Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:
Principiile marketingului

Cadrul și problemele marketingului
Secvența 1

(’ teorie, ’ practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Ce este marketingul?

II. Obiectivele secvenței

- Definirea conceptului de marketing
- Conştientizarea premiselor apariţiei marketingului
- Prezentarea evoluţiei orientării de marketing

III. Cuvinte-cheie

Marketing, Orientarea spre producţie, Orientarea spre produs, Orientarea spre vânzări, Orientarea spre marketing, Marketing relaţional, Marketing societal

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT
LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

Ce este marketingul?

Citire

Cuvântul "marketing" este de origine anglo-saxonă și provine de la participiul prezent (cuprinzând ideea de acțiune continuă) a verbului "to market" (a desfășura tranzacții de piață, a cumpăra și a vinde). Termenul a fost substantivizat și s-a internaționalizat datorită imposibilității de a surprinde gama întreagă de semnificații verbale pe care le are, în încercarea de a fi tradus.

Majoritatea indivizilor consideră că știu ce este marketingul. Acesta este frecvent considerat ca fiind sinonim cu vânzarea, publicitatea sau cu metodele utilizate de firme pentru convingerea consumatorilor să le cumpere produsele. De fapt, marketingul este un proces mult mai complex și dinamic. El reprezintă „crearea și oferirea unui standard de viață" (Ph. Kotler, 1997). Marketingul este procesul prin care bunurile ajung de la producător la consumatorul final, cu scopul obținerii de profit, prin satisfacerea nevoilor consumatorilor.

De reținut

Marketingul acoperă o paletă largă de activități, mai exact acoperă tot ceea ce implică „principiul potrivirilor":

Să oferi produsul potrivit, în locul potrivit, la prețul potrivit și la momentul potrivit.

Ce înseamnă „potrivit"? Din punctul de vedere al marketingului, este potrivit dacă se obține rezultatul dorit de la numărul necesar de consumatori potențiali, în mod eficient și etic.

Ca și consumatori, dorim să avem mai multe alternative atunci când vrem să ne cheltuim banii. Bineînțeles că putem să decidem să nu ne consumăm nici un ban, necumpărând nici un produs. Dar când ne hotărâm să cumpărăm, are loc un proces de schimb. De regulă, banii sunt schimbați cu produsul ales, în speranța că ambele părți devin „fericite".

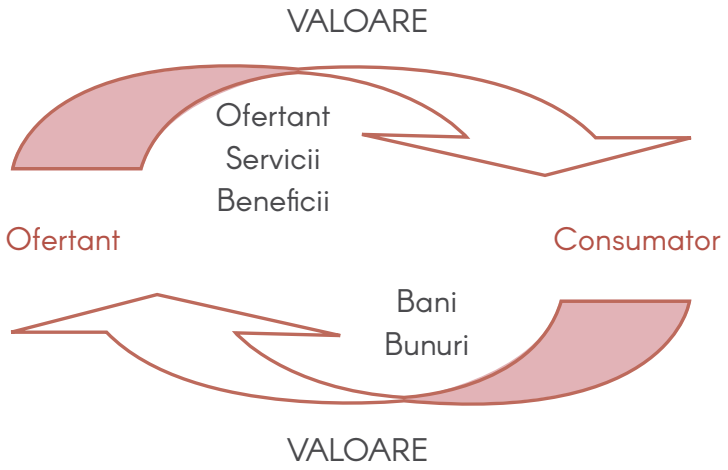


Figura 1: Procesul de schimb

Definiție

Literatura de specialitate cuprinde foarte multe definiții ale marketingului, dintre care cele mai reprezentative sunt următoarele:

- Marketingul reprezintă atât un ansamblu de activități îndeplinite de organizații, cât și un proces social. Cu alte cuvinte, marketingul există atât la nivel macro, cât și la nivel micro. Marketingul reprezintă îndeplinirea activităților care au drept scop atingerea obiectivelor unei organizații, prin anticiparea nevoilor clientului și prin dirijarea fluxului de bunuri și servicii de la producător la consumator, destinate satisfacerii acestuia din urmă (Asociația Americană de Marketing, 1948);

- Marketingul este procesul de determinare a cererii pentru un anumit produs sau serviciu, în vederea distribuirii şi vânzării, pentru a obţine un anumit profit (E.F.L. Brech, 1953);
- Marketingul nu este numai un concept mai cuprinzător decât vânzarea, nici o activitate specializată în toate. Marketingul are o importanţă atât de mare, încât nu poate fi tratat ca o funcţie separată. Marketingul reprezintă întreaga afacere, privită din punctul de vedere al rezultatului final, adică prin prisma clientului; succesul unei afaceri nu este determinat de producător, ci de client. Prin urmare, în toate sferele de activitate ale organizaţiei, trebuie să existe preocupare şi răspundere faţă de marketing (P. Drucker, 1954);
- Marketingul include acele activităţi ale organizaţiei, implicate în fluxul de bunuri şi servicii dintre producător şi consumator (Converse, Huegy, Mitchell, 1965);
- Marketingul este un proces social prin care se dirijează un flux economic de bunuri şi servicii de la producător către consumator, astfel încât oferta să acopere efectiv cererea şi să îndeplinească obiectivele societăţii (E.J. McCarthy, W.D. Perreault, 1998);
- Marketingul este un proces social şi managerial, prin care indivizi şi grupuri de indivizi obţin ceea ce le este necesar şi doresc prin crearea, oferirea şi schimbul de produse, având o anumită valoare (Ph. Kotler, 1997);
- Marketingul este procesul managerial prin care se identifică, se anticipă şi se satisfac în mod profitabil cerinţele consumatorului (Chartered Institute of Marketing, Marea Britanie);
- Mai recent, Asociaţia Americană de Marketing (American Marketing Association – A.M.A.) defineşte marketingul ca fiind „procesul de planificare şi de concepere a unor idei, bunuri şi servicii, de stabilire a preţului acestora, de promovare şi de distribuire a lor, astfel încât să satisfacă cerinţele individuale şi de grup ale clienţilor".

Diferenţa dintre definiţiile prezentate mai sus exprimă pe de-o parte gradul de dezvoltare şi implementare a marketingului în viaţa economică şi pe de altă parte modul în care a fost abordat şi perceput conceptual.

Test

[1] Analizaţi critic definiţiile marketingului prezentate mai sus!

Dezbatere

[2] În practică, termenul de „marketing" este folosit în patru ipostaze diferite: ca departament într-o organizaţie, ca funcţie de management, ca un concept de afaceri şi ca o filozofie de afaceri.

Marketingul ca departament – în orice firmă se identifică activităţi şi responsabilităţi principale şi se alocă resurse pentru funcţiuni specifice ca producţia, personalul, contabilitatea sau marketingul.

Marketingul ca funcţie de management – vizează rolul crucial în asigurarea obiectivului principal de satisfacere a nevoilor consumatorilor în mod eficient. Acest aspect reflectă strategia, planificarea, coordonarea şi controlul activităţii de marketing.

Marketingul ca şi concept de afacere – derivă din beneficiile aduse de studiul atent al rezultatelor obţinute din procesul de schimb pentru întâmpinarea nevoilor consumatorilor şi determinarea posibilităţilor de îmbunătăţire a satisfacerii acestora.

Marketingul ca filozofie de afaceri – recunoaşte importanţa consumatorului şi faptul că firma există în primul rând pentru a servi clientul şi mai apoi pentru a produce bunuri. Pentru a fi funcţională această filozofie trebuie acceptată de fiecare membru al unei organizaţii. Peter Drucker scria: „există un singur scop al unei firme – acela de a crea consumatori". Dacă nu există cumpărători pentru produsele şi serviciile organizaţiei nu există motive de continuare a activităţii.

Temă de reflecţie

[3] Ce este marketingul?

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:
Principiile marketingului

Cadrul și problemele marketingului
Secvența 2

(’ teorie, ’ practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Apariţia şi dezvoltarea marketingului

II. Obiectivele secvenței

- Definirea conceptului de marketing
- Conştientizarea premiselor apariţiei marketingului
- Prezentarea evoluţiei orientării de marketing

III. Cuvinte-cheie

Marketing, Orientarea spre producţie, Orientarea spre produs, Orientarea spre vânzări, Orientarea spre marketing, Marketing relaţional, Marketing societal

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂŢĂMÂNT
LA DISTANŢĂ ŞI CU FRECVENŢĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

Apariția și dezvoltarea marketingului

Înțelegerea conceptului de marketing este facilitată de găsirea răspunsurilor la următoarele întrebări:

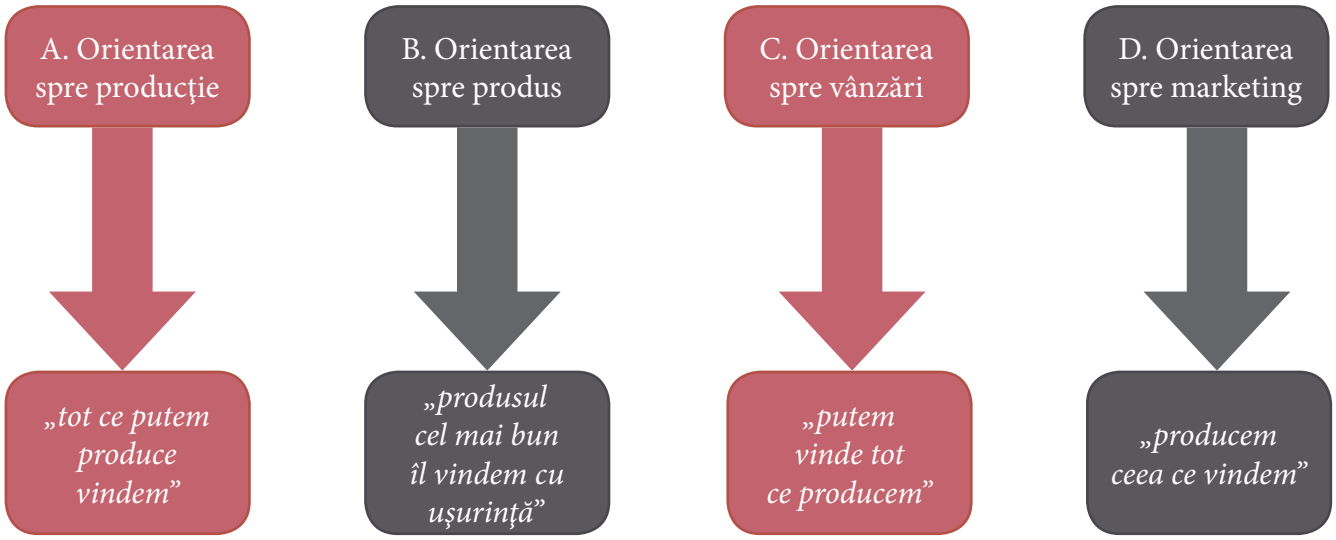
- unde şi când a apărut marketingul?
- care au fost premisele apariţiei sale?

Apariţia marketingului şi dezvoltările lui ulterioare sunt localizate în ţările cu economie dezvoltată. Se consideră că marketingul a apărut în S.U.A., în practica economică. Argumentele apariţiei marketingului în societăţile de consum care poartă amprenta abundenţei sunt:

- abundenţa bunurilor şi serviciilor oferă cumpărătorilor posibilităţi largi de alegere şi implicit afirmă „suveranitatea" acestora pe piaţă, deci producătorul se confruntă cu o „piaţă a cumpărătorului";
- producând independent de cerinţele reale ale pieţei, concentrându-şi apoi eforturile materiale şi financiare pentru „a vinde ceea ce a produs", organizaţia nu poate evita totdeauna riscul nevalorificării produselor; pentru a reduce acest risc, organizaţia trebuie să-şi schimbe optica, respectiv, „să producă ceea ce se cere";
- orientarea spre piaţă determină schimbarea raporturilor dintre funcţiile organizaţiei; comercializarea nu mai este o consecinţă a producţiei, ci un punct de plecare;
- organizaţia nu se mai adresează unei pieţe necunoscute, ci unei pieţe atent studiate, a cărei evoluţie este în mod ştiinţific anticipată; totodată, organizaţia nu se mai adresează pieţei în general, ci unor segmente concrete de piaţă;
- organizaţia nu mai cheltuieşte pentru a mai comercializa produse neadaptate la piaţă şi deci greu acceptate de aceasta, ci îşi îndreaptă aceste eforturi pentru cunoaşterea pieţei, sporind şansele acceptării produselor de către piaţă, respectiv vânzării lor.

O analiză mai atentă scoate în evidenţă că abundenţa poate fi considerată o condiţie favorizantă, însă nu o premisă a apariţiei marketingului.

Numeroşi cercetători au propus diferite periodicizări ale procesului de apariţie şi dezvoltare a marketingului. Specialiştii identifică patru moduri de abordare a activităţii de marketing, de poziţionare strategică a firmei în raport cu piaţa (tabelul 1):



Abordările ulterioare includ marketingul relaţional şi marketingul societal.

Tabel 1: Abordarea activităţii de marketing a firmei

Orientare	Concentrare	Perioada	Caracteristici
Producţie	Metode de producţie	Până în 1950	Creşterea producţie şi a distribuţiei pentru a obţine o scădere a costurilor şi pentru a spori eficienţa
Produs	Calitatea produselor	Până în 1960	Calitatea produselor este cea mai importantă. Focalizarea pe produs în detrimentul nevoilor consumatorilor
Vânzări	Metode de vânzare	1950 – 1970	Vânzarea şi promovarea sunt factorii motrici pentru succes
Marketing	Nevoi şi dorinţe ale consumatorilor	1970 – prezent	Concentrare pe furnizarea de bunuri şi servicii care să satisfacă nevoile consumatorilor
Marketing relaţional	Construirea şi menţinerea unei bune relaţii cu clienţii	1980 – prezent	Accentul este pus pe relaţia dintre firmă şi consumatori. Scopul este de a da cea mai mare atenţie clientului, de a-l servi şi mai apoi de a-l transforma în client loial.
Marketing societal	Beneficii pentru societate	1990 – prezent	Caracteristici similare orientării de marketing, la care se adaugă armonizarea intereselor în relaţia consumator – firmă – societate

A. Orientarea spre producţie se bazează pe preferinţa cumpărătorilor pentru produse caracterizate prin disponibilitate şi preţ scăzut. În consecinţă, managerii îşi concentrează eforturile înspre maximizarea eficienţei producţiei şi asigurarea unei distribuţii intensive a produselor. Această orientare este potrivită doar pentru bunurile omogene, când decizia de cumpărare se ia doar pe baza preţului. În general, orientarea spre producţie poate fi considerată o soluţie pe termen scurt în următoarele două situaţii:

- când cererea pentru un anumit produs depăşeşte oferta, caz în care cumpărătorii sunt mai interesaţi de obţinerea produsului decât de calităţile acestuia; la rândul lor, producătorii se vor concentra pe posibilităţile de creştere a producţiei; în acest caz vorbim despre o piaţă a vânzătorului, unde posibilităţile de alegere din parte consumatorului sunt limitate;
- produsul necesită costuri de producţie prea mari faţă de cât este dispus consumatorul să plătească; costurile trebuie reduse pentru a creşte productivitatea şi cota de piaţă.

Firmele care se orientează spre producţie au următoarele caracteristici:

- acţionează pe o piaţă unde concurenţa este slabă;
- scopul managementului este de a obţine produse cu costuri minime, prin creşterea productivităţii procesului de execuţie;
- oferă, în general, bunuri de strictă necesitate, care satisfac nevoile fundamentale ale omului;
- nu necesită eforturi deosebite de marketing.

B. Orientarea spre produs se bazează pe preferinţa cumpărătorilor pentru produse care întrunesc cele mai bune caracteristici de calitate, funcţionalitate şi noutate. Managerii organizaţiilor orientate spre produs îşi concentrează eforturile pe creşterea performanţelor produselor şi dezvoltarea lor în timp, fără a ştii însă ce vor propriii clienţi.

Firmele care se orientează spre produs au următoarele caracteristici:

- consideră că potenţialii cumpărători apreciază produsele bine realizate, cu o calitate superioară şi performanţe înalte; în consecinţă, organizaţia se va focaliza pe activitatea de concepţie a produsului, cu convingerea că superioritatea tehnică este cheia succesului firmei;
- consideră că responsabilii cu activitatea de creaţie şi dezvoltare ştiu cum să conceapă şi să îmbunătăţească produsele, fără să investigheze piaţa în privinţa opţiunilor potenţialilor cumpărători;
- sarcina compartimentul de marketing este să vândă produsul.

