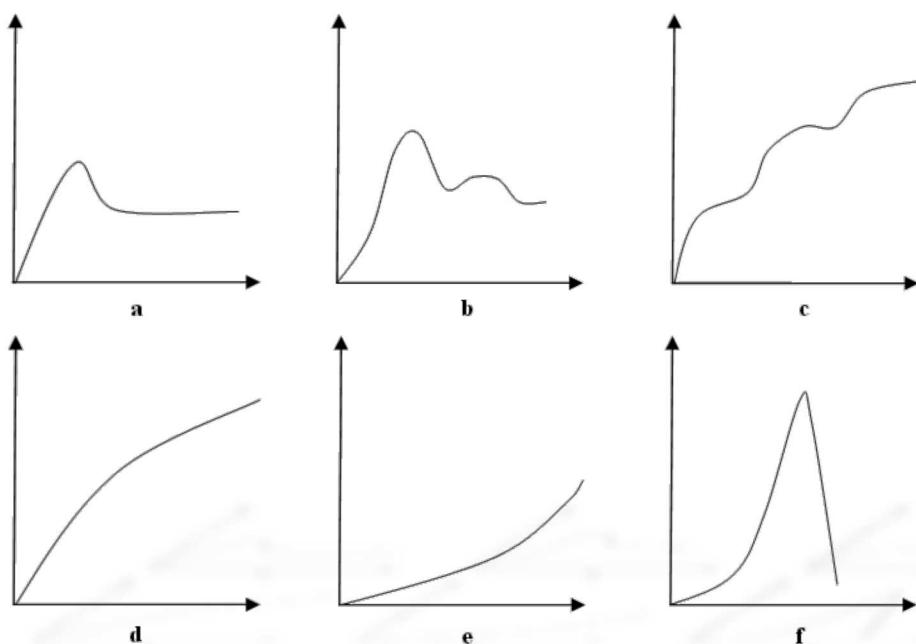


Figura 7.2: Evoluții posibile în cazul ciclului de viață al produsului

(Sursa: adaptare după Kotler et al., 2012. p. 274)

7.3 Gestiunea mixului de produse

Cele mai multe companii, producători sau distribuitori, administrează și gestionează un număr mare sau foarte mare de produse (*exemplu: magazinul Auchan din Cluj-Napoca comercializează peste 50000 produse*).

Din acest motiv, companiile trebuie să elaboreze politica de produs la nivel **de articol, la nivelul liniei de produse și la nivelul mixului de marketing**.

☞ **Articolul** (Prutianu et al., 2004, p. 127) este o unitate distinctă și particulară a unui produs generic identificabilă prin denumire, formă, mărime, design, performanță, aspect sau prin alte caracteristici specifice. Deciziile care se iau la acest nivel se referă la calitate, design, caracteristici, ambalaj și marcă.

☞ **Linia de produse** (Lancaster și Massingham, 2011 p. 109) reprezintă ansamblul de produse omogene care sunt în strânsă legătură prin faptul că satisfac aceleasi nevoi, au o funcționare asemănătoare, sunt destinate aceleiasi categorii de clienți, sunt utilizate împreună. Deciziile care se iau la acest nivel se referă la numărul de articole care fac parte din linia respectivă sau **lungimea liniei** (*exemplu: linia de băuturi răcoritoare poate include băuturi cu arome de fructe, băuturi pe bază de cafeină etc.*) și numărul de variante în care este fabricat fiecare produs în parte sau **adâncimea liniei** (*exemplu: sticle de 250 ml, 500 ml, 1l etc.*).



☞ **Mixul de produse** (Paina și Pop, 1998b, p. 54) reprezintă întreaga varietate de produsele fabricate și/sau vândute de către o companie, precum și relațiile care se stabilesc între acestea. Deciziile luate la nivelul mixului de produse se referă la numărul de linii de produse existente sau **lățimea mixului** (*exemplu: o companie care fabrică electrocasnice poate avea line de râșnițe de cafea, linie de mixere de bucătărie, linie de uscătoare de păr etc.*), la numărul total de articole din mixul de produse fabricate sau **lungimea mixului** (*exemplu: toate produsele fabricate de European Drinks*) și **omogenitatea mixului** (legăturile existente între diferențele liniei de produse).

Analiza mixului de produse presupune examinarea fiecărui aspect al companiei deoarece deciziile luate au implicații financiare, tehnice, de marketing și asupra pieței.



1. Alegeți o companie care produce bunuri electrocasnice.
2. Folosind informațiile de pe Internet identificați liniile de produse ale companiei.
3. Determinați lungimea unei linii de produse și adâncimea ei.
4. Determinați lungimea și lățimea mixului.

7.4 Gestiunea politicii de marcă



Definiție

Marca

reprezintă un nume, un termen, un semn, un simbol, un desen sau o combinație a acestora, folosită pentru a identifica bunurile sau serviciile unui oferent sau a unui grup de oferanți cu scopul de a se diferenția de competitori (Kotler și Keller, 2006, p. 274).

Marca poate avea un suport verbal (poate fi un nume: "Ford", o denumire geografică: "Borsec", o combinație de litere și cifre: "LG" sau "7UP", o expresie: "Untdelemn de la bunica" sau "MilkyWay", o denumire arbitrară: "Kodak"), **un suport figurativ** (un desen: mărul în cazul Apple, o hologramă) sau **sonor** (o frază muzicală). (Kotler și Keller, 2006, p. 274)

Marca este o componentă esențială a politicii de produs

Companiile trebuie să își **poziționeze în mod clar** mărcile în mintea consumatorilor. O marcă este un **simbol complex** care poate avea **înțelesuri multiple** (Kotler et al., 2005):

- ☞ **Caracteristicile produsului.** O marcă aduce în mintea consumatorului anumite atrbute. (exemplu: marca Mercedes sugerează următoarele caracteristici: bine proiectată, bine construită, durabilă, rapidă, scumpă etc.). Compania poate folosi aceste caracteristici în promovarea produsului.
- ☞ **Avantajele produsului.** Clienții nu cumpără caracteristicile produsului ci beneficiile acestuia. De aceea, atrbutele unui produs trebuie transformate în beneficii funcționale și emoționale. Atributul „durabil” poate fi transformat într-un beneficiu funcțional (nu e nevoie să cumpăr o altă mașină într-un timp scurt). Atributul „scump” poate fi transformat într-un avantaj emoțional (mașina îl face pe cumpărător să se simtă admirat și invidiat).
- ☞ **Valorile.** Mărcile spun ceva despre valorile cumpărătorului. Astfel, cei care achiziționează această mașină prețuiesc performanță înaltă, siguranță și prestigiul. Marketerii trebuie să identifice segmentele de clienți care au valori ce se potrivesc cu beneficiile furnizate de marca respectivă.
- ☞ **Cultura.** O marcă poate reprezenta o anumită cultură. (exemplu: marca Mercedes reprezintă cultura germană orientată spre performanță înaltă, eficiență, calitate ridicată)
- ☞ **Personalitatea.** Mărcile au o anumită personalitate. Pentru a studia personalitatea acesteia se realizează o analiză motivatională în care oamenii sunt întrebați: "Dacă marca X ar fi o persoană, ce fel de persoană credeți că ar fi?". Mărcile vor atrage persoanele cu o imagine de sine apropiată de imaginea mărcii.

În general, în funcție de proprietarul mărcii și de ofertantul produselor sub tutela mărci respective, putem vorbi de mai multe **tipuri de mărci**, după cum urmează (Pop, 2002, p. 105):

- (1) **marca producătorului**: produsele sunt comercializate sub marca producătorului (*exemplu: autoturismul "Dacia", cosmeticele "Farmec"*);
- (2) **marca de comerț**:
 - a distribuitorilor pentru produsele pe care ei le realizează (*exemplu: produsele de patiserie realizate de Auchan*);
 - pentru produsele care sunt fabricate de către producători și comercializate sub numele distribuitorului (*exemplu: marca "No.1" a companiei Carrefour, marca "Clever" în cazul companiei Billa etc.*);
- (3) **marca de franciză**: produsul sau serviciul este comercializat sub o marcă cunoscută deținută de o altă companie în schimbul unor taxe (*exemplu: mulți producători de articole de îmbrăcăminte plătesc taxe pentru a comercializa produse sub marca "Gucci" sau "Calvin Klein"*);
- (4) **marca de servicii**: sunt mărcile companiilor care prestează servicii (*exemplu: "Banca Transilvania", Hotelul "City Plaza"*).

Mărcile oferă **beneficii** tuturor actorilor implicați în procesul de schimb și ușurează cumpărarea și vânzarea de produse. Astfel, o marcă poate îndeplini o serie de **funcții relevante pentru producător** sau pentru cel care își vinde produsele sub tutela mărcii respective (Kotler și Keller, 2006):

- ajută compania să își diferențieze produsele de cele ale companiilor concurente;
- reprezintă o *valoare patrimonială* (Coca-Cola);
- ajută compania să *fidelizeze* cumpărătorii (în lipsa unei mărci acest lucru ar fi imposibil);
- îi permite companiei să *segmenteze piața* (poate oferi produse diferitelor categorii de consumatori la prețuri diferite și la un nivel calitativ diferit);
- *ușurează munca* în preluarea comenzi sau detectarea problemelor;
- oferă *protecție legală* pentru attributele sale unice.

Mărcile oferă totodată o serie de avantaje **cumpărătorilor** îndeplinind următoarele funcții din această perspectivă (Pop, 2002, pp. 105-106):

- **funcția practică**, crește eficiența procesului de cumpărare pentru că îi permite clientului să identifice ușor produsele apreciate de el și ușurează alegerea lor;
- **funcția garanție**, marca le transmite cumpărătorilor ceva despre calitatea și caracteristicile produselor, despre un raport calitate/preț.

Persoanele care cumpără aceeași marcă se bazează pe faptul că vor primi aceeași calitate la fiecare achiziție.



De reținut

- **funcția personalizare**, marca îi permite unui consumator să își afișeze apartenența la un grup de referință și/sau îi permite să își exprime personalitatea și valorile;
- **funcția ludică**, se referă la placerea pe care consumatorii o resimt ca urmare a achiziției și posesiei anumitor mărci;
- **funcția de specificitate**, marca îl convinge pe consumator că poate să îi satisfacă anumite nevoi distinctive și particulare;
- **funcția distinctivă**, marca îi permite consumatorului să facă distincția între produse identice/similare (lapte, detergenti) și îi atrage atenția asupra produselor noi.

Nu în ultimul rând, mărcile conferă și **distribuitorilor** câteva **avantaje** majore, precum (Kotler și Keller, 2006):

- ✓ mărcile cunoscute beneficiază în urma promovării puternice făcută de producători și îi oferă distribuitorului garanția că se vor vinde;
- ✓ mărcile cunoscute atrag cumpărătorii în magazin.

O companie poate adopta **mai multe strategii** în privința mărcii (Paina și Pop, 1998b):

- ❖ **absența mărcii** (exemplu: *unele fructe sunt comercializate fără să aibă o marcă*);
- ❖ **marca distribuitorului** (exemplu: "Clever" pentru compania Billa, "K-Classic" pentru compania Kaufland);
- ❖ **o marcă unică pentru toate produsele** ("Philips"). Această strategie are mai multe avantaje: introducerea mai ușoară a unui nou produs pe piață pentru că este asociat imaginii existente, costul mai redus de introducere a unui produs pe piață, publicitatea este făcută pentru companie și nu pentru fiecare produs în parte. În schimb, imaginea întregii companii este afectată dacă un produs eşuează. Dacă compania dorește să introducă noi linii de produse există posibilitatea ca marca să nu se potrivească foarte bine (exemplu: compania care deținea marca de bluejeans "Diesel" a lansat un vin sub aceeași marcă care a fost un eșec).
- ❖ **o marcă pentru o linie de produse** (exemplu: compania "Panasonic Corporațion" utilizează pentru diferite linii de produse mărcile "Panasonic", "Matsushita", "National")
- ❖ **o marcă pentru fiecare produs** (exemplu: compania Henkel are mărci individuale pentru produse: "Bref", "Pur", "Persil", "Perwoll", "Purex" etc.). Această strategie îi permite companiei: să abordeze mai multe segmente de pe aceeași piață cu produse asemănătoare dar cu nume diferite, să obțină un spațiu mai mare pe rafturile distribuitorilor, să lanseze produse foarte diferite și să nu îi fie afectată reputația dacă un produs eşuează. În schimb, costurile creării și gestiunii unui număr mare de mărci sunt extrem de ridicate.
- ❖ **o marcă mixtă, adică o marcă generică plus un complement pentru fiecare produs** (exemplu: "Nestle Kit-Kat", "Nestle Chocapic", "Nestle Nescafe", "Nestle Nesquick" etc.).

Numele de marcă trebuie ales cu atenție deoarece poate avea o influență mare asupra succesului unui produs. **Numele de marcă** trebuie să aibă următoarele **caracteristici** (Kotler și Keller, 2006; Pop, 2002):

- ❖ să fie ușor de pronunțat, recunoscut și memorat ("Bic");
- ❖ să sugereze avantajele și calitățile produsului (Frigider "Arctic");
- ❖ să poată fi înregistrat și protejat;
- ❖ să fie ușor de tradus în alta limbă și să nu aibă conotații negative;
- ❖ să fie distinct (Xerox);
- ❖ să aibă un conținut afectiv.



7.5 Ambalarea

Cele mai multe produse sunt vândute ambalate. Există cazuri în care ambalajul este foarte cunoscut și este protejat legal (sticla de Coca-Cola).



Ambalarea

rezintă, pe de o parte *procesul de concepere și de producere* a ansamblului material care va conține produsul și pe de altă parte este *activitatea menită să asigure integritatea, conservarea și păstrarea caracteristicilor produsului* până în momentul consumului. (Paina și Pop, 1998b, p. 69)

Există marketeri care consideră ambalajul atât de important încât îl propun ca al cincilea element al mixului de marketing.

Deseori, ambalajul este primul punct de contact între consumator și produs, de aceea trebuie să fie *atractiv și adecvat* atât pentru *produs* cât și pentru *nevoile* consumatorului.

Ambalajul poate să conțină **trei niveluri de material** (Kotler și Keller, 2006):

- ❖ **ambalajul primar** (exemplu: un parfum se află într-un flacon de sticlă);
- ❖ **ambalajul secundar** (exemplu: flaconul de sticlă este introdus într-o cutie de carton subțire);
- ❖ **ambalajul de transport** (exemplu: o cutie din carton ondulat care conține 6 sau 8 cutii cu parfum).

Poate fi confecționat din sticlă, hârtie, metal, material textil sau plastic în funcție de produsul pe care îl va conține. **Alegerea materialului și designul ambalajului** iau în considerare textura, aspectul, perisabilitatea, viscozitatea produsului, imaginea mărcii, informațiile care trebuie transmise, modalitățile prin care oamenii se debarasează de produse etc.

Exemplu: produsele care conțin substanțe periculoase presupun o atenție sporită: produsele de curățat sunt ambalate în cutii mai greu de deschis pentru a nu fi accesibile copiilor.

În cazul produselor alimentare, al cosmeticelor, al articolelor de toaletă personală, al aparatelor electronice de mici dimensiuni, **ambalajul reprezintă o armă stilistică foarte eficace**.

Exemplu: Compania Evian a folosit pentru proiectarea sticlelor de apă minerală pentru ediția de colecție designeri celebrii: Cristian Lacroix, Jean-Paul Gaultier, Issey Miyake. În cazul unei companiei DKNY, un parfum ediție limitată a ajuns la prețul de 1 milion dolari ca urmare a sticluiei de parfum care conținea 2909 pietre prețioase.

Creșterea importanței ambalajului și dezvoltarea folosirii lui ca instrument de marketing se datorează următorilor **factori** (Kotler și Keller, 2006):

- ❖ **Dezvoltarea sistemului de vânzare cu autoservire.** Tot mai multe produse sunt comercializate în magazine cu un sistem de autoservire (conform estimărilor mai mult de 50%). În cazul magazinelor cu autoservire, ambalajul devine important pentru că trebuie să atragă atenția, să prezinte caracteristicile produsului, să inspire încredere și să genereze o impresie favorabilă

Exemplu: într-un magazin Auchan sunt peste 50000 produse, iar un cumpărător va trece pe lângă aproximativ 900 produse/minut.

Ambalajul este extrem de important și în cazul produselor care sunt cumpărate ținând cont de ambalaj

Exemplu: în cazul cărților, elementele care influențează cumpărarea sunt pe coperță: autor, titlu, recenzii etc.

