



- 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



2

**Mediul de
marketing**



Obiectivele cursului



Definirea *mediului de marketing*

Definirea macro-mediului de marketing



**Identificarea și descrierea componentelor
macro-mediului de marketing**



Definirea micro-mediului de marketing

**Identificarea și descrierea componentelor
micro-mediului de marketing**



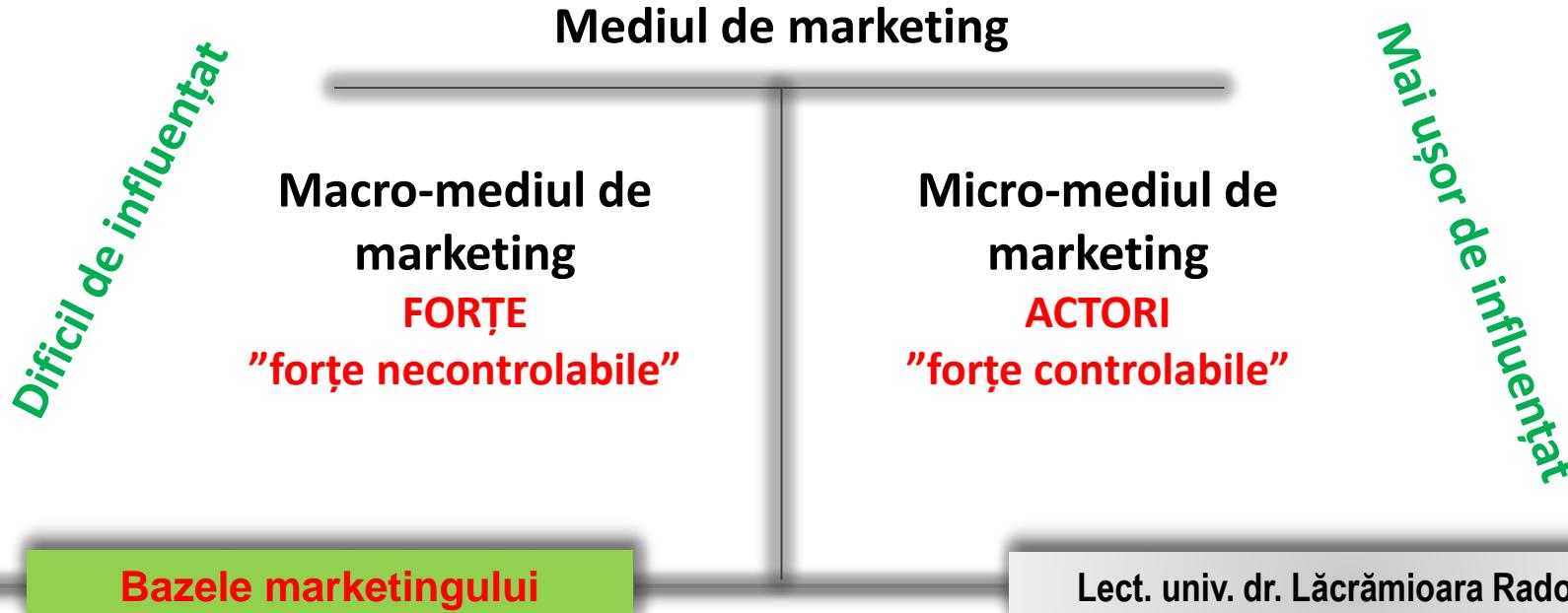
Ce vreau să aflu



Definiția „mediului de marketing”

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.*

- firmele nu își desfășoară activitatea într-un vacuum
- acești actori/aceste forțe (conurenți, consumatori, factori economici, politici etc.) trebuie monitorizate





Macro-mediul de Marketing

FORȚE "forțe necontrolabile"

Cuprinde acele forțe cărora **trebuie să le acorde** atenție toate firmele de pe piață; Fortele cuprinse în macro-mediul de marketing **afectează toate firmele dintr-o industrie** dar, în multe situații, și **firmele din alte industrii** (chiar dacă uneori în mod diferit).

Componențele macro-mediului de marketing:

Mediul demografic

Creează

Mediul economic

OPORTUNITĂȚI

Mediul tehnologic

Mediul politico-legal

și

Mediul natural

AMENINȚĂRI

Mediul cultural



Macro-mediul de Marketing

Mediu demografic

Demografia - studiul grupelor de populație din punctul de vedere al mărimii, densității, localizării, vîrstei, genului, rasei, ocupației și al altor criterii statistice.

Mediu economic

Mediu tehnologic

Mediu politico-legal

Mediu natural

Mediu cultural

Mediu demografic - se referă la oameni, iar oamenii alcătuiesc piețele.

- repartitia populației pe vîrste;
- 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



Macro-mediul de Marketing

Mediu demografic

Demografia - studiul grupelor de populație din punctul de vedere al mărimii, densității, localizării, vârstei, genului, rasei, ocupației și al altor criterii statistice.

Mediu economic

Mediu tehnologic

Mediu politico-legal

Mediu natural

Mediu cultural

Mediu demografic - se referă la oameni, iar oamenii alcătuiesc piețele.

- repartitia populației pe vîrstă;
- mărimea și rata de creștere a populației,
- caracteristicile și deplasările regionale

România ÎMBĂTRÂNEȘTE!!!