Orientarea spre produs duce la concentrarea firmei asupra bunului, în detrimentul nevoilor cumpărătorului, carenţă denumită de către Theodore Levitt "miopie de marketing".

C. Orientarea spre vânzări se bazează pe ideea că potenţialii cumpărători nu vor achiziţiona niciodată o cantitate suficientă de produse dacă vor fi lăsaţi să decidă singuri. Din acest motiv, firma trebuie să depună eforturi intense de vânzare şi promovare a produselor.

Firmele care se orientează spre vânzări au următoarele caracteristici:

- consideră că potenţialii cumpărători manifestă rezistenţă la cumpărare şi prin urmare, ei trebuie convinşi să cumpere;
- scopul managementului este de a identifica şi convinge potenţialii cumpărători să cumpere produsele pentru recuperarea cât mai rapidă a investiţiilor făcute;
- oferă, în general, bunuri fără căutare (polițe de asigurare, antichităţi, enciclopedii, cărţile anticariatelor etc.), sunt organizaţii nonprofit (partidele politice, fundaţii, asociaţii etc.) sau se confruntă cu supracapacitate de producţie, fiind determinate să vândă ceea ce au produs şi nu ceea ce cere piaţa.

Rezultatul aplicării orientării spre vânzări este faptul că publicul confundă marketingul cu publicitatea şi cu efortul de vânzare. Profesorul Peter Drucker (1973), unul din teoreticienii de marcă ai managementului, subliniază diferenţa dintre cele două concepte: *„Cu siguranţă că vânzarea va exista întotdeauna. Dar rolul marketingului constă în a face vânzarea de prisos. Scopul său este de a cunoaşte şi a înţelege atât de bine clientul, încât produsul sau serviciul să se potrivească perfect cu dorinţele acestuia şi vânzarea să se facă de la sine. Ar fi ideal ca marketingul să ducă la formarea unei clientele pregătite să cumpere. După care n-ar mai trebui decât să se pună la dispoziţia acesteia produsul sau serviciul"*.

Vânzările eficiente au la bază activităţi specifice de marketing, desfăşurate în amonte de actul vânzării, respectiv:

- studiul pieţei;
- studiul comportamentului consumatorului;
- crearea produselor şi/sau serviciilor;
- stabilirea preţurilor şi alegerea canalelor de distribuţie.

Organizaţiile orientate după conceptul de vânzare, urmăresc rezultate pe termen scurt, constând în profituri din vânzări imediate şi din creşterea cantitativă a volumului vânzărilor de produse şi servicii disponibile. Această orientare implică riscuri mari determinate de comportamentul ulterior al eventualilor cumpărători nemulţumiţi de "achiziţia sub presiune", riscuri constând în nerepetarea cumpărării, evitarea ulterioară a ofertantului şi publicitate negativă în rândul potenţialilor cumpărători.

D. Orientarea spre marketing se bazează pe ideea că atingerea obiectivelor firmei se realizează prin identificarea nevoilor şi dorinţelor potenţialilor cumpărători şi satisfacerea acestora într-un mod mai operativ şi mai eficient decât concurenţa (tabelul 2).

Principiile acestei orientări au fost elaborate la începutul celei de-a doua jumătăţi a secolului al XX-lea. Firmele care activează în economiile dezvoltate au adoptat conceptul de marketing atunci când s-au convins că simpla preocupare pentru producţie şi vânzări nu mai provoacă reacţia aşteptată a pieţei. Acest fenomen se evidenţiază în condiţii de concurenţă dură, de saturaţie şi de suficienţă în satisfacerea nevoilor şi dorinţelor cumpărătorilor.

Tabel 2: Orientarea spre marketing

	Punct de plecare	*Concentrare*	Mijloace	*Obiectiv final*
Orientarea spre marketing	Piaţa ţintă	Asupra nevoilor consumatorului	Marketing coordonat	Profit prin satisfacerea nevoilor consumatorului

Marketingul nu este o simplă activitate de vânzare. El este un mijloc prin care firma se asigură că produsele corespund cel mai bine nevoilor şi dorinţelor consumatorilor potenţiali, înainte ca acestea să fie oferite. În concepţia de marketing, satisfacerea nevoilor şi dorinţelor consumatorilor reprezintă justificarea economică şi socială a existenţei firmei.

Este evidentă importanţa orientării spre marketing a unei firme şi este clar că în definirea unei afaceri rentabile se porneşte de la nevoile consumatorilor. Pe de altă parte, chiar dacă pare simplu, implementarea orientării spre marketing într-o organizaţie este mai dificilă. Aceasta nu apare o dată cu înfiinţarea unui departament de marketing sau numirea unei persoane care să se ocupe de această activitate. Orientarea spre marketing este prezentă doar atunci când consumatorii observă o diferenţă. Aceasta apare numai când există o „cultură de marketing", când angajaţii firmei gândesc în termeni de beneficii oferite consumatorilor, aspect valabil nu numai pentru personalul care intră în contact cu clienţii, ci şi pentru ceilalţi, care au fost denumiţi în literatura de specialitate „part-time marketeri".

E. Marketingul relaţional a apărut o dată cu ideea conform căreia sursa principală de profit nu este constituită din activele firmei, ci din relaţiile cu clienţii. Astfel s-a trecut de la marketingul tranzacţional (denumit şi marketing tradiţional) – în care accentul se pune pe schimb, vânzare, iar obiectivul principal îl constituie simpla tranzacţie, fiecare vânzare fiind tratată singular, static, fără o perspectivă îndepărtată, în care contează cel mai mult preţul şi disponibilitatea – la marketingul relaţional, în care accentul se pune pe relaţia întreprinderii cu clienţii, pe păstrarea acestora. Această nouă optică a gândirii de marketing conţine, în esenţă, concentrarea eforturilor firmei pe produse şi servicii superioare, care să asigure pe de-o parte satisfacerea cerinţelor clienţilor, iar pe de altă parte stabilirea relaţiilor durabile cu aceştia.

Trăsăturile esenţiale ale marketingului relaţional sunt:

- punerea accentului pe asigurarea unei bune relaţii cu clienţii;
- orientarea spre beneficiile pentru clienţi;
- contact ridicat cu clienţii;
- preocuparea întregului personal pentru calitate;
- angajarea întregii firme în asigurarea serviciilor pentru clienţi;
- o abordare dinamică şi pe termen lung a efectelor în timp.

Orientarea spre marketingul relaţional prezintă trei avantaje principale:

1) asigură fidelitatea cumpărătorilor pe termen lung, reducând implicit costurile de marketing;
2) consolidează securitatea şi stabilitatea întreprinderii;
3) contribuie la eficientizarea economiei de piaţă, aspect benefic atât pentru firme, cât şi pentru cetăţeni.

F. Marketingul societal se bazează pe ideea că atingerea obiectivelor firmei se realizează prin identificarea nevoilor şi dorinţelor potenţialilor cumpărători şi satisfacerea acestora mai bine şi mai eficient decât concurenţa, astfel încât să menţină sau să sporească bunăstarea consumatorilor şi a societăţii.

Epoca actuală este marcată de o serie de fenomene precum deteriorarea mediului înconjurător, epuizarea principalelor resurse naturale, creşterea explozivă a populaţiei, sărăcie, foamete şi neglijarea serviciilor sociale, fenomene care afectează negativ prosperitatea socială pe termen lung. S-a ridicat astfel întrebarea dacă satisfacerea cerinţelor individuale ale clientului este în concordanţă cu interesele societăţii şi ale consumatorului pe termen lung. Să analizăm următoarele exemple:

- comercializarea autoturismelor pe carburanţi răspunde intereselor cumpărătorilor individuali, însă aceste produse sunt surse de poluare, de blocaje rutiere, de pericole şi insecuritate, deci contravin intereselor şi bunăstării colective pe termen lung a societăţii umane;
- industria detergenţilor răspunde intereselor imediate ale indivizilor, însă poluează apele şi solul, fiind dăunătoare intereselor globale de perspectivă;
- ambalajele produselor de larg consum satisfac pentru moment cerinţe de confort şi estetice, dar o dată aruncate în mediul natural devin un agent poluant şi un factor de îngrijorare colectivă.

Situaţii ca cele de mai sus, denumite generic ”probleme globale” au determinat apariţia unui nou concept, care să se adauge celui de marketing. Această orientare a primit diferite denumiri – „marketing societal”, „conceptul uman”, „conceptul consumului inteligent”, „conceptul imperativelor ecologice” – fiecare din acestea referindu-se la aspecte diferite ale aceleiaşi probleme: armonizarea intereselor în relaţia consumator – firmă – societate.

Activitatea de marketing raţională şi responsabilă în plan social şi ecologic, trebuie să păstreze echilibrul între următorii factori:

- satisfacerea nevoilor consumatorilor;
- profitul organizaţiei;
- bunăstarea societăţii umane;
- sănătatea mediului natural.

Temă de reflecţie

[1] Identificaţi o firmă de pe piaţa românească ce consideraţi că este orientată spre producţie sau spre produs sau spre vânzări sau spre marketing. Argumentaţi răspunsul.

Dezbatere

[2] A.Levi – Strauss

Ph. Martineau, noul şef executiv al Levi – Strauss are o problemă: „Levi's este o marcă legendară, dar performanţa sa a fost săracă în ultimul timp. De fapt, cum s-a scris în Business Week în 13 martie 2000, compania a suferit 3 ani de vânzări scăzute, încetări ale lucrului, închideri de fabrici şi o tentativă ratată de a atrage piaţa adolescenţilor şi tinerilor cu iniţiativa de vânzare on – line (întreruptă în 2000)”.

Raportul sugerează că atunci când moda a trecut la pantaloni cu buzunare largi şi salopete, compania Levi's a bătut în retragere şi a pierdut piaţa tânără. Situaţia economică a firmei s-a „decolorat” mai repede decât o pereche de jeansi!

Un tânăr client a fost citat zicând că Levi's nu fabrică modelele pe care le vor adolescenţii. Ei preferă acum pantalonii cu buzunare largi de la JNCO şi Kikwear. Modelele Levi's sunt prea strâmte şi se adresează în special generaţiei mai în vârstă sau generaţiei de vârstă mijlocie.

Atunci ce n-a mers? În esenţă este vorba despre orientarea spre produs a companiei. Încă de la mijlocul anilor ’90, tradiţionalii jeansi cu 5 buzunare au pierdut teren în favoarea modei noi. Modelele tradiţionale de

jeansi aveau o cotă de piaţă de 50 %, pe când acum reprezintă mai puţin de 20 % din piaţă. Unele magazine care vând jeansi pentru tineri au încetat să mai comercializeze modele marca Levi's.

Martineau admite că Levi's a fost întotdeauna cu un sezon în urma tendinţelor pieţei, dar acum au rămas cu totul în urma modei. Au crezut în modelul 501 şi au continuat cu el chiar dacă vânzările scădeau. Dar lucrurile nu sunt aşa de simple pentru că încă mai există o piaţă pentru jeansii tradiţionali. Dificultatea lui Martineau este aceea că jeansii tradiţionali nu mai sunt destinaţi tuturor vârstelor cum obişnuiau să fie. Levi's încă are nevoie să-şi păstreze clienţii vechi şi totuşi să atragă generaţia mai tânără. Este oare posibil în secolul XXI?

Pentru Martineau dilema este că el crede că „Levi's este o marcă prea mare ca să se mai concentreze asupra unui segment mai îngust de piaţă".

Întrebări:

1. *Cum aţi descrie orientarea firmei Levi-Strauss?*
2. *Consideraţi că o firmă din domeniu trebuie să fie receptivă la tendinţele modei?*
3. *De ce nu a renunţat compania la jeansii tradiţionali?*

A. Satisfacţia locului de muncă

Gary, un licenţiat în biologie, care lucrează pentru o mare companie farmaceutică ca şi reprezentant medical, şi-a găsit de lucru printr-o agenţie de specialitate. El descrie munca sa astfel:

„ În propriul meu teritoriu am responsabilitate exclusivă. Primesc o alocaţie trimestrială pentru întâlniri, distracţie. Cum cheltuiesc această sumă depinde doar de mine. Am cantităţi mari de reţete, mostre şi material promoţional care sunt, de asemenea, responsabilitatea mea. Deţin o maşină a companiei, echipament de filmare şi alte consumabile. În marea majoritate a timpului lucrez singur. Câteodată sunt pe teren participând la întâlniri de vânzări şi la promoţii.

Programul de lucru nu este rigid, dar în general plec de acasă la 7.30 – 8.00 (mai târziu dacă serviciul este mai aproape de casă) şi mă întorc la 17.00 – 18.00; am o ora pauză de masă, de obicei între 13.00 – 14.00. Lucrez 5 zile pe săptămână, dar se mai întâmplă să particip la întâlniri sau expoziţii seara sau sâmbăta, pentru care sunt plătit în plus. Nu trebuie să ţin o evidenţă a orelor de lucru, oricum nu-mi afectează salariul. Îmi petrec serile de joi făcând rapoarte care trebuie să fie gata pentru vineri pentru a le prezenta managerului.

Facem treaba pentru bani, nu din plăcere. Nu este uşor, deci există o rată ridicată de renunţare. Se aşteaptă să fim foarte deştepţi la orice oră. Promovarea este limitată – managerul nostru a început ca şi comis voiajor şi pentru a promova este nevoie de succes în vânzări.

Trebuie să te înţelegi cu oamenii, mai ales cu persoanele importante şi să lucrezi din proprie iniţiativă. Abilitatea de a citi gândurile ajută foarte mult, iar cea de a vorbi în public este esenţială, dar toate vin o dată cu practica. Deţinerea carnetului de conducere este esenţială.

Marile satisfacţii sunt rare, pentru mine nu au apărut decât o dată până acum, când un doctor a venit şi mi-a mulţumit pentru că i-am spus despre un medicament, deoarece salvase viaţa cuiva cu el. Majoritatea satisfacţiilor vin din graficele de vânzări cu linii ascendente pe ele, şi prin urmare, dintr-un sold pozitiv al contului."

Întrebări:

1. *Identificaţi orientarea existentă în acest studiu de caz?*
2. *Aţi opta pentru o slujbă de genul acesta?*
3. *Consideraţi satisfacţiile necesare la un astfel de loc de muncă?*

B. Magazinele Wal–Mart

Wal–Mart este un exemplu clasic al unei companii care se axează pe orientarea spre marketing. Mai jos sunt listate unele citate dintr-un raport referitor la Wal – Mart.

„ În fiecare dimineață la ora 5 rezultatele zilelor trecute pentru fiecare regiune, magazin, departament și linie de produse sunt furnizate managerilor, care la rândul lor le transformă în informații pertinente ce sunt transmise angajaților sau asociaților".

„Povești despre Sam Walton și asociații care au făcut eforturi excepționale pentru a mulțumi clienții sunt spuse cu regularitate. Aceste povești constituie o metodă informală de a comunica așteptările angajaților și de a le influența comportamentul".

„Magazinele Wal–Mart fac din consumator punctul de plecare al tuturor activităților întreprinse. Compania își sfătuiește toți angajații și asociații să fie cât mai apropiați de clienți și să facă totul pentru a-i satisface. Aceștia pot merge dincolo de ajutorul normal, adică de serviciul prietenos. Un casier poate să-i ofere unui cumpărător o reducere de preț, bazându-se pe cuvântul acestuia cum că produsul ar fi mai ieftin în altă parte".

„Magazinele Wal–Mart se consideră studenți în ceea ce privește obiceiurile de cumpărare ale clienților, necesitățile, gusturile și preferințele acestora și de aceea colectează mereu date despre cumpărători. Angajații consideră că rolul lor principal este de a ajuta clienții să găsească cele mai bune produse la cele mai bune prețuri pentru a-și economisi banii. Compania se ghidează după politica EDLP (every day low prices), oferind cele mai mici prețuri, dar succesul lor nu depinde exculsiv de această politică".

Compania este deschisă în acceptarea multor idei noi, adaptându-le în funcție de succesul lor. Wal-Mart este foarte activă și face eforturi excepționale să-și mulțumească clienții. Vor să transforme cumpărăturile într-o experiență plăcută și sunt dispuși să schimbe sau să adapteze orice aspect din cadrul companiei pentru a rămâne mereu la dispoziția clienților.