- ❖ **Creșterea bunăstării consumatorilor.** În aceste condiții, consumatorii sunt mai dispuși să plătească în plus pentru ușurință în manevrare, pentru un aspect mai placut, pentru o protecție mai bună sau pentru un prestigiu mai ridicat.

- ❖ **Apariția unor posibilități noi de inovare.** Descoperirile în domeniul ambalării au adus profunzi mari producătorilor și beneficii consumatorilor.

Exemplu: Compania Tetra Pak a inventat ambalajul "aseptic" care permite distribuirea unor alimentelor lichide cum ar fi laptele, sucuri naturale etc. fără a fi necesară păstrarea lor la rece; astfel, producătorii pot să transporte produsele fără a cumpăra autovehicule frigorifice speciale, iar magazinele pot păstra aceste produse pe rafturi normale.

- ❖ **Cresterea importanței acordată imaginii companiei și mărcii.** Această schimbare a determinat creșterea importanței ambalajului în susținerea mărcii. În plus, ambalajul permite recunoașterea rapidă de către consumator a firmei sau a produsului.



Stiați că?

☞ **Modificarea legislației.** Aceste modificări se referă la impactul ecologic al ambalajelor asupra mediului (reducerea poluării), la creșterea siguranței pentru consumator (protejarea copiilor de produsele toxice) și la marcarea corespunzătoare a produselor (compoziție, data expirării etc.).

În general, se pot identifica mai multe situații în care ambalajul este esențial. Astfel, **ambalajul** are următoarele **funcții** (Kotler și Keller, 2006):

- ✓ să identifice marca (recunoașterea companiei și a produsului);
- ✓ să comunice informații descriptive și persuasive (informații privind compoziția, data expirării etc. precum și alte informații pe care vrea să le transmită producătorul);
- ✓ să faciliteze transportarea și protejarea produsului (datorită formei și materialelor din care sunt construite);
- ✓ să ușureze depozitarea în locuință;
- ✓ să nu complice consumarea produsului.



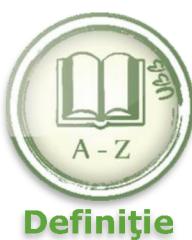
De reținut

Deoarece ambalajele îndeplinesc un rol important trebuie supuse mai multor **teste**:

- ☞ **teste tehnice:** dacă rezistă la condiții normale de transport, utilizare și depozitare;
- ☞ **teste vizuale/de lizibilitate:** verificarea lizibilității inscripționării și a armoniei culorilor precum și identificarea mărcii;
- ☞ **teste pe distribuitor:** se verifică dacă distribuitorii consideră ambalajul atractiv și ușor de manipulat și depozitat.
- ☞ **teste pe consumator:** se determină ce reacții au cumpărătorii la vederea ambalajului, la manipularea lui etc.

Ambalajul trebuie să respecte regula **celor 4 C:** să conserve impecabil produsul, să asigure comoditate, să comunice în mod atractiv și să aibă un cost cât mai redus.

7.6 Etichetarea



Eticheta

este acea parte a ambalajului care conține numele mărcii și/sau informații mai complexe privind produsul respectiv. Etichetele pot să fie **simple** (conțin doar prețul) sau pot fi sub forma unor elemente **grafice complexe** (conțin informații și imagini).

Etichetele îndeplinesc următoarele **funcții** (Paina și Pop, 1998b):

- (1) **funcția de identificare**, permit consumatorilor să identifice compania producătoare și marca.
- (2) **funcția de clasificare**, permit consumatorilor să determine clasa de calitate a produsului respectiv (exemplu: permite identificarea tipului de făină albă: tip 000, tip 480, tip 550, tip 650);
- (3) **funcția de prezentare**, oferă informații privind produsul (cine este producătorul, momentul fabricației și/sau al expirării, care este compoziția produsului, condiții de păstrare și folosire, garanție, preț etc.);
- (4) **funcția de promovare**, crește atraktivitatea acestuia prin culori, imagini, design, formă.

În prezent, activitatea de etichetare este *reglementată legal* pentru a împiedica inducerea în eroare a clienților și omiterea descrierii unor ingrediente importante sau a avertismentelor privind siguranța produselor.

7.7 Garanția și serviciile post vânzare

Serviciile post vânzare oferite clienților reprezintă un element important al strategiei de produs. Tot mai multe companii folosesc aceste servicii pentru obținerea unui avantaj competitiv. Aceste servicii pot include (Goffin, 1999):

- ☞ **Instalarea.** Pentru unele produse acesta este primul serviciu post vânzare. În general, acest serviciul este oferit în cazul produselor complexe sau atunci când pot să fie implicate aspecte legate de siguranță (exemplu: montarea unor dispozitive medicale complexe).
- ☞ **Instruirea utilizatorilor.** Dacă produsele sunt complexe, poate fi necesară instruirea utilizatorilor pentru a putea folosi produsul corespunzător (exemplu: dispozitive medicale, sisteme informatiche complexe etc.). Costurile acestor servicii pot fi foarte ridicate. Pentru produsele mai simple, aceste servicii nu sunt necesare, iar informațiile sunt transmise cu ajutorul instrucțiunilor de folosire.
- ☞ **Instrucțiunile de folosire.** Cele mai multe produse sunt însotite de aceste documente care conțin informații privind instalarea, folosirea, întreținerea și repararea produsului. Pot fi transmise și cu ajutorul cd-urilor.
- ☞ **Întreținere și reparații.** Aceste servicii presupun eforturi financiare semnificative din partea companiilor. Ele sunt importante în cazul mai multor produse: automobile, aparatură electronică, sisteme informatiche etc.
- ☞ **Sprijin on-line sau telefonic.** Specialiștii pot să acorde clienților sprijin on-line pentru a-i ajuta să folosească produsele mai eficient sau uneori pentru a determina cauzele pentru care și-au încetat activitatea. În cazul în care problema poate fi rezolvată telefonic, costurile sunt mult mai mici decât dacă specialistul se deplasează la domiciliul clientului (*dacă un client nu se poate conecta la Internet, anumite probleme pot fi rezolvate telefonic fără să fie necesară vizitarea clientului*).
- ☞ **Garanții.** Garanțiile au rolul de a satisface motivațiile de cumpărare ale consumatorilor legate de siguranță și securitate deoarece reduc riscul finanțier al deținerii unui produs. De aceea, multe companii oferă garanții pentru produsele lor, iar în anumite piete companiile încearcă să obțină un avantaj competitiv prin acordarea unui termen de garanție mai lung (*exemplu: companiile care produc autoturisme oferă termene mai lungi de garanție pentru a avea un avantaj competitiv*). Pentru a reduce riscul unor cheltuieli de reparații ridicate, mai multe companii le oferă clienților posibilitatea de a achiziționa un termen de garanție mai lung. Produsele aflate în garanție pot fi înapoiate pentru a fi reparate, înlocuite sau se poate beneficia de rambursarea banilor.
- ☞ **Actualizarea sau îmbunătățirea produselor.** Un serviciu post-vânzare important este reprezentat de oferirea posibilității de a îmbunătăți performanța produselor existente (*exemplu: producătorii de softuri le oferă clienților posibilitatea de a beneficia de versiuni îmbunătățite*).



Companiile trebuie să **proiecteze produsele și serviciile post-vânzare pentru a satisface nevoile segmentelor țintă**. Clienții diferă foarte mult în privința valorii pe care o asociază diferitelor servicii. Unii clienți preferă livrarea și instalarea rapidă. Alții sunt mai interesați de informațiile tehnice și sprijinul ulterior. Alți clienți sunt mai interesați de întreținere, reparații sau garanții. Este foarte important să se determine care servicii sunt importante pentru clienți, care servicii post-vânzare vor fi oferite și modalitățile prin care acestea vor fi furnizate.



Temă de reflectie

1. Pentru compania aleasă, identificați în cazul mărcii atrbutele, avantajele, valorile pe care se pune accent și respectiv personalitatea.
2. Analizați ambalajul și încercați să determinați modul în care sunt reprezentate elementele mărcii.
3. Analizați eticheta și informațiile transmise.
4. Identificați serviciile post vânzare care sunt oferite de către companie.

Bibliografie capitol

1. **Blythe J.**, 2005. *Essentials of Marketing*, Prentice Hall: Harlow.
2. **Brassington F.**, Pettitt S., 2005. *Essentials of Marketing*, Prentice Hall: Harlow.
3. **Burnett J.**, 2003. *Core Concepts on Marketing*, Wiley and Sons: Hoboken.
4. **Capon N., Capon R.**, 2009. *Managing Marketing in 21th Century: Developing & Implementing the Marketing Strategy*, Wessex Inc.: New York.
5. **Drummond G., Ensor J.**, 2005. *Introduction to Marketing Concepts*, Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.
6. **Goffin K.**, 1999. "Customer support: a cross-industry study of distribution channels and strategies", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol 29 (6), pp. 374-397.
7. **Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.**, 2005. *Principles of Marketing*, Prentice Hall: Harlow.
8. **Kotler Ph., Keller K.L.**, 2006. *Management Marketing*, Pearson Education Inc.: New Jersey.
9. **Lamb C. W., Hair J.F., Mc D.C.**, 2010. *Marketing*, South-Western Cengage Learning: Mason.
10. **Lancaster G., Massingham L.**, 2011. *Essentials of Marketing Management*, Routledge: New York.
11. **Paina N., Pop M.D.**, 1998. *Politici de marketing*, Ed. Presa Universitară Clujeana: Cluj-Napoca.
12. **Pop M.D.**, 2002. *Fise de Marketing*, Ed. Alma Mater: Cluj-Napoca.
13. **Prutianu Ș., Munteanu C., Caluschi C.**, 2004. *Inteligenta Marketing Plus*, Ed. Polirom: Iași.

Capitolul 8: Prețul

I. Cuprinsul capitolului

1. Definirea prețului și importanța lui
2. Mixul de prețuri
3. Modificarea prețului și reacțiile generate
4. Obiectivele politicii de preț
5. Stabilirea prețurilor
6. Etapele stabilirii politicii de preț

II. Obiectivele capitolului

- Definirea prețului și a mixului de prețuri
- Prezentarea categoriilor de prețuri care pot să fie folosite de către companii
- Explicarea reacțiilor care pot apărea la modificarea prețului
- Înțelegerea obiectivelor politicii de preț

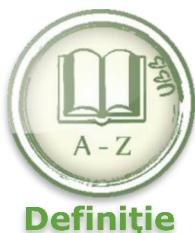
III. Cuvinte cheie

Preț, prețuri unice, prețuri diferențiate, prețuri promoționale, prețuri psihologice, prag de rentabilitate

Atât companiile cât și organizațiile non-profit stabilesc prețuri pentru produsele și serviciile pe care le oferă. Prețurile se regăsesc sub mai multe denumiri: **chiria** este prețul plătit pentru ocuparea temporară a unei locuințe, **taxa pentru studii** este prețul plătit pentru serviciile educaționale, **dobânda** este prețul plătit pentru banii împrumutați, **onorariul** este prețul plătit pentru serviciile unui consultant, **salariul** este prețul muncii, **impozitul pe venituri** este prețul pentru privilegiul de a obține bani, **tariful** este prețul plătit pentru un serviciu, **cotizația** este prețul plătit pentru apartenența la o organizație, **amenda** este prețul pentru încălcarea legii etc.



8.1 Definirea prețului și importanța lui



Prețul

este suma de bani pe care o persoană o acceptă și este dispusă să o acorde vânzătorului în schimbul beneficiului de a avea sau de a folosi un produs sau un serviciu (Paina și Pop, 1998b, p. 102)

La prima vedere, prețul pare să fie cel mai puțin complicat și cel mai neinteresant element al mixului de marketing deoarece nu se bucură tangibilitatea și complexitatea produsului, de strălucirea comunicării sau de atmosfera creată de distribuție. Totuși, el are un rol foarte important atât pentru marketeri cât și pentru clienți. Companiile trebuie să îi acorde prețului o atenție deosebită deoarece el permite obținerea de venituri care pot fi folosite pentru atragerea și reținerea clientilor în condiții de profitabilitate, poate fi folosit ca și instrument

de comunicare, ca element de negociere și ca armă îndreptată împotriva concurenților. Consumatorul poate folosi prețul atunci când compară produsele între ele, analizând valoarea banilor și calitatea produselor.

Companiile urmăresc acceptarea de către client a ofertei și obținerea unei sume de bani în schimbul ei. Dacă produsul a fost proiectat ținând cont de nevoile clienților, dacă canalele de distribuție sunt alese în mod adekvat, dacă elementele politicii de comunicare sunt suficient de seducătoare, există posibilitatea ca oamenii să fie dispuși să plătească o sumă de bani pentru beneficiile deținerii aceluia produs. Totuși, **prețul unui produs este extrem de important**: dacă este prea mare, clienții nu vor accepta oferta și resursele folosite pentru celelalte elemente ale mixului sunt irosite; dacă este prea mic, clienții pot fi suspicioși pentru că oferta pare prea bună pentru a fi adevărată. *Percepția prețului ca fiind "mare" sau "mic" depinde de cumpărători și este influențată de caracteristicile lor, de situația existentă pe piață, de ofertele concurenților etc.* Prețul nu are aceeași semnificație în cazul tuturor cumpărătorilor doar pentru că este exprimat în cifre.

Deși este singurul element al mixului de marketing care generează venituri, **prețul este important și datorită altor caracteristici** (Baker, 2003):

- ⇒ **prețul are un impact foarte mare asupra volumului de vânzări și asupra cotei de piață**, pentru cele mai multe produse elasticitatea prețului fiind mult mai mare decât elasticitatea comunicării (până la de 20 de ori mai mare);
- ⇒ prețul nu are doar o influență puternică asupra cererii, ci această **influență se manifestă mult mai rapid** decât în cazul celorlalte elemente ale mixului. În cazul publicității există un decalaj mult mai mare între momentul inițierii acțiunii și manifestarea influenței.
- ⇒ **prețul este cel mai flexibil și mobil** element al mixului de marketing. Este foarte dificil să modifici foarte rapid caracteristicile unui produs, strategia de promovare sau cea de distribuție, pentru a te adapta la modificările apărute pe piață. În schimb, modificarea prețului poate fi făcută cel mai ușor, foarte rapid și frecvent și cu cele mai mici costuri. Efectul modificării prețului este, de regulă, imediat și cuantificabil.
- ⇒ **reacțiile competitorilor la modificările prețurilor sunt mai rapide și au o intensitate mult mai mare** decât în cazul schimbărilor celorlalte elemente ale mixului de marketing.
- ⇒ indiferent de situație, **modificarea prețului nu generează un flux de numerar negativ**. În contrast, modificarea celorlalte elemente ale mixului de marketing (de exemplu publicitate) conduce la cheltuieli care sunt recuperate doar după o anumită perioadă de timp.
- ⇒ **efectul de pârghie al prețului asupra profitului este mult mai mare** decât în cazul celorlalți factori de influență (îmbunătățirea politicii de preț are un efect de 3-4 ori mai mare asupra profitabilității decât o creștere proporțională a volumului vânzărilor).
- ⇒ prețul îndeplinește în mod simultan două funcții: reflectă *"sacrificiul"* pe care trebuie să îl facă clientul pentru achiziția unui produs și reprezintă **un semnal al calității produsului**. Nici un alt element al mixului nu reflectă această funcție duală.
- ⇒ prețul este un element esențial pentru **introducerea cu succes al unui produs nou pe piață**, un criteriu esențial în alegerea furnizorilor în cazul relațiilor dintre companii.

Ținând cont de cele enumerate mai sus, se poate înțelege de ce prețul este o variabilă extrem de importantă a mixului, care poate avea un impact extrem de negativ asupra unei afaceri în cazul în care nu este gestionată cu atenție, indiferent cât de eficiente sunt gestionate celelalte elemente.