"Anul acesta s-au născut cei mai puțini copii din ultimii șase ani. Ca și cum nu ar fi suficient, migrația și mortalitatea ridicată reduc tot mai mult populația."



Macro-mediul de Marketing

Mediu demografic

Demografia - studiul grupelor de populație din punctul de vedere al mărimii, densității, localizării, vârstei, genului, rasei, ocupației și al altor criterii statistice.

Mediu economic

Mediu tehnologic

Mediu politico-legal

Mediu natural

Mediu cultural

Mediu demografic - se referă la oameni, iar oamenii alcătuiesc piețele.

Exemple:

- procesul de îmbătrânire a populației
- copii/tinerii – o nouă piață țintă
- creșterea numărului de persoane cu studii superioare
- diversitatea etnică



Macro-mediul de Marketing

- **procesul de îmbătrânire a populației**

Restaurante – meniu pensionari/ meniu vârstnici

Instituții financiare – servicii/ pachete de servicii pentru pensionari

Turism – pachete turistice/ oferte seniori

- **copii/tinerii – o nouă piață țintă**

Telecomunicații – abonamente copii/ tineri

Servicii de recreere și divertisment:

Turism – pachete turistice/ oferte elevi, studenți, tineri

Festivaluri – oferte de preț pentru elevi/studenți

Spații de organizat petreceri pentru copii

Produse cosmetice și de îngrijire personală pentru fetițe/ copii

Reviste pentru tineri



Macro-mediul de Marketing

Caracterizare Mileniali (1980-2000)

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

'80 (1980 - 1989)

Europei Centrale și de Est

'90 (1990-2000)



ei se află în continuare în căutare, încercând să vadă ce le place și ce doresc să realizeze în cariera profesională

preferă să cumpere vehicule mai mici, mai ieftine și deci mai ușor de operat în orașe. Dorința principală – să consume puțin și, dacă se poate, să nu distrugă natura.

Bazele marketingului

împovărați de credite în eforturile de a-și achiziționa o locuință și de a-și îndeplini obligațiile familiale, fiind astfel obligați să își urmărească cu atenție cheltuielile

locuiesc cu părinții și amâna pe mai târziu orice aspect legat de responsabilități, cum ar fi întemeierea unei familii și achiziția de proprietăți

părinții lor păstrează o influență relativ mare, deoarece rămân dependenți de ei din punct de vedere financiar și adesea continuă să primească sprijin financiar din partea lor

Distracția, hobby-urile, tendințele în modă și călătoriile sunt cele mai frecvente dorințe

Lect. univ. dr. Lăcrămioara Radomir



Macro-mediul de Marketing

- creșterea numărului de persoane cu studii superioare

<https://culturaladuba.ro/>
<http://highleague.ro/>

modifică tiparele de consum: creșterea cererii de cărți, calculatoare personale, servicii de Internet, servicii culturale etc.

2018

a crescut numărul românilor care merg la cinematograf și a scăzut numărul spectatorilor la teatru

Barometrul de Consum Cultural

2016 - 2018; 2014 - 2018

Mersul la cinema a crescut cu 6 p.p. de la 33% în 2016 la 39% în 2018

consumul de teatru a scăzut de la 37% în 2014, la 33% în 2018

Față de anul 2016, a crescut consumul de concerte și de divertisment de la 43% la 57% în 2018

Femeie, 35-54 de ani, studii superioare, venituri peste 3.000 lei/lună, domiciliu în București. Nu este vorba de un anunț la un site de matrimoniile. Acesta este profilul spectatorului de teatru care merge la spectacolele Teatrului Național „I.L.Caragiale” din București, aşa cum rezultă dintr-un studiu de marketing realizat de TNB în perioada 13 mai – 30 octombrie 2019.



Macro-mediul de Marketing

- diversitatea etnică/religioasă

2016 - Aproximativ 2.000 de **musulmani** trăiesc în mod curent în **Cluj, mai mulți decât francezii, italienii și nemții originari din Germania la un loc**

Lybanez Restaurant

Timișoara - se înregistrază cea mai mare comunitate de **italieni**, de peste zece mii de persoane

Il Gelato di Bruno



My Black is Beautiful

București - 10.000 și 15.000 dintre locuitori aparțin minorității **chineze**,

cea mai mare după români

2014 - Prima școală cu predare în limba chineză din România, inaugurată în București



Macro-mediul de Marketing

- diversitatea etnică sau comunitatea gay

Restaurante & baruri

Reviste

Oferte turistice

**Gay Men Used to Earn Less than Straight Men;
Now They Earn More**

December 04, 2017

<https://hbr.org/>



**Harvard
Business
Publishing**



Macro-mediul de Marketing

Mediu
demografic

Mediu
economic

Mediu
tehnologic

Mediu
politico-legal

Mediu
natural

Mediu
cultural

Mediu economic

... cuprinde factori care **afectează puterea de cumpărare** a consumatorilor și **tiparele lor de cheltuială.**

Puterea de cumpărare

Puterea de cumpărare a europenilor este de 14.739 de euro de persoană în 2019, a românilor de 5.881 euro

București, 23.10.2019



- structura și distribuția veniturilor populației,
- structura bugetelor de cheltuieli ale consumatorilor,
- gradul de economisire, îndatorare și disponibilitatea creditului,
- conjunctura economică globală și națională,
- conjunctura economică a sectorului de activitate a firmei,
- gradul de ocupare a forței de muncă,
- rata șomajului → **1,3% oct. 2019 Cluj**