Întrebări:

1. *Identificați elementele orientării companiei Wal-Mart.*
2. *Comentați utilizarea poveștile într-o companie – ca metodă informală de comunicare.*
3. *De ce depinde succesul companiei?*

C. Marketing și educație – marketing societal sau doar promovare

Una dintre promisiunile electorale pe care Partidul Laburist din Marea Britanie le-a făcut în campanie este aceea de a pune mai mare accent pe educație. Nu doar partidele politice privesc educația ca și un instrument de popularitate. Multe companii încearcă să-și crească popularitatea, făcându-și public interesul de a ajuta școlile. În anul 1999 s-a organizat o campanie „Cărți pentru școli" care a avut ca și rezultat distribuirea a două milioane de cărți în peste 28.000 de școli. Inițiativa a fost sprijinită de ziarele The Times și The Sunday Times, ceea ce a dus la o creștere a tirajelor celor două ziare pentru următoarele 16 săptămâni.

O altă inițiativă a fost campania „Softwere pentru școli" prin care se încurajau elevii să colecteze taloane din The Thimes, The Sunday Times și Times Education Suppliment. Cu aceste taloane puteau fi achiziționate soft-uri gratuite de la marii producători, inclusiv Microsoft și Lotus. La începutul anului 2000 firma Walker Crips s-a asociat cu News International într-un program numit „cărți pentru școli" prin care taloanele strânse de părinți și de copii erau imprimate pe pachetele de cartofi prăjiți. Ani la rând Tesco a condus o campanie plină de succes numită „calculatoare pentru școli".

În martie 2000, laburiștii au lansat o promoție „Matematica Anului 2000". Scopul a fost îmbunătățirea totală a standardelor în domeniul matematicii școlare. David Blunkett, secretarul educației și muncii, împreună cu United Biscuits (deținător al mărcilor McVities și KP Foods) au susținut o altă campanie pentru școli. Unindu-se cu Mirror Groups ei au investit 15 milioane de lire în aprovizionarea școlilor cu echipamente pentru matematică. Promoția celor de la United Biscuits s-a chemat „Math Stuff for Schools" și a fost susținută de o mare campanie de publicitate prin cupoane ce apăreau pe multe dintre snacks-urile United Biscuits, pe etichetele de prăjituri și biscuiți, ca de altfel și în ziarele Mirror Groups. Școlile puteau să schimbe cupoanele *cu echipamente pentru matematică, de exemplu raportoare, compasuri și calculatoare.*

Unul dintre motivele pentru care companiile doreau să facă acest lucru a fost dat de Alison Head, directorul de comunicare de la McVities; ea a declarat că „oamenii ştiu că educaţia din şcoli este o cauză nobilă care stă la baza actelor de caritate" . Un alt factor ar putea fi acela că United Biscuits se aşteptau ca promoţia să genereze vânzări de peste 42 milioane lire prin Mc Vities şi KP Foods.

Pe de altă parte, un studiu recent al Mintel Research a descoperit că 60% dintre consumatori sunt neîncrezători în aspectul caritabil al acestor campanii.

Totuşi cercetările nu au reuşit să stopeze desfăşurarea acestor campanii de promovare a produselor prin educaţie. Coca Cola Schweppes Beverages a îmbunătăţit aceste campanii creând un site educaţional pentru profesori. Scopul site-ului era să construiască o marcă cunoscută şi era gratis pentru profesorii şcolilor care aveau băuturi Coca Cola în automate şi cantine. Profesorii aveau acces la planuri de lecţii şi la o varietate de exerciţii pentru elevi. Un purtător de cuvânt de la CCSB a afirmat că fiecărui plan de lecţie îi este asociată o marcă CCSB atunci când este posibil. Nu este o condiţie ca profesorul să precizeze întotdeauna marca.

Întrebări:

1. *Consideraţi aceste acţiuni promoţionale ca fiind etice?*
2. *Care consideraţi că ar fi orientările acestor companii?*
3. *Consideraţi că aceste campanii de promovare ar fi eficiente în cadrul instituţiilor de învăţământ superior?*

D. Maşinile Morgan

Morgan Motor Company a fost fondată de HFS Morgan în 1909. Este cea mai veche companie particulară de automobile care produce maşini de epocă. Compania este încă administrată de membrii familiei Morgan, afacerea însăşi fiind o afacere de familie, în care întreaga forţă de muncă este dedicată succesului produsului. Locurile de muncă se transmit din tată în fiu şi atmosfera din fabrică este una familiară.

Proprietarii sunt şi ei priviţi ca o parte a familiei, iar vizitatorii sunt bineveniţi pentru a vedea cu câtă grijă este lucrat fiecare nou vehicul aflat în producţie. Un Morgan este cumpărat, de obicei, ca a doua maşină de către bărbaţi din toate straturile sociale. Afacerea este una internaţională, existând cereri atât în SUA, cât şi în Europa, în special Germania.

Maşina însăşi are un design unic, îmbinând imaginea unei maşini sport din anii '30, cu tehnologia modernă care oferă un grad înalt de performanţă şi siguranţă. Au încercat mulţi să imite această formulă, dar nu au reuşit. Au fost luate decizii înţelepte de-a lungul anilor, astfel încât caracterul automobilului a rămas intact, în ciuda presiunilor de a se conforma designului modern. Literalmente este vorba de o maşină „la comandă", existând posibilitatea alegerii a 35.000 de nuanţe pentru culoarea maşinii, precum şi alte opţiuni, printre care şi tâmplărie de nuc, tapiţerie de piele, acoperiş şi capotă colorate etc. Schimbarea legislaţiei în domeniu a adus o serie de modificări tehnice, astfel că automobilele posedă acum airbag-uri, filtre pentru reducerea poluării etc. Acest nivel de personalizare este permis de existenţa unei lungi liste de aşteptare, de şase ani. Producţia se cifrează la circa 500 de automobile pe an. În ciuda acestui lucru, preţul este considerat extrem de rezonabil, acesta pornind de la 17.000 lire sterline.

În 1989, maşinile Morgan au fost subiectul unui documentar BBC, în seria Troubleshooter, prezentat de Sir John Harvey-Jones. *El a exprimat o serie de rezerve faţă de tehnicile de producţie, de dorinţa de a produce singuri chiar şi cele mai mici componente şi faţă de preţul prea scăzut, dată fiind lista de aşteptare.*

Întrebări:

1. *Cum aţi descrie orientarea companiei Morgan?*
2. *Cu cine credeţi că se află în concurenţă maşinile Morgan?*
3. *Sir John Harvey-Jones a pus întrebarea: „De ce nu ridicaţi preţurile, nu dublaţi producţia, nu realizaţi o serie de componente în altă parte şi de ce nu instalaţi tehnologii moderne?". Care ar fi răspunsul vostru?*

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:
Principiile marketingului

Cadrul și problemele marketingului
Secvența 3

(’ teorie, ’ practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Conceptele fundamentale ale marketingului

II. Obiectivele secvenței

- Familiarizarea cu conceptele fundamentale ale marketingului
- Stabilirea rolului marketingului într-o organizație

III. Cuvinte-cheie

Nevoi, produs, utilitate, schimb, piață

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT
LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

Conceptele fundamentale ale marketingului

Marketingul operează cu câteva concepte de bază, prezentate în figura 2.

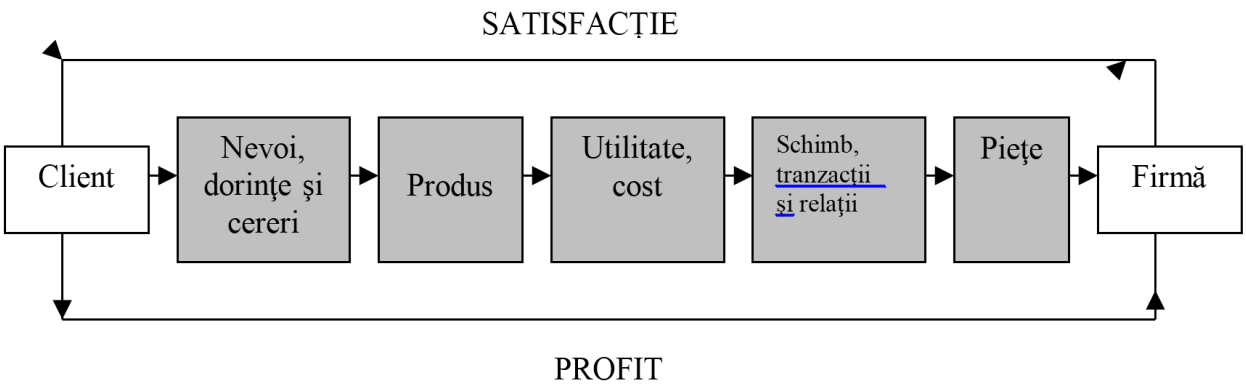


Figura 2: Conceptele fundamentale ale marketingului

Definiție

Nevoi, dorințe și cereri

Conceptul de marketing pleacă de la nevoile şi dorințele consumatorilor.

Nevoia exprimă o stare de lipsă, de privaţiune sau de disconfort, care provoacă o tensiune sau un dezechilibru individului sau grupului uman şi care poate fi suprimată prin consumul de bunuri sau servicii preluate de pe piaţă (Ş. Prutianu, C. Munteanu, C.Caluschi,1998).

A.Maslow (1970) a pus în evidenţă următorul sistem ierarhizat al nevoilor:

(A) nevoi fizice care cuprind la rândul lor: (1) nevoile fiziologice şi (2) nevoile de securitate;

(B) nevoi sociale care cuprind: (3) nevoile afective şi sociale şi (4) nevoile de stimă şi recunoştinţă;

(C) nevoi personale: (5) nevoia împlinirii de sine.

Maslow sugerează că fiecare individ este motivat de o serie de nevoi care variază de la cele fundamentale, ale tuturor, până la cele specifice fiecărui individ (figura 3).

(1) Nevoile fiziologice sunt nevoile legate direct de existenţa individului: foame, sete, odihnă ş.a. Interesant de studiat este modul cum diferite bunuri de consum pot satisface aceste nevoi.

(2) Nevoia de securitate. Este vorba despre nevoia de a fi protejat contra diverselor pericole care pot ameninţa indivizii. Produse ca închizătorile, centurile de siguranţă, asigurările, medicina preventivă fac parte din lucrurile care pot satisface, la diferite niveluri, nevoia de securitate.

(3) Nevoia de apartenenţă. Omul are nevoie să se simtă acceptat şi iubit de familia sa sau de grupul de persoane cu care trăieşte. Consumul poate fi un mijloc direct sau indirect de satisfacere a acestor nevoi. Astfel, înscrierea într-un club, într-o asociaţie poate corespunde, între altele, nevoii de apartenenţă la un grup şi de a se simţi acceptat de acesta.

(4) Nevoia de stimă. Dincolo de dorinţa de a fi acceptat, există dorinţa de a fi stimat de sine însuşi şi de alţii. Respectul de sine trece adesea prin respectul pe care fiecare individ îl poartă celorlalţi. Un exemplu de conduită care poate genera această nevoie de stimă este snobismul, prin care individul caută să se impună printr-o imagine a lui însuşi pe care o consideră demnă de stimă. Grija de păstrare a rolului (statutului) social este un alt exemplu ce poate conduce la nevoia de stimă.

(5) Nevoia auto-realizării. Punctul culminant al aspiraţiilor umane este împlinirea de sine.

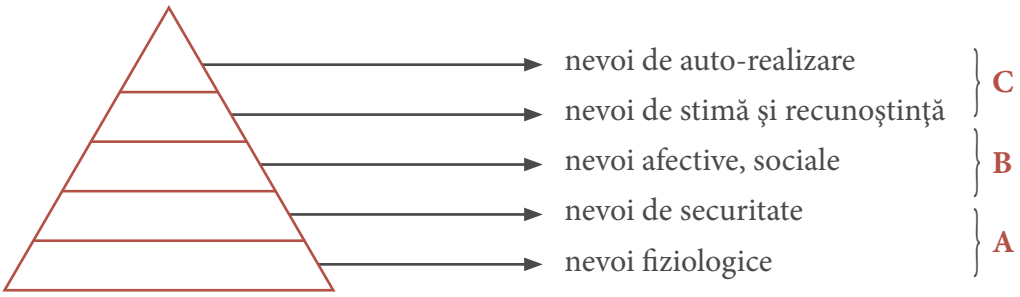


Figura 3: Piramida nevoilor

Pe măsură ce nevoile de la un nivel inferior sunt satisfăcute într-o măsură rezonabilă, vor apărea ca necesităţi dominante cele de la nivelul imediat superior, impunând satisfacerea lor. Satisfacerea nevoilor, trecând de la un nivel la altul, este doar o tendinţă, nu o certitudine. Astfel, când unui individ îi este satisfăcută o necesitate dată, el poate trece la categoriile de nevoi de ordin superior, dar în acelaşi timp poate să se întoarcă în josul scării pentru a-şi satisface mai bine necesităţile de ordin inferior, prin îmbunătăţirea şi perfecţionarea mijloacelor de satisfacere a lor.

Ierarhizarea nevoilor diferă de la un individ la altul, de la o cultură la alta. Astfel, în timp ce unii oameni nu reuşesc să depăşească primul sau al doilea nivel al ierarhiei, alţii sunt preocupaţi de satisfacerea nevoilor de ordin superior chiar şi atunci când nu le sunt satisfăcute, în mod corespunzător, necesităţile de ordin inferior.

Definiție

Dorinţa reprezintă aspiraţia către acele lucruri care pot satisface nevoia individului. Dorinţele iau naştere din impactul nevoilor cu percepţia, voinţa şi conştiinţa subiectivă a omului. Dorinţele sunt manifestările concrete pe care le îmbracă nevoile umane, în concordanţă cu personalitatea individului, cu statutul său social, cu moştenirea sa culturală, cu situaţia în care se află şi în raport cu mediul economic, tehnologic, politic, cultural, juridic şi social care-l înconjoară. Dacă nevoile sunt relativ puţine, dorinţele unui individ sunt foarte numeroase, ele fiind în permanenţă modelate de forţe şi instituţii sociale precum: familia, şcoala, biserica, şi marile organizaţii.

Definiție

Cererea reprezintă dorinţa pentru un anumit produs, dublată de posibilitatea şi decizia de a-l cumpăra. Consumatorii pot avea dorinţe nelimitate, însă pot cumpăra produse şi servicii numai în limitele bugetului de care dispun. În consecinţă, numai o parte dintre dorinţele consumatorilor se transformă în cerere efectivă pe piaţă, respectiv acea parte care are acoperire bănească, adică este solvabilă. Aceasta reprezintă de fapt cererea de consum a unei pieţe. Criticii afirmă că marketingul creează nevoi, făcându-i pe oameni să cumpere lucruri pe care aceştia nu şi le doresc. Nu responsabilii de marketing creează nevoi, ele existând înainte de acţiunea lor. Ceea ce face marketingul este doar să influenţeze dorinţele, oferind consumatorilor vizaţi un produs adecvat, atrăgător, uşor de cumpărat şi la un preţ rezonabil.

Definiție

Produsele reprezintă orice lucru care poate fi oferit pentru a satisface o nevoie sau o dorinţă. Nevoile umane, dorinţele consumatorilor şi cererile acestora determină oferta de produse capabile să le satisfacă. Oferta ia forma concretă a unor produse sau servicii propuse cumpărătorilor, pe o anumită piaţă. Bunurile de larg consum, bunurile industriale, serviciile, ideile satisfac nevoi. Importanţa produselor nu stă în simpla lor posesie, ci în serviciile şi utilitatea pe care o oferă. Uneori, producătorii fac greşeala de a acorda mai multă atenţie bunurilor materiale decât serviciilor oferite de acestea. Ei consideră că vând un simplu produs şi nu că oferă o soluţie pentru o anumită

nevoie. De fapt, un bun material este un „ambalaj” al unui serviciu. Misiunea marketingului nu trebuie să se limiteze la simpla prezentare a caracteristicilor fizice ale unui produs, ci merge până la vinderea avantajelor sau serviciilor pe care acel produs le înglobează.

Utilitate, cost

Alternativele posibile pentru satisfacerea unei nevoi a consumatorului reprezintă setul de produse disponibile. Fiecare produs din set are o capacitate specifică de a satisface o anumită nevoie. Cumpărătorul potențial va trebui să decidă care din produsele setului îi va oferi maximum de satisfacție. Criteriul de alegere a unuia dintre produse este valoarea atribuită de cumpărător.

Utilitatea reprezintă aprecierea cumpărătorului asupra capacității totale a unui produs de a-i satisface propriile nevoi. Înainte de a lua decizia de cumpărare, potențialul cumpărător va analiza, pe lângă utilitate și ***costul*** (prețul) produsului. El va alege acel produs, care îi va oferi cea mai mare valoare, în raport cu costul său.