8.2 Mixul de prețuri

Ansamblul categoriilor de prețuri folosite de către o organizație, precum și relațiile care apar între acestea, reprezintă **mixul de prețuri**. Companiile pot folosi la un moment dat mai **multe categorii de prețuri** (Kotler et al., 2005; Paina și Pop, 1998b; Prutianu et al., 2004):

- (1) **Prețuri fixe/ unice.** Acestea sunt *stabilite pe bază de negocieri*. Deși au acest nume ele pot să fie însotite de reduceri (pentru plata pe loc, pentru cantități mari cumpărăte etc.) sau de adausuri de preț (solicitarea unor caracteristici suplimentare, livrări urgente etc.)
- (2) **Preturi corelate cu mixul de produse.** Dacă o companie are mai multe produse în cadrul unei linii de produse, prețurile sunt fixate pentru a maximiza vânzările sau profitul la nivelul întregului portofoliu. *Se stabilește un preț al unui produs convențional, iar pentru celealte produse din cadrul liniei se stabilesc prețuri diferențiate.* Din această categorie fac parte următoarele tipuri de prețuri: *prețul produselor "captive"* (folosite în cazul produselor asociate în consum: aparate de ras și lame), *prețul pentru ofertele pachet de produse* (ofertele companiilor de telecomunicații), *prețurile produselor derivate* (în anumite industrii rezultă reziduuri care pot fi comercializate greu: rumeguș, păcură etc.), *prețurile asociate*, pentru produsul de bază și anumite servicii (prețul calculatorului și tariful pentru instalarea unor programe).
- (3) **Prețuri diferențiate.** Acestea presupun *folosirea unor prețuri diferite* pentru același produs. Diferențierea poate fi făcută pe criterii *geografice* (prețul diferă în funcție de regiune sau țară), pe criterii *consumator* (pensionarii plătesc prețuri mai reduse în anumite cazuri), *momentul vânzării* (prețul biletelor la film diferă în funcție de oră), *locul* (la teatru prețul biletului diferă în funcție de amplasare) etc.
- (4) **Prețuri promovaționale.** Acestea sunt *prețuri mai joase și sunt folosite pentru a promova anumite produse*. Ele includ articole vândute în pierdere pentru a atrage clienții în magazine, prețuri speciale de sezon, rabaturi, garanții prelungite, acordare de termene mai lungi de plată, finanțare cu dobândă scăzută etc.
- (5) **Prețuri psihologice.** Se bazează pe răspunsul emoțional și subiectiv al consumatorului și se folosesc în cazul în care cumpărătorii simt mai degrabă nevoie să cumpere decât să analizeze rațional sau economic acest proces. Din această categorie fac parte: preț de prestigiu (*folosirea unui preț ridicat dă senzația unei calități înalte: băuturile fine*), preț lider, preț momeală, preț magic (prețurile terminate în cifra 9).



8.3 Modificarea prețurilor și reacțiile generate

Există mai multe situații în care companiile trebuie să își **modifice prețurile** în sensul creșterii sau reducerii lor (Wilmshurst și Macay, 2002): creșterea/scăderea substanțială a costurilor, creșterea rapidă a cererii, modificarea prețurilor practicate de concurenți, modificarea cursului de schimb, schimbări legislative, folosirea prețului ca instrument de marketing etc.

- ☞ **Reducerea prețului**, deși poate să conduce la *creșterea cotei de piață sau la descurajarea concurenței*, poate să fi însotită de mai **multe riscuri**: consumatorii pot considera că reducerea prețului este însotită de o reducere a calității produsului; scăderea prețului nu este însotită de creșterea fidelității și deci creșterea cotei de piață este temporară; posibilitatea ca firmele concurente mai puternice să reducă prețurile și să le mențină la nivel scăzut o perioadă mai redusă.
- ☞ **Creșterea prețului** poate conduce la *obținerea unor profituri mult mai mari*. Pentru a reduce posibilitatea apariției unor reacții negative, este important ca această creștere să fie explicată și justificată clienților.



Pe lângă modalitatea directă de creștere a prețurilor, firma poate folosi **modalități** mai puțin vizibile (Kotler et al., 2005): *plata la prețul zilei* (firma nu-și stabilăște prețul decât după ce produsul a fost finalizat sau livrat; produse cu un ciclu de producție îndelungat: clădiri); *folosirea unor clauze de indexare în raport cu cursul de schimb* (construcții de avioane); *vânzarea separată a elementelor ofertei*; compania menține prețul, dar tarifează distinct anumite servicii sau accesorii; *limitarea condițiilor de acordare a rabaturilor*;

Modificarea prețurilor poate să atragă **reacții din partea mai multor categorii de actori ai pieței**:

- (1) **reacții ale consumatorilor.** Acestea depind de statut, putere financiară, percepția produsului, sensul și mărimea modificării prețului etc. Clienții pot considera că schimbarea prețului înseamnă: modificarea calității produsului, această schimbare va fi urmată și de altele, produsul urmează să fie scos de pe piață, compania are dificultăți financiare etc.
- (2) **reacții ale concurenților.** Acestea vor fi cu atât mai agresive în următoarele cazuri: produsele sunt omogene, numărul concurenților este redus, clienții sunt bine informați și sensibili la preț. Ei pot să aibă mai multe reacții: mențin prețul neschimbător, mențin prețul neschimbător dar oferă beneficii alternative (îmbunătățesc calitatea, service-ul etc.), stabilesc (reduc) prețul la același nivel, cresc prețul concomitent cu creșterea calității, lansează produse mai ieftine, oferă beneficii suplimentare distribuitorilor.
- (3) **reacții ale distribuitorilor.** Acestea pot să apară în special în cazul în care distribuitorii au stocuri achiziționate la prețul vechi. În cazul în care prețul a scăzut, pot să solicite acordarea unor compensații.

8.4 Obiectivele politicii de preț

Companiile folosesc prețurile pentru a acoperi costurile de producție, pentru a plăti cheltuielile, pentru a obține profit, pentru a putea să continue activitatea. Astfel organizațiile pot urmări oricare din următoarele **obiective ale politicii de preț** (Burnett, 2003; Kotler și Keller, 2006; Paina și Pop, 1998b):

- ❖ **Maximizarea profitului curent.** Presupune exploatarea promptă a unei oportunități de pe piață atunci când reacțiile concurenței sunt întârziate. Este un obiectiv pe termen scurt.
- ❖ **Maximizarea cotei de piață.** Maximizarea vânzărilor cantitative se recomandă atunci când creșterea volumului de vânzări conduce la costuri unitare mai reduse. Acest obiectiv se recomandă atunci când: 1) consumatorii sunt foarte sensibili la prețurile reduse, 2) costurile scad ca urmare a creșterii volumului de producție, și 3) concurența este descurajată să intre pe piață ca urmare a prețului mic.
- ❖ **Fructificarea la maxim a avantajului pieței.** Presupune folosirea unor prețuri înalte la introducerea pe piață a unor tehnologii noi urmând ca la o anumită perioadă prețul să fie redus pentru a fi atractiv pentru următorul segment de piață și tot așa (televizoare cu plasmă). Acest obiectiv poate fi folosit în următoarele condiții: 1) există un număr ridicat de persoane care să fie dispuse să achiziționeze produsul la un preț ridicat, 2) prețul ridicat este asociat cu o calitate ridicată, 3) prețul mare nu atrage noi concurență, 4) costurile de producție permit reducerea ulterioară a prețului.
- ❖ **Promovarea unei imagini de produs de calitate superioară.** Prețul este un element de comunicare extrem de vizibil. Acest obiectiv este folosit de companiile care vor să devină liderul pe piață în privința calității. Clienții recunosc calitatea superioară a produsului și sunt dispuși să plătească un preț mai mare pentru produs (exemplu: cafeaua Starbucks).
- ❖ **Supraviețuirea.** În cazul în care compania se confruntă cu circumstanțe economice dificile (concurență extrem de intensă, schimbări în structura nevoilor de consum etc.), supraviețuirea poate deveni cel mai important obiectiv. Supraviețuirea este un obiectiv pe termen scurt deoarece nu presupune recuperarea în totalitate a costurilor.



8.5 Stabilirea prețurilor

În stabilirea prețurilor trebuie să se țină cont de **trei elemente: costuri, cerere, concurență**.

8.5.1 Stabilirea prețului în funcție de costuri

Este importantă pentru a nu lucra în pierdere și este ceea ce dă limita inferioară a prețului. Informațiile exacte despre costuri sunt esențiale în cazul politiciei de preț. Adaptarea în funcție de costuri se realizează în mod diferit în cazul unei întreprinderi industriale față de o întreprindere comercială.

- În cazul întreprinderilor *industriale*, trebuie să fie cunoscute costurile fixe și costurile variabile și relația dintre acestea și volumul de bunuri produs. Se folosește metoda **pragului de rentabilitate** pentru a determina ce cantitate trebuie vândută pentru fiecare variantă de preț pentru a nu avea pierderi.

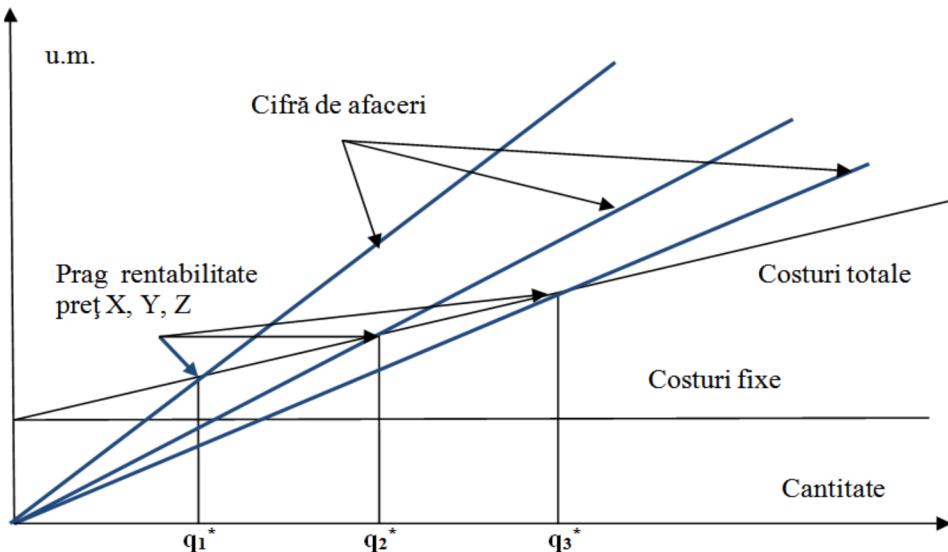


Figura 8.1: Pragul de rentabilitate în cazul diferitelor variante de preț

(Sursa: Lancaster și Massingham, 2011, p. 170)

Pragul de rentabilitate se calculează după **formula** (Pop, 2002, p. 117):

$$q^* = \frac{\text{Costurile fixe totale}}{\text{Prețul unitar de vânzare} - \text{Costurile variabile unitare}}$$

unde q^* reprezintă *cantitatea de produse minimă* care trebuie vândută pentru a nu se înregistrează pierderi.

- În cazul întreprinderilor *comerciale*, pentru fixarea prețului de vânzare, se folosește **"rata de marcă"** sau **"coeficientul multiplicator"**. **Rata de marcă** (m) se calculează după **formula** (Pop, 2002, p. 117):

$$m = \frac{(PV - PC)}{PV} * 100$$

unde **PV** este *prețul de vânzare* și **PC** este *prețul de cumpărare*.

- Dacă distribuitorul folosește rata de marcă va determina prețul după **formula** (Pop, 2002, p. 117)

$$PV = \frac{PC}{(1-m)}.$$

Unii distribuitori calculează prețul de vânzare plecând de la prețul plătit la cumpărare căruia îi aplică un coeficient multiplicator (CM): $PV = PC * CM$.

8.5.2 Stabilirea prețului în funcție de prețurile concurenților

În cazul produselor similare companiile își bazează prețurile mai degrabă pe prețul concurenților decât pe costuri sau cerere deoarece majoritatea cumpărătorilor compară prețurile și produsele înainte de a lua decizia de cumpărare. Prețul este un criteriu important în luarea deciziei de cumpărare. Compararea prețurilor se face în cazul setului evocat. Întreprinderile au de ales între următoarele **strategii în raport cu concurenții** (Burnett, 2003; Pop, 2002):



De reținut

- ⇒ **Alinierea prețurilor** presupune stabilirea prețului în apropierea prețurilor concurenților principali. De exemplu, automobilele din aceeași clasă și cu aceleași dotări au prețuri similare. În acest caz, compania încercă să se diferențieze și să atragă clienți prin notorietate, imaginea de marcă, serviciile oferite etc. Această strategie se folosește atunci când nu se poate estima care vor fi reacțiile concurenților la modificarea prețurilor.
- ⇒ **Folosirea unor prețuri mai mari decât ale concurenților.** În general, fixarea unui preț mai ridicat decât al concurenților presupune un avantaj clar al companiei în cazul unui element al mixului de marketing (altul decât prețul). Această abordare poate fi folosită și în cazul în care un preț ridicat este asociat cu o calitate mai ridicată.
- ⇒ **Folosirea unor prețuri mai mici decât concurența.** Deși folosirea unor prețuri mai mari decât concurența conduce la o rentabilitate ridicată, există multe firme care își stabilesc prețul la un nivel inferior celui practicat de competitori. Scopul unei asemenea politici este de a crește volumul vânzărilor. Companiile pot să obțină un profit acceptabil prin reducerea costurilor și al nivelului serviciilor oferite și comercializarea unui număr ridicat de produse deși profitul pe unitatea vândută este redus. Această strategie este eficientă dacă există un număr ridicat de persoane care sunt sensibile la preț și/sau dacă costurile companiei sunt mai reduse decât ale concurenților.

8.5.3 Stabilirea prețului în funcție de cerere

În acest caz se pleacă de la modul în care consumatorii percep valoarea și se concentrează pe receptivitatea consumatorilor la diferite niveluri ale prețului. *Cererea și valoarea percepă de consumatori determină nivelul maxim al prețului care poate fi folosit de către o companie*. Această abordare presupune luarea în considerare a **elasticității cererii în funcție de preț** (reacția cererii la modificarea în sus sau în jos a prețului). Orientarea prețului după piață presupune determinarea prețului maxim pe care l-ar plăti un consumator pentru a achiziționa un produs și al prețului minim până la care ei ar considera produsul ca fiind de calitate. Marketerii trebuie să țină cont de faptul că pentru consumator plata prețului este o parte neplăcută a procesului de cumpărare și de faptul că prețul este instrumentul de marketing cel mai ușor de copiat de către concurenți.

8.6 Etapele stabilirii politicii de preț

Stabilirea prețului presupune luarea în considerare a mai multor **factori** și parcurgerea unor **etape**. Aceste **etape** sunt (Blythe, 2006; Kotler și Keller, 2006):

- (1) **Stabilirea obiectivelor politiciei de preț.** Aceste obiective derivă din obiectivele generale de marketing și pot fi: supraviețuirea, maximizarea profitului, a cifrei de afaceri sau a cotei de piață, crearea unei imagini de lider în domeniul calității.
- (2) **Determinarea cererii.** Niveluri diferite ale prețului determină mărimi diferite ale cererii. Pentru cele mai multe produse cererea crește pe măsură ce prețul scade și respectiv cererea scade atunci când prețul crește. Pentru unele produse o reducere mică a prețului determină o creștere semnificativă a cererii (petrol), în timp ce pentru anumite produse o modificare importantă a prețului de abia afectează cererea (sare). Pentru anumite produse o creștere a prețului determină o creștere a cererii (parfumuri). Majoritatea companiilor încercă să determine curba cererii în funcție de preț și sensibilitatea cererii la preț.

(3) **Estimarea costurilor.** Costurile determină nivelul minim al prețului care poate fi practicat pentru a nu vinde în pierdere. Firma trebuie să stabilească un preț care să includă costul de producție, de distribuție, de vânzare precum și un profit corespunzător efortului depus și riscului asumat. Estimarea costurilor presupune luarea în considerare a costurilor fixe, a costurilor variabile și a volumului de bunuri care va fi produs.



De reținut

(4) **Analiza prețurilor și ofertelor concurenților.** Această etapă presupune urmărirea prețurilor practicate de concurenți (de exemplu în domeniul bancar prețurile practicate de concurenți pot fi urmăriri zilnice) și chiar luarea în considerare a potențialilor competitori. În urma analizei ofertelor și prețurilor concurenților, compania trebuie să decidă dacă va practica prețuri similare, mai mari sau mai mici decât competitorii.

(5) **Alegerea metodei de stabilire a prețului.** Pornind de la cerere, costuri și concurență, firmele trebuie să aleagă o metodă de stabilire a prețului :

(6) **Alegerea prețului final.** Atunci când se stabilește prețul final, pe lângă cerere, costuri și concurență, compania trebuie să ia în considerare și alți factori: influența celorlalte elemente ale mixului de marketing, impactul prețului asupra distributorilor și concurenților, imaginea pe care vrea să o creeze firma etc.



Temă de reflectie

1. Identificați companii care folosesc prețurile fixe.
2. Identificați produse pentru care se folosesc următoarele tipuri de prețuri corelate cu mixul de produse: prețul produselor captive, prețul ofertelor pachet, prețul produselor derivate, prețurile asociate.
3. Identificați produse pentru care se folosesc prețurile diferențiate, psihologice sau promovaționale.