Macro-mediul de Marketing

Mediu
demografic

Mediu
economic

Mediu
tehnologic

Mediu
politico-legal

Mediu
natural

Mediu
cultural

Mediu economic

... cuprinde factori care **afectează puterea de cumpărare** a consumatorilor și **tiparele lor de cheltuială.**

Puterea de cumpărare

Exemple

- structura și distribuția veniturilor populației
- schimbări în structura veniturilor și în tiparele de consum
- creșterea accizelor la produsele de lux
- externalizarea serviciilor și producției spre țări cu forță de muncă ieftină



Macro-mediul de Marketing

- structura și distribuția veniturilor populației

2/3 din populația lumii are venituri mici

Azul Brazilian Airlines - 2008

Segment țintă:

Clasa de mijloc din Brazilia (aproximativ 100 milioane persoane) – persoane care până la înființarea acestei companii circulau doar cu mijloace de transport în comun;

- Acceptă plata în rate a biletelor sau prin credit bancar

David Neeleman

Fondator și CEO JetBlue;
Fondator Azul Brazilian Airlines

Grameen Bank - 1983

Grameen Bank oferă credite pentru cele mai sărace persoane din Bangladesh, fără nicio garanție.



Macro-mediul de Marketing

- schimbări în structura veniturilor și în tiparele de consum

Criza finanțiară din 2008

Înainte de 2008 și după 2008

2015

Ritmul de creștere a afacerilor agenților de turism revine la nivelul din anii 2006-2008, dinaintea declanșării crizei finanțiare.

Pentru industria ospitalității, 2015 reprezintă anul ieșirii din criză

Institutul Național de Statistică (INS)

Motorul principal al revenirii industriei turistice l-a constituit **scăderea fiscalității** (TVA redus la **9%** pentru serviciile de masă și la pachetele turistice). Aceasta a implicat și reducerea prețurilor care a atras mai mulți clienți.



Macro-mediul de Marketing

- schimbări în structura veniturilor și în tiparele de consum

Vouchere de vacanță, efect asupra turismului intern - 2018

"Faptul că bugetarii au primit în acest an vouchere de vacanță a creat o creștere a cererii pentru destinațiile interne, în special pentru litoralul românesc" TUI TravelCenter

"În 2018 am avut un **sezon estival cu încasări cu până la 25% mai mult ca anul trecut**, datorită tichetelor de vacanță. Aportul acestora nu a fost însă consolidat de evenimente și de promovare. Lipsa evenimentelor și a promovării, precum și lipsa forței de muncă, au fost cele trei minusuri care ar fi afectat major sezonul dacă nu ne salvaau tichetele de vacanță. Ministerul public nu a derulat nicio acțiune de promovare, iar autoritățile locale nu știu și nici nu au capacitatea să facă promovare", a precizat pentru Corina Martin, președintele Federației Asociațiilor de Promovare Turistică din România - FAPT.



Macro-mediul de Marketing

- schimbări în structura veniturilor și în tiparele de consum

creșterea accizelor la produsele de lux

Introduse în 2013

- confecțiile din blănuri naturale < 1.500 euro – acciză 50 euro;
- confecțiile din blănuri naturale > 6.000 euro – acciză 1.200 euro;

- armele < 500 euro – acciză 50 euro;
- armele > 6.000 euro – acciză 1.500 euro;

Eliminate în 2015

Romulus Dascălu, GARANT: "Suntem prăbușiți la vânzări"

Bijutierii: "Tot mai multe produse din China și Turcia vor intra ilegal în țară"



Macro-mediul de Marketing

- externalizarea serviciilor și producției spre țări cu forță de muncă ieftină
- Peste 20 de fabrici de textile din România produc pentru gigantul suedez, H&M – 2013
- Aproximativ 30 de fabrici - 2015

Lanțurile internaționale preferă România ca destinație de producție datorită poziției geografice favorabile, datorită salariilor mici și forței de muncă bine pregătite.

PRIMARK®

DEBENHAMS
Life made fabulous

MARKS &
SPENCER

UNITED COLORS
OF BENETTON.



În mai multe fabrici se primesc doar tiparele



Massimo Dutti

ZARA



MaxMara

BOSS
HUGO BOSS



aproximativ 133 de euro pe lună (2017, Cisnădie)



Macro-mediul de Marketing

- externalizarea serviciilor și producției spre țări cu forță de muncă ieftină

China, America de Sud, India, Bangladesh și Cambogia - **țările în care se produce cel mai mult pentru industria fashion**

ROMÂNIA PE LISTA „SCLAVILOR”

În luna Februarie 2016 agenția de presă [Reuters](#) semnala în cadrul unui reportaj existența unor sweatshop-uri în România la Calafat. Era vorba despre societatea „**Maglierie Cristian Impex**” deținută de cetățeanul italian **Gianluca Mantovani**, care încă din 1997 produce la noi haine pentru: [Hugo Boss](#), [Escada](#), [Pierre Cardin](#), [Strellson](#), [Kenzo](#), [Marc O’Polo](#), [Faconnable](#), [ZARA](#) și [Massimo Dutti \(INDITEX\)](#). Cu această ocazia jurnaliștii de la *Reuters* sesizau că „*în interiorul Uniunii Europene – în special în România și în Bulgaria – muncitorii suportă salarii la nivel de sărăcie, program prelungit și condiții dificile, pentru a produce hainele marilor branduri.*”



Macro-mediul de Marketing

Mediu
demografic

Mediu
economic

Mediu
tehnologic

Mediu
politico-legal

Mediu
natural

Mediu
cultural

Mediu tehnologic

... cuprinde forțele care **creează** **tehnologii noi**, creând astfel **produse noi** și **ocazii noi de piață**.