Schimb, tranzacții și relații

În centrul oricărei activități umane desfășurate în concepția de marketing se află consumatorul cu nevoile, dorințele și aspirațiile sale. Satisfacerea nevoilor și dorințelor se realizează prin procurarea de bunuri. Obținerea acestora se realizează, în principal, prin schimb. ***Schimbul*** reprezintă procesul de obținere a unui produs dorit, oferind altceva în locul lui. Desfășurarea schimbului presupune îndeplinirea simultană a următoarelor condiții:

1) să existe cel puțin două părți;
2) fiecare parte să posede ceva care are valoare pentru cealaltă parte;
3) fiecare parte să poată comunica și să ofere ceea ce face obiectul schimbului;
4) fiecare parte să fie liberă să accepte sau să refuze oferta celeilalte părți.

Schimbul trebuie să ofere avantaje ambelor părți sau cel puțin părțile să fie mai puțin dezavantajate decât înaintea realizării schimbului; ca atare, schimbul este considerat un proces de creare a valorii. Părțile angajate negociază condițiile schimbului și ajung la un acord. ***Tranzacția*** reprezintă concretizarea unui schimb de valori între două părți.

În funcție de tipul valorilor schimbate, se disting:

- tranzacții monetare, când una din valorile schimbate reprezintă bani, iar cealaltă un produs;
- trocul (barter), când ambele valori reprezintă produse;
- transfer, când una din părțile schimbului nu primește în compensare nimic tangibil într-o perioadă de timp definită (ex.: acte de caritate, cadouri etc.).

Oamenii de afaceri inteligenți stabilesc ***relații*** strânse de natură economică, tehnică și socială, reciproc avantajoase cu clienții, distribuitorii și furnizorii de valoare. Obiectivul poate fi atins, oferind partenerilor produse și servicii de calitate superioară la prețuri avantajoase pe termen lung.

De reținut

Piața

Tranzacțiile se realizează pe piață. La origine, termenul de piață reprezenta locul unde se întâlneau cumpărătorii și vânzătorii pentru a face schimb de bunuri. În concepția de marketing, ***piața*** este reprezentată de clienții potențiali dispuși și capabili să participe la un schimb pentru satisfacerea unei nevoi sau dorințe. Condițiile existenței pieței sunt:

1) existența unei nevoi sau dorințe;
2) existența unei cereri solvabile legată de manifestarea acelei nevoi;
3) existența unei oferte capabile să satisfacă nevoia;
4) existența prețului produsului care face obiectul schimbului.

Piaţa este formată din producători, vânzători, cumpărători, intermediari care participă la schimb. Cei care participă la piaţă au trei caracteristici: *interes*, *acces* şi *voinţă*. Interesul este determinat de existenţa unei nevoi sau dorinţe nesatisfăcute. Accesul este dat de venit şi în anumite cazuri de restricţii (ex.: comercializarea de ţigări este interzisă către minori). Voinţa de a cumpăra se concretizează în decizia de cumpărare manifestată prin acceptarea preţului. Lipsa oricăreia dintre cele trei caracteristici conduce la starea de nonconsumator. Nonconsumatorii pot fi de două feluri:

a) nonconsumatori relativi – indivizi cărora le lipseşte accesul şi/sau voinţa de a cumpăra produsul;
b) nonconsumatori absoluţi – indivizi cărora le lipseşte interesul, adică nu au nevoie de produs.

Din acest punct de vedere, piaţa are trei dimensiuni:

1. piaţa reală, formată din consumatorii efectivi;
2. piaţa potenţială, formată din consumatorii efectivi şi nonconsumatorii relativi;
3. piaţa teoretică, formată din consumatorii efectivi, nonconsumatorii relativi şi nonconsumatorii absoluţi.

De reţinut

Piaţa nu este formată dintr-un ansamblu omogen de consumatori, ci dintr-o mare diversitate de segmente aflate într-o continuă transformare şi mişcare sub aspectul nevoilor, dorinţelor şi comportamentelor de consum. Având în vedere resursele limitate ale companiilor, acestea nu se vor adresa întregii pieţe, ci vor încerca să găsească acele segmente cărora le pot satisface cel mai bine nevoile şi dorinţele. Segmentarea pieţei cuprinde metode şi tehnici de fracţionare a pieţei în raport cu anumite criterii, având ca rezultat final identificarea segmentelor de piaţă. ***Segmentul de piaţă*** reprezintă un grup de consumatori cu caracteristici şi nevoi comune sau cât mai apropiate. Din segmentele de piaţă identificate, firma va alege pe acelea pe care le poate satisface. ***Segmentul ţintă*** este segmentul asupra căruia firma îşi concentrează acţiunile şi eforturile de marketing, cu scopul atingerii obiectivelor strategice propuse.

Marketingul nu este o activitate strict specializată, ci mai degrabă o stare de spirit care trebuie să anime firma. Orientarea spre marketing a organizaţiei presupune integrarea marketingului, astfel încât funcţiile acesteia să se armonizeze cât mai bine pentru a asigura finalitatea economică şi socială a activităţii desfăşurate. Marketingul are funcţia de integrare, de liant între firmă şi consumator, pe de-o parte şi firmă şi mediu pe de altă parte.

Test

[1] Identificaţi principalele categorii de nevoi care alcătuiesc piramida nevoilor a lui Maslow.
[2] Cum se poate defini cererea?
[3] Ce reprezintă produsele?

Dezbatere

[4] Identificaţi diferenţele dintre nevoi şi dorinţe.
[5] Explicaţi modalitatea de formare a dorinţei.
[6] Identificaţi diferenţele dintre segmentul de piaţă şi segmentul ţintă.

Semipreparate

Porţionate convenabil, uşor de consumat şi disponibile într-o varietate tot mai largă, semipreparatele atrag un număr tot mai mare de consumatori. Piaţa este la început, dar tendinţa de creştere este destul de clară.

Semipreparatele vor transforma gătitul în hobby, cel puţin pentru aceia care au timpul liber limitat, dar şi destui bani ca să-şi cumpere prânzul sau cina de la supermarket. Piaţa semipreparatelor s-a dezvoltat în

România începând cu anul 2003. Fie că ați cumpărat șnițele gata făcute pentru acasă sau ați mâncat un hamburger la prânz, ați intrat în rândurile consumatorilor de semipreparate.

Principalii producători de semipreparate din România sunt „Esca Food Solutions" și „Agricola Bacău". Importurile reprezintă principalul concurent al celor doi jucători pe piața. De exemplu, compania „Agroalim" aduce din Ungaria 100 de tone de burgeri anual. Alți mari producători, deocamdată cu preocupări modeste în domeniu sunt „Tec Miaco", „Angst", „Prod Prosper" și „Infatis". Pe lângă acești posibili jucători pe piață, mai putem aminti companiile locale care deservesc piața respectivă.

Piața semipreparatelor se poate împărți momentan în două segmente. Pe de o parte, există segmentul restaurantelor fast-food și firmelor de catering, iar pe de altă parte, supermarketurile și magazinele de cartier.

O barieră în calea dezvoltării pieței o constituie deocamdată prețul acestor produse, care este inaccesibil unui segment important al populației. Un alt aspect care frânează dezvoltarea pieței este obișnuința populației mai în vârstă de a consuma mâncare gătită. *Această tradiție este greu de schimbat într-un timp scurt.*

Materia primă pentru cea mai mare parte din semipreparatele vândute acum pe piața este carnea de pasăre. De altfel și gama sortimentală este cea mai variată în acest caz. Pe locul doi se situează carnea de porc care este folosită într-o proporție mai mare decât carnea de vită. O parte din bunurile de import utilizează și carne de pește pentru produse precum crochetele. Sortimentele vegetariene sunt de asemenea în creștere.

Tinerii și în special studenții sunt cei mai receptivi deocamdată la produsele fast-food. Cele mai bune locuri de consum se găsesc în zonele centrale din marile orașe precum și în centrele turistice. Tinerii cu salarii rezonabile rămân deocamdată vectorul principal al creșterii pieței semipreparatelor.

Întrebări:

1. *Identificați nevoia existentă în acest caz.*
2. *Care sunt produsele care pot satisface această nevoie?*
3. *Identificați segmentul de piață căruia i se adresează semipreparatele.*
4. *Identificați segmentul țintă pentru această industrie.*

Temă de reflecție

[7] Identificați condițiile necesare existenței pieței.
[8] Identificați condițiile necesare desfășurării schimbului.
[9] Enumerați caracteristicile celor care participă la piață.
[10] Enumerați și explicați dimensiunile pieței.

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:
Principiile marketingului

Mediul de marketing
Secvența 4

(’teorie, ’practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Micromediul de marketingul al firmei

II. Obiectivele secvenței

- Analiza componentelor micromediului de marketing
- Stabilirea influenței componentelor micromediului de marketing asupra firmei
- Identificarea posibilităților de adaptare a firmei la componentele micromediului de marketing

III. Cuvinte-cheie

Micromediul de marketing, Furnizori, Piața în amonte, Intermediarii, Concurenți

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

Mediul de marketing

Citire

Performanţele unei firme sunt în strânsă corelaţie cu capacitatea ei de a înţelege exigenţele cadrului economic şi social în care îşi desfăşoară activitatea. Analiza mediului de marketing trebuie să fie punctul de început al oricărei activităţi de marketing, deoarece schimbările de mediu pot afecta capacitatea organizaţiei de a „crea şi menţine clienţi profitabili".

Firmele de succes au o viziune asupra activităţii lor orientată din exterior spre interior. Ele înţeleg că în mediul în care acţionează se ivesc atât situaţii favorabile, cât şi ameninţări. Din nefericire, cele mai multe firme nu înţeleg că schimbarea poate reprezenta o oportunitate. De aceea, reprezentanţii de marketing sunt chemaţi să urmărească tendinţele mediului de marketing şi să identifice ocaziile favorabile.

Definiţie

Mediul de marketing al organizaţiei este format din acei factori care nu se află sub controlul direct al organizaţiei şi care-i influenţează capacitatea de a satisface nevoile şi dorinţele clienţilor.

În consecinţă, organizaţiile trebuie să-şi creeze sisteme informaţionale şi de cercetare specifice, cu scopul de a urmări dinamica mediului în care operează şi să-şi adapteze strategiile de marketing la tendinţele şi evoluţia acestuia.

Pentru a-şi desfăşura activitatea, organizaţia are nevoie de resurse materiale, umane, informaţionale şi nu în ultimul rând financiare. În consecinţă, organizaţia vine în contact cu agenţi din mediul său extern, aflaţi într-o relativă apropiere, agenţi a căror acţiuni influenţează în mod direct activitatea firmei şi asupra cărora se poate exercita un anumit control. Ansamblul acestor agenţi cu care organizaţia are relaţii directe generate de nevoia atingerii obiectivelor sale prezente şi viitoare, împreună cu organizaţia însăşi, constituie *micromediul* de marketing al firmei. Componentele micromediului acţionează într-un context mai larg de forţe care constituie macromediul de marketing.

Mediul de marketing al firmei este reprezentat în figura 5.

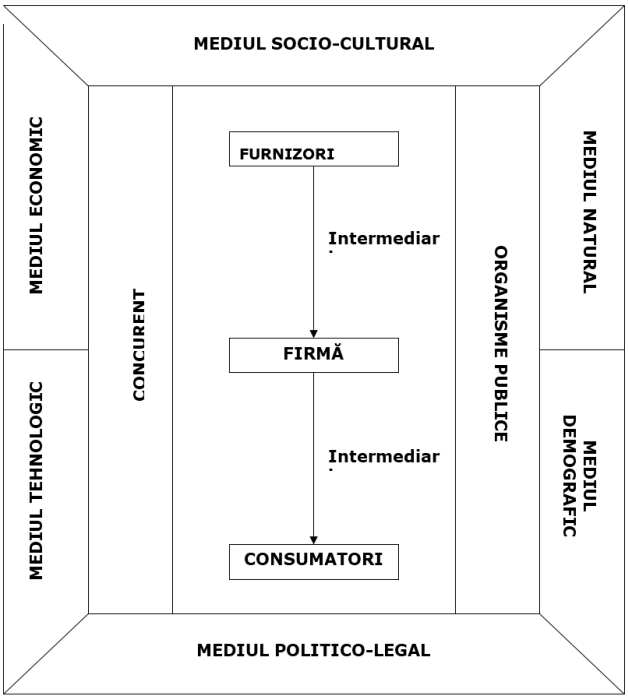


Figura 5: Mediul de marketing al firmei

Factorii necontrolabili ai *macromediului* formează cadrul în care organizaţia îşi desfăşoară activitatea şi creează oportunităţi sau ameninţări la adresa acesteia, influenţând deci modul în care firma îşi concepe strategiile de marketing. Forţele macromediului pot fi structurate în şase categorii: factori demografici, economici, politico-legislativi, tehnologici, natural-ecologici şi socio-culturali.

1. Micromediul de marketing

Organizaţia însăşi are nevoi pentru desfăşurarea activităţii sale, nevoi care se concretizează în cereri pentru resurse: materiale, umane, financiare, informaţionale. În acelaşi timp, organizaţia este şi furnizoare de produse şi/sau servicii pentru satisfacerea nevoilor pieţei şi ale unor agenţi economici. În consecinţă, organizaţia vine în contact cu agenţi din mediul său extern, aflaţi într-o relativă apropiere, a căror acţiuni influenţează în mod direct activitatea firmei şi asupra cărora se poate exercita un anume control.

Definiție

Ansamblul agenţilor externi, cu care organizaţia stabileşte relaţii directe, generate de necesitatea atingerii obiectivelor sale, prezente şi viitoare, împreună cu firma însăşi, constituie **micromediul** firmei.

Componentele micromediului sunt: furnizorii, intermediarii, consumatorii, concurenţii, organismele publice şi firma însăşi.

1.1. Furnizorii

Pentru a-şi putea desfăşura activitatea, firma are nevoie de materii prime, materiale, produse manufacturate, echipamente de producţie, pe care le cumpără de la furnizori diverşi. Firma, furnizorii, precum şi relaţiile de aprovizionare care există între ele formează ***piaţa în amonte***.

Rolul furnizorilor în activitatea întreprinderii este foarte important, deoarece aceştia asigură necesarul pentru a produce şi oferi bunuri pe piaţă. Orice blocaj apărut pe piaţa în amonte poate avea consecinţe grave, care se răsfrâng asupra organizaţiei. Acesta este şi motivul pentru care firma trebuie să acorde o atenţie deosebită alegerii şi selectării furnizorilor. Printre criteriile de alegere a furnizorilor se numără: puterea economică, imaginea furnizorului pe piaţă, seriozitatea, localizarea geografică, facilităţi de plată, condiţii de livrare, calitatea produselor şi serviciilor oferite etc.

Deoarece furnizorii asigură resursele de care organizaţiile au nevoie pentru a-şi desfăşura activitatea, în anumite circumstanţe, firmele pot fi vulnerabile în faţa puterii furnizorilor. Iată câteva exemple:

- când un produs achiziţionat nu poate fi substituit, firma este dependentă de furnizor; în cazul în care acesta ridică preţul, organizaţia va trebui să-l crească şi ea, dacă vrea să-şi păstreze aceeaşi marjă de profit, fiind afectat astfel cumpărătorul;
- când cumpărătorul preferă sau chiar solicită expres produse de la un anumit furnizor (de exemplu, cumpărătorii unui supermarket pot prefera mărcile văzute în reclamele TV);
- când este prea costisitoare schimbarea furnizorului, fapt ce se poate datora relaţiilor pe termen lung cu acesta;
- când forţa şi puterea de negociere a furnizorului este mai mare decât cea a firmei.

Furnizorii unei firme pot fi:

a) producători direcţi ai produselor şi serviciilor comercializate; aceştia sunt utilizaţi în cazul în care firma se aprovizionează în cantităţi mari.

b) intermediari; aceştia intervin în cazul în care firma achiziţionează cantităţi mai mici.

Se recomandă ca firma să încheie relaţii contractuale cu mai mulţi furnizori din acelaşi domeniu pentru a evita dependenţa de unul singur, iar cu furnizorii principali să existe relaţii de lungă durată.

1.2. Intermediarii

Intermediarii sunt persoane fizice sau juridice care se interpun între furnizori şi firmă pe de-o parte şi/sau între firmă şi consumatori, pe de altă parte. Utilizarea intermediarilor se justifică atunci când aceştia execută operaţiile de distribuţie mai bine şi mai eficient decât producătorul.