Bibliografie capitol

1. Baker M.J., 2003, *The Marketing Book*, Butterworth-Heinemann: Oxford.
2. Blythe J., 2005. *Essentials of Marketing*, Prentice Hall: Harlow.
3. Brassington F., Pettitt S., 2005. *Essentials of Marketing*, Prentice Hall: Harlow.
4. Burnett J, 2003. *Core Concepts on Marketing*, Wiley and Sons: Hoboken.
5. Drummond G., Ensor J., 2005. *Introduction to Marketing Concepts*, Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.
6. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2005. *Principles of Marketing*, Prentice Hall: Harlow.
7. Kotler Ph., Keller K.L., 2006. *Management Marketing*, Pearson Education Inc.: New Jersey.
8. Lancaster G., Massingham L., 2011. *Essentials of Marketing Management*, Routledge: New York.
9. Paina N., Pop M.D., 1998. Politici de marketing, Ed. Presa Universitară Clujeana: Cluj-Napoca.
10. Pop M.D., 2002. *Fise de Marketing*, Ed. Alma Mater: Cluj-Napoca.
11. Prutianu Ş., Munteanu C., Caluschi C., 2004. *Inteligenta Marketing Plus*, Ed. Polirom: Iași.
12. Wilmhurst J., Macay A., 2002, *The Fundamentals and Practice of Marketing*, Butterworth-Heinemann: Oxford.

Capitolul 9: Distribuția

I. Cuprinsul capitolului

1. Definiția și conținutul conceptului de distribuție
2. Rolul și funcțiile distribuției
3. Tipuri de intermediari
4. Canale de distribuție
5. Strategii de distribuție

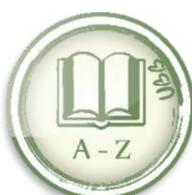
II. Obiectivele capitolului

- Definirea și înțelegerea conceptului de distribuție
- Prezentarea rolului și a funcțiilor distribuției
- Analiza tipuri de intermediari prezenți în cadrul unui lanț de distribuție
- Cunoașterea canalele de distribuție existente
- Înțelegerea strategiilor de distribuție

III. Cuvinte cheie

Intermediari, flux, angrosist, detailist, canal de distribuție, strategia exclusivă, strategia selectivă, strategia intensivă.

9.1 Definiția conceptului de distribuție



Definiție

Distribuția

...ansamblul operațiunilor și proceselor, intermediarilor, personalului și mijloacelor tehnice prin care produsele sau serviciile sunt puse la dispoziția consumatorilor sau utilizatorilor acestora.

Majoritatea producătorilor nu își vând produsele direct consumatorilor, între aceștia interpunându-se adesea **unul sau mai mulți intermediari**, în principal companii de distribuție cu ridicata sau angrosiști, care cumpără și revând marfa altor intermediari, și/sau unități de comerț cu amănuntul sau detailiști, care cumpără și revând marfa direct consumatorilor finali.

Între momentul și locul aferent producției și, respectiv, momentul și locul consumului efectiv al produselor au loc o serie de *operațiuni și procese specifice* (vânzare, transport, manipulare, depozitare etc.) care presupun utilizarea unui *personal cu o calificare adecvată* (agenți de vânzare, agenți de livrare, manipulatori marfă etc.) și a unor *mijloace tehnice specializate* (mijloace de transport, depozite, dotări, utilaje etc.).

Situată se aplică, deși nu în aceeași măsură, și în **sectorul serviciilor**, chiar dacă în mod normal momentul și locul prestării unui serviciu se suprapun cu momentul și locul utilizării acestuia. Astfel, între prestatori de servicii și utilizatorii acestora pot de asemenea să se interpună intermediari, fiind implicate de asemenea o serie de operațiuni și procese specifice, personal cu calificare adecvată și mijloace tehnice specializate (*de exemplu, hotelurile sau companiile de transport aerian își pot comercializa serviciile prin intermediul agenților de turism în cadrul căror angajații oferă informații specifice clienților și utilizează diverse sisteme de rezervare computerizate pentru a rezerva și contracta serviciile în numele clienților*).

9.2 Rolul și funcțiile distribuției

În esență, **rolul distribuție** constă în *a corela (a apropiă și ajusta) oferta și cererea astfel încât toți partenerii (consumatori, intermediari și, respectiv, producători) să obțină un avantaj* (Paina și Pop, 1998b, p.147):

- ❖ **Avantaje pentru consumatori.** În general, fiecare producător în parte realizează o cantitate mare de bunuri, într-un număr limitat de sortimente, în timp ce consumatorii doresc, de obicei, o cantitate redusă de bunuri, în sortimente variate (Stern și El-Ansary, cități în Kotler și Keller, 2008, p.691). Distribuția permite însă consumatorilor să își procure bunurile pe care și le doresc, *în cantitatea, în locul, în momentul, în varietatea sortimentală și în ambianța pe care și le doresc*. Prezența intermediarilor reprezintă **pentru consumatori o importantă sursă de economii** (de timp, de efort fizic, de efort psihic pentru căutare etc.), după cum se poate remarcă în figura 9.1 care prezintă un caz ipotetic a trei producători care doresc să ajungă cu produsele lor la trei cumpărători: prezența intermediarilor simplifică procurarea bunurilor de către consumatori, fiind necesare mai puține deplasări/ contactări.
- ❖ **Avantaje pentru producători.** Totodată, distribuția conferă o serie de avantaje producătorilor, mai ales atunci când acestora le lipsesc resursele financiare pentru a-și comercializa direct produsele (prin propria rețea de comercializare). Chiar și în cazul în care producătorii ar avea forță financiară și posibilitatea să își vândă direct produsele, *rentabilitatea lor poate fi majorată dacă își concentrează eforturile și investițiile în activitatea de bază* (de producție) *apelând la intermediari pentru comercializarea produselor* (Kotler și Keller, 2008, p.691). Prezența intermediarilor reprezintă pentru producători o importantă **sursă de economii**, după cum se poate remarcă și în figura 9.1: prezența intermediarilor reduce efortul pe care producătorii trebuie să îl depună, fiind necesare mai puține legături sau contacte.

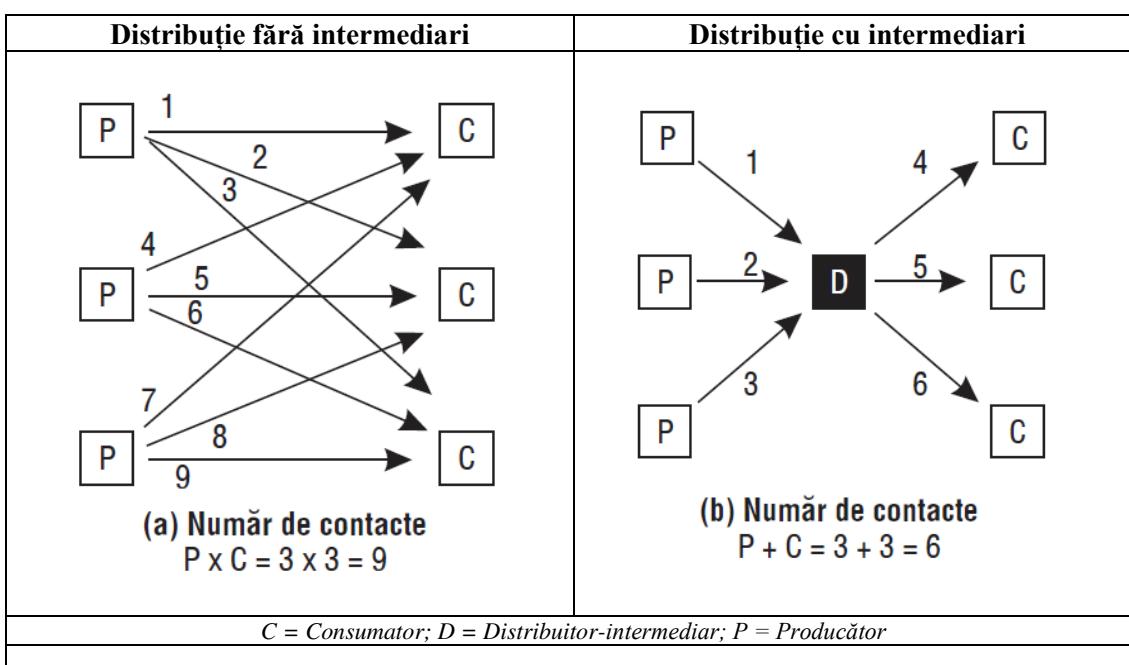


Figura 9.1: Distribuția – avantaje pentru consumatori și producători
(Sursa: Kotler și Keller, 2008, p.692)

- ❖ **Avantaje pentru intermediari.** Intermediarii care cumpără și revând produsele pot **obține un profit consistent prin prisma diferenței dintre prețul de revânzare și prețul de achiziție al produselor** (marjă sau adaos). Alte tipuri de intermediari, care se rezumă la a promova oferta unor producători și a intermedia vânzările (fără a-și însuși efectiv marfa), pot obține de asemenea un profit prin prisma comisioanelor pe care le percep în funcție de valoarea vânzărilor generate și intermediare. Alți intermediari câștigă în urma tarifelor percepute pentru prestarea unor servicii specifice precum transportul, depozitarea etc.

Înțînd cont de aspectele anterior menționate, **principalele funcții ale distribuției** pot fi sintetizate astfel (Paina și Pop, 1998b, pp.148-149; Florescu, Mâlcomete și Pop, 2003, p.215):



De reținut

- ❖ **Transportul** (*deplasarea*) produselor din locul producției până în locul sau în apropierea locului de consum. Transportul elimină efectul negativ al distanței dintre locul producției și cel al consumului, consumatorii nefiind obligați să contacteze producătorii sau să se deplaseze la aceștia pentru a-și procura bunurile dorite (generându-se astfel *utilitate de loc și de timp* pentru consumatori).
- ❖ **Stocarea** (*depozitarea*) produselor pe traseul parcurs de la producător la consumator, în momentele și locurile necesare, inclusiv în locul sau în apropierea locului de consum. Stocarea combată efectul negativ al decalajului dintre momentul producției și cel al consumului, consumatorii nefiind obligați să aștepte apariția bunurilor dorite, disponibilitatea acestora fiind permanentă sau, cel puțin, decalajul de timp dintre comenziile efectuate și livrarea efectivă fiind redus la minim (generându-se astfel *utilitate de timp* pentru consumatori).
- ❖ **Fracționarea** (*partiționarea*) loturilor mari de mărfuri aşa cum sunt ele furnizate de producători în loturi mai mici corespunzătoare dorințelor consumatorilor, aceștia având astfel posibilitatea să își procure bunurile necesare în cantitățile dorite (generându-se astfel *utilitate de cantitate* pentru consumatori).
- ❖ **Asortarea**, adică *furnizarea*, în cadrul același punct de vânzare, a unei varietăți cât mai mari de produse și, în cadrul fiecărui produs, a unei varietăți cât mai mari de modele și mărci. Consumatorii nu vor mai fi astfel nevoiți să se deplaseze în mai multe puncte de vânzare, ci vor putea achiziționa mai multe bunuri dorite din cadrul același loc (generându-se astfel *utilitate de loc și de timp* pentru consumatori).
- ❖ **Comunicarea dinspre intermediari înspre consumatori** prin furnizarea unor informații referitoare la produsele comercializate (caracteristici tehnice, prețuri, mod de utilizare etc.). Astfel, consumatorii nu vor fi nevoiți să solicite informații despre diferite produse de la producători diferiți, ci vor obține toate informațiile necesare de la un singur intermediar care comercializează produsele producătorilor respectivi (generându-se astfel *utilitate de loc și de timp* pentru consumatori). Comunicarea dinspre intermediari înspre consumatori se referă de asemenea la promovarea pe care intermediarii o realizează la solicitarea producătorilor (de exemplu, promoții, bannere la locul de vânzare etc.) sau din proprie inițiativă (de exemplu, merchandising, carduri de fidelitate pentru clienții magazinului etc.) pentru a determina consumatorii să achiziționeze produsele sau să achiziționeze mai frecvent, în cantități mai mari etc.
- ❖ **Comunicarea dinspre intermediari înspre producători** prin furnizarea unor informații în legătură cu produsele concurente sau cu dorințele și reacțiile consumatorilor.
- ❖ **Finanțarea**, care se referă, pe de o parte, la faptul că intermediarii îi finanțează pe producători achiziționând de la aceștia și stocând produse în cantități mari, înainte ca cererea consumatorilor să se materializeze în achiziții propriu-zise, iar, pe de altă parte, la faptul că intermediarii îi pot finanța, în anumite condiții sau situații, chiar pe consumatori, vânzându-le acestora produsele pe bază de credit comercial, cu plata în rate.
- ❖ **Adăugarea de plus-valoare** produselor prin:
 - ✓ *poziționarea* punctelor de vânzare cât mai aproape de domiciliul sau locul de muncă al consumatorilor sau de alte locuri în care aceștia preferă să își facă cumpărăturile (zone centrale, de agrement etc.);
 - ✓ *ambianța* creată în cadrul punctelor de vânzare (prin aspectul estetic, atât exterior, cât și interior, al punctelor de vânzare, prin fondul sonor, prin modul de dispunere și aranjare a produselor etc.)
 - ✓ *adaptarea orarul de funcționare* al punctelor de vânzare în funcție de preferințele de efectuare a cumpărăturilor de către consumatori (sezoane, zile și momente din zilei);
 - ✓ *profesionalismul și amabilitatea personalului de vânzare* care intră în contact direct cu consumatorii;
 - ✓ *servicii de livrare, instalare, service, preluare pentru service* etc.

9.3 Tipuri de intermediari

În general, intermediarii implicați în cadrul distribuției pot fi **angrosiști** (unități de comerț **cu ridicata**; în engleză: *wholesalers*) sau **detailiști** (unități de comerț **cu amănuntul**; în engleză: *retailers*). De regulă, angrosiștii cumpără marfa de la producător sau de la alți angrosiști și o revând altor intermediari (angrosiști sau detailiști), în timp ce detailiștii cumpără marfa de la producător sau de la angrosiști și o comercializează mai departe direct consumatorilor finali.

În privința tipologiei și clasificării unităților de comerț cu amănuntul, literatura de specialitate nu a ajuns încă la o abordare unitară, la un consens din acest punct de vedere. Astfel, deși diversi autori și diferite asociații profesionale din domeniul comerțului au încercat să delimitizeze și să standardizeze principalele tipuri și categorii de unități de "retail", datorită inovațiilor continue în ceea ce privește formatul și tehniciile comerciale utilizate, apar în permanență noi tipuri de unități care nu pot fi clar încadrate într-o anumită categorie tipologică (Abrudan, 2011). Totuși, chiar dacă **unitățile de comerț cu amănuntul** (detailiste) sunt extrem de diversificate, cele mai întâlnite tipuri sunt următoarele (Paina și Pop, 1998b, p.154; Florescu, Mâlcomete și Pop, 2003, pp.725-726; Dabija, 2010, pp.80-83):



De reținut

- ❖ **Magazinele "de conveniență", "de proximitate", "de cartier"** etc. – unități de dimensiuni mici, cu servire clasică, oferind o gamă redusă de produse, de obicei alimentare și de necesitate cotidiană, într-un sortiment limitat.
- ❖ **Magazinele specializate** – unități specializate care comercializează o gamă redusă de produse (*de exemplu, electronice, vestimentare etc.*), dar un sortiment foarte variat.
- ❖ **Supermagazinele** – unități cu autoservire, oferind un sortiment foarte diversificat de produse, predominant alimentar, cu o suprafață de vânzare cuprinsă între 400-2500 mp și un număr de locuri de parcare proporțional cu această suprafață.
- ❖ **Hipermagazinele** – unități cu autoservire, oferind un sortiment foarte diversificat de produse, atât alimentare, cât și nealimentare, cu o suprafață de vânzare de peste 2500 mp, desfășurată pe orizontală, pe un singur nivel, și un număr de locuri de parcare proporțional cu suprafața de vânzare.
- ❖ **Magazinele universale** – unități care comercializează mai multe linii de produse, preponderent nealimentare, fiecare linie făcând obiectul unui raion separat, fiecare raion constituind practic câte un magazin specializat. Suprafața de vânzare depășește de regulă 2500 mp și poate ocupa mai multe niveluri (etaje).
- ❖ **Magazinele cu prețuri reduse** sau de tip **"discount"** – unități de dimensiuni variabile, care comercializează în sistem de autoservire o gamă relativ limitată de produse, într-un sortiment redus, practicând prețuri inferioare comparativ cu alte unități de comerț cu amănuntul.
- ❖ **Centrele comerciale** – ansamblu de magazine reunite sub aceeași denumire globală, poziționat de obicei la periferia localităților.

