



- 1 Marketing: concept, evoluție, trăsături, funcții
- 2 Mediul de marketing
- 3 Piața și dimensiunile acesteia
- 4 Comportamentul consumatorului
- 5 Sistemul informațional de marketing
- 6 Strategia de marketing
- 7 Produsul
- 8 Prețul
- 9 Distribuția
- 10 Comunicarea-promovarea



3

**Piața și
dimensiunile
acesteia**



Obiectivele cursului



Definirea, Clasificarea pieței și Caracterizarea acesteia în funcție de mai multe criterii



Ce vreau să aflu

Delimitarea diferitelor tipuri de consumatori și cerere



Ce este "piața"?

Piața este: oferta și cererea dintr-un anumit produs; un loc; oferta și cererea dintr-un anumit produs al unei firme, într-un anumit spațiu

Economic	Geografic	Comercial	Piața celor care caută/sau pot căuta produse lactate sau autoturisme Marketing
Piața serviciilor bancare Piața autoturismelor Piața produselor lactate Piața ciocolatei	Piața locală Piața regională Piața națională Piața internațională	Piața autoturismelor Audi în România Piața iaurtului Friesland în Cluj-Napoca	Persoane care consumă Persoane care sunt susceptibile să consume
	Piața turismului la nivel european		Piețe de nevoi, dorințe



Managementul cererii din perspectiva marketingului

Cerere negativă
Cerere inexistentă
Cerere latentă
Cerere în scădere
Cerere neregulată
Cerere completă
Cerere
supracompletă
Cerere nocivă

Ce înseamnă?

**Oare este produsul meu un
exemplu pentru o astfel de cerere?**

Ce măsuri pot să iau?



Managementul cererii din perspectiva marketingului

Cerere negativă

Cerere inexistentă

Cerere latentă

Cerere în scădere

Cerere neregulată

Cerere completă

Cerere

supracompletă

Cerere nocivă

Ce înseamnă?

$C < O$ datorită faptului că o parte importantă dintre consumatori nu agreează produsul/serviciul; uneori consumatorii sunt dispuși să își asume un cost pentru a evita astfel de produse

Oare este produsul meu un exemplu pentru o astfel de cerere?

Servicii stomatologice; vaccinuri; sterilizare animale (câini); transport aerian (Victor Rebengiuc);

Ce măsuri pot să iau?

Cercetarea pieței: de ce nu se manifestă cererea la nivelul dorit? De ce displace produsul nostru?

Crearea unei atitudini favorabile față de produs.



Managementul cererii din perspectiva marketingului

Cerere negativă

Cerere inexistentă

Cerere latentă

Cerere în scădere

Cerere neregulată

Cerere completă

Cerere

supracompletă

Cerere nocivă

Ce înseamnă?

$C < O$ datorită faptului că o parte importantă dintre consumatori nu a auzit de produs/serviciu, sau nu este interesată de acesta deoarece nu poate să îi aprecieze valoarea, nu îl apreciază ca având valoare pentru ei;

Oare este produsul meu un exemplu pentru o astfel de cerere?

Curs de limba coreeană; sisteme de securitate; servicii de asigurare de viață

Ce măsuri pot să iau?

Prezentarea beneficiilor oferite de produs/serviciu prin raportare la nevoile consumatorilor;

Campanii de comunicare și promovare pentru a informa consumatorii și pentru a sublinia superioritatea produsului în raport cu oferta concurenței



Managementul cererii din perspectiva marketingului

Cerere negativă
Cerere inexistentă
Cerere latentă
Cerere în scădere
Cerere neregulată
Cerere completă
Cerere supracompletă
Cerere nocivă

Ce înseamnă?

Cerere manifestată ca urmare a unei nevoi, dorințe identificate de individ, dar care nu poate fi satisfăcută de niciun produs sau serviciu;

Oare poate produsul meu un exemplu pentru o astfel de cerere?

Cerere pentru mașini care funcționează cu apă în loc de combustibil sau doar prin comenzi vocale; cerere pentru telefoane care nu iradiază; încărcătorul de telefon universal;

"Cum va arăta mașina viitorului: Automobilul viitorului va fi complet autonom, electric și cu senzori de avertizare la coliziune" (17 oct., 2018)

Ce măsuri pot să iau?

ZIARUL FINANCIAR

Investiții în inovare: dacă nivelul estimat al cererii latente este suficient de mare – investiții în dezvoltarea unor astfel de produse și servicii



Managementul cererii din perspectiva marketingului

Cerere negativă
Cerere inexistentă
Cerere latentă
Cerere în scădere
Cerere neregulată
Cerere completă
Cerere supracompletă
Cerere nocivă

Ce înseamnă?