Literatura de specialitate menţionează prezenţa a patru mari tipuri de intermediari:

De reţinut

- Intermediari independenţi
- Intermediari funcţionali
- Firme de distribuţie fizică
- Mijlocitori

Intermediarii independenţi sunt firme care cumpără mărfurile, obţin dreptul de proprietate asupra acestora şi implicit riscul deţinerii proprietăţii. Scopul acestora este de a cumpăra bunurile şi a le vinde mai departe altor organizaţii în vederea obţinerii de profit.

Intermediarii funcţionali sunt firmele care doar intermediază tranzacţii. Aceştia nu deţin titlul de proprietate asupra mărfii, ci fac legătura dintre vânzător şi cumpărător. Intermediarii funcţionali lucrează pe bază de comision, care se stabileşte fie ca procent din valoarea tranzacţiei, fie ca sumă fixă pe unitatea de produs.

Firmele de distribuţie fizică ajută organizaţia producătoare să depoziteze, să stocheze, să manipuleze şi să transporte produsele la destinaţie. Acestea asigură transferul fizic şi protejarea produselor în cadrul lanţului de distribuţie. Organizaţiile specializate în transporturi asigură deplasarea mărfurilor dintr-un loc în altul cu ajutorul mijloacelor de transport şi integritatea lor pe acest parcurs.

În categoria *mijlocitorilor* sunt incluşi furnizorii de servicii de marketing sau firme de consultanţă, care asigură prin prestaţiile lor o mai bună relaţie producător-vânzător-cumpărător, precum şi instituţiile financiar-bancare, reprezentate de bănci, societăţi de asigurări şi alte agenţii care contribuie la finanţarea organizaţiei sau la protejarea acesteia împotriva riscurilor pe care le implică achiziţionarea şi vânzarea produselor.

1.3. Consumatori

Definiţie

În concepţia de marketing, piaţa este reprezentată de consumatorii potenţiali dispuşi şi capabili să participe la un schimb pentru satisfacerea unei nevoi sau dorinţe.

Consumatorii sunt cea mai importantă componentă a micromediului de marketing a firmei.

Consumatorii pot fi grupaţi în patru categorii

De reţinut

- *Consumatori de bunuri de consum*, adică persoane fizice şi gospodării care cumpără bunuri şi servicii în scopul satisfacerii nevoilor şi dorinţelor prin consum;
- *Consumatori industriali*, reprezentaţi de cumpărătorii de produse şi servicii destinate prelucrării sau utilizării lor în procesul de producţie;
- *Organizaţii nonprofit şi agenţii guvernamentale*, care cumpără produse şi servicii cu scopul de a presta servicii publice sau de a le pune la dispoziţia celor care au nevoie de ele;
- *Consumatori externi*, reprezentaţi de cumpărători din alte ţări ai produselor şi serviciilor firmei, care la rândul lor pot fi persoane fizice, firme sau organizaţii guvernamentale.

În urma schimbului cu ofertanţii, consumatorii obţin valoare-satisfacţie. Cumpărătorii primesc ceea ce îşi doresc, iar costul – reprezentând sacrificiul pe care îl fac – este considerat valoarea plătită. În schimb, oferanţii vând şi, de asemenea, primesc valoare-satisfacţie (preţul) pentru produse sau servicii. Mai demult, consumatorii ştiau toţi ofertanţii locali şi puteau să stabilească mai uşor calitatea bunurilor oferite. Atât cumpărătorii, cât şi ofertanţii doreau să facă o „afacere bună" şi datorită faptului că se cunoşteau între ei, beneficiile erau obţinute de ambele părţi. Dacă apărea o problemă, aceasta se rezolva imediat pe plan local, fiind evident că să faci afaceri cu cineva cunoscut presupune un risc mai redus în comparaţie cu implicarea unui străin în acest schimb.

În prezent, comerţul se desfăşoară la scară globală. O dată cu creşterea şi dezvoltarea pieţelor, schimbul între „necunoscuţi" a sporit simţitor. Din acest motiv există o teamă de a nu pierde atunci când te implici într-un act de schimb, aspect diminuat prin apariţia regulilor ce au fost introduse pentru a proteja cumpărătorii. Mai exact, în multe situaţii au fost introduse reglementări guvernamentale, care să fie respectate de către părţile implicate. De exemplu, există unităţi de măsurare a înălţimii, greutăţii şi volumului, universal valabile.

Din punctul de vedere al activităţii de marketing, prezintă interes trei tipuri de pieţe:

- pieţele libere
- pieţele reglementate
- pieţele nereglementate

Pieţele libere

Părţile implicate în procesul de schimb sunt tentate să considere că fac afaceri profitabile dacă tranzacţia se realizează în contextul pieţei libere. Aceasta este piaţa cu următoarele caracteristici;

1) produs unic standardizat
2) mulţi cumpărători
3) mulţi vânzători
4) atât cumpărătorii cât şi vânzătorii au acces nelimitat la informaţiile relevante despre piaţă

Piaţa liberă se stabileşte atunci când cumpărătorii şi vânzătorii sunt de acord să respecte regulile necesare pentru îndeplinirea şi menţinerea celor patru condiţii amintite anterior.

Deoarece piaţa se formează pentru comercializarea unui produs standardizat, preţul acestuia devine extrem de important. De fapt, atâta timp cât nu există altă modalitate de diferenţiere a produselor, preţul devine cel care determină valoarea acestuia. Pieţele pentru care se stabileşte preţul mondial (aur, petrol, grâu, cafea, soia, suc de protocale concentrat etc.) au reguli care contribuie la „libertatea" lor.

Chiar şi în aceste condiţii, pe pieţele libere există oportunităţi pentru diferenţierea produsului. Oferă un produs livrat imediat aceeaşi valoare cu un produs identic distribuit peste şase luni? Aceasta este o diferenţă de care poate beneficia un consumator ce are o nevoie imediată, iar cea de-a doua alternativă poate reprezenta o ofertă sigură pentru a întâlni cererea beneficiarului de la un moment dat. Chiar dacă la prima vedere prima ofertă pare mai atrăgătoare, comerciantul care trebuie să vândă imediat poate fi văzut într-o lumină mai proastă decât cel capabil să asigure vânzarea şi stocarea, indiferent de raportul cerere-ofertă.

Chiar dacă există multe exemple de pieţe libere, acestea pot fi considerate excepţii în contextul procesului normal de schimb. Există câteva motive care întăresc această afirmaţie:

a) produsele cumpărate sunt, de regulă, eterogene. Chiar şi cartofii diferă în funcţie de soi şi modalităţile de comercializare sau ambalare, ceea ce-i face dificil de comparat şi încalcă prima condiţie a pieţei libere;

b) numărul potenţial de cumpărători şi cererea pentru un anumit produs sunt într-o continuă mişcare, fapt ce poate afecta cea de-a doua condiţie a pieţei libere;

c) un simplu consumator are de regulă posibilităţi limitate de acces la diferiţii ofertanţi, aspect ce poate periclita cea de-a treia condiţie a pieţei libere;

d) mai rar consumatorii deţin tot atât de multe informaţii despre piaţă ca şi vânzătorii, fapt ce contravine celei de-a patra condiţii a pieţei libere.

Datorită condiţiilor speciale prezente pe piaţa liberă, importanţa activităţii de marketing şi a tehnicilor utilizate în crearea ofertelor unice pentru satisfacerea nevoilor consumatorilor este mai restrânsă.

Pieţele reglementate

Regulile de pe piaţa liberă sunt concepute pentru a asigura participanţilor aceleaşi avantaje. În schimb, pieţele reglementate admit că pe piaţă există diferenţe semnificative între părţi, iar regulile stabilite asigură o afacere corectă.

Toate societăţile dezvoltate au reguli similare pentru a reglementa comerţul legal, de care, de regulă, producătorii se plâng. Legislaţia şi reglementările pieţei sunt doar câteva dintre variabilele mediului care afectează activitatea de marketing a pieţei. Pe de altă parte, mediul economic, social şi tehnologic influenţează deciziile firmei. Toate acestea reprezintă variabile necontrolabile pentru întreprindere, la care trebuie să se adapteze. Calitatea produselor şi serviciilor, caracteristicile adiţionale, preţul, activităţile de promovare şi disponibilitatea bunurilor sunt variabile controlabile.

Pe o piaţă reglementată, marketingul presupune dezvoltarea variabilelor controlabile, astfel încât să răspundă cel mai bine elementelor necontrolabile din mediu, atrăgând suficienţi consumatori cu oferta propusă.

Pieţele nereglementate

Dacă nu există nici o reglemetare, consumatorii pot să fie neprotejaţi, asumându-şi riscul de „a acţiona pe cont propriu". Pe pieţele nereglementate cumpărătorul hotărăşte pe propria răspundere dacă acceptă sau nu o ofertă. Este cazul comerţului stradal, unde dacă nu eşti mulţumit de produsul cumpărat, şansele de a-ţi recupera banii sau de a înlocui produsul sunt limitate.

Chiar şi Internetul este considerat o astfel de piaţă, în primul rând datorită caracterului internaţional (de multe ori nu se cunoaşte ţara de origine a ofertantului şi există probleme legate de securitatea tranzacţiei). Dificultăţile persistă în ceea ce priveşte livrarea, calitatea produselor, rezolvarea reclamaţiilor sau confidenţialitatea datelor personale.

Pe pieţele nereglementate nu există o protecţie evidentă. În această situaţie, rolul marketingului este de a promova încrederea cumpărătorului în vânzător şi de a-l asigura că este cea mai bună ofertă.

1.4. Concurenţii

Definiţie

Orientarea spre marketing se bazează pe ideea că atingerea obiectivelor firmei se realizează prin identificarea nevoilor şi dorinţelor potenţialilor cumpărători şi satisfacerea acestora într-un mod mai operativ şi mai eficient decât concurenţa.

Concurenţii sunt organizaţii care încearcă să satisfacă aceleaşi nevoi ale cumpărătorilor şi sunt percepute de către aceştia ca alternative pentru satisfacerea nevoilor lor.

Concurenţii se deosebesc între ei prin puterea economică, caracteristicile ofertei, stilul de intervenţie pe piaţă etc.

Cel mai bun mod pentru ca o firmă să înţeleagă varietatea concurenţei sale este să privească din punctul de vedere al cumpărătorului. Astfel, apare întrebarea: *Cum ajunge cumpărătorul să cumpere ceva?*

Răspunsul la această întrebare este oferit de profesorul Ph.Kotler care identifică patru niveluri de concurenţă, bazate pe gradul de substituibilitate a produsului:

De reţinut

1. Concurenţa industriei (concurenţa la nivelul dorinţelor): posibilităţi diferite pentru a satisface o dorinţă care apare în mintea clientului într-un anumit moment.
2. Concurenţa generică: diferite moduri de bază pentru a satisface aceeaşi nevoie.
3. Concurenţa formală (concurenţa pe produs): forme diferite pentru a satisface o dorinţă pentru un produs.
4. Concurenţa de brand: companiile care oferă bunuri şi servicii similare la preţuri similare.

Iată şi un exemplu:

CONCURENŢII			
Ce dorinţă vreau să satisfac?	Ce vreau să mănânc?	Ce tip de dulciuri?	Ce brand vreau?
Concurenţă la nivelul dorinţelor	Concurenţa generică	Concurenţa pe forma produsului	Concurenţa de brand
Călătorie Mâncare Socializare	Carne Dulciuri Supă	Ciocolată Bomboane Prăjituri	Milka Nestle Mars

1.5. Organismele publice

Orice firmă îşi desfăşoară activitatea într-un public şi intră în relaţii cu acesta. Cei mai reprezentativi actori ai acestei componente a micromediului sunt:

• Acţionarii şi grupurile financiare şi bancare, reprezentând persoane fizice şi juridice de care depinde capacitatea organizaţiei de a-şi procura, dezvolta şi proteja capitalul. Această categorie de agenţi este formată din acţionari, creditori, bănci, case de credit, societăţi de investiţii şi societăţi de asigurări. Acţionarii şi grupurile financiare şi bancare condiţionează şi participă la finanţarea proiectelor şi acţiunilor firmei, influenţând profitabilitatea şi capacitatea de plată a organizaţiei. Bunele relaţii ale întreprinderii cu furnizorii săi de capital au o importanţă majoră, putând fi hotărâtoare pentru stabilitatea, creşterea şi profitabilitatea sa pe termen mediu sau lung.

• Mass-media este reprezentată de canalele TV, posturile de radio, ziarele şi revistele naţionale şi locale. Mijloacele de comunicare în masă pot avea o mare influenţă asupra unei proporţii mari din piaţa organizaţiei. Această influenţă poate fi foarte benefică pentru firmă dacă se obţin comentarii favorabile, însă devastatoare dacă acestea sunt nefavorabile. Responsabilii de marketing care întreţin relaţii bune cu mass-media îşi sporesc şansele de a avea o imagine favorabilă pe piaţă.

• Administraţia publică, grupurile de interese politice şi legislativul includ instituţiile şi organismele prin care statul administrează problemele publice, elaborează şi impun norme, normative, reglementări şi standarde care influenţează desfăşurarea activităţii firmei.

• Publicul este reprezentat de un grup care are un impact sau un interes actual sau viitor asupra firmei. Publicul nu este omogen, ci dimpotrivă este puternic segmentat. Imaginea, reputaţia firmei este rezultanta părerilor şi atitudinilor diferitelor segmente de public faţă de întreprindere şi produsele şi serviciile sale. Imaginea publică a organizaţiei influenţează volumul desfacerilor acesteia. O imagine favorabilă nu poate avea decât consecinţe benefice asupra firmei.

1.6. Firma

Organizaţia intră în relaţie cu toate componentele micromediului. Acestea sunt relaţii de aprovizionare, de vânzare, de colaborare sau de concurenţă, în funcţie de natura activităţii prestate.

Departamentul de marketing împreună cu toate celelalte funcţiuni ale organizaţiei, precum şi relaţiile dintre ele constituie mediul intern al firmei.

Se remarcă faptul că toate componentele mediului intern influenţează programele şi acţiunile departamentului de marketing, precum şi capacitatea sa de satisfacere efectivă şi profitabilă a cererilor pieţei.

Calculaţi

A. Cota de piaţă

Cota de piaţă reflectă ponderea vânzărilor dintr-un anumit produs al unei întreprinderi în vânzările totale din produsul respectiv de pe o piaţă dată, la un anumit moment dat. Vânzările pot fi exprimate fie cantitativ, fie valoric (cifra de afaceri). Cota de piaţă se calculează cu ajutorul formulei:

$$cp_{ij} = \frac{V_{ij}}{V_j} \cdot 100$$

unde:
cpij – reprezintă cota de piaţă a întreprinderii "i", pentru produsul"j";
Vij – reprezintă vânzările întreprinderii "i" din produsul "j";
Vj – vânzările totale din produsul "j".

Acest indicator poate lua valori cuprinse între 0 şi 100, în acest ultim caz, întreprinderea găsindu-se într-o situaţie de monopol pe piaţa respectivă.

Aplicaţie rezolvată

Piaţa produsului "p" în anul 2013 a fost de 1000 de bucăţi. Vânzările de pe această piaţă erau repartizate după cum urmează:

Firma	Vânzări (bucăţi)
A	300
B	400
C	100
Alte firme	200

În anul 2014, piaţa produsului „p" a crescut cu 10% faţă de 2013, vânzările fiind repartizate după cum urmează:

Firma	Vânzări (bucăţi)
A	370
B	410
C	100
Alte firme	220

Calculaţi cotele de piaţă ale acestor firme.

Pe baza datelor prezentate mai sus putem calcula cotele de piaţă ale firmelor prezente astfel:

Firma	Cota de piaţă (%)	
	2013	2014
A	(300/1000)x100=30	(370/1100)x100=33.6
B	40	37.3
C	10	9.1
Alte firme	20	20
Total	100	100

Analiza performanţelor întreprinderii "A":

- evoluţia vânzărilor în volum: + 70 de bucăţi = 370 – 300;
- evoluţia vânzărilor în procente : + 23, 3 % = 70/300;
- evoluţia cotei de piaţă (variaţia absolută): + 3,6 puncte = 33,6 – 30; (întreprinderea A a câştigat 3,6 puncte de cotă de piaţă din piaţa totală)
- rata de creştere a cotei de piaţă (variaţia relativă): + 12 % = (0,336 – 0,3) / 0,3; (cota de piaţă a întreprinderii A a crescut cu 12 %).

Analiza performanţelor întreprinderii "B":

- evoluţia vânzărilor în volum: + 10 de bucăţi;
- evoluţia vânzărilor în procente : + 2, 5 % = 10/400;
- evoluţia cotei de piaţă (variaţia absolută): - 2,7 puncte = 37,3 – 40; (chiar dacă vinde mai mult, întreprinderea B pierde din cota de piaţă, datorită faptului că performanţele celorlalte firme sunt superioare)
- evoluţia cotei de piaţă în procente: - 6,75 % = (0,373 – 0,4) / 0,4; (cota de piaţă a întreprinderii B a scăzut cu 6,75 %).