În general, unitățile de comerț cu ridicata (angrosiste) clasice oferă, pe bază contractuală, o gamă diversificată de servicii clienților proprii (detailiști sau alți angrosiști) inclusiv vânzarea pe credit comercial (cu plata ulterioară, la termen), transportul și livrarea, asistență tehnică etc. Totuși, deși mai puțin diversificate comparativ cu unitățile detailiste, și în rândul **angrosiștilor** pot fi identificate **câteva unități cu anumite trăsături specifice** (Florescu, Mâlcomete și Pop, 2003, p.728):

- ❖ **angrosiștii de tip „cash & carry”** care practică vânzarea cu autoservire din propriile depozite, cu plata "pe loc", comercializând mărfurile în cantități relativ mici (comparativ cu alți angrosiști), fără contracte sau comenzi prealabile, de regulă micilor detailiști, care își asigură transportul produselor achiziționate;
- ❖ **angrosiștii de tip "rock-jobbers"** care dețin sau au rezervate propriile rafturi sau spații în cadrul unor supermagazine sau alte tipuri de unități detailiste, solicitând plata produselor doar pe măsura vânzării către consumatorii finali și retrăgând periodic de pe rafturi produsele nevândute;

angrosiștii de tip **"truck-jobbers"** care vând o gamă limitată de produse de regulă perisabile (de exemplu, pâine, lactate, fructe etc.) unor mici detailiști (de exemplu, magazine de proximitate) cu livrare direct la sediul acestora și cu plata, de regulă, "pe loc".

Tinând cont de **asumarea riscului proprietății**, intermediarii implicați în cadrul distribuției pot fi independenți sau funcționali (Paina și Pop, 1998b, p.158-159).

 **Intermediarii independenți cumpără marfa** (de la producător sau de la alții intermediari), obțin dreptul de proprietate asupra acesteia, iar apoi o revând la un preț superior (cu un anumit adăos comercial sau o anumită marjă), asumându-și implicit **riscul proprietății** (și al rămânerii cu stocuri de marfă achiziționate, dar ne-revândute). În general, majoritatea detailiștilor și angrosiștilor sunt intermediari independenți.

 **Intermediarii funcționali** nu cumpără marfa și nu își asumă riscul proprietății. Ei se rezumă la a asigura legătura și a intermedia tranzacțiile dintre vânzători (de regulă, producători sau angrosiști) și cumpărători (de obicei, angrosiști sau detailiști), în schimbul unui comision procentual fix din prețul de vânzare sau varabil din valoarea tranzacțiilor intermediate. În general, intermediarii funcționali intră în categoria angrosiștilor, printre cele mai frecvente **tipuri de intermediari funcționali** regăsindu-se (Florescu, Mâlcomete și Pop, 2003, p.729):

- ✓ *Reprezentanți sau agenți ai producătorilor* – intermediari care reprezintă de regulă un anumit producător într-o anumită zonă geografică dată și/sau în cadrul unui anumit segment de consumatori. Relația dintre producător și reprezentant se derulează de obicei în condiții de exclusivitate reciprocă: pe de o parte, reprezentantul se angajează să nu promoveze sau să vândă produse ale producătorilor concurenți în aceeași zonă și/sau în cadrul aceluiași segment de consumatori, iar, pe de altă parte, producătorul se angajează să nu utilizeze alți intermediari în aceeași zonă și/sau în cadrul aceluiași segment de consumatori. Această exclusivitate însă poate dифe de la un caz la altul, fiind uneori parțială și/sau nereciprocă (*de exemplu, producătorul poate utiliza mai mulți reprezentanți în cadrul aceluiași zone, reprezentanți care se vor concura reciproc*).
- ✓ *Agenți de achiziții* – intermediari care se ocupă, în baza unor relații contractuale pe termen lung cu diverse companii, cu achiziția de materii prime, materiale, utilaje, echipamente și.a. pentru acestea.
- ✓ *Agenți de vânzări* – intermediari care pot promova și intermedia vânzări ale produselor mai multor producători, chiar concurenți, având relații contractuale neexcluzive cu fiecare, comisionul primit din valoarea vânzărilor intermediate fiind adesea negociat cu fiecare producător.
- ✓ *Brokeri* – intermediari pe care atât cumpărătorii, cât și vânzătorii, îi angajează temporar pentru realizarea unor tranzacții, scopul lor fiind de a realiza punerea în contact a cumpărătorilor cu vânzătorii și de a oferi ajutor în cursul negocierilor.



De reținut

9.4 Canalele de distribuție

Un canal de distribuție reprezintă un **ansamblu de intermediari angrenați în procesul de punere la dispoziție spre utilizare sau consum a unui produs sau serviciu** (Kotler și Keller, 2008, p.684). Astfel, pentru un produs se poate spune că un canal de distribuție este reprezentat de traseul parcurs de produsul respectiv de la locul producerii sale și până la locul achiziției sale de către consumatorul final. În toate cazurile, **un canal de distribuție cuprinde producătorul și consumatorul**, cei doi formând punctele extreme (de intrare și ieșire) ale canalului, între cele două puncte extreme interpunându-se un lanț de verigi intermediare (de tip angrosist sau detailist). **Un exemplu de canal de distribuție** se regăsește în *Figura 9.2*.

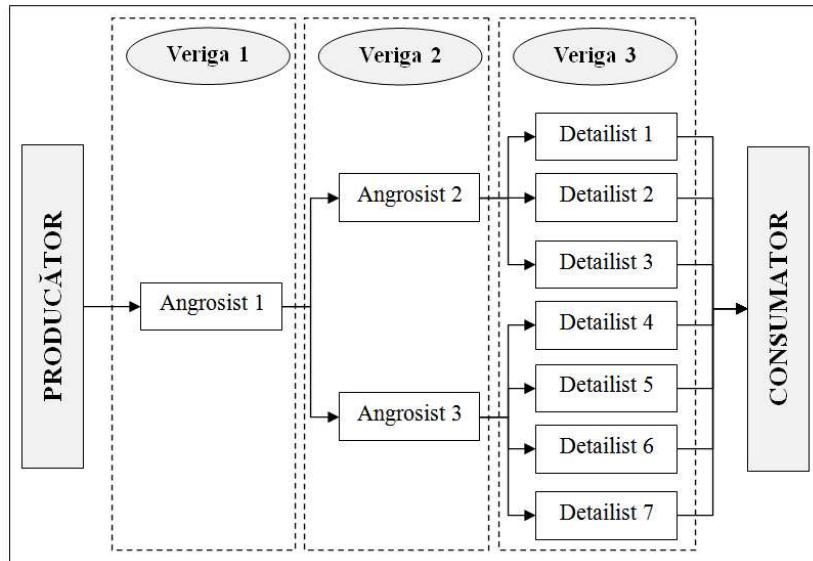


Figura 9.2: Exemplu de canal de distribuție

În general, un producător comercializează o anumită categorie de produse prin intermediul mai multor canale de distribuție, în funcție de zona geografică, segmentul de piață vizat etc. Ansamblul canalelor de distribuție utilizate pentru a distribui o anumită categorie de produs formează un **sistem de distribuție** sau un **circuit de distribuție** (Pop, 2002, p.122).

Un canal de distribuție poate fi caracterizat prin intermediul a trei **dimensiuni principale** (Florescu, 1992, p.359): lungime, lățime și adâncime.

Lungimea unui canal de distribuție este dată de *numărul de verigi intermediare* prin care mărfurile trec de la producător la consumatorul final. În exemplul din *Figura 9.2*, lungimea canalului este 3 (trei verigi intermediare). În funcție de lungime, există mai multe tipuri de canale de distribuție, astfel:

☞ **Canale directe** sau fără intermediari: *Producător → Consumator*. Printre formele pe care le poate lua un canal de distribuție direct se regăsesc următoarele (Pop, 2002, p.122): vânzarea personală „din poartă în poartă” (la domiciliu), întâlniri de vânzare organizate la domiciliul consumatorilor, comenzi directe (prin poștă, telefon, internet), magazine proprii ale producătorului etc.

☞ **Canale scurte**, cu o verigă: *Producător → Detailist → Consumator*.

☞ **Canale lungi**, cu două verigi: *Producător → Angrosist → Detailist → Consumator*.

☞ **Canale complexe sau foarte lungi**, cu trei sau mai multe verigi: *Producător → Angrosist → Angrosist → ... → Detailist → Consumator*. Un canal de distribuție lung sau foarte lung poate genera o serie de dezavantaje care se intensifică pe măsură ce lungimea canalului crește. Astfel, cu cât canalul de distribuție este mai lung, cu atât controlul exercitat de către producător asupra canalului este mai redus, iar informațiile referitoare la consumatori sunt mai dificil de obținut (Paina și Pop, 1998b, p.151).

Lățimea canalului este dată de *numărul de intermediari prin care se asigură distribuția în cadrul unei verigi*. Această dimensiune nu este aceeași de-a lungul canalului, ci de regulă mai mică în partea superioară (înspite producător) și, respectiv, mai mare în partea inferioară (înspite consumator). În exemplul din *Figura 9.2*, lățimea canalului crește succesiv de-a lungul celor trei verigi, pe măsură ce canalul ajunge la punctul final (consumatorul): prima verigă are lățimea 1 (un angrosist), a doua verigă are lățimea 2 (doi angrosiști), iar a treia și ultima verigă are lățimea 7 (șapte detailiști).

Adâncimea canalului este reflectată de *gradul în care canalul de distribuție asigură apropierea de punctele efective de consum* (sau utilizare). Astfel, la unele produse precum cele cu achiziție rară, detailiștii se regăsesc la distanțe apreciabile de locurile efective de consum (sau utilizare), în schimb la produsele de larg consum și mai ales la cele de strictă necesitate, canalele de distribuție sunt foarte adânci, detailiștii ajungând să fie situați în proximitatea domiciliului consumatorului.

Gestiunea canalelor de distribuție ale unei companii presupune parcurgerea a patru etape fundamentale (Paina și Pop, 1998b, p.161-169):

(1) **Stabilirea numărului de intermediari.** Numărul de intermediari trebuie stabilit ținând cont de:

- *natura produselor comercializate* (cu cât produsele sunt mai frecvent achiziționate, numărul intermediarilor va trebui să fie mai mare);
- *comportamentul de cumpărare al consumatorilor* (cu cât aceștia vor fi mai dispuși să se deplaseze și cu cât gradul de implicare în decizia de cumpărare va fi mai mare, cu atât numărul intermediarilor necesari este mai redus);
- *gradul de control pe care producătorul dorește să-l exercite asupra canalului* (cu cât intermediarii sunt mai numeroși, cu atât control este mai dificil);
- *intermediarii disponibili pe piață.*

(2) **Selectarea intermediarilor.** Această selecție se poate face în funcție de *costurile de distribuție* în raport cu vânzările generate de intermediari, *controlul* pe care întreprinderea dorește să îl exercite asupra intermediarilor, *evoluțiile viitoare* probabile ale intermediarilor etc.

(3) **Motivarea intermediarilor.** Aceasta presupune *cointeresarea acestora în distribuirea și promovarea produselor întreprinderii*. În domeniul motivării pot fi utilizate tehnici precum: avantaje financiare oferite intermediarilor pentru simpla prezentare a produselor pe rafturi, pe o anumită suprafață de vânzare, avantaje financiare oferite intermediarilor în mod proporțional cu cantitățile comandate și distribuite, diverse prețuri speciale, concursuri de vânzări dedicate intermediarilor, prime și cadouri oferite acestora etc. De asemenea, întreprinderea poate oferi intermediarilor sprijin finanțier, asistență tehnică, călătorii de studii, seminarii de perfecționare etc.

(4) **Stabilirea condițiilor de colaborare** între producător și intermediar. În orice situație, producătorul trebuie să stabilească clar clauzele contractuale *generale* (cantități, termene de livrare, termene de plată, condiții de livrare, mijloace de transport utilizate etc.) și *speciale* (reglementarea unor situații extreme de „forță majoră” – dezastre naturale, război etc.; procedura de rezolvare a viciilor ascunse ale produselor; acordarea unor reduceri de preț etc.).



De reținut

9.5 Strategii de distribuție

Din punct de vedere al *numărului de intermediari utilizați* pentru a ajunge la consumatorii finali (numărul de intermediari din veriga finală a canalului – detailiștii – sau lățimea canalului la nivelul verigii finale) un producător poate opta pentru una dintre următoarele **trei strategii de distribuție** (Kotler și Keller, 2008, p.703-704; Paina și Pop, 1998b, p.163-164):



De reținut

(1) **Distribuția intensivă.**

- ❖ În acest caz producătorul urmărește să obțină *colaborarea unui număr cât mai mare de intermediari* (puncte de vânzare) în fiecare zonă în care dorește să-și comercializeze produsele.
- ❖ **Scopul acestei strategii** este asigurarea unei *acoperiri cât mai bune a teritoriului de vânzare*, generarea unei notorietăți ridicate a mărcilor și obținerea unei cifre de afaceri cât mai mari.
- ❖ Principalele **dezavantaje** ale strategiei se concretizează în faptul că producătorul are un control redus asupra canalului de distribuție, fiindu-i de asemenea limitate posibilitățile de creare a unei imagini de prestigiu a mărcilor și de diferențiere și poziționare clară în raport cu concurenții.

- ❖ **Strategia este aplicabilă** mai ales în cazul produselor de strictă necesitate, de cumpărare curentă, pentru care cumpărătorii sunt numeroși, nu sunt dispuși să se deplaseze pentru cumpărare, și au exigențe reduse în privința serviciilor atașate produsului.

(2) Distribuția selectivă.

- ❖ Această strategie presupune ca *producătorul să recurgă la utilizarea mai multora dintre intermediari disponibili, dar nu a tuturora*. Strategia implică utilizarea unui număr mediu de intermediari (puncte de vânzare), selectați cu atenție în funcție de reputație, calitatea serviciilor oferite cumpărătorilor și.a.
- ❖ **Scopul strategiei** constă într-o *acoperire medie, rezonabilă, a teritoriului de vânzare*, în paralel cu crearea unei imagini de prestigiu a mărcii și deținerea unui control relativ bun asupra canalului de distribuție. De asemenea, se urmărește reducerea costurilor de distribuție, prin diminuarea numărului de intermediari, și obținerea unei mai bune colaborări cu aceștia, colaborare concretizată în participarea la cheltuielile de promovare, acceptarea prezentării produselor noi, acceptarea stocării unor cantități mai mari etc.
- ❖ Principalul **dezavantaj** al strategiei se concretizează în riscul neacoperirii suficiente a pieței. De asemenea, limitând numărul de intermediari detailiști, producătorul ar putea fi nevoit să joace el însuși rolul de angrosist, fiind puțin probabil ca un alt intermediar să fie dispus să joace acest rol în condițiile în care îi este limitat câmpul de acțiune (numărul de detailiști).
- ❖ **Strategia este aplicabilă** mai ales în cazul produselor de necesitate medie, cu cumpărare cugetată sau de specialitate, în cazul cărora procesul deciziei de cumpărare presupune comparații atente ale prețurilor și performanțelor și pentru care există un număr mediu de cumpărători, cunoscători ai mărcilor, unii dispuși să se deplaseze pentru cumpărare, cu exigențe medii în privința serviciilor atașate produsului.

(3) Distribuția exclusivă.

- ❖ Această strategie reprezintă o formă extremă a distribuției selective și *presupune limitarea strictă a numărului de intermediari*. Astfel, pentru fiecare zonă în care producătorul dorește să-și comercializeze produsele, un singur distribuitor va primi dreptul exclusiv de a vinde, fiind selectat cu strictețe în funcție de reputație, calitatea serviciilor oferite și.a.
- ❖ **Scopul acestei strategii** este ca producătorul să obțină un control ridicat asupra distribuirii produselor sale, urmărind crearea unei imagini de prestigiu, de exclusivism, a mărcilor sale, precum și obținerea unor adaosuri (marje) comerciale ridicate. De asemenea, prin acordarea exclusivității în distribuție, producătorul urmărește să-și atragă distribuitorii mai devotați și mai bine informați.
- ❖ Principalele **dezavantaje** ale strategiei sunt similare cazului strategiei selective, fiind însă amplificate (limitarea potențialului de vânzare, necesitatea ca producătorul să preia rolul de angrosist).
- ❖ **Strategia se aplică** cu succes mai ales în cazul produselor ce cerere rară, de lux, atunci când cumpărătorii sunt puțini, cu venituri de peste medie și cu exigențe mari în privința serviciilor atașate produsului și serviciilor atașate acestuia, loiali mărcilor și dispuși să se deplaseze pentru a cumpăra produsele și mărcile dorite.