Cererea pentru produs sau serviciu se reduce considerabil și nu este doar un fapt de moment;

Oare este produsul meu un exemplu pentru o astfel de cerere?

Casete video; becuri cu filament; radio; CD-uri; servicii poștale tradiționale; telefoane mobile cu tastatură

Ce măsuri pot să iau?

Cercetarea pieței: Care sunt motivele pentru care se înregistrează o scădere a cererii?

Poate fi stimulată cererea pentru acest produs/serviciu?

Este rentabil să investim în "revitalizarea" /"rebranding-ul" produsului/serviciului?



Managementul cererii din perspectiva marketingului

Cerere negativă
Cerere inexistentă
Cerere latentă
Cerere în scădere
Cerere neregulată
Cerere completă
Cerere
supracompletă
Cerere nocivă

Ce înseamnă?

Cererea pentru produs sau serviciu fluctuează în funcție de anotimp, pe parcursul unei luni sau zile;

Oare este produsul meu un exemplu pentru o astfel de cerere?

Vizitarea unui muzeu; credite de nevoi personale; cererea pentru înghețată; echipamente de schi; loțiune de soare; costume de baie; artificii; brazi de crăciun;

Ce măsuri pot să iau?

Sincronizarea cererii cu oferta prin "sincromarketing":
Strategii de produs, preț, promovare, plasare



Managementul cererii din perspectiva marketingului

Cerere negativă
Cerere inexistentă
Cerere latentă
Cerere în scădere
Cerere neregulată
Cerere completă
Cerere supracompletă
Cerere nocivă

Ce înseamnă?

Cererea pentru produs sau serviciu înregistrează un nivel satisfăcător; Firma considerată apreciază vânzările sale ca fiind satisfăcătoare

Oare este produsul meu un exemplu pentru o astfel de cerere?

Produse de îngrijire corporală Nivea, Dove; memory stick-uri Toshiba, Philips; laptop-uri HP, Dell;

Ce măsuri pot să iau?

Menținerea cererii: monitorizarea cererii și a preferințelor consumatorilor pentru a menține nivelul vânzărilor;

Creșterea calității produselor/serviciilor: pentru a se proteja de concurență



Managementul cererii din perspectiva marketingului

Cerere negativă
Cerere inexistentă
Cerere latentă
Cerere în scădere
Cerere neregulată
Cerere completă
Cerere supracompletă
Cerere nocivă

Ce înseamnă?

Cererea pentru produs sau serviciu este prea ridicată având în vedere oferta posibilă

Oare este produsul meu un exemplu pentru o astfel de cerere?

Cererea pentru combustibil; cererea pentru servicii de transport aerian în sezonul estival; **“Organizatorii festivalului UNTOLD au anunțat că nu mai există niciun bilet pentru nici una din cele 2 zilele rămase” – 6 august 2016**

Ce măsuri pot să iau?

Reducerea cererii: Demarketing – strategii care au menirea de a reduce cererea la un nivel la care poate fi satisfăcută (strategii de preț, distribuție etc.)



Managementul cererii din perspectiva marketingului

Cerere negativă
Cerere inexistentă
Cerere latentă
Cerere în scădere
Cerere neregulată
Cerere completă
Cerere
supracompletă
Cerere nocivă

Ce înseamnă?

Cererea pentru produse sau servicii considerate nocive sau cerere care reflectă acțiuni care contravin legii

Oare este produsul meu un exemplu pentru o astfel de cerere?

tutun; alcool; droguri; pornografie; filme piratate etc.

Ce măsuri pot să iau?

Reducerea cererii: prin campanii derulate cu scopul descurajării cererii/ conștientizarea publicului; limitarea disponibilității produselor; creșterea prețului



Clasificarea piețelor

**d.p.d.v. al gradului de interdependență
a produselor de pe o piață**

**d.p.d.v. al destinației
bunurilor & serviciilor**

Piața principală

Ansamblul produselor asemănătoare și direct concurente produsului studiat

Ex.1 pix Schneider (Pilot, Bic, Penac);

Piața satelit

Ansamblul produselor de natură diferită de cea a produsului studiat dar care satisfac aceleași nevoi și așteptări (produs substituent).

Ex.1 stilou, cariocă, creion;

Piața suport

Ansamblul produselor a căror prezență facilitează sau este necesară pentru consumul sau utilizarea produselor din piața principală (produs complementar).