Tehnologie

- gradul de inovare și ritmul acesteia,
- mărimea bugetelor de cercetare-dezvoltare,
- progresele înregistrate în domeniul transporturilor etc.



Macro-mediul de Marketing

Tehnologia

- Noi modalități de satisfacere a nevoilor
- Modificarea stilului de viață

NAO

Bank of Tokyo Mitsubishi UFJ
2015

Internet-ul schimbă:

- modul de desfășurare a activității unei firme
- modul de comunicare cu potențialii consumatori

- Oferă informații despre serviciile băncii în peste 20 de limbi
- Capabil să analizeze și să interpreteze expresiile faciale ale clientilor



magazin online de produse alimentare și cosmetice bio



magazin online de articole vestimentare și accesorii



Articole vestimentare, cosmetice, birotică, jucării, electronice, electrocasnice



Macro-mediul de Marketing

Tehnologia

H&M în cădere. Nu s-au vândut haine de 43 de miliarde de dolari 2018

"Stocurile nevandute, in crestere cu 7% in ultimul an, este o dovada a faptului ca gigantul fashion nu a reusit sa tina pasul cu evolutia industriei.

Din ce in ce mai multi cumparatori aleg sa isi **achizitioneze haine de pe internet**. Se pare ca esecul din ultima perioada a fost ca un dus rece pentru H&M. Pe langa scaderea preturilor, compania va deschide mai putine magazine si isi va concentra eforturile asupra extinderii comertului in mediul online. Ei vor sa dezvolte aceasta ramura a business-ului lor cu 25% anul acesta."

29 martie 2018

<https://www.agentiadepresamondena.com/>



Macro-mediul de Marketing

Mediu
demografic

Mediu
economic

Mediu
tehnologic

Mediu
politico-legal

Mediu
natural

Mediu
cultural

Mediu politico-legal

... cuprinde *legi*,
agenții guvernamentale și
grupuri de presiune
care **influențează și limitează** acțiunile
diverselor organizații și persoane dintr-o
societate dată.

Legi, agenții guvernamentale și grupuri de presiune

- prevederi legale privind concurența,
- asociații ale protecției consumatorilor
- siguranța în utilizare a produselor,
- ambalarea și etichetarea
- protecția mediului



Macro-mediul de Marketing

**1. Legislația economică permite firmelor să se protejeze una de cealaltă
punerea în circulație de mărfuri contrafăcute și/sau pirat – infracțiune Nike vs Mike**

Numărul produselor contrafăcute confiscate de polițiștii de frontieră s-a dublat în anul 2018 - articole textile, cosmetice, parfumuri, încăltăminte și jucării

Biblioteca pentru corporațiști Bookster, dată în judecată de zece edituri

Asociația Editorilor din România și zece edituri, printre care Polirom, Nemira și Humanitas, au dat în judecată biblioteca pentru corporațiști Bookster, pe care o acuză de concurență neloială, potrivit Ziarului Financiar.

Bookster nu cumpără direct de la edituri, ci de la librării online și offline
Sunt afectate vânzările editurilor
Autorizația de funcționare a bibliotecii publice Bookster se numește "Aviz de funcționare" și nu "Decizie", așa cum susțin editurile că ar fi trebuit

11 FEBRUARIE 2020
<https://www.rfi.ro/>



Macro-mediul de Marketing

2. Activitatea de reglementare guvernamentală îi protejează pe consumatori de practicile comerciale incorecte

Lidl România retrage de pe piață un lot întreg de fulgi de nucă de cocos în care s-a detectat dioxid de sulf (2019)

ANPC: Philips România retrage Monitorul video pentru bebeluși Philips Avent (SCD620) <https://financialintelligence.ro/>, 8 ianuarie 2020

”... bateria se poate supraîncălzi când este conectată la o sursă de curent electric. Acest fapt ar putea conduce la un potențial pericol de incendiu”

IKEA recheamă șezlongul MYSINGSÖ (2017) - riscul de cădere sau de prindere a degetelor

Telekom, acuzată de CNA pentru o reclamă mincinoasă (2020)

Compania care produce Nurofen, acuzată de reclamă mincinoasă (2015, Australia)

”Nurofen este vândut sub diferite ambalaje în funcție de tipul de probleme tratate, deși ingredientul activ rămâne mereu același”



Macro-mediul de Marketing

3. Activitatea de reglementare guvernamentală protejează interesele societății de comportamentul lipsit de reținere din partea agenților economici

protecția mediului

Volkswagen a fost dată în judecată în Germania pentru 3,3 miliarde de euro din cauza mușamalizării problemei poluării motoarelor diesel (2015)

Volkswagen va plăti o amendă record de un miliard de euro în Germania pentru scandalul dieselgate – (iunie 2018)

Plasticul rezistă în natură 400 de ani

Legea (modificare L 249/2015) prin care se interzice comercializarea pungilor de plastic cu mâner (de la 1 ianuarie 2019)

La nivel global, pungile de plastic sunt interzise în 32 de țări, dintre care 18 sunt în Africa



Macro-mediul de Marketing

Mediu
demografic

Mediu
economic

Mediu
tehnologic

Mediu
politico-legal

**Mediu
natural**

Mediu
cultural

Mediu natural

... cuprinde **forțele naturale** care influențează modul în care firma își desfășoară activitatea.