Bibliografie capitol

1. Abrudan, I.N., 2011. Definitions and classifications of shopping centers, *The Proceedings of the International Conference "Marketing – from information to decision"*. 4th Edition, pp.10-21.
2. Dabija, D.C., 2010. *Marketingul întreprinderii de comerț*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca.
3. Florescu, C., Mâlcomete, P., Pop, N. Al. (coord.), 2003. *Marketing: dicționar explicativ*, Ed. Economică, București.
4. Kotler, P., 2001. *Managementul marketingului*. Ediția a III-a, Ed. Teora, București.,
5. Kotler, P., Keller, K.L., 2008. *Managementul marketingului*. Ediția a V-a, Editura Teora, București.
6. Paina, N., Pop, M.D., 1998b. *Politici de marketing*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
7. Pop, M.D., 2002. *Fișe de marketing*, Ed. Alma Mater, Cluj-Napoca.

Capitolul 10: Comunicarea - promovarea

I. Cuprinsul capitolului

1. Procesul de comunicare
2. Comunicarea integrată de marketing
3. Mixul comunicării de marketing

II. Obiectivele capitolului

- Înțelegerea procesului de comunicare
- Definirea și prezentarea conceptului de comunicare integrată de marketing
- Prezentarea particularităților componentelor mixului comunicării de marketing: publicitate, promovarea vînzărilor, relații publice, marketing direct, vânzarea personală

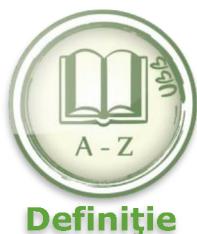
III. Cuvinte cheie

Comunicare integrată de marketing, canal media, media, publicitate, promovarea vânzărilor, cupon, moștră de produs, relații publice, comunicat de presă, marketing direct, forță de vânzare

Activitatea de marketing nu se limitează la crearea unui produs, stabilirea unui preț de vânzare și alegerea unui mod de distribuție. Pentru a-și atinge obiectivele, **firmele trebuie să comunice** atât cu clienții lor existenți și potențiali, cât și cu ceilalți actori ai pieței – distribuitorii, furnizorii, propriul personal, societatea în general. Mai mult, toate eforturile de comunicare trebuie integrate într-un program coerent și bine coordonat.

10.1 Procesul de comunicare

Activitatea de marketing nu se limitează la crearea unui produs, stabilirea unui preț de vânzare și alegerea unui mod de distribuție. Pentru a-și atinge obiectivele, **firmele trebuie să comunice** atât cu clienții lor existenți și potențiali, cât și cu ceilalți actori ai pieței – distribuitorii, furnizorii, propriul personal, societatea în general. Mai mult, toate eforturile de comunicare trebuie integrate într-un program coerent și bine coordonat.



Comunicarea

„semnifică transmiterea unui mesaj (informație, idee, atitudine) de către o sursă expeditoare unui destinatar.” (Pop, 2002 p. 133)

Scopul comunicării este de a influența cunoștințele, opiniile, atitudinile și comportamentul destinatarului în sensul dorit de sursă. În Figura 10.1 este prezentat un model de comunicare cu nouă elemente.

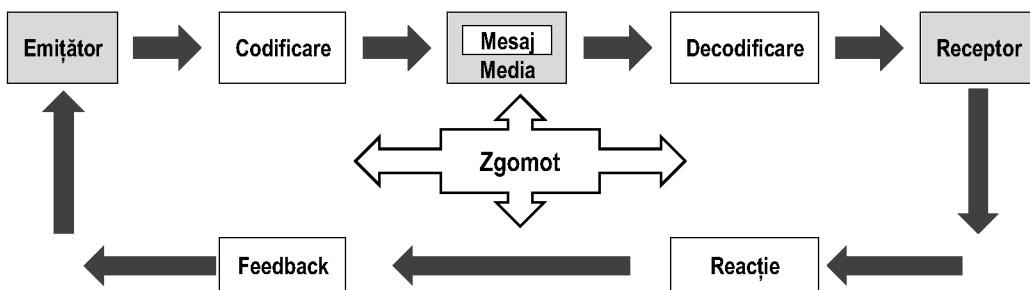


Figura 10.1: Elementele procesului de comunicare

(Sursa: Kotler și Keller, 2006, p. 539)



De reținut

Sursa sau emițătorul poate fi o persoană fizică (consumator, vânzător, lider de opinie) sau juridică (firmă, organizație) care emite mesajul (*de exemplu, compania Procter&Gamble*).

Receptorul poate fi de asemenea o persoană fizică sau juridică care recepționează mesajul (*de exemplu, mame care se confruntă cu pete dificile pe hainele copiilor*).

Codificarea este procesul prin care emițătorul simbolizează mesajul, transformă informația, ideea sau atitudinea într-un ansamblu de cuvinte, imagini, sunete, culori etc. (*de exemplu, agenția de publicitate cu care colaborează cei de la Procter&Gamble realizează un mesaj publicitar pentru televiziune combinând cuvinte și imagini sugestive*).

Mesajul este o combinație de cuvinte, imagini, sunete, culori. Conținutul mesajului este elaborat în funcție de obiectivul urmărit, dar și de canalul de comunicare utilizat (*de exemplu, mesajul publicitar la detergentul Tide*).

Media reprezintă canalele de comunicare (televiziune, radio, presă, poștă, internet) prin care mesajul este transmis de la sursă la receptor (*în exemplul cu detergentul Tide, televiziunea*).

Decodificarea este procesul prin care receptorul înțelege mesajul, atribuie o semnificație ansamblului de cuvinte, imagini, sunete, culori receptate (*de exemplu, d-na Popescu vede reclama la detergentul Tide la televizor și dă o interpretare cuvintelor și imaginilor conținute*).

Răspunsul reprezintă reacția receptorului după decodificarea mesajului receptat (*de exemplu, d-na Popescu cumpără detergent Tide*).

Feed-back-ul este acea parte a răspunsului receptorului care ajunge la cunoștința emițătorului (*de exemplu, un studiu realizat de compania Procter&Gamble arată că un număr semnificativ de femei cu copii mici recunosc superioritatea detergentului Tide și îl cumpără*).

Zgomotul reprezintă mesaje întâmplătoare, distorsionante apărute în procesul de comunicare și care fac ca la receptorul să ajungă un alt mesaj decât cel trimis de emițător. (*d-na Popescu răspunde la telefon în timpul difuzării reclamei la detergentul Tide*).

Modelul evidențiază mai mulți factori care contribuie la o comunicare eficace. Astfel, **emițătorii** trebuie să-și definească piața țintă la care vor să ajungă și reacțiile pe care doresc să le provoace. **Mesajul** trebuie elaborat și codificat în aşa fel încât **receptorii** vizuați să îl poată decodifica și să îi atribuie înțelesul dorit de emițător.

Interpretarea mesajelor depinde de nivelul de educație, experiența, valorile personale, dar și atenția receptorilor. **Canalele de comunicare** trebuie alese în funcție de obiceiurile media ale consumatorilor din piață țintă, iar canalele de **feed-back** trebuie create pentru a putea monitoriza și evalua reacțiile receptorilor la mesajul transmis (Kotler et al., 2005 p. 817).

10.2 Comunicarea integrată de marketing

Comunicarea de marketing îndeplinește mai multe **funcții**: consumatorilor li se poate spune sau li se poate arăta cum și de ce se utilizează un produs, de către ce fel de persoană, unde și când; consumatorii pot afla informații despre cine face produsul și ce dorește să reprezinte firma și marca ei; consumatorilor li se poate oferi o recompensă sau un stimulent pentru decizia de a încerca sau utiliza produsul. (Kotler și Keller, 2006, p. 536)



Definiție

Comunicarea de marketing

„reunește mijloacele prin care firmele încearcă să-i informeze pe consumatori, să-i convingă și să le reamintească – direct sau indirect – despre produsele și mărcile pe care le comercializează.” (Kotler și Keller, 2006, p. 536)

Dacă inițial firmele reușeau să abordeze milioane de consumatori cu un singur mesaj publicitar, preferând să investească în mijloace de comunicare de masă care se dovedea eficace, astăzi realitatea este una diferită. Astfel, *piețele sunt tot mai fragmentate în micropiețe*, care necesită fiecare în parte o abordare diferită, în timp ce instrumentele de comunicare se diversifică tot mai mult sub influența noilor tehnologii. În aceste condiții, *riscul de a crea confuzie* în mintea consumatorilor prin utilizarea unei game largi de instrumente de comunicare, dar care fiecare transmite un altfel de mesaj, este foarte mare, iar rezultatul poate fi o imagine confuză a firmei și a mărcilor sale.

Pentru a evita această situație, firmele adoptă conceptul comunicării integrate de marketing, care „*presupune integrarea și coordonarea numeroaselor canale de comunicare pentru a transmite un mesaj clar, coherent și convingător în legătură cu organizația și cu mărcile sale.*” (Kotler și Armstrong, 2008, p. 597) De exemplu, mesajele publicitare transmise la televiziune și cele care apar în presa scrisă transmit același mesaj ca și forța de vânzare și creează aceeași impresie ca și site-ul Web.

Realizarea unei comunicări integrate de marketing eficace presupune **parcurserea unor etape** clar definite: realizarea auditului comunicării de marketing, definirea țintei, stabilirea obiectivelor, conceperea mesajului, alegerea canalelor de comunicare, stabilirea bugetului, stabilirea mixului de comunicare, evaluarea rezultatelor și managementul comunicării integrate de marketing (figura 10.2).

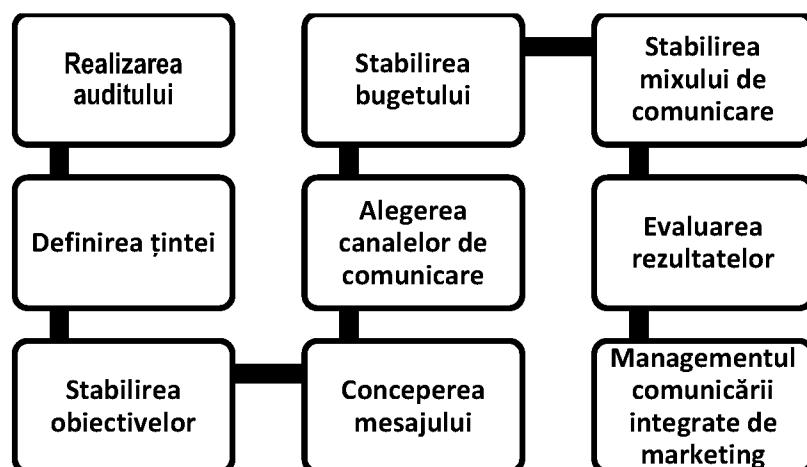


Figura 10.2: Etapele realizării unei comunicări de marketing eficace

(Sursa: adaptat după Kotler și Keller, 2006, p. 541)

10.3 Mixul comunicării de marketing

Firmele trebuie să elaboreze un **mix de comunicare** care să asigure îndeplinirea obiectivelor de comunicare, prin transmiterea unui mesaj corect, la locul și timpul potrivit. În cadrul același sector de activitate, pot să existe diferențe importante între instrumentele alese de firme (Kotler și Keller, 2006, p. 352). De exemplu, *Avon și Oriflame își investește cea mai mare parte a fondurilor alocate comunicării în vânzarea personală și marketingul direct, în timp ce L’Oreal investește în publicitate.*



De reținut

Implementarea conceptului comunicării integrate de marketing necesită ca firma să-și coordoneze atent instrumentele din cadrul mixului de comunicare, și anume: **publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct și vânzarea personală.**

10.3.1 Publicitatea



Definiție

Publicitatea

„*reprezintă orice formă plătită de prezentare și promovare impersonală prin mijloace de informare în masă a unor idei, bunuri și servicii de către o organizație specifică*” (Asociației Americane de Marketing, 2013)

Astfel, publicitate este un mijloc de comunicare:

- ❖ *impersonal* întrucât presupune absența unui contact direct între emițătorul mesajului publicitar și receptorul acestuia;
- ❖ *plătit* deoarece organizația care dorește să transmită mesajul publicitar trebuie să plătească pentru difuzarea acestuia în suporturile publicitare (televiziune, radio, internet, presă scrisă, panouri);
- ❖ sintagma „*organizație specifică*” subliniază, pe de o parte, faptul că destinatarii mesajului publicitar trebuie să poată identifica emițătorul acestuia, iar, pe de altă parte, emițătorul trebuie să își asume responsabilitatea conținutului mesajului întrucât el hotărăște conținutul mesajului, timpul, locul (Băbuț, 2013).

În *literatura de specialitate din România*, publicitatea și reclama sunt adesea considerate sinonime, deși cele două concepte nu sunt interschimbabile. **Publicitatea** reprezintă *întregul proces desfășurat în cadrul departamentelor specializate* (creație publicitară, planificare media, cercetare de piață) cu scopul de a vinde cât mai bine și mai repede un produs sau serviciu, în timp ce **reclama** este *produsul (rezultatul) final al întregului proces*, forma sub care este făcută invitația „cumpărăți acest produs” (Băbuț, 2013, p. 10).

Specialiștii în domeniu au identificat o **serie de trăsături distinctive ale publicității** (Mâlcomete, Florescu și Pop, 2003, p.586), și anume:

- ❖ *caracterul public* – publicitatea conferă legitimitate produsului sau serviciului promovat, întrucât cumpărătorul are sentimentul că alegerea sa este înțeleasă de marele public;
- ❖ *capacitatea de a confieri credibilitate firmei care face publicitate* – firmele care își promovează produsele și serviciile prin intermediul publicității sunt considerate puternice și de succes de către public;
- ❖ *puterea de influențare* – datorită faptului că mesajul poate fi repetat de mai multe ori;

- ☞ *caracterul impersonal* – comunicarea cu publicul țintă se realizează prin intermediul unor canale impersonale (presă, televiziune, radio, afișaj, internet etc.) iar audiența nu se simte obligată să fie atentă sau să reacționeze;
- ☞ *expresivitatea ridicată* – în funcție de mediul utilizat, comunicarea prin intermediul publicității permite utilizarea și combinarea imaginii, mișcării, textului și sunetului.

Având un rol atât de complex, publicitatea cunoaște o diversificare și multiplicare a formelor concrete în care se realizează. Literatura de specialitate oferă numeroase criterii de clasificare a publicității, dar în practică sunt foarte puține mesaje publicitare care se încadrează într-o singură categorie, cea mai mare parte putând fi încadrate simultan în mai multe categorii.



De reținut

În funcție de **canalul media utilizat**, mesajele publicitare pot îmbrăca forma (Petre și Iliescu, 2005, p.11; Băbuț, 2013, p.12; Romonti-Maniu, 2013, p.28):

- ☞ *spotului publicitar*, pentru televiziune, radio și cinematograf;
- ☞ *machetei de presă*, pentru presa tipărită (reviste, ziare etc.);
- ☞ *afișul*, pentru publicitatea stradală;
- ☞ *bannerului*, pentru media digitală (Internet);

- ☞ mesaje publicitare realizate pe *suporturi neconvenționale*, pentru media neconvențională (de exemplu, desene pe asfalt/podea în zonele de așteptare, treceri de pietoni, gări, autogări etc.).



De reținut

În funcție de **scopul comunicării**, publicitatea poate fi de (Kotler et al., 2005, p.850, Băbuț, 2013, p.13):

- ☞ *informare* – vizează informarea consumatorilor din segmentul țintă cu privire la: apariția unui nou produs pe piață, îmbunătățirea unor produse, noi utilități ale unor produse cunoscute, modalitățile de utilizare sau de achiziție a unor produse, reduceri de preț.

- ☞ *poziționare* – urmărește poziționarea distinctă a unei mărci în mintea consumatorilor astfel încât aceasta să se diferențieze de mărcile din aceeași categorie și să fie ușor de identificat.

- ☞ *reamintire* – vizează menținerea interesului consumatorilor față de produsele și mărcile aflate în faza de maturitate. Se urmărește, astfel, „întărirea” efectelor unor campanii publicitare anterioare.

- ☞ *comparativă* – presupune compararea directă sau indirectă a unui marcare cu alte mărci concurente, cu scopul de a evidenția superioritatea mărcii promovate.