Ex.1 hârtie, pastă de pix;

Piața generică

Se obține prin reunirea pieței principale cu cea satelit

Ex.1 Piața instrumentelor de scris;



Clasificarea piețelor

d.p.d.v. al gradului de interdependență
a produselor de pe o piață

d.p.d.v. al destinației
bunurilor & serviciilor

Piețe de consum

Formate din ansamblul indivizilor și gospodăriilor care cumpără sau dobândesc bunuri sau servicii pentru consumul personal

Ex. Florărie (Magnolia) – cui vindeți produsele?

Piețe de afaceri (de afaceri)

Piețe
organizaționale

Piețe nonprofit
(instituții publice
și organizații non-
profit)

Formate din organizațiile care cumpără bunuri și servicii pentru a le revinde, pentru a produce alte bunuri și servicii ce urmează a fi vândute, închiriate sau livrate altora

Ex. Florărie (Magnolia) – cui vindeți produsele?

Instituții de învățământ, biserici, închisori, armata, organizații non-profit etc.



Caracterizarea pieței

**d.p.d.v.
cantitativ**

d.p.d.v. al numărului
de consumatori

d.p.d.v. al distribuției geografice al
actelor de vânzare-cumpărare

d.p.d.v. al
structurii

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

Indicatorii ce caracterizează capacitatea pieței

**Indicatori
globali (5)**

**Indicatori parțiali
(6)**



Caracterizarea pieței

d.p.d.v.
cantitativ

d.p.d.v. al numărului
de consumatori

d.p.d.v. al distribuției geografice al
actelor de vânzare-cumpărare

d.p.d.v. al
structurii

Dinamica pieței

Din perspectiva
interesului,
accesului și voinței,
un individ poate
avea 3 statute!

Presupune analizarea sau studiul pieței din perspectiva numărului de consumatori/ clienți/ utilizatori.

Mărimea unei piețe depinde de numărul consumatorilor care, relativ la un produs, prezintă **INTERES** (dorință), **ACCES** (la resurse financiare și la produs) și **VOINȚĂ DE CUMPĂRARE** (acceptare preț, condiții și luarea deciziei de cumpărare)



Caracterizarea pieței

d.p.d.v.
cantitativ

d.p.d.v. al numărului
de consumatori

d.p.d.v. al distribuției geografice al
actelor de vânzare-cumpărare

d.p.d.v. al
structurii

Dinamica pieței

Din perspectiva
interesului,
accesului și voinței,
un individ poate
avea 3 statute!

1. Consumatori: au **INTERES, ACCES, VOINȚĂ**

Ex. persoana care intră în florărie și cumpără un buchet de flori

2. Non-consumatori relativi: au **INTERES** dar nu au **ACCES** și/sau **VOINȚĂ**

Ex. persoana care intră în florărie și 1) nu găsește florile pe care le dorește; 2) nu dispune de suma de bani necesară (80 lei); 3) nu este dispusă să ofere 80 lei pentru un buchet similar celui pe care ar dori să îl cumpere;

3. Non-consumatori absoluți: nu au **INTERES**

le lipsește însăși nevoia sau dorința ce ar urma să fie satisfăcută de acel produs



Caracterizarea pieței

d.p.d.v.
cantitativ

d.p.d.v. al numărului
de consumatori

d.p.d.v. al distribuției geografice al
actelor de vânzare-cumpărare

d.p.d.v. al
structurii

Dinamica pieței

Tipuri de piețe în funcție de tipul consumatorilor

Pot deveni parte a pieței
țintă persoanele care nu
au acces/voință la un
moment dat?

Piața potențială: *"Cine ar fi interesat de produs?"*

Consumatori care au **INTERES** (non-consumatori
relativi și consumatori)

Piața disponibilă:

Consumatori – au **INTERES**, **ACCES** și **VOINȚĂ**

Piața țintă (vizată):

Consumatorii din **pieța disponibilă** cărora se
adresează firmele (de ex., un tânăr de 17 ani poate să aibă
interes, acces și voință pentru produsul nostru – Jack Daniel's – dar
nu ne adresăm lui; o firmă poate nu vizează consumatorii cu
venituri foarte mari)

Piața penetrată (actuală/efectivă):

Consumatorii care cumpără produsele firmei
analizate



Caracterizarea pieței

d.p.d.v.
cantitativ

d.p.d.v. al numărului
de consumatori

**d.p.d.v. al distribuției geografice al
actelor de vânzare-cumpărare**

d.p.d.v. al
structurii

distribuția teritorială a actelor de vânzare-cumpărare și a punctelor în care se realizează aceste acte

Aria pieței

INDICATORI: - nu se cer la examenul scris

1. Gradul de concentrare a pieței
2. Gravitația comercială
3. Gradul de solicitare a rețelei comerciale



Caracterizarea pieței

d.p.d.v.
cantitativ

d.p.d.v. al numărului
de consumatori

d.p.d.v. al distribuției geografice al
actelor de vânzare-cumpărare

d.p.d.v. al
structurii

Segmentarea pieței

~~Piața globală~~, ~~Piața internațională~~

Cuplul produs-piață



Marketing la țintă

Marketingul la țintă

Etape: S.T.P.