Natura

- resursele naturale,
- protejarea mediului natural,
- fenomenele climatice,
- creșterea costurilor energiei

Curățarea și congelarea unui singur pui necesită cel puțin 26 de litri de apă

Pentru producerea a 1 kg de cotlet de vită este nevoie de 20,5 litri de apă

Japan earthquake: Toyota, Sony and Honda suspend production

18 April 2016
<https://www.bbc.com/>

Până în 2030,
1 din 3 persoane nu va avea suficientă apă de băut

Clima



Macro-mediul de Marketing

Mediu
demografic

Mediu
economic

Mediu
tehnologic

Mediu
politico-legal

Mediu
natural

Mediu
cultural

Mediu natural

... cuprinde **forțele naturale** care influențează modul în care firma își desfășoară activitatea.

Celebrul retailer de îmbrăcăminte H&M se prăbușește: Are stocuri de haine nevândute de 4 miliarde de dolari.

"Previziunea declinului vânzărilor H&M pentru începutul lui 2018 s-a bazat și pe faptul că vremea a fost neobișnuit de caldă, apoi în februarie a fost acel val de vreme rece."

27 martie 2018

ZIARUL FINANCIAR



Macro-mediul de Marketing

Mediu
demografic

Mediu
economic

Mediu
tehnologic

Mediu
politico-legal

Mediu
natural

Mediu
cultural

Mediu cultural

... cuprinde *forțele care influențează valorile fundamentale, perceptiile, preferințele și comportamentele din cadrul unei societăți.*

Valori, credințe, mituri, simboluri

- valorile, credințele,
- religia, miturile, simbolurile,
- gusturile consumatorilor,
- percepția consumatorilor despre: ei însăși, despre oameni, despre organizații, despre societate, natură și univers
- rolul femeii, statutul familiei, etc.



Macro-mediul de Marketing

- Preferințele de gust ale consumatorilor
modificarea gustului sau aromei produselor comercializate

Maggi România VS Maggi India

Ciocolată cu paprika VS Ciocolată cu ghimbir

- **conceptia consumatorilor despre ei însiși**

Oamenii diferă între ei în funcție de importanța pe care o acordă binelui propriu și binelui celorlalți.

Unii oameni caută în viață plăcere personală, să se distreze

în timp ce alții caută

împlinirea de sine prin religie, prin cariera profesională, prin familie etc.

Promovare ofertă agenție de turism?



Macro-mediul de Marketing

- **rolul femeii în societate**

Femeile ...

- se căsătoresc mai târziu
- acordă o importanță mai mare carierei și fac mai puțini copii
- acordă o importanță mai mare proprietiei persoane
- au mai puțin timp liber ceea ce a condus la implicarea soțului și a copiilor în activitățile din gospodărie

...

- crește cererea pentru semipreparate
- crește cererea pentru servicii de îngrijire a copiilor
- crește cererea pentru servicii financiare
- soțul devine țintă pentru mesajele de comunicare ale firmelor



Macro-mediul de Marketing

New Mazda CX-5: Sleeker Styling, Sharper Steering ... And A Hit With The Ladies

<https://www.forbes.com>

Go Deep Soul Red

Let's face it, most women want to be the woman in red. In this case, why not be the woman in the blazing red vehicle? Mazda has intensified its deep soul red color for the 2017 Mazda CX-5.

Women Care Deeply About Safety Matters

Yes, women really do pay attention to safety features when it comes to vehicles. After all, for most women, their vehicle may transport precious cargo — their children.

Rest assured, Mazda's i-Activsense safety package is highly regarded in the auto industry. Safety features include Blind-Spot Monitoring, Radar-Based Adaptive Cruise Control, Lane-Keep Assist, Automatic Braking, and Lane Departure Warning.



Macro-mediul de Marketing

Libra Bank lansează Libra Jolie, cardul bancar exclusiv pentru femei (2010)

Cardul de debit Chérie Chérie este un card special pentru ca a fost lansat exclusiv pentru femei

Cardul de credit Bonus Card cu oglindă, primul de acest tip de pe piața locală oferă doamnelor și domnișoarelor o oglindă drept accesoriu

Potrivit unei analize [BCR](#), femeile care apelează la serviciile băncii tranzacționează mai des și mai mult cu cardul la POS, încasează venituri în cont cu o mai mare regularitate decât bărbații și sunt mari amatoare de cumpărături offline și online, conform datelor actualizate ale companiei.

Cum faci banking la feminin: clientele femei sunt din ce în ce mai emancipate financiar, cu avere în creștere și organizată cu finanțele personale

8 Martie 2016
<https://www.bcr.ro/>



Micro-mediul de Marketing

**Grupează actorii
din anturajul
imediat al
întreprinderii
(persoane,
organizații,
instituții, etc.)
care influențează
modul în care ea
își desfășoară
relațiile cu
clienții.**

Componentele micro-mediului de marketing:

Concurența

Consumatorii

Furnizorii

Distribuitorii

Prescriptorii

Publicul



Micro-mediul de Marketing

Concurența

Consumatorii

Furnizorii

Distribuitorii

Prescriptorii

Publicul

Concurența

„benchmarking” – metodă prin care sunt evaluate performanțele unei firme și apoi comparate cu cele ale concurenților semnificativi

Concurenți direcți și Concurenți indirecți și Înlocuitorii

Restaurante???