De reținut

În funcție de **obiectivele urmărite**, sunt identificate trei forme de publicitate (Dobre, 2006, pp. 61-62, Mâlcomete et al., 2003, p. 583):

- ☞ *comercială* – vizează obiective de natură comercială, în principal, creșterea volumului vânzărilor.

- ☞ *corporativă* – are ca obiectiv major îmbunătățirea imaginii și creșterea valorii sociale pe termen lung a unei companii. Acest tip de publicitate este inițiat de companii de dimensiuni mari, care produc o gamă largă de produse pe care le comercializează la nivel global.

- ☞ *social-umanitară* – este inițiată de instituții guvernamentale și organizații non-profit. În acest caz, se dorește crearea unei atitudini pozitive față de instituția sau organizația care are nevoie de sprijinul unor segmente țintă de consumatori pentru realizarea obiectivelor social-umanitare.

10.3.2 Promovarea vânzărilor



Definiție

Promovarea vânzărilor

„constă dintr-o serie de instrumente de stimulare pe termen scurt menite să încurajeze achiziționarea unui anumit produs sau serviciu de către consumatori sau comercianți.” (Kotler și Keller, 2006, p. 585).

Termenul cheie al definiției este “pe termen scurt”. Campaniile promoționale sunt acțiuni organizate pe o perioadă limitată, care este anunțată în prealabil consumatorilor și distribuitorilor (Dobre, 2006, p. 385). Dacă publicitatea oferă motive de a cumpără în general, promovarea vânzărilor oferă motive de a cumpără acum.

Asemenea celoralte instrumente de comunicare, promovarea vânzărilor are anumite **trăsăturile distinctive**, și anume (Kotler și Keller, 2006, p.552):

- ☞ *comunicarea* – atrag atenția și îl conduc pe consumator spre produs.
- ☞ *stimularea cumpărării* – înglobează o oarecare concesie, facilitate sau avantaj care îi oferă consumatorului o valoare sporită.
- ☞ *invitația* – exprimă invitația explicită de a cumpără produsul pe loc.

În momentul actual, importanța campaniilor de promovare a vânzărilor în cadrul mixului de comunicare este în continuă creștere. Printre **motivele** care stau la baza acestei stări de fapt se numără (Dobre, 2006, pp. 386-387):

- ☞ *creșterea puterii rețelelor și firmelor de distribuție* a făcut ca firmele din diverse sectoare (alimentar, cosmetice, electrocasnice etc.) să cheltuiască sume tot mai mari pentru a-și promova produsele către distribuitorii. Scopul este obținerea colaborării acestora în vederea distribuirii produselor.
- ☞ *scăderea fidelității consumatorilor față de mărci* – tot mai mulți consumatori cumpără produse în funcție de prețurile de vânzare sau ofertele promoționale.
- ☞ *creșterea numărului de mărci existente pe piață* suprasolicită atenția și capacitatea de procesare a consumatorilor. În aceste condiții, producătorii apelează la promovarea vânzărilor pentru a crește atraktivitatea mărcilor, chiar dacă efectul este pe termen scurt.
- ☞ *interesul acționarilor și managerilor pentru obținerea de performanțe pe termen scurt* – obiectivele de vânzări sunt realizate mult mai ușor cu ajutorul instrumentelor de promovare a vânzărilor.
- ☞ *saturația cu publicitate a mass mediei* – în acest context, atenția consumatorilor este mai degrabă atrasă de avantaje de natură promoțională – o reducere a prețului, un cadou, posibilitatea de a participa la o tombolă cu un premiu consistent.

Instrumentele de promovare a vânzărilor pot fi clasificate în trei mari categorii în funcție de destinatari: consumatorii, distribuitorii sau forța de vânzare.

(1) **Promovarea vânzărilor către consumatorii finali** urmărește: stimularea încercării produselor, atragerea de noi clienți, facilitarea cunoașterii unor mărci noi, creșterea cantității cumpărăte la fiecare ocazie de cumpărare, creșterea frecvenței de cumpărare, stimularea achiziției în extrasezon (Dobre, 2006, p. 401).



De reținut

Principalele **instrumente de promovare** către consumatori sunt următoarele (Dobre, 2006, pp. 403-406; Kotler și Keller, 2008, p. 871):

- ❖ **Mostra de produs** – eșantion (cantitate mică) dintr-un produs care poate fi distribuit în magazin, prin poștă sau la domiciliu, poate fi atașat unui material publicitar sau unui alt produs.
- ❖ **Cuponul** – certificat care îl împuțnăcește pe deținător să beneficieze de o anumită reducere specificată pe cupon atunci când achiziționează un anumit produs sau beneficiază de un anumit serviciu; poate fi trimis prin poștă, inserat în reviste sau ziară sau atașat unui alt produs.
- ❖ **Pachetul cu reducere de preț** – ofertă care îi permite consumatorului să facă o economie față de prețul inițial al produsului; pachetul poate conține un singur sortiment de produs (două bucăți la prețul uneia singure) sau două produse înrudite (detergent și burete de vase).
- ❖ **Cadoul** – un produs oferit la un preț redus sau gratuit la cumpărarea unui alt produs; cadoul va fi atașat produsului sau va fi obținut ulterior dacă se face dovada achiziției.
- ❖ **Premii (concursuri, tombole, jocuri)** – oferte care constau în posibilitatea de a câștiga bani, produse sau excursii în urma achiziționării unui anumit produs sau serviciu. *Concursul* le solicită cumpărătorilor să expedieze un element de identificare, care va fi examinat de către un juriu ce va desemna câștigătorii. *Tombola* le cere cumpărătorilor să-și înscrive numele, pentru tragerea la sorți. *Jocul* le oferă cumpărătorilor la fiecare achiziție un element – litere lipsă, bilete de tombolă – care îi poate ajuta să câștige un premiu.
- ❖ **Încercarea gratuită** – invitarea unor clienți potențiali să încerce/testeze produsul fără nici un cost, în speranța că aceștia îl vor achiziționa.
- ❖ **Demonstrația** – expunerea caracteristicilor și a modului de funcționare a unui produs în cadrul unei prezentări în magazin.

Campaniile de promovare a vânzărilor par să aibă eficiență maximă atunci când sunt combinate cu campanii publicitare. Potrivit unui studiu, o promovare prin preț a generat o creștere de numai 15% a volumului de vânzări, în timp ce utilizarea concomitentă a unui acțiuni de promovare și a unei campanii publicitare a dus la o creștere de 19%. (Kotler și Keller, 2006, p. 552)

(2) Promovarea vânzărilor către distribuitor urmărește să-i convingă pe distribuitori: să comercializeze marca, să stocheze cantități mai mari decât în mod obișnuit, să promoveze marca prin expunere la raft, prezentare, reduceri de preț (Dobre, 2006, pp.393-394).



De reținut

Principalele **instrumente de promovare** către **distribuitor** sunt următoarele (Kotler și Keller, 2008, p. 873):

- ❖ **Prețul redus** – un rabat direct la prețul de catalog acordat pentru cantitatea achiziționată într-un anumit interval de timp.
- ❖ **Bonificația** – o sumă de bani oferită detailistului pentru publicitatea sau expunerea făcută produsului.
- ❖ **Produse gratuite** – oferirea unor unități suplimentare de produse distribuitorilor care cumpără o anumită cantitate sau care promovează un anumit sortiment.

În momentul actual, în cadrul promovării vânzărilor o pondere mai mare este alocată instrumentelor de promovare către comercianți (46,9%) față de promovarea adresată consumatorilor (27,9%). (Kotler și Keller, 2006, p. 553) Explicația rezidă din puterea din ce în ce mai mare a detailiștilor în relația cu producătorii.

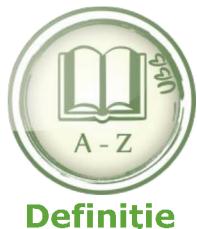
(3) Promovarea vânzărilor către clienții organizaționali și forța de vânzare este folosită pentru a identifica oportunități de afaceri, pentru a-i recompensa pe clienți, dar și pentru a motiva forța de vânzare să se implice mai mult în activitatea de vânzare (Dobre, 2006, p. 401).

Principalele **instrumente de promovare către clienții organizaționali și forța de vânzare** sunt următoarele (Kotler și Keller, 2008, p. 874):

- ❖ *Târguri și conferințe* – asociațiile patronale organizează anual târguri și conferințe specializate. Printre avantajele obținute prin participarea la astfel de evenimente se numără: ocazia de a încheia contracte de vânzare, menținerea contactelor cu clienții actuali și identificarea unor clienți noi, lansarea noilor produse, informarea clienților prin distribuirea unor materiale publicitare.
- ❖ *Concursuri de vânzări* – organizarea unor întreceri cu premii (bani, excursii, cadouri) adresate forței de vânzare sau distribuitorilor. Premiile sunt acordate celor care realizează cele mai mari vânzări în decursul unei perioade prestabilite.
- ❖ *Obiecte promotional* – obiecte utile și nu foarte scumpe inscripționate cu datele de identificare ale firmei (nume, siglă, adresă) oferite clienților actuali și potențiali – calendar, brelocuri, agende, pixuri etc.

10.3.3 Relațiile publice

Specialiștii în marketing utilizează mai rar relațiile publice, deși o campanie de relații publice utilizată simultan cu alte elemente ale mixului de comunicare se poate dovedi eficace.



Definiție

Relațiile publice

„reprezintă ansamblul de activități folosite pentru crearea și menținerea unor relații bune cu diferențele categorii de public existente prin obținerea unei mediatizări favorabile.” (Kotler și Keller, 2006, p. 555)

Trăsăturile distinctive, care fac din relațiile publice un instrument de comunicare extrem de atractiv, sunt (Kotler și Keller, 2006, pp. 555-556):

- ❖ *credibilitatea ridicată* – reportajele și editorialele de presă par mai reale și mai credibile cititorilor decât reclamele.
- ❖ *capacitatea de penetrare* – acțiunile de relații publice pot atrage atenția clienților potențiali care ignoră mesajele publicitare și îi evită pe agenții de vânzări.
- ❖ *expresivitatea ridicată* – prin acțiuni de relații publice se poate face o prezentare de efect a firmei și a produselor sale.
- ❖ *costul redus* – în cazul unei campanii de relații publice, firma nu plătește pentru spațiul sau timpul obținut în mass-media; costurile se reduc la plata salariilor personalului angajat să conceapă și să difuzeze mesaje care să atragă atenția și să organizeze evenimente de interes public.

Companiile mari au un comportament de relații publice care monitorizează atitudinile diferitelor categorii de public (clienți, furnizori, distribuitori, acționari, salariați, comunitatea locală, guvern, mediile de comunicare, societatea în general), realizează comunicări și distribuie informații pentru a le câștiga bunăvoiețea. În esență, **departamentul de relații publice poate îndeplini următoarele funcții** (Kotler și Keller, 2006, pp. 593-594):

- ❖ *Relații cu presa* – crearea și plasarea în mass-media a unor informații cu valoare de știre pentru a atrage atenția și a pune firma într-o lumină cât mai favorabilă.
- ❖ *Popularizarea produselor* – inițierea unor acțiuni care să genereze publicitate necomercială în favoarea produselor firmei.
- ❖ *Activitatea de lobby* – întreținerea relațiilor cu oficialii guvernamentalii și cu legiuitorii pentru a influența legislația și reglementările.
- ❖ *Relații cu investitorii* – întreținerea relațiilor cu acționarii și cu alte categorii de public din comunitatea financiară.
- ❖ *Relații cu comunitatea* – cultivarea relațiilor cu comunitatea locală și națională, cu organizațiile non-profit.

Principalele **obiective** urmărite prin acțiunile de relații publice sunt: *notorietatea*, prin apariția unor relatari în mass-media care să trezească interesul publicului față de un produs, un serviciu, o persoană sau o organizație; *credibilitatea*, prin prezentarea mesajului comercial sub forma unei știri; *entuziasmarea* distributorilor și a forței de vânzare, prin apariția unor știri despre produs înainte de lansare acestuia pe piață (Kotler și Keller, 2006, p. 595).

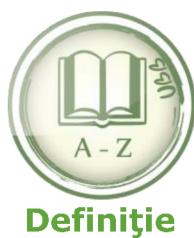


De reținut

În funcție de **tinta intermediară vizată** (jurnaliști din presa cotidiană, jurnaliști specializați, lideri de opinie, angajați, colaboratori etc.), specialiștii în relații publice utilizează anumite **instrumente specifice**, dintre care cele mai importante sunt (Kotler și Keller, 2008, p. 884; Munteanu et al., 2006, pp. 195-198):

- ☞ **Revista organizației** este un periodic al cărui rol este informarea personalului firmei cu privire la proiectele și evenimentele în care este implicată firma, dar și cu privire la diferitele cluburi sau asociații existente în cadrul firmei. În acest caz, revista contribuie la crearea și transmiterea filosofiei firmei angajaților săi. Revista organizației poate să se adreseze și distributorilor, clienților sau mass-mediei, având rolul de a vehicula imagini și informații despre produsele și mărcile firmei.
- ☞ **Dosarul de presă** cuprinde ansamblul documentelor necesare pentru a informa jurnaliștii și pentru a-i face să retransmîntă informațiile publicului întâi. Domeniile care sunt abordate în dosarul de presă privesc: produsele (aspekte tehnice, fotografii), piața (evoluții ale sectorului de activitate, cota de piață a firmei), partenerii (furnizori, colaboratori, beneficiari), management (obiective, investiții etc.).
- ☞ **Comunicatul de presă** este un text informativ, în general scurt (maximum 300 de cuvinte) care este expediat jurnaliștilor și liderilor de opinie cu speranța că subiectul prezentat este suficient de interesant pentru a sta la baza realizării unui articol sau reportaj. Comunicatul trebuie să arate ca un articol de ziar, scris într-un stil concis și care să excludă subiectivismul, pentru a fi cât mai credibil. Comunicatele de presă pot anunța lansarea unor produse noi, schimbări în managementul organizației, organizarea unor evenimente sau descrierea unor campanii de sponsorizare inițiate de firmă.
- ☞ **Revista presei (press-book)** constă în reunirea articolelor, citatelor, materialelor care se referă la organizație și la produsele sau serviciile sale. Aceasta trebuie actualizată în permanență de specialiștii în relații publice încrucât reprezintă "memoria" a ceea ce s-a scris despre organizație, despre produsele și serviciile sale de-a lungul timpului.
- ☞ **Interviurile** pot fi de două tipuri. În primul caz, firma dorește să facă un anunț și invită un ziarist de la o publicație de prestigiu pentru a lua un interviu unui manager. Cu această ocazie ziaristul primește și o serie de materiale promotională. În cel de-al doilea caz, un ziarist se adresează firmei pentru a obține anumite informații, ocazie cu care se organizează un interviu cu o persoană care poate oferi informațiile solicitate.
- ☞ **Acțiunile de tipul "porți deschise"** sunt apreciate de public datorită transparenței pe care o sugerează asupra activităților firmei. Aceste acțiuni sunt însoțite de proiecția unor filme care se referă la istoria și tradiția firmei, la produsele sau serviciile firmei, la tendințele de dezvoltare. Proiecția filmelor se realizează în sălile de așteptare sau în săli special amenajate.
- ☞ **Seminariile și colocviile de informare** au rolul de a furniza participanților un număr mare de informații complexe.
- ☞ **Cocktailurile și receptile** însoțesc alte tehnici de relații publice (seminarii, colocviu, lansări de produse, "porți deschise") și au scopul de a facilita discuții între reprezentanții firmei și diverse categorii de public într-un cadru informal.
- ☞ **Sponsorizarea** reprezintă cel mai important instrument de relații publice, fiind adesea considerată un element distinct al mixului de comunicare. Sponsorizarea este un instrument de comunicare care permite crearea unei legături directe între o marcă sau o firmă și un eveniment atractiv. Astfel, firma (sponsorul) suportă cheltuielile de sponsorizare în schimbul beneficiului de imagine. Alegerea domeniilor și a evenimentelor sponsorizate este dependentă de natura întei acțiunii de sponsorizare, natura produselor pentru care se face sponsorizarea și de obiectivele acțiunii. Principalele **domenii vizate de astfel acțiuni** sunt: competițiile sportive, evenimentele culturale, cercetarea tehnico-științifică, acțiunile educative, sociale, umanitare.