Jurlique

S – Segmentare

T - Țintire

P – Poziționare



Segmentare,

Ce presupune: Împărțirea pieței totale în segmente mai mici, cu nevoi, caracteristici sau comportamente distincte (omogene în interior)
Cum? Criterii de segmentare

Țintire,

Pe cine?
Ce segment(e)?
Selectarea segmentului sau a segmentelor pentru acțiune

Poziționare

Poziționarea brand-ului/ produselor în mintea consumatorilor

Diferențiere



Caracterizarea pieței

d.p.d.v.
cantitativ

d.p.d.v. al numărului
de consumatori

d.p.d.v. al distribuției geografice al
actelor de vânzare-cumpărare

d.p.d.v. al
structurii

Segmentarea pieței

Niveluri de segmentare

5 Niveluri de segmentare/ Strategii de abordare a pieței

1. Marketing de masă (nediferențiat) - țintire largă
2. Marketing de segment (diferențiat)
3. Marketing de nișă
4. Marketing individual - țintire îngustă
5. Marketing local - țintire îngustă



1. Marketing de masă (nediferențiat):

un singur produs pentru toți consumatorii (în cazul unor firme: scobitori; hârtie igienică; pâine)

Țintire nediferențiată

Sunt țintiți toți consumatorii

- același produs,
- la același preț,
- prin același canal de distribuție și
- aceeași strategie de comunicare (același mesaj)

2. Marketing de segment (diferențiat):

Segmentarea = o tehnică ce permite divizarea pieței în segmente omogene

Piață nesegmentată

Piață segmentată

Segmentul de piață = un grup de consumatori cu un comportament similar, care au în comun un set similar de nevoi și dorințe, preferințe, interese etc.

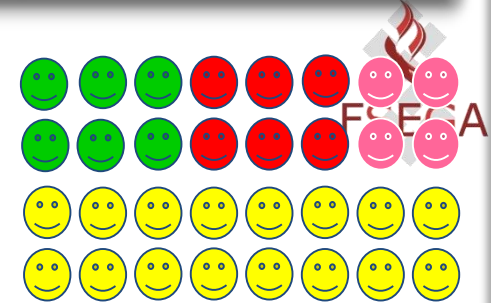
- mai multe segmente de consumatori
- omogene în interior (toți oamenii sunt aproximativ „la fel”) – răspund într-un mod similar la un anumit stimul
- ofertă distinctă pentru diferite segmente de consumatori

(încălțăminte pentru femei, bărbați, copii;
încălțăminte pentru diferite ocazii de utilizare
sau în funcție de preferințe)



3. Marketing de nișă:

orientarea spre un grup mai îngust de consumatori (sub-segment), obținut în general prin împărțirea unui segment în sub-segmente



Mamele Alpha = femei educate, care își iau experiențele de la locul de muncă și le aplică cu aceeași intensitate în procesul de parenting
Venituri = peste medie

**Sistemul de educație
Montessori**

Mont Blanc = piața instrumentelor de scris – consumatori din clasa socială superioară

Vacheron Constantin = piața ceasurilor – consumatori din clasa socială superioară



4. Marketing local:

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.)

Târgoviște, 2 ianuarie, 2014, Lidl – "câteva sute de oameni s-au călcat în picioare – *oferte la huse pentru mașini, măști electrice și tigări.*"

Îmbulzeală la deschiderea unui nou magazin în Florești

"Majoritatea oamenilor care stau în Florești spun că se bucură că s-a deschis noul magazin, spunând că le plac produsele străine care le pune la dispoziție Lidl și prețul accesibil fiecărui produs."

Joi, 29 Octombrie 2015 <http://www.monitorulcj.ro/>

"Busculadă la deschiderea unui magazin second-hand. Zeci de oameni s-au împins pentru a prinde *promoțiile*"

18 martie 2019 <https://adevarul.ro>

Nike – Nothing Beats a Londoner

campanie centrată pe Londra

- reclame care au prezentat ceea ce înseamnă să fii un tânăr sportiv la Londra;
- folosirea unor celebrități londoneze;
- zonele locale mai puțin cunoscute ale Londrei (de ex., Peckham și Dalston)

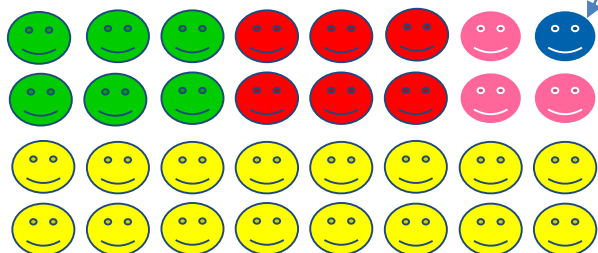
(+) au vorbit tinerilor despre o Londra pe care au recunoscut-o. În mod similar,

(+) talentul provine din toate colțurile orașului - nu doar cele mai bogate.