Analiza performanţelor întreprinderii "C":

- evoluţia vânzărilor în volum: 0 bucăţi;
- evoluţia vânzărilor în procente : 0 %;
- evoluţia cotei de piaţă: - 0,9 puncte = 9,1 – 10;
- evoluţia cotei de piaţă în procente: - 9 % = (0,91 – 0,1) / 0,1; (cota de piaţă a întreprinderii C a scăzut cu 9 %).

Aplicaţie propusă

Să se calculeze cotele de piaţă ale următoarelor mărci, atât în cazul vânzărilor exprimate cantitativ (tone), cât şi valoric (cifra de afaceri):

Mărci	Vânzări (mii tone)	Cifra de afaceri (mii u.m.)
A	4477	7150
B	4147	7370
C	1973	3300
D	794	1100
E	582	1100
Alte mărci	356	550

B. Cota relativă de piață

Cota relativă de piață deținută de o întreprindere se calculează ca un raport între propria cotă de piață și cota de piață a celui mai important concurent al său. Dacă notăm cu "crp_i" cota relativă de piață a firmei "i", ea va fi egală cu:

$$crp_i = \frac{cp_i}{ccp}$$

unde:
crp_i – cota de piață a întreprinderii "i";
ccp – cota de piață a concurentului principal.

Aplicație rezolvată

În anul 2014, topul mondial al primilor 10 producători de echipamente informatice era:

Nr. crt.	Societăți	Cifra de afaceri (mil. u.m.)
1	A	670.000
2	B	130.723
3	C	123.615
4	D	123.503
5	E	95.909
6	F	93.020
7	G	93.000
8	H	77.351
9	I	64.145
10	J	63.496

Să se calculeze cota relativă de piață a celor 10 societăți.
Tabelul următor prezintă calculele efectuate pentru a stabili cota relativă de piață a celor 10 firme.

Societăți	Cifra de afaceri (mil. u.m.)	Cota relativa de piață
A	670.000	670.000/130.723=5,1253
B	130.723	130.723/670.000=0,1951
C	123.615	123.615/670.000=0,1845
D	123.503	123.503/670.000=0,1843
E	95.909	95.909/670.000=0.1431
F	93.020	93.020/670.000=0,1388
G	93.000	93.000/670.000=0,1388
H	77.351	77.351/670.000=0,1154
I	64.145	64.145/670.000=0,0957
J	63.496	63.496/670.000=0.0957

Aplicaţie propusă

Să se calculeze cota relativă de piaţă, în anul 2014, a primelor 10 întreprinderi din industria electronică la nivel mondial, pe baza datelor de mai jos:

Nr. crt.	Întreprinderi	Cifra de afaceri (mld. u.m.)
1	A	542
2	B	530
3	C	417
4	D	400
5	E	375
6	F	321
7	G	259
8	H	233
9	I	228
10	J	180

C. Analiza mediului intern

Fiecare firmă îşi analizează starea proprie sub 4 aspecte (capacităţi):

1. Capacitatea comercială: reputaţia firmei, cota de piaţă, calitatea produsului, calitatea serviciilor ataşate produsului, eficienţa politicii de preţ, eficienţa distribuţiei, eficienţa promovării, eficienţa forţei de vânzare, eficienţa inovării, acoperirea cererii din punct de vedere geografic etc;

2. Capacitatea financiară: costul sau disponibilitatea capitalului, fluxul de numerar, stabilitatea financiară;

3. Capacitatea productivă: mijloacele de producţie, economiile de scară, capacitatea de producţie, forţa de lucru calificată, capacitatea de a produce conform graficului (ritmicitatea), aptitudinile tehnice;

4. Capacitatea organizatorică: conducere vizionară, salariaţi implicaţi, capacitate de orientare, organizare flexibilă sau dinamică.

Etape de lucru:

Stabilirea factorilor ce se vor lua în considerare pentru fiecare capacitate analizată.

Completarea formularului pentru fiecare unitate strategică de afaceri (USA) şi centralizarea formularelor în tabelul de lucru.

Performanţă Importanţă	Ridicată	Redusă
Mare	**A**	**B**
Mică	**C**	**D**

A – activităţi forte ale firmei
B – slăbiciunile firmei
C – forţe false
D – factori secundari

Capacităţi	PERFORMANŢA					IMPORTANŢA		
	Forţă majoră	Forţă minoră	Neutră	Slăbiciune minoră	Slăbiciune majoră	Mare	Medie	Mică
	+2	+1	0	-1	-2	+1	0	-1
CC	X	-	-	-	-	-	X	-
CF	-	X	-	-	-	X	-	-
CP	-	X	-	-	-	-	-	X
CO	-	-	-	X	-	-	-	X

O unitate strategică de afaceri va avea faţă de fiecare factor o singură apreciere pentru performanţă şi una pentru importanţă.

Se construieşte un tabel de lucru:

Factor	APRECIERI						
	USA 1		USA 2		.....	USA n	
	P1	I1	P2	I2		Pn	In
CC	+2	0					
CF	+2	+1					
CP	-1	-1					
CO	+1	+1					
TOTAL							

Se însumează pe verticală aprecierile faţă de fiecare factor, rezultând valoarea globală a celor două criterii (se însumează algebric).

Se calculează coordonatele fiecărei USA în matricea performanţă –importanţă prin împărţirea valorilor globale la numărul de factori aleşi.

Se poziţionează fiecare USA în cadrul matricei performanţă –importanţă şi se stabileşte decizia corespunzătoare.

Aplicaţie propusă

Pe baza datelor din tabelul de mai jos analizaţi starea internă a firmei. Vom lua în considerare patru factori pentru capacitatea comercială, un factor pentru capacitatea financiară, trei factori pentru capacitatea productivă şi doi factori pentru capacitatea organizatorică.

Factor	APRECIERI							
	USA 1		USA 2		USA 3		USA 4	
	P1	I1	P2	I2	P3	I3	P4	I4
CC1	2	-1	-1	1	1	1	2	-1
CC2	-1	0	0	0	-2	0	1	0
CC3	1	1	1	1	0	1	1	-1
CC4	0	1	2	-1	-1	0	-1	0
CF1	1	0	2	1	1	-1	0	1
CP1	1	-1	0	0	0	1	2	0
CP2	-1	-1	0	1	1	1	2	-1
CP3	0	0	1	1	-1	0	1	-1
CO1	2	0	-1	1	0	0	0	0
CO2	1	1	1	0	-2	1	0	-1
TOTAL	**6**	**0**	**5**	**5**	**-3**	**4**	**8**	**-4**
COORDONATE	**0.6**	**0**	**0.5**	**0.5**	**-0.3**	**0.4**	**0.8**	**-0.4**

Dezbatere

[1] Ce reprezintă micromediul de marketing al firmei?
[2] Identificaţi principalele componente ale micromediului de marketing al firmei.
[3] Identificaţi şi explicaţi principalele categorii de intermediari.
[4] Identificaţi principalele diferenţe între intermediarii independenţi şi intermediarii funcţionali.
[5] Identificaţi şi analizaţi principalele avantaje potenţiale obţinute în urma analizei concurenţilor.
[6] Identificaţi principalele tipuri de pieţe şi analizaţi caracteristicile acestora.
[7] Care sunt principalele forţe care determină atractivitatea unei industrii?
[8] Identificaţi diferenţele dintre concurenţii direcţii şi concurenţii indirecţi.
[9] Care sunt cei mai reprezentativi actori care fac parte din categoria organismelor publice?

Lucru pe grupuri

[10] Analizaţi efectele unei situaţii de monopol într-o industrie.
a) Care sunt dezavantajele pentru consumator?
b) Care ar fi modalităţile de diminuare a puterii firmei aflate în poziţie de monopol?

[11] Următoarele produse sunt concurente. Identificaţi tipul concurenţilor şi stabiliţi care sunt ameninţările competitive pe care trebuie să le ia în considerare managerul de marketing:
a) trenul şi autocarul;
b) o florărie aflată în imediata apropiere a unei cofetării;
c) restaurantul chinezesc sau semipreparatele chinezeşti comercializate în supermarket;
d) casa de modă sau croitoria realizată acasă.

Temă de reflecţie

[12] Consideraţi piaţa turistică din România şi identificaţi variabilele micromediului care au influenţat-o în ultimii 10 ani.
[13] Comentaţi efectele globalizării care afectează mediul de marketing al unei firme.

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:
Principiile marketingului

Mediul de marketing
Secvența 5

(’teorie, ’practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Macromediul de marketingul al firmei

II. Obiectivele secvenței

- Analiza componentelor macromediului de marketing
- Stabilirea influenței componentelor macromediului de marketing asupra firmei
- Identificarea posibilităților de adaptare a firmei la componentele macromediului de marketing

III. Cuvinte-cheie

Macromediu de marketing, Demografie, Patente

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT
LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

Mediul de marketing

Macromediul de marketing al firmei

Definiție

Macromediul cuprinde un set de factori necontrolabili, ce formează cadrul în care organizația își desfășoară activitatea și care creează ocazii favorabile și/sau amenințări la adresa firmei, influențând modul în care aceasta își abordează activitățile de marketing.
Orice firmă trebuie să urmărească evoluția a șase forțe majore: demografice, economice, naturale, tehnologice, politico-legale și socio-culturale (tabelul 3).

Tabelul 3: Factorii macromediului de marketing

Economici	Socio-culturali	Demografici
Dezvoltarea economică Venitul pe cap de locuitor Trendul PIB Politicile monetare și fiscale Nivelul șomajului Cursul de schimb Nivelul salariilor Natura concurenței Apartenența la asociații economice regionale	Consumatori, norme, valori Limbă Așteptări Instituții sociale Simbolul statutului social Credințe religioase Stilul de viață Atitudinea față de străini Nivelul de alfabetizare Drepturile omului	Proporția populației pe grupe de vârstă și niveluri de venit Mărimea populației urbane și rurale Rata de creștere a populației Grupurile etnice Mărimea medie a familiei Educația Disponibilitatea serviciilor medicale Rata mortalității
Tehnologici	**Politico-legali**	**Naturali**
Reglementările transferului tehnologic Rețeaua de transport Calificarea forței de muncă Protejarea patentelor/ mărcilor înregistrate Infrastructura informațională	Forma de guvernare Ideologia politică Sistemul de taxe și impozite Stabilitatea guvernamentală Atitudinea guvernului față de companiile străine Reglementări comerciale Sentimentul protecționist Politicile externe Activitatea teroristă Sistemul legal	Climatul Disponibilitatea resurselor naturale Disponibilitatea energiei/costul Environmentalismul

Mediul demografic

Citire

Demografia reprezintă știința care studiază populația, în principal din punctul de vedere al numărului, densității, localizării, structurii pe grupe de vârstă, sex, rasă a oamenilor. Responsabilii de marketing sunt interesați de mediul demografic, deoarece piața este formată în primul rând din oameni. Prin analizarea trendurilor în structura populației este posibilă anticiparea cerințelor și comportamentului cumpărătorilor pe o anumită piață. De asemenea, firmele sunt interesate de populația aflată în zona în care își desfășoară activitatea pentru recrutarea resursei umane necesare.

De reținut

Cele mai importante caracteristici și tendințe demografice de pe piața mondială sunt:

- Creșterea explozivă a populației globului: analiza tendințelor de creștere a populației este importantă pentru responsabilul de marketing deoarece îi permite să aprecieze cererea pentru anumite produse și servicii. Dacă în 1991 populația globului era de 5,4 miliarde, în 2015 se estimează a fi de peste 7 miliarde de locuitori. În aceste condiții, preocuparea guvernelor și a

altor organisme din întreaga lume se îndreaptă pe de-o parte înspre utilizarea eficientă a resurselor limitate, iar pe de altă parte, înspre dezvoltarea economică globală în condiţii de eficienţă.

- Structura populaţiei pe grupe de vârstă: din acest punct de vedere, pe pieţele Europei, S.U.A. şi a ţărilor asiatice dezvoltate se constată îmbătrânirea populaţiei. La originea acestui fenomen stau următoarele două cauze: scăderea pe termen lung a ratei natalităţii şi creşterea speranţei de viaţă, ceea ce determină creşterea mediei de vârstă a populaţiei; conform unui studiu efectuat de Centrul Henley din Marea Britanie, consumatorii din acest segment de piaţă, dispunând simultan de timp şi de bani, ar trebui să constituie deja ţinta preferată a companiilor din "industria timpului liber".
- Structura familiei**:** familia tradiţională este formată din soţ, soţie şi copii. Astăzi lucrurile s-au mai schimbat. Printre cele mai importante tendinţe ale acestui aspect se remarcă: mariajul la vârste mai înaintate; scăderea numărului de copii dintr-o familie; creşterea numărului de soţii active în câmpul muncii; creşterea numărului persoanelor necăsătorite.
- Creşterea numărului de persoane instruite**:** această tendinţă se manifestă atât în ţări cu economie dezvoltată, cât şi în ţările în curs de dezvoltare din Europa de Est, Asia, America de Sud, Africa. În ambele cazuri, se manifestă, din acest motiv, creşterea cererii pentru produse de calitate superioară atât în domeniul bunurilor cât şi a serviciilor.

Mediul economic

De reţinut

În categoria factorilor economici intră factorii care influenţează puterea de cumpărare şi structura cheltuielilor cumpărătorilor. Există o serie de factori economici importanţi, pe care responsabilii de marketing trebuie să-i urmărească cu atenţie, pentru a putea lua decizii corecte la timpul potrivit.

Principalele tendinţe care se manifestă în mediul economic sunt:

- Globalizarea economiei**:** aceasta generează o serie de consecinţe:
  - creşterea barierelor comerciale în diferite ţări şi regiuni pentru protejarea producţiei interne faţă de competitorii străini;
  - creşterea datoriilor externe a ţărilor din lumea a treia, paralel cu creşterea fragilităţii sistemului financiar internaţional;
  - deschiderea de noi pieţe ca India, China, ţările arabe şi ţările Europei de Est;
  - schimbarea stilurilor de viaţă a indivizilor, ca urmare a dezvoltării comunicaţiilor.
- Creşterea diferenţei dintre bogaţi şi săraci**:** sub aspectul nivelului de dezvoltare economică, distingem următoarele categorii de ţări:
  - ţări cu economie subdezvoltată, în care se practică în principal agricultura rudimentară;
  - ţări cu economie slab dezvoltată, dar bogate în una sau mai multe resurse naturale (Zair – cauciuc, Arabia Saudită – petrol etc.);
  - ţări cu economie în curs de industrializare, care în general importă materii prime, maşini-unelte, bunuri de consum etc.;
  - ţări cu economie industrializată, care în general exportă produse finite, bunuri de consum, produse industriale etc.

Mediul natural

Factorii mediului natural au un rol tot mai important în conceperea şi derularea activităţilor economice. Mediul natural este constituit din ansamblul resurselor naturale necesare desfăşurării activităţii organizaţiilor.

De reţinut

Creşterea în importanţă a factorilor naturali este determinată de următoarele tendinţe:

- Criza resurselor naturale, dintre care remarcăm apa, în unele părţi ale globului, masa lemnoasă, datorită exploatărilor neraţionale, resursele de hrană, datorită extinderii centrelor urbane, în dauna suprafeţelor agricole şi resursele de materii prime neregenerabile ca petrol, cărbune şi alte resurse minerale.
- Creşterea costului energiei, preponderent dependentă de petrol, ceea ce impune eforturi de cercetare-dezvoltare atât pentru resurse înlocuitoare (energie solară, nucleară, eoliană) cât şi pentru economisirea energiei.
- Creşterea poluării**:** calitatea mediului înconjurător este mult afectată, îndeosebi de activitatea organizaţiilor individuale, care fie manifestă neglijenţă în depozitarea deşeurilor chimice nucleare, materialelor plastice şi ambalajelor din materiale nebiodegradabile, fie nu se preocupă pentru conceperea şi producţia de bunuri nepoluante, elaborarea şi utilizarea de tehnologii ecologice şi îndeplinirea obligaţiilor ce decurg din reglementările pentru protecţia mediului.
- Creşterea rolului guvernelor în protecţia mediului**:** ca urmare a intervenţiei statului, în majoritatea ţărilor, organizaţiile sunt mai mult obligate decât convinse să adopte practici ecologice. În acest sens unele guverne au adoptat planuri naţionale de protecţie a mediului şi ajută organizaţiile să respecte standardele ecologice în condiţii de eficienţă.