Concurenții direcți: oferă același tip de produse sau servicii, pentru aceeași nevoie, practicând prețuri asemănătoare (acțiuni de promovare):
Kandia vs Heidi; Cola vs Pepsi

Concurenții indirecți: vin pe piață cu un produs similar pentru consumatori dar cu proprietăți diferite pentru a satisface alte preferințe:
Kandia vs Kinder; Cola vs Pfanner



Micro-mediul de Marketing

Concurența

Consumatorii

Furnizorii

Distribuitorii

Prescriptorii

Publicul

Concurența

„benchmarking” –
metodă prin care
sunt evaluate
performanțele
unei firme și apoi
comparate cu cele
ale concurenților
semnificativi

Concurenți direcți și Concurenți indirecți și
Înlocuitorii

Concurenții direcți: Cola vs Pepsi

Concurenții indirecți: Kandia vs Kinder

Înlocuitorii: firme concurente cu produse de
substituire care satisfac aceeași nevoie, dar
extrem de diferite ca formă, ambalaj și design:
Lavabil vs Tapet; ciocolată vs napolitane



Micro-mediul de Marketing

Concurența

Consumatorii

Furnizorii

Distribuitorii

Prescriptorii

Publicul

Concurența

„benchmarking” –
metodă prin care
sunt evaluate
performanțele
unei firme și apoi
comparate cu cele
ale concurenților
semnificativi

Concurenți direcți și Concurenți indirecți și
Înlocuitorii

5 niveluri de manifestare ale concurenței

Concurența la nivel de răspuns

Concurența generică

Concurența între produse

Concurența între mărci

Concurența între punctele de vânzare



Micro-mediul de Marketing

Concurența

Consumatorii

Furnizorii

Distribuitorii

Prescriptorii

Publicul

Concurența

„benchmarking” –
metodă prin care
sunt evaluate
performanțele
unei firme și apoi
comparate cu cele
ale concurenților
semnificativi

5 niveluri de manifestare ale concurenței

Concurența la nivel de răspuns:

concurența între produse care satisfac aceeași nevoie

Sete (nevoie fiziolitică): individul poate să
bea, să mănânce un fruct sau o înghețată



Micro-mediul de Marketing

Concurența

Consumatorii

Furnizorii

Distribuitorii

Prescriptorii

Publicul

Concurența

„benchmarking” –
metodă prin care
sunt evaluate
performanțele
unei firme și apoi
comparate cu cele
ale concurenților
semnificativi

5 niveluri de manifestare ale concurenței

Concurența generică:

concurența între produse generice care aparțin aceleiași categorii

Dacă dorim să bem ceva, putem să alegem între:



Micro-mediul de Marketing

Concurența

Consumatorii

Furnizorii

Distribuitorii

Prescriptorii

Publicul

Concurența

„benchmarking” –
metodă prin care
sunt evaluate
performanțele
unei firme și apoi
comparate cu cele
ale concurenților
semnificativi

5 niveluri de manifestare ale concurenței

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

Dacă alegem berea, putem să alegem între bere:



Micro-mediul de Marketing

Concurența

Consumatorii

Furnizorii

Distribuitorii

Prescriptorii

Publicul

Concurența

„benchmarking” – metodă prin care sunt evaluate performanțele unei firme și apoi comparate cu cele ale concurenților semnificativi

5 niveluri de manifestare ale concurenței

Concurența între mărci:

Dacă alegem o bere blondă la sticlă, putem să alegem între:



Micro-mediul de Marketing

Concurența

Consumatorii

Furnizorii

Distribuitorii

Prescriptorii

Publicul

Concurența

„benchmarking” – metodă prin care sunt evaluate performanțele unei firme și apoi comparate cu cele ale concurenților semnificativi

5 niveluri de manifestare ale concurenței

Concurența la nivel de răspuns:

Concurența generică:

Concurența între produse:

Concurența între mărci:

Concurența între punctele de vânzare:



Micro-mediul de Marketing

Concurența

Consumatorii

Furnizorii

Distribuitorii

Prescriptorii

Publicul

**Consumatorii
(clienții):**

*Cine cumpără
produsele???*

Consumatorul/ Clientul individual și gospodăria

**Consumatorul/ Clientul organizațional:
persoane juridice**

Pentru diverse **sectoare nonprofit**, în funcție de specificul lor, clienții pot fi reprezentați de: elevi, studenți, pacienți, donatori, enoriași, cetățeni, electorat, voluntari, etc.