5. Marketing individual:

personalizarea produselor și a programelor de marketing la nevoile și preferințele consumatorilor individuali



Articole de îmbrăcăminte personalizate
Mobilier personalizat
Produse de patiserie personalizate etc.

<https://www.mandala-matase.ro/>

<https://www.graveazapovesteata.ro/>

<https://skinmotion.com/soundwave-tattoos>



Caracterizarea pieței

d.p.d.v.
cantitativ

d.p.d.v. al numărului
de consumatori

d.p.d.v. al distribuției geografice al
actelor de vânzare-cumpărare

**d.p.d.v. al
structurii**

Segmentarea pieței

**Criteriile de
segmentare
trebuie să fie:**

1. **Pertinente (relevante)** – trebuie să influențeze semnificativ, în mod real comportamentul grupului de consumatori analizat

culoarea ochilor – telefon mobil?
înălțimea – telefon mobil?

2. **Măsurabile** – trebuie să permită o analiză riguroasă, obiectivă a.î. să se obțină segmente cât mai precise:

Ce variabile putem considera? – vizionarea programelor TV sau lecturarea cărților?



Caracterizarea pieței

d.p.d.v.
cantitativ

d.p.d.v. al numărului
de consumatori

d.p.d.v. al distribuției geografice al
actelor de vânzare-cumpărare

d.p.d.v. al
structurii

Segmentarea pieței

Criteriile de
segmentare
trebuie să fie:

Criteriile de segmentare utilizate de o firmă trebuie să permită obținerea unor segmente de consumatori:

3. Substanțiale – suficient de mari/profitabile pentru a merita să fie servite

limba bengaleză – UBB?

4. Operaționale – segmente care pot fi abordate și servite distinct și în mod eficient



Criterii/variabile de segmentare

Criterii geografice	Criterii demografice	
<p>Țara sau regiunea, județ, oraș, cartier</p> <p>Domiciliul</p> <p>Mărimea localității de domiciliu</p> <p>Climatul</p> <p>Relieful</p>	<p>Vârsta</p> <p>Genul</p> <p>Mărimea familiei</p> <p>Ciclul de viață al familiei</p> <p>Venitul</p> <p>Ocupația</p>	<p>Religia</p> <p>Nivelul de educație</p> <p>Etnia</p> <p>Naționalitatea</p> <p>Rasa</p>
Criterii psihografice	Criterii comportamentale	
<p>Clasă socială</p> <p>Stil de viață</p> <p>Trăsături de personalitate</p> <p>Valori personale</p>	<p>Ocaziile de consum</p> <p>Tipul de utilizator</p> <p>Rata de utilizare</p> <p>Gradul de fidelitate</p> <p>Obişnuințele de consum</p> <p>Atitudinea față de produs</p> <p>Beneficiile dorite</p>	



Exemple de întrebări examen

1. **Definiți piața din perspectiva marketingului și, pentru un produs la alegere, exemplificați.**
2. **Definiți *cererea latentă* și exemplificați.**
3. **Presupunând că firma dumneavoastră produce DVD-uri, explicați ce anume cuprinde *piața suport*.**
4. **Non-consumatorii relativi au:**
 - a) Interes
 - b) Voință
 - c) Acces
5. **Non-consumatorii absoluți nu au:**
 - a) Interes
 - b) Voință
 - c) Acces



Exemple de întrebări examen

6. Piața potențială este formată din:

- a) consumatori și non-consumatori absoluți
- b) non-consumatori relativi și non-consumatori absoluți
- c) consumatori și non-consumatori relativi

7. Explicați ce înțelegeți prin *Marketing la țintă*.

8. Pentru un produs la alegere dați un exemplu de criteriu de segmentare pertinent și de un criteriu de segmentare pe care nu îl considerați relevant. Explicați.

9. Alegeți un criteriu de segmentare demografic și pentru un produs la alegere argumentați relevanța acestuia.

10. Dați exemplu de un produs pentru care apreciați că firma ofertantă ar trebui să se adreseze consumatorilor inovatori.