10.3.4 Marketingul direct



Marketingul direct

„constă în folosirea unor canale de comunicare directă (telefon, poștă, fax, Internet) cu consumatori individuale atent selectați, atât pentru a obține un răspuns imediat și cuantificabil din partea lor, cât și pentru a cultiva relații pe termen lung cu aceștia.” (Kotler și Keller, 2008, p. 894)

În acest context, **marketingul direct** are o serie de **caracteristicile distinctive**, care îl recomandă ca instrument de comunicare, și anume (Kotler și Keller, 2006, p. 556):

- ❧ *personalizarea mesajului* – conținutul mesajul este conceput pentru un anumit destinatar individual.
- ❧ *grad ridicat de adaptare la situație* – mesajele pot fi realizate foarte repede și pot fi elaborate astfel încât să fie atractive pentru consumatori.
- ❧ *interacțiunea* – există un dialog între echipa de marketing și consumator, iar mesajele pot fi modificate în funcție de reacția consumatorului.

Marketingul direct eficace presupune **existența unei baze de date cu clienții de calitate**. O bază de date cu clienții este un ansamblu organizat și cuprinzător de date individuale despre clienți existenți sau potențiali, incluzând informații *geografice* (domiciliul), *demografice* (vârstă, venitul, membrii familiei, ziua de naștere), *psihografice* (activități, interese, opinii) și *comportamentale* (achiziții din trecut, preferințe de cumpărare). (Kotler și Armstrong, 2008, p. 709)



De reținut

Principalele **forme ale marketingului direct** sunt următoarele (Kotler și Keller, 2006, pp. 609-612; Pop et al., 2011, pp. 401-402):

❧ **Marketingul prin telefon (telemarketingul)** presupune utilizarea telefonului și a centrelor de apel. *Telemarketingul de ieșire* este utilizat pentru a face vânzare direct către consumatori și alte firme, în timp ce *telemarketingul de intrare*, prin numerele de telefon gratuite, este utilizat pentru a primi comenzi în urma reclamelor difuzate la televiziune și în presa scrisă sau a ofertelor trimise prin poștă. Telemarketingul corect conceput și aplicat aduce multe avantaje, printre care și comoditate în cumpărare și creșterea volumului de informații despre produse și servicii. Pe de altă parte, numărul tot mai mare de apeluri telefonice cu oferte de vânzare nesolicitata îi irită pe tot mai mulți consumatori.

❧ **Marketingul direct prin poștă** constă în expedierea unor scrisori, broșuri, mostre, casete audio și video, CD-uri către o persoană, la o anumită adresă. Dacă inițial corespondența de marketing utiliza un material scris pe hârtie și era transmisă prin poștă, pe măsura dezvoltării noilor tehnologii au devenit extrem de populare alte forme de livrare a corespondenței: fax, poșta electronică.

❧ **Marketingul prin catalog** presupune elaborarea unui catalog în formă tipărită, video sau electronică care este expediat prin poștă unor clienți atent selectați sau care este pus la dispoziția clienților care vizitează un magazin. Dezvoltarea Internetului a făcut ca tot mai multe cataloage să fie prezentate în formă electronică. Astfel, foarte multe firme care făceau vânzare prin cataloage tipărite, au început să utilizeze numai forma electronică a cataloagelor.

❧ **Marketingul cu răspuns direct prin televiziune** poate să îmbrace două forme. Prima este *publicitatea cu răspuns direct*, în cadrul căreia sunt difuzate mesaje publicitare mai lungi decât cele difuzate în mod obișnuit (60-120 secunde), care descriu persuasiv un produs (demonstrații, mărturii) și în care la final se oferă un număr de telefon fără taxă la care se poate face o comandă. A doua formă sunt *canalele TV de cumpărături la domiciliu (canalele de teleshopping)* dedicate vânzării de bunuri și servicii din cele mai diverse (de exemplu, Top Shop TV). De cele mai multe ori, marketingul cu răspuns direct prin televiziune este asociat cu ideea de promovare discutabilă, a unor produse și aparate care fac “minuni”.

10.3.5 Vânzarea personală



Definiție

Vânzarea personală

„este reprezentată de vizitele pe care le face forța de vânzare la clienții potențiali.” (Kotler și Keller, 2006, p. 556)

Vânzarea personală, cea mai veche formă a marketingului direct, **este reprezentată de vizitele pe care le face forța de vânzare la clienții potențiali**. Aceasta presupune o comunicare directă, în ambele sensuri între reprezentanții de vânzări și clienții potențiali – comunicare ce poate avea loc față în față, la telefon, pe Internet sau prin alte mijloace.

Caracteristicile distinctive ale vânzării personale sunt (Kotler și Keller, 2006, p. 556):

- (1) *interacțiunea personală* – vânzarea personală presupune un raport imediat și interactiv între două sau mai multe persoane astfel încât fiecare participant poate să observe nevoile și reacțiile celuilalt.
- (2) *crearea de relații interumane* – vânzarea personală face posibilă apariția unor relații interumane, de la un simplu dialog pe teme comerciale, până la prietenii personale.
- (3) *obligativitatea unui răspuns* – vânzarea personală îl face pe cumpărător să se simtă obligat să-l asculte pe vânzător și să-i răspundă.

Vânzarea personală se dovedește mai eficace decât celelalte forme de comunicare în situații de vânzare complexe. Reprezentanții de vânzări pot identifica mai bine problemele clienților potențiali și pot adapta oferta de marketing astfel încât aceasta să răspundă cât mai bine nevoilor speciale ale clienților.

Rolul vânzării personale variază de la o firmă la alta. Dacă unele firme nu au angajați direct implicați în vânzare, preferând să vândă on-line sau prin catalog, alte firme investesc într-o forță de vânzare profesionistă.

Forța de vânzare este *definită ca ansamblul persoanelor care reprezintă firma și care au ca sarcină principală stabilirea de contacte cu clienții potențiali și vânzarea produselor*. Forța de vânzare face legătura între firmă și clienții ei. Pe de o parte, forța de vânzare reprezintă firma în fața clienților: identifică clienți noi, comunicând informații despre produsele și serviciile firmei; vinde produsele firmei, abordându-i pe clienți, prezentându-le oferta, negociind prețuri și încheind afacerea; cultivă relațiile cu clienți existenți, adunând informații despre nevoile lor. Pe de altă parte, forța de vânzare îi reprezintă pe clienți în fața firmei, susținând interesele clienților și încercând să soluționeze sesizările și nemulțumirile clienților. Dacă în trecut, reprezentanții de vânzări erau preocupăți exclusiv de vânzare și de realizarea unui număr cât mai mare de tranzacții, azi, angajații în vânzări trebuie să fie preocupăți de satisfacerea clientului și realizarea profitului.

Bibliografie capitol

1. **Băbuț, R.**, 2013. *Consumatorul și publicitatea*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca.
2. **Dobre, C.**, 2006. *Publicitatea și promovarea vânzărilor*, Ed. Mirton, Timișoara.
3. **Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.**, 2005. *Principles of Marketing. 4th European Edition*, Prentice Hall, Harlow.
4. **Kotler, P., Keller, K.L.**, 2006. *Marketing Management. 12th Edition*, Pearson Education, New Jersey.
5. **Kotler, P., Keller, K.L.**, 2008. *Managementul marketingului. Ediția a V-a*, Editura Teora, București.
6. **Mâlcomete, P., Florescu, C-tin, Pop, N. Al. (coord.)**, 2003. *Marketing. Dicționar explicativ*, Ed. Economică, București.
7. **Petre, D., Iliescu, D.**, 2005, *Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia reclamei*, Ed. Comunicare.ro.
8. **Romonți-Maniu, A.-I.**, 2013. *Reclamele televizate: efecte negative asupra elevilor din ciclul primar și gimnazial*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca

Bibliografie

1. **Aaker, D.A., Shansby, J.G.**, 1982. Positioning your product, *Business Horizons*, 25(3), pp. 56-62.
2. **Abrudan, I.N.**, 2011. Definitions and classifications of shopping centers, *The Proceedings of the International Conference "Marketing – from information to decision"*. 4th Edition, pp.10-21.
3. **Assael, H.**, 2004. *Consumer Behavior. A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company.
4. **Baker, M. J.**, 2003. *The Marketing Book*, Butterworth-Heinemann: Oxford.
5. **Balaure, V. (coord.)**, 2000. *Marketing*, Ed. Uranus, Bucureşti.
6. **Batra, R., Myers, J.G., Aaker, D.A.**, 1996. *Advertising Management. 5th Edition*, Prentice Hall, New Jersey.
7. **Băbuț, R.**, 2013. *Consumatorul și publicitatea*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca.
8. **Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F.**, 2001. *Consumer Behavior, 9th edition*, Harcourt College Publishers.
9. **Blythe, J.**, 2005. *Essentials of Marketing*, Prentice Hall, Harlow.
10. **Brassington, F., Pettitt, S.**, 2005. *Essentials of Marketing*, Prentice Hall, Harlow.
11. **Burnett, J.**, 2003. *Core Concepts on Marketing*, Wiley and Sons, Hoboken.
12. **Capon, N., Capon R.**, 2009. *Managing Marketing in 21th Century: Developing & Implementing the Marketing Strategy*, Wessex Inc., New York.
13. **Cârnu, R.M.**, 2004. *Publicitatea sau arta de a convinge*, Ed. Didactică și Pedagogică, Bucureşti.
14. **Chiș, Al.**, 2003. *Marketing. Cercetare-Dezvoltare*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca.
15. **Ciornea, R.**, 2013. Drivers of consumer's satisfaction with luxury fashion products and overall satisfaction's impact on repurchase intention, *The Proceedings of the International Conference "Marketing – from information to decision"*. 6th Edition, pp.51-67.
16. **Cocean, R.**, 2009. *Rolul marketingului în facilitarea schimbului politic*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
17. **Dabija, D.C.**, 2010. *Marketingul întreprinderii de comerț*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca.
18. **De Mooij, M.**, 1998. *Global Marketing and Advertising – Understanding the Cultural Paradoxes*, Sage Publication Inc., USA.
19. **Demeure, C.**, 2008. *Aide- mémoire Marketing. 6th Edition*, Ed. Dunod, Paris.
20. **Dobre, C.**, 2005a. *Comportamentul consumatorului și practica de marketing*, Ed. Mirton, Timișoara.
21. **Dobre, C.**, 2005b. *Publicitate. Teorie și practică*, Ed. Mirton, Timișoara.
22. **Dobre, C.**, 2006. *Publicitatea și promovarea vânzărilor*, Ed. Mirton, Timișoara.
23. **Drummond, G., Ensor J.**, 2005. *Introduction to Marketing Concepts*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
24. **Florescu, C. (coord.)**, 1992. *Marketing*, Editura Marketer, Bucureşti.
25. **Florescu, C., Mâlcomete, P., Pop, N. Al. (coord.)**, 2003. *Marketing: dicționar explicativ*, Editura Economică, Bucureşti.
26. **Goffin, K.**, 1999. Customer support: a cross-industry study of distribution channels and strategies, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 29 (6), pp. 374-397.
27. **Gogozan A., Ghereş, M., Pop, C.-M.**, 2012. A CSR Benchmarking model with an emphasis on the environmental component, *The Proceedings of the International Conference "Marketing – from information to decision"*. 5th Edition, pp.146-169.
28. **Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.**, 2003. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. 9th Edition*, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
29. **Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M.**, 2012. *Culturi și organizații: softul mental: cooperarea interculturală și importanța ei pentru supraviețuire*, Ed. Humanitas, Bucureşti.
30. **Iliescu, D., Petre, D.**, 2004. *Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului*, Ed. Comunicare.ro.
31. **Kaye, D.**, 1995. The Importance of Information, *Management Decision*, 33(5), pp. 5-12.
32. **Kotler, P.**, 1999. *Kotler on Marketing*, Free Press, New York..
33. **Kotler, P.**, 2001. *Managementul marketingului. Ediția a III-a*, Editura Teora, Bucureşti.,
34. **Kotler, P.**, 2003. *Marketing Insights from A to Z*. John Wiley & Sons.
35. **Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.**, 2005. *Principles of Marketing. 4th European Edition*, Prentice Hall, Harlow.
36. **Kotler, P., Keller, K.L.**, 2006. *Marketing Management. 12th Edition*, Pearson Education, New Jersey.

37. **Kotler, P., Keller, K.L.**, 2008. *Managementul marketingului*. Ediția a V-a, Editura Teora, București.
38. **Kotler, P., Armstrong, G.**, 2008. *Principiile Marketingului*. Ediția a IV-a, Ed. Teora, București.
39. **Lackman, C., Lanasa, J.M.**, 1993. Family Decision-Making Theory, *Psychology & Marketing*, pp.81-113.
40. **Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C.**, 2010. *Marketing*, South-Western Cengage Learning: Mason.
41. **Lancaster, G., Massingham, L.**, 2011. *Essentials of Marketing Management*, Routledge, New York.
42. **Lendrevie, J., Lévy, D., Lindon, D.**, 2006. *Mercator*. Dunod, Paris.
43. **Levitt, T.**, 1960. Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, Iul-Aug, pp. 45-56.
44. **Malholtra, N.K.**, 2006. *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson Education, New Jersey.
45. **Mâlcomete, P., Florescu, C-tin, Pop, N. Al. (coord.)**, 2003. *Marketing. Dicționar explicativ*, Ed. Economică, București
46. **Moisescu, O.I.**, 2012. *Marketingul mărcii*, Editura Eikon, Cluj-Napoca.
47. **Munteanu, C. (coord.)**, 2006. *Marketing: principii, practici, orizonturi*, Ed. Sedcom Libris.
48. **Naisbitt, J., Aburdene, P.**, 1990. *Megatrends 2000*, Avon Books, New York.
49. **Paina, N., Pop, M.D.**, 1998a. *Cercetări de marketing*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
50. **Paina, N., Pop, M.D.**, 1998b. *Politici de marketing*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
51. **Perreault, W.D., McCarthy, E.J.**, 2002. *Basic marketing: a global-managerial approach*, McGraw-Hill, New York.
52. **Petre, D., Iliescu, D.**, 2005, *Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia reclamei*, Ed. Comunicare.ro.
53. **Plăiaș, I.**, 1997. *Comportamentul consumatorului*, Ed. Intelcredo, Deva.
54. **Pop, C.-M.**, 2005. *Implicațiile pieței asupra planificării strategice de marketing*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca.
55. **Pop, M.D.**, 2002. *Fișe de marketing*, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca.
56. **Pop, M.D.** 2004. *Cercetări de Marketing* Ed. Alma Mater: Cluj-Napoca.
57. **Pop, N. Al. (coord.)**, 2011. *Marketing internațional: teorie și practică*, Ed. Uranus, București.
58. **Prutianu, Șt.**, 2000. *Manual de comunicare și negociere în afaceri. Comunicarea*, Ed. Polirom.
59. **Prutianu, Șt., Munteanu, C., Caluschi, C.**, 2004. *Inteligenta Marketing Plus*, Ed. Polirom, Iași.
60. **Radomir, L., Plăiaș, I., Nistor, C.V.**, 2012. A Review of the Service Quality Concept – Past, Present and Perspectives, *The Proceedings of the International Conference „Marketing – from information to decision”*. 5th Edition, pp.404-427.
61. **Radomir, L.**, 2013. *Calitatea serviciilor bancare: percepție și impact asupra calității relației bancă-client*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca.
62. **Romonti-Maniu, A.-I.**, 2013. *Reclamele televizate: efecte negative asupra elevilor din ciclul primar și gimnazial*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca.
63. **Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.**, 2004. *Consumer Behavior. 8th Edition*, Pearson Education, New Jersey.
64. **Scridon, A.M.**, 2011. A Brief Literature Review on Perceived Value, *The Proceedings of the International Conference "Marketing – from information to decision"*. 4th Edition, pp.408-419.
65. **Solomon, M.R.**, 2004. *Consumer Behavior. Buying, Having and Being. 6th Edition*, Pearson Education, New Jersey.
66. **Souca, M.L.**, 2013. *Contribuții la măsurarea satisfacției consumatorilor de servicii hoteliere*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca.
67. **Trout, J.**, 2006. Differentiate or Die, *PARA Management Conference Keynote Opening*.
68. **Wilmshurst, J., Macay, A.**, 2002. *The Fundamentals and Practice of Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
69. **Zaharie, M.-M.**, 2013. *Comportamentul neetic al consumatorului: factori determinanți*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca.
70. *** <http://www.daedalusmb.ro/ro/index.php?P=281>, accesat în 10.12.2013
71. ***, **American Marketing Association**, www.marketingpower.com
72. ***, **The Chartered Institute of Marketing**, www.cim.co.uk
- 73.