Micro-mediul de Marketing

Concurența Consumatorii

Furnizorii

Distribuitorii

Prescriptorii

Publicul

Furnizorii

Producători direcți ai produselor și serviciilor achiziționate de firma analizată

Ergoline Germania/România
Australian Gold

**Cine mă
aprovisionează???**

*Asigură resursele,
bunurile și serviciile
necesare*



Micro-mediul de Marketing

Concurența Consumatorii

Furnizorii

Distribuitorii

Prescriptorii

Publicul

Furnizorii

*Cine mă
aprovisionează???*

*Asigură resursele,
bunurile și serviciile
necesare*

*Producători directi ai produselor și serviciilor achiziționate de firma analizată **VANZARI-PIELE.RO***

Distribuitori, care cumpără anumite produse, servicii, materiale și le vând mai departe firmei analizate, interpunându-se între firma analizată și alți agenți economici producători:

*Sonnenline distribuitor pentru aparate și
produse pentru bronzat
SC Anatex International SRL distribuitor de piele*



Micro-mediul de Marketing

Concurența Consumatorii Furnizorii **Distribuitorii** Prescriptorii Publicul

Distribuitorii

*Cine mă ajută să
ajung la
consumatori???*

*Promovează, vând și
distribuie produsele
firmei consumatorilor
finali*

Distribuitori:

Distribuitorii independenți: cumpără marfa, o plătesc, obțin dreptul de proprietate, revând, obțin profit. **Napoca 7**

**Din dragoste pentru branduri private,
producatorii Artesana au inceput sa isi copieze
propriile produse**



Micro-mediul de Marketing

Concurența Consumatorii Furnizorii **Distribuitorii** Prescriptorii Publicul

Distribuitorii

*Cine mă ajută să
ajung la
consumatori???*

*Promovează, vând și
distribuie produsele
firmei consumatorilor
finali*

Distribuitori:

Distribuitorii independenți

Distribuitorii funcționali: nu cumpără, nu plătesc, nu obțin dreptul de proprietate – sunt plătiți pe bază de comision în funcție de vânzări ([emag](#), [airbnb](#))

uneori D. independent

Firmele de distribuție fizică: firme care ajută firma analizată să își stocheze și să transporte produsele. *Sealexpress logistics*



Micro-mediul de Marketing

Concurența Consumatorii Furnizorii **Distribuitorii** Prescriptorii Publicul

Distribuitorii

*Cine mă ajută să
ajung la
consumatori???
Promovează, vând și
distribuie produsele
firmei consumatorilor
finali*

**Nu toate firmele producătoare apelează
la distribuitori**

Încălțăminte, gențile și accesorile ANNA CORI pot fi achiziționate atât prin rețeaua proprie de magazine cât și on-line, pe www.annacori.com



Micro-mediul de Marketing

Concurența

Consumatorii

Furnizorii

Distribuitorii

Prescriptorii

Publicul

Prescriptorii

*Cine are păreri
"avizate"?*

*Cine îmi sfătuiește
clienții???*

Medicii sau farmaciștii

Mariana Pocol, medic dermatolog din Baia Mare, a spus că în cabinetul ei privat vin multe persoane care suferă de afecțiuni ale pielii după expunerea prelungită la soare.

"... s-a constatat o dublare a melanoamelor maligne în Ardeal, ceea ce ne îngrijorează teribil."



Micro-mediul de Marketing

Concurența Consumatorii Furnizorii Distribitorii **Prescriptorii** Publicul

Prescriptorii

*Cine are păreri
avizate?*

*Cine îmi sfătuiește
clienții???*

Firmele de consultanță, specialiștii din diverse domenii

Expertii IARC, Agenția Internațională de Cercetări asupra Cancerului (IARC) din cadrul Organizației Mondiale a Sănătății (OMS).

“Şedințele de ultraviolete cresc riscul de cancer cu 75% la adulți, dar mai ales la copii și la tineri.”

'Indoor tanning is out', este numele campaniei mass-media inițiată în Statele Unite de American Academy of Dermatology



Micro-mediul de Marketing

Concurența Consumatorii Furnizorii Distribitorii **Prescriptorii** Publicul

Prescriptorii

Firmele de consultanță, specialiștii din diverse domenii

<http://www.sanatatesiviata.ro>

*Cine are păreri
avizate?*

*Cine îmi sfătuiește
clienții???*

Top Gear
350 milioane de persoane
care urmăresc emisiunea



Micro-mediul de Marketing

Concurența Consumatorii Furnizorii Distribitorii **Prescriptorii** Publicul

Prescriptorii

*Cine are păreri
avizate?*

*Cine îmi sfătuiește
clientii???*

Formatorii de opinie
Vs
Liderii de opinie

Sore nu este adepta solarului – "nu sunt adepta solarului, însă am descoperit de curând o cremă organică autobronzantă pe care o să folosesc până voi reuși să mă bronzez natural."

"Folosesc destul de des produse autobronzante. Până în urmă cu câțiva ani mergeam des și la solar, dar acum nici nu vreau să mai aud de el." - **Andreea**



Micro-mediul de Marketing

Concurența

Consumatorii

Furnizorii

Distribuitorii

Prescriptorii

Publicul

Prescriptorii

Formatorii de opinie

*Cine are păreri
avizate?*

*Cine îmi sfătuiește
clientii???*

„La baza acestei diete este extractul Depurativo Antartico, ... beau combinația lichidă pe parcursul întregii zile și ajută mult digestia, având și efect de detoxifiere. Eu îl comand aici www.gianlucamech.ro, dar există și în multe farmacii”



Micro-mediul de Marketing

Concurența Consumatorii Furnizorii Distribitorii **Prescriptorii** Publicul

Prescriptorii

Liderii de opinie: prieteni, cunoștințe, consumator tipic

*Cine are păreri
avizate?*

*Cine îmi sfătuiește
clientii???*

bună dragelor,

Voi ce părere aveți despre bronzul la solar? eu am mers de câteva ori și sunt mulțumită. Am auzit lucruri bune ... mai ales că am mers la început cu o prietenă căreia îi recomandase chiar medicul chestia asta. Voi mergeți? Unde?