Mediul natural deţine un rol din ce în ce mai important în perioada actuală în proiectarea şi desfăşurarea activităţilor economice.

România dispune de un capital natural foarte bogat, care însă a fost mult timp valorificat fără a se avea în vedere protecţia mediului, folosindu-se tehnologii care au condus la crearea unor "zone fierbinţi", cu poluare intensă a aerului, apei sau solului. O problemă aparte o reprezintă şi marile cantităţi de deşeuri stocate în depozitele de deşeuri urbane şi industriale. Un aspect negativ este şi acela că multe materiale reciclabile şi utile sunt depozitate împreună cu cele nereciclabile; acestea sunt amestecate şi contaminate din punct de vedere chimic şi biologic, recuperarea lor fiind dificilă.

În ultimii ani a avut loc o creştere a cheltuielilor pentru protecţia mediului la nivel naţional, în cadrul acestora remarcându-se şi o creştere a ponderii investiţiilor. Cele mai mari cheltuieli de protecţia mediului s-au înregistrat în cazul producătorilor nespecializaţi din activitatea industrială, respectiv din: industria metalurgică; producţia, transportul şi distribuţia de energie electrică şi termică, gaze şi apă caldă şi industria chimică şi a fibrelor sintetice şi artificiale.

Mediul tehnologic

Tehnologia reprezintă una din forţele generatoare de schimbări în societatea umană, iar în plan economic creează pieţe şi ocazii noi. De aceea, specialiştii în marketing trebuie să acorde atenţie tendinţelor şi efectelor viitoare ale noilor tehnologii.

Principalele argumente în susţinerea importanţei factorilor tehnologici sunt:

De reţinut

- Noile tehnologii creează noi modalităţi de a satisface clientela**:** multe din produsele curente, oferă numai soluţii parţiale nevoilor clienţilor. Se pot exemplifica în acest sens casetofoanele, riglele de calcul, detergenţii clasici. CD Player-urile, calculatoare, detergenţi biologici, reprezentând dezvoltări ale primelor produse menţionate, ajută satisfacerea nevoilor cumpărătorilor într-un grad superior.
- Identificarea nevoilor latente**:** ocazional, noile tehnologii permit satisfacerea unor nevoi aflate într-o stare latentă. De exemplu, vasele de bucătărie teflonate sunt rodul programului spaţial al S.U.A., teflonul fiind dezvoltat în primul rând pentru navele spaţiale.
- Schimbarea naturii concurenţei dintr-o industrie**:** cumpărătorii nu sunt interesaţi de graniţele artificiale dintre industrii. Ei aspiră la produse şi servicii mai bune, care să le satisfacă nevoile. Este posibil, şi există deja cazuri, ca noi tehnologii să apară din industrii care nu au nici o legătură cu industria ale cărei produse le depăşeşte şi le înlocuieşte. De exemplu, industria electronică oferă deja soluţii eficiente în domenii care tradiţional nu îi aparţineau sau, Internetul reduce cererea pentru servicii poştale.
- Creşterea eficienţei activităţilor de marketing**:** utilizând noi tehnologii, firmele sunt capabile să-şi îmbunătăţească eficienţa cu care îşi servesc clienţii prin reducerea costurilor, atragerea de noi clienţi şi oferirea de servicii mai bune decât ale concurenţei.

Evoluţia mediului tehnologic dobândeşte o exprimare concretă prin intermediul unor elemente specifice: invenţii şi inovaţii, mărirea şi orientarea fondurilor destinate cercetării, „explozia" produselor noi, perfecţionarea produselor tradiţionale, reglementări ce vizează eliminarea tehnologiilor poluante.

Tehnologia poate determina modul de satisfacere a diferitelor nevoi ale consumatorilor şi influenţează deciziile de marketing referitoare la noi produse şi servicii, ambalare, promovare, distribuţie etc. Întreprinderile care nu se adaptează la noile tehnologii îşi pun în pericol existenţa pe termen lung, pierzând clientela în favoarea concurenţei. În acelaşi timp, tehnologiile avansate necesită pregătirea atât a personalului, dar şi a consumatorilor care nu sunt întotdeauna receptivi.

Mediul politico-legal

Factorii politici sunt specifici fiecărei ţări şi reprezintă în principal structurile societăţii, clasele sociale şi rolul lor în societate, forţele politice şi raporturile dintre ele, gradul de implicare al statului în economie, gradul de stabilitate al climatului politic, intern, zonal şi internaţional. Aceşti factori pot fi, după caz, factori stimulativi sau restrictivi ai unor activităţi de piaţă. Importanţa rolului lor creşte în perioadele de instabilitate, caracterizate prin modificarea raportului de forţe de pe scena politică. Factorii legali constituie ansamblul reglementărilor de natură juridică şi legilor, prin care este vizată direct sau indirect activitatea de piaţă a organizaţiei. În acest cadru sunt cuprinse şi reglementările elaborate de organisme interne şi internaţionale şi care vizează armonizarea practicilor comerciale şi facilitarea tranzacţiilor.

De reţinut

Legislaţia care afectează afacerile are în general unul din următoarele obiective: protejarea cumpărătorilor, protejarea societăţii şi protejarea organizaţiilor.

Protecţia cumpărătorilor**:** pentru a preîntâmpina practicile de afaceri neloiale din partea organizaţiilor, în defavoarea cumpărătorilor, atât la nivelul economiilor naţionale cât şi al organizaţiilor economice internaţionale, au fost elaborate legi care să asigure un standard minimal al produselor/serviciilor şi să contro-

leze modul în care acestea sunt vândute precum şi informaţiile oferite cumpărătorilor. Totodată sunt definite practicile de afaceri neloiale care se află în atenţia diferitelor organisme. Astfel de legi sunt promovate pentru a evita situaţii ca de exemplu monopolul sau acordurile între două sau mai multe firme pentru impunerea nivelului preţurilor sau a condiţiilor de vânzare.

Protecţia societăţii umane**:** nu întotdeauna, activităţile economice rentabile contribuie la creşterea calităţii vieţii. Deciziile pe care le iau companiile în interesul cumpărătorilor pot să nu fie în interesul societăţii umane în ansamblu. De aceea, s-au elaborat reglementări şi legi care au rolul de a garanta faptul că firmele îşi asumă răspunderea pentru costurile sociale ale produselor şi/sau serviciilor sau activităţii lor de producţie. Astfel de legi creează pe de-o parte oportunităţii, dar pe de altă parte reprezintă ameninţări pentru marketing. Chiar dacă anticiparea şi conformarea la această legislaţie poate spori costurile, organizaţiile care o fac cel mai repede pot obţine avantaje concurenţiale.

Protecţia firmelor**:** există circumstanţe în care şi unele firme trebuie protejate, însă faţă de concurenţi. Formele cele mai cunoscute sunt protecţia prin patentare şi înregistrarea mărcilor.

Protecţia prin patente. Când se lansează un nou produs sau o nouă tehnologie, inventatorilor sau organizaţiilor titulare trebuie să li se asigure protecţie faţă de intenţiile concurenţei de a copia noua realizare, care poate a necesitat ani şi cheltuieli enorme până la lansare. Legislaţia oferă această protecţie sub forma *patentelor*, care sunt documente legale ce garantează celor care îndeplinesc criteriile, dreptul exclusiv de a vinde invenţia.

Înregistrarea mărcilor. O marcă de piaţă, care poate consta dintr-un logo, un cuvânt, un simbol, un desen sau chiar o culoare distinctă ori o formă specială a literelor, nu poate fi copiată în teritoriul geografic în care este înregistrată. Asemenea patentării, înregistrarea mărcii împiedică imitatorii să profite de procesul îndelungat şi costisitor care este construirea imaginii unei firme.

Mediul socio-cultural

Analiza culturii unei societăţi umane permite identificarea principalelor credinţe, valori şi norme comportamentale care conduc acea societate şi oferă totodată informaţii valoroase asupra preferinţelor pentru diferite produse sau servicii.

Credinţele sunt transmise de la părinţi la copii şi sunt accentuate de instituţiile educaţionale, juridice şi sociale. Unele credinţe sunt stabile şi nu se modifică mult de la o generaţie la alta. De exemplu, credinţele morale, importanţa onestităţii şi valoarea vieţii umane există de milenii în majoritatea societăţilor. Însă alte norme culturale s-au schimbat profund. De exemplu, mariajul nu mai este considerat o condiţie prealabilă pentru alcătuirea familiei iar influenţa religiei a scăzut.

Schimbările unor factori culturali au un impact major asupra activităţii de marketing. Organizaţiile care nu reuşesc să răspundă modificărilor din mediul socio-cultural sunt eliminate de pe piaţă.

De reţinut

Factorii culturali intervin uneori cu rol decisiv în delimitarea segmentelor de piaţă, în conturarea unei anumite tipologii a cumpărătorilor. Aceştia contribuie, în acelaşi timp, la exprimarea exigenţei unei anumite pieţe, ceea ce condiţionează atât tipul produselor şi modul distribuirii lor, cât şi conţinutul şi forma comunicaţiilor firmei cu piaţa.

Dezbatere

[1] Ce drept consideraţi că oferă legea patentelor?
[2] Ce înţelegeţi prin înregistrarea mărcilor?
[3] Identificaţi principalele argumente în susţinerea importanţei factorilor tehnologici.
[4] Enumeraţi şi explicaţi principalele obiective ale legislaţiei din domeniul afacerilor.
[5] Enumeraţi principalele tendinţe demografice de pe piaţa românească.

Lucru pe grupuri

[6] Identificaţi un produs ecologic pe care l-aţi cumpărat recent.

a. De unde aţi cumpărat produsul?

b. Un produs ecologic implică un preţ ridicat?

c. În ce măsură cumpăraţi un produs ecologic pe baza unor principii?

d. Construiţi o listă cu 10 reguli pe care să le aplice un supermarket care are o „politică verde".

[7] Selectaţi una din următoarele firme prestatoare de servicii şi stabiliţi cum tehnologia (a) afectează modul în care organizaţia îşi desfăşoară activitatea şi (b) oferă avantaje faţă de concurenţi:

- spital
- agenţie de turism
- bancă

Temă de reflecţie

[7] Consideraţi piaţa turistică din România şi identificaţi variabilele macromediului care au influenţat-o în ultimii 10 ani.

[8] Identificaţi schimbările demografice care afectează activitatea următoarelor companii: Metro; Dacia-Renault; Terapia.

Test

[10] Enumeraţi principalii factori ai macromediului de marketing al firmei.

[11] Care sunt tendinţele mondiale care accentuează importanţa factorilor naturali?

[12] Identificaţi principalele tendinţe care se manifestă în mediul economic.

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:
Principiile marketingului

Mixul de marketing
Secvența 6 : Produsul I

(’teorie, ’practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Mixul de marketing
2. Conceptul de produs
3. Clasificarea produselor
4. Diversificarea şi poziţionarea ofertei de produse şi servicii în raport cu concurenţa

II. Obiectivele secvenței

- Definirea conceptului de mix de marketing
- Definirea conceptului de produs
- Clasificarea produselor
- Stabilirea posibilităţilor de diferenţiere şi poziţionare a ofertei de produse

III. Cuvinte-cheie

Mixul de marketing, Produsul, Produsul îmbunătăţit (produsul total), Produsul potenţial, Diferenţierea ofertei, Poziţionarea ofertei

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂŢĂMÂNT LA DISTANŢĂ ŞI CU FRECVENŢĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

Mixul de marketing

Citire

Conceptul mixului de marketing a apărut ca idee a antrenării resurselor în combinaţii diferite, astfel încât să permită organizaţiei realizarea cât mai eficientă a obiectivelor de marketing propuse.

Definiție

Acesta reprezintă în esenţă o combinare (mixaj) a unor variabile, structurate astfel încât să răspundă cel mai bine schimbărilor intervenite în mediul de marketing.

Citire

Variabilele mixului de marketing sunt considerate variabile interne, cu ajutorul cărora managerii iau deciziile şi asigură controlul.
În 1961, Albert Frey sugera că toate variabilele de marketing pot fi grupate în doar două categorii: oferta (produs, ambalaj, servicii, marcă şi preţ) şi mijloacele (canale de distribuţie, forţa de vânzare, publicitatea şi promovarea vânzărilor).

De reținut

Conceptul de mix de marketing a fost introdus în 1964 de către profesorul american Neil Borden, care a inclus următoarele 12 elemente: produsul, reclama, marca, promovarea vânzărilor, ambalarea, prezentarea produsului, preţul, serviciile post-vânzare, distribuţia, logistica, vânzarea personală şi cercetarea de marketing.
În acelaşi an, profesorul canadian Jerome McCarthy, simplifică modelul lui Borden, sintetizându-l în cei „4P” (Product, Price, Place & Promotion) – produs, preţ, distribuţie şi promovare. Cu toate că este cea mai frecvent întâlnită, acestei abordări i-au fost aduse numeroase critici, considerându-se că simplifică prea mult mixul de marketing şi că pierde din vedere cel mai important „P” – personalul. Pentru sfera serviciilor au fost adăugate pe lângă cele 5 variabile amintite şi altele, ajungându-se la „7P” (dovezi fizice, procese) sau „9P” (dovezi fizice, procese, servicii complementare, consumatorul).
Figura 13 prezintă locul şi structura mixului de marketing în cadrul planului de marketing.

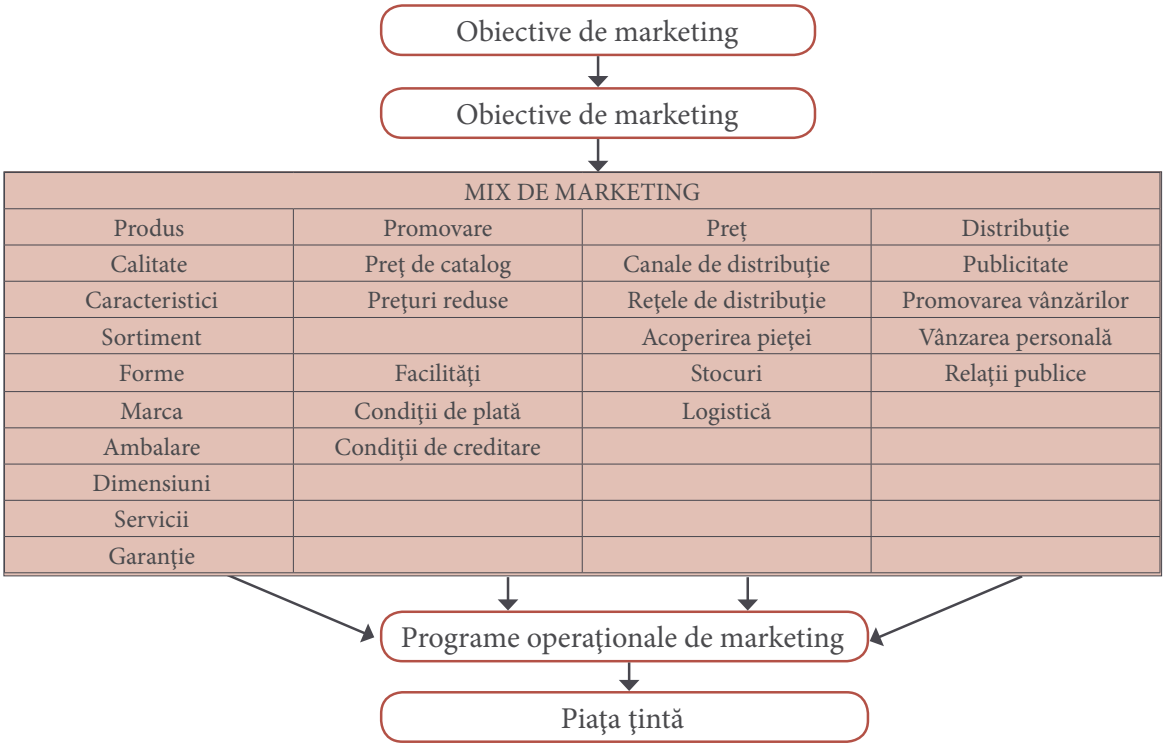


Figura 13: Locul şi structura mixului de marketing în cadrul planului de marketing

Cercetătorul american R.T. Lauterborn alături de alţi specialişti sunt de părere că abordarea conceptului mixului de marketing din punctul de vedere al ofertantului trebuie completată cu o abordare din punctul de vedere al cumpărătorului, transformând cei „4P” în cei „4C”:

Tabel 8: Cei „4P” versus cei „4C”

4P	4C
Produsul	Cumpărătorul cu nevoile şi dorinţele sale
Preţul	Costul suportat de cumpărător
Plasamentul (distribuţia)	Comoditatea achiziţionării
Promovarea	Comunicarea

Produsul

1.1. Conceptul de produs

Definiție

Potrivit concepţiei clasice, produsul este privit ca o sumă de atribute şi caracteristici tangibile, fizice şi chimice, reunite într-o formă identificabilă.
În concepţia de marketing, produsul reprezintă ansamblul elementelor corporale şi acorporale care declanşează cererea exprimată de consumator pe piaţă şi trebuie prezentat într-o concepţie de sistem care integrează alături de substanţa materială a bunului întreaga ambianţă ce-l înconjoară, formată dintr-o paletă largă de elemente acorporale, simbolice, informaţionale.