<http://www.elady.ro>
<http://www.egirl.ro>



Micro-mediul de Marketing

Concurența

Consumatorii

Furnizorii

Distribuitorii

Prescriptorii

Publicul

Publicul

Grupuri de interese

Lumea sau grupurile financiare:

Garanta Asigurări: asigurare pe timpul transportului
Allianz Țiriac: asigurare bunuri și imobile

Mass-media sau grupurile mediatice:

<http://urbo.ro/> - enciclopedia orașului tău; Radio Cluj

**Administrația și puterile publice: autoritățile locale,
administrația fiscală, primăria**



Micro-mediul de Marketing

Concurența

Consumatorii

Furnizorii

Distribuitorii

Prescriptorii

Publicul

Publicul

Grupuri de interese

Lumea sau grupurile financiare:

Garanta Asigurări: asigurare pe timpul transportului
Allianz Țiriac: asigurare bunuri și imobile

Mass-media sau grupurile mediatice:

<http://urbo.ro/> - enciclopedia orașului tău; Radio Cluj

**Administrația și puterile publice: autoritățile locale,
administrația fiscală, primăria**



Micro-mediul de Marketing

Concurența

Consumatorii

Furnizorii

Distribuitorii

Prescriptorii

Publicul

Publicul

Grupuri de interese

Lumea sau grupurile financiare:

Garanta Asigurări: asigurare pe timpul transportului
Allianz Țiriac: asigurare bunuri și imobile

Mass-media sau grupurile mediatice:

<http://urbo.ro/> - enciclopedia orașului tău; Radio Cluj

**Administrația și puterile publice: autoritățile locale,
administrația fiscală, primăria**



Micro-mediul de Marketing

Concurența Consumatorii Furnizorii Distribitorii Prescriptorii **Publicul**

Publicul

Grupuri de interese

Grupurile de interes:

OPC; Comisariatul Județean pentru Protecția Consumatorilor (CJPC)

În majoritatea saloanelor de înfrumusețare din Cluj- Napoca, OPC a găsit deficiențe grave de la normele de igienă.

"17 saloane de bronzat din Cluj-Napoca au fost amendate cu peste 54.000 de lei de comisarii de la Protecția Consumatorilor. Altele 12 au fost închise." Digi24 – 19 decembrie 2013

Protecția Consumatorilor din Cluj cere stomatologilor garanții pe lucrările efectuate

Publicul local (proximitate) & Publicul larg sau general



Micro-mediul de Marketing

Concurența

Consumatorii

Furnizorii

Distribuitorii

Prescriptorii

Publicul

Publicul

Grupuri de interese

Publicul intern:
angajații firmei, colaboratorii

"Noi nu ne numim angajații pur și simplu lucrători comerciali sau vânzători. Persoanele care vă întâmpină în fiecare dintre saloane sunt consilieri de bronzare." *Loana Comșa, executive manager SunKiss Solarium*



Micro-mediul de Marketing

Concurența Consumatorii Furnizorii Distribitorii Prescriptorii **Publicul**

Publicul

Grupuri de interes

Publicul intern: angajații firmei, colaboratorii

Povestea Roxanei Duralia

Episodul 3 - Bucuriile vieții la birou

“Nu m-as fi gandit vreodata ca oamenii din BT sunt atat de extraordinari si nu zic asta din complezenta, chiar e adevarat.”.
“Hai ca rezolvam impreuna!”, “Hai, se poate”, “Te ajut daca ai nevoie” – acesta este spiritul BT. #HumanBanking.

Episodul 4 – Viața în bancă

Daca ar putea sa rezume in 3 cuvinte, ce inseamna BT - Roxana ar alege: incredere, prietenie si dezvoltare - “de cand m-am angajat aici sunt intr-o permanenta evolutie, deja am avut 4 posturi.”



Exemple de întrebări examen

1. Ce diferențiază concurenții direcți de cei indirecți? Exemplificați prin indicarea unor firme care prestează servicii de alimentație publică/de transport. Explicați alegerea exemplelor.
2. Explicați care este rolul tehnologiei pentru o firmă care produce și comercializează prăjituri. Dar rolul tehnologiei pentru clienții acestei firme?
3. Care apreciați că este cea mai importantă componentă a micro-mediul de marketing? Argumentați



Exemple de întrebări examen

4. Alegeti unul dintre următoarele produse. Aduceți argumente pro și contra introducerii în lege a unor prevederi cu privire la promovarea acestora în rândul consumatorilor. (Pentru unele dintre aceste produse deja există prevederi legale privind modalitatea de promovare – puteți să comentați asupra acestora)
- a. băuturi alcoolice
 - b. tutun
 - c. fast-food
 - d. prescripția de medicamente



Exemple de întrebări examen

5. Marcați acea forță a mediului de marketing pe care firma nu o poate controla:

- a. Mediul demografic
- b. Mass-media
- c. Publicul local
- d. Furnizorii

6. Stabiliți veridicitatea următoarelor afirmații:

- a) *Componentele macro-mediului de marketing creează atât oportunități, cât și amenințări pentru o companie.*
- b) *În general, componentele macro-mediului de marketing nu pot fi controlate de către o firmă, în timp ce acestea îi influențează activitatea*