De reținut

Produsul este construit dintr-un ansamblu de caracteristici pe care le putem clasifica astfel:

a) Caracteristici obiective observate care cuprind:

- Caracteristici fizice: formă, culoare, calitate măsurată prin compoziţia materialelor, prin combinarea acestora;
- Caracteristici funcţionale: care conferă produsului capacitatea de a realiza anumite funcţii în raport cu modul în care sunt percepute de utilizatorul produsului.

b) Serviciile oferite de produs: termenul de livrare, condiţii de plată, servicii post – vânzare, informaţii privind modul de exploatare;

c) Caracteristici simbolice: marcă, prestigiu, libertate.

Orice produs îndeplineşte *o funcţie de bază*, care reflectă motivaţia cumpărării lui de către consumator, funcţie ce oferă avantajul esenţial în raport cu satisfacerea nevoilor consumatorului. Dar, adesea îndeplineşte şi *funcţii secundare* care îi conferă avantaje suplimentare, în raport cu produsele de acelaşi gen create de alţi producători, ceea ce face ca el să satisfacă mai bine aceeaşi necesitate şi deci să fie preferat de către consumator.

În concepţia modernă de marketing are mare importanţă pentru activitatea practică analiza funcţiilor ce le îndeplineşte produsul pe fiecare nivel, pentru a avea o viziune completă a întregului sistem denumit şi *produs total* (figura 14).

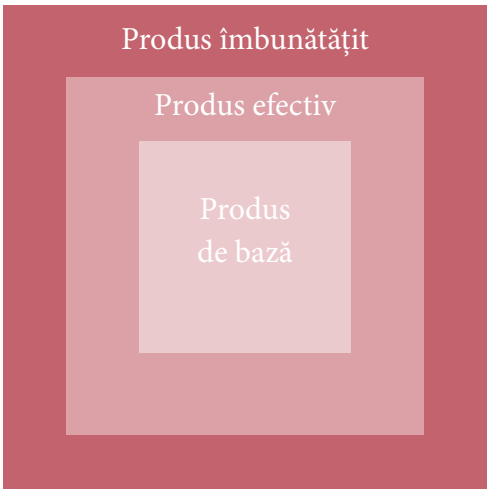


Figura 14: Produsul total

Tabel 9: Exemplu de serviciu total din domeniul sanitar

Produs de bază (beneficii)	Produs actual (comportament)	Produs îmbunătăţit (obiecte tangibile şi servicii)
Viaţă mai lungă şi mai sănătoasă	Renunţare la fumat	Linia verde pentru renunţare la fumat
Prevenirea abuzului de alcool	Consum moderat	Alcoolmetre în baruri
Reducerea stresului, colesterolului şi riscului de boală cardiacă	Activitate fizică moderată	Cluburi de jogging
Prevenirea sarcinilor nedorite şi a bolilor cu transmitere sexuală	Folosirea prezervativului	Prezervative de culori şi forme diferite
Protecţie faţă de bolile prevenibile	Imunizarea copiilor	Card de imunizare
Reducerea riscului de atac de cord	Monitorizarea regulată a presiunii arteriale	Echipament de monitorizare

Produsul de bază este reprezentat de serviciile sau avantajele principale pe care le caută cumpărătorii, când achiziţionează produsul. Deciziile privind produsul de bază se concentrează în principal pe beneficiile potenţiale care pot fi obţinute. Procesul include analizarea percepţiei audienţei asupra beneficiilor obţinute din comportamentul dorit şi perceperea costurilor pe care le presupune schimbarea de comportament în favoarea celui dorit.

Produsul efectiv este rezultatul îmbogăţirii produsului de bază cu câteva elementele ca marcă, ambalaj, calitate, caracteristici ce au ca efect creşterea satisfacţiei consumatorilor. Deciziile cu privire la produsul efectiv se referă la promovarea obiectivelor de comportament stabilite. Deciziile adiţionale pot să includă asocierea unui nume comportamentului şi identificarea sponsorilor şi prescriptorilor pentru includerea în campania de comunicare. Deciziile sponsorilor şi prescriptorilor sunt importante, deoarece ele pot afecta substanţial credibilitatea campaniei.

Produsul îmbunătăţit (produs total) este rezultatul oferirii o dată cu produsul efectiv a unor servicii şi avantaje suplimentare precum achiziţie, garanţie, instalare, livrare, servicii post-vânzare. Relativ la produsul îmbunătăţit sunt necesare mai multe decizii. Acesta cuprinde două elemente potenţiale majore: servicii asociate şi produse tangibile care sprijină schimbarea comportamentului.

Dacă alegem un exemplu de produs total din industria automobilelor vom avea următoarele niveluri ale bunului:

Produs de bază: transportul;

Produs efectiv: automobilul versiunea de bază;

Produs îmbunătăţit: automobilul versiunea de bază, la care se adaugă clima, scaune reglabile, alegerea culorii etc., toate realizate la comandă (dotări opţionale).

În concluzie, produsul ca instrument de satisfacere a cererii, nu reprezintă o colecţie de materii prime asimilate într-un mod oarecare, ci un ansamblu de elemente fizice, estetice, emoţionale şi psihologice pe care le cumpără cineva în cadrul procesului schimbului, în vederea satisfacerii unei nevoi materiale sau spirituale. Ca urmare, întreprinderea trebuie să-şi definească produsul atât în funcţie de ceea ce caută clienţii cât şi de raportul cost-beneficiu, considerând produsul element de îmbunătăţire a stilului de viaţă al consumatorului, a bunăstării lui în general.

1.2. Clasificarea produselor

De reținut

Pentru clasificarea produselor prin prisma concepţiei de marketing sunt relevante trei criterii:

- Natura produselor;
- Destinaţia produselor în consum;
- Durata de utilizare a produselor.

În funcţie de natura lor se disting:

- Bunuri: sunt produse tangibile;
- Servicii: sunt în general intangibile, inseparabile și perisabile. Serviciile nu pot fi stocate, nu au caracteristici fizice propriu-zise.

În funcţie de destinaţia în consum, produsele se clasifică în:

a) Produse de larg consum, care la rândul lor includ:

a. Produse de cumpărare curentă, caracterizate prin frecvenţă mare de cumpărare (produse de strictă necesitate);

b. Produse de cumpărare impulsivă, care sunt achiziţionate fără premeditare (dulciuri, gumă de mestecat);

c. Produse de depanare: se cumpără atunci când nevoia se face simţită (umbrela când plouă, reviste în aşteptarea trenului);

De reținut

d. Produse cu cumpărare cugetată: se achiziţionează în funcţie de anumite criterii (aspect, calitate, preţ, stil). Acestea pot fi subclasificate în produse omogene (prezintă caracteristici funcţionale identice, dar diferă din punct de vedere al calităţii și a preţului) și produse eterogene (diferă atât prin caracteristici funcţionale, cât și prin stil, preţ; de exemplu, mobila, îmbrăcămintea);

e. Produse de specialitate: posedă caracteristici unice și/sau imagine de marcă bine definite (aparatură electronică, parfumuri, bijuterii de lux);

f. Produse fără căutare sau cu cumpărare rară: produse care se adresează unor segmente înguste de cumpărători (reviste de strictă specialitate, enciclopedii);

b) Produse industriale: sunt bunuri cumpărate de industriași. Clasificarea acestora se bazează pe modalitatea în care intră în procesul de producţie și în structura costului cumpărătorului. Conform acestor criterii putem distinge următoarele trei categorii:

- Materii prime: intră în componenţa produsului finit;
- Produse manufacturate: elemente standardizate – fontă, oţel – piese și repere;
- Bunuri de echipament: nu intră în componenţa produsului finit, dar contribuie la fabricarea lui.

De reținut

În funcţie de durata de utilizare produsele se clasifică în:

- Bunuri durabile: sunt bunuri tangibile care supravieţuiesc unei utilizări pe o perioadă mai îndelungată, sau unui număr mare de utilizări;
- Bunuri perisabile (nondurabile): sunt bunuri tangibile, caracterizate printr-o perioadă scurtă de utilizare, supravieţuind unei singure sau unui număr mic de utilizări.

1.3. Diferenţierea şi poziţionarea ofertei de produse şi servicii în raport cu concurenţa

Definiție

Diferențierea ofertei constă în proiectarea unui set de diferenţe semnificative, specifice, care conferă produselor şi serviciilor o valoare distinctivă, autonomă în raport cu produsele și serviciile oferite de concurenţi.

Pornind de la un articol al lui Theodore Levitt, specialiştii consideră diferenţierea ca potenţială sursă de avantaje competitive pentru firmă. Cele trei dimensiuni ale produsului () sunt explorate în vederea găsirii de noi atuuri.

De reținut

Produsul aşteptat este format din produsul de bază la care se adaugă condiţiile minime necesare ca bunul să facă parte din setul evocat de cumpărător.
Produsul amplificat permite diferenţierea bunurilor de aceeaşi natură de pe o piaţă competitivă.
Produsul potenţial cuprinde în plus toate acele caracteristici care ar putea fi utile consumatorului, avertizându-l de noi posibilităţi de utilizare.

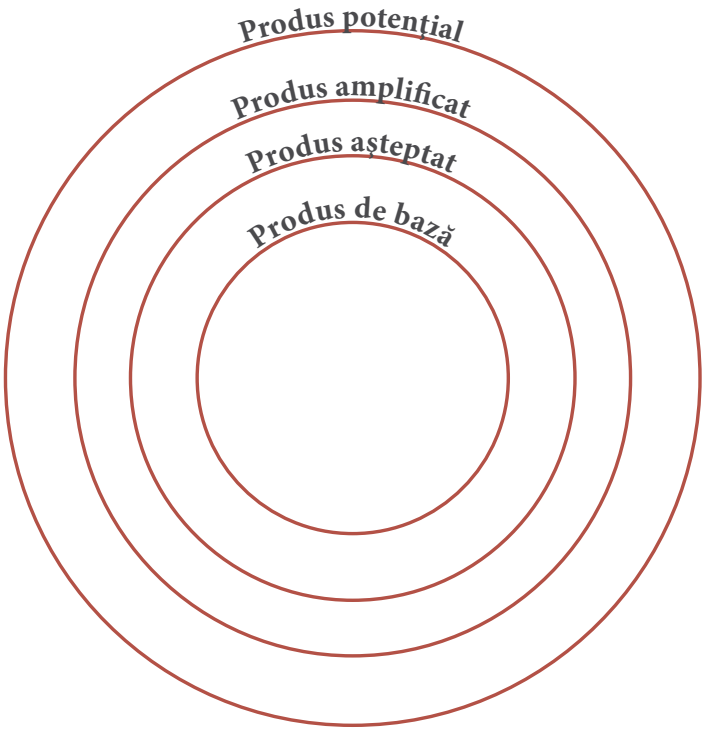


Figura 15: Nivelurile ofertei de produse

Dacă luăm exemplul unui produs Gilette, diferitele niveluri ale ofertei de produse arată astfel (tabel 10):

Tabel 10: Exemplu al diferitelor niveluri ale ofertei

Nivel al ofertei	Exemplu
Produs de bază	After shave
Produs aşteptat	After shave + Balsam
Produs amplificat	After shave + Balsam + SPF15
Produs potenţial	After shave + Balsam + SPF15 + Garanţii

Diferenţierea ofertei, adică oferirea unei valori distincte se poate realiza în patru moduri:

1. a oferi ceva mai bun;
2. a oferi ceva mai nou;
3. a oferi ceva mai rapid;
4. a oferi ceva mai ieftin.

Ideal este ca firma să dispună de forţa necesară realizării simultane a posibilităţilor prezentate. Aceste forţe, care pot fi considerate variabile ale diferenţierii se regăsesc în:

Tabel 11: Variabilele diferenţierii

Produse	Servicii	Personal	Imagine
- caracteristici - performanţe - calitate - durabilitate - fiabilitate - mentenabilitate - stil - proiectare	- livrare - instalare - instruirea cumpărătorului - consultanţă - reparaţii - întreţinere	- competenţă - amabilitate - credibilitate - siguranţă - promptitudine - comunicativitate	- relaţii publice - cultura organizaţională - evenimente

Diferenţierea produselor oferite

Caracteristicile reprezintă atribute care oglindesc funcţionalitatea (caracteristici funcţionale) sau dimensiunile produsului (caracteristici dimensionale). Caracteristicile reprezintă un instrument competitiv de diferenţiere a produselor. În procesul de identificare și alegere a celor mai noi și mai adecvate caracteristici se parcurg următoarele etape:

- anchetarea cumpărătorilor recenţi privind opţiunile lor pentru atribute ale produsului;
- întocmirea listei cu atributele potenţiale ale produsului;
- stabilirea caracteristicilor a căror adoptare este motivată;
- calculul raportului dintre valoarea percepută de consumator și costul suportat de organizaţie, pentru fiecare din caracteristicile stabilite;
- alegerea caracteristicilor în baza celui mai bun raport, precum și a unor criterii, cum ar fi numărul clienţilor care doresc fiecare caracteristică, durata introducerii fiecărei caracteristici, caracteristica ce poate fi ușor adoptată de concurenţă etc.

Proiectanţii produselor vor avea în vedere adoptarea de seturi de caracteristici care să satisfacă cerinţele comune ale clienţilor - așa numitele „caracteristici standard", ce definesc „produsul standard". Această strategie duce la reducerea costurilor de stocare și la scăderea preţurilor. Produsele cu caracteristici opţionale (suplimentare faţă de cele standard), vor avea un preţ mai ridicat.

Performanţele reflectă nivelul la care operează caracteristicile iniţiale ale produsului: scăzut, mediu, ridicat sau superior. De regulă, cumpărătorii acceptă să plătească un preţ mai mare pentru performanţe mai mari, dacă acest preţ nu depășește valoarea percepută de ei. Organizaţiile trebuie să analizeze dacă performanţelor mai mari ale produsului le corespund o rentabilitate mai mare. În această direcţie, s-au făcut cercetări de către Institutul American de Planificare Strategică. Una din cercetări s-a axat pe relaţia dintre calitatea relativă a produsului și eficienţa investiţiei. Calitatea relativă exprimă nivelul calităţii și nivelul unor factori determinanţi ai valorii adăugate. Eficienţa investiţiei se exprimă prin rata recuperării investiţiei.

Studiul relevă că faţă de organizaţiile care realizează produse de calitate inferioară, cele care realizează produse de calitate superioară obţin venituri cu aproape 60% mai mari, datorită:

- preţurilor mai mari posibil de practicat;
- achiziţiilor repetate;
- fidelităţii clienţilor;
- comunicaţiilor pozitive în legătură cu produsul;
- costurilor mai mici, corespunzătoare creşterii calităţii.

Totodată, organizaţiile trebuie să realizeze produsele cu nivele de performanţă corespunzătoare atât pieţei ţintă, cât şi în raport cu ale produselor concurenţilor săi.

Conformitatea calităţii reprezintă măsura în care caracteristicile proiectate şi cele funcţionale ale produsului se apropie de caracteristicile vizate (standard). În acelaşi timp, reflectă faptul că produsele unei serii de fabricaţie sunt identice şi corespund proiectului.

Durabilitatea reprezintă indicatorul duratei de operare aşteptată a produsului; această variabilă este frecvent utilizată în justificarea preţului mai ridicat al produselor; din acest punct de vedere, organizaţiile trebuie să ia în considerare următoarele aspecte:

- diferenţa de preţ nu trebuie să fie prea mare;
- pe durata medie de operare garantată, produsul să nu fie afectat de modă şi de uzura morală.

Fiabilitatea reprezintă probabilitatea ca un produs să funcţioneze corespunzător sau să nu se defecteze într-o anumită perioadă de timp. Cumpărătorii preferă să plătească mai mult pentru produsele cu fiabilitate mai mare, pentru a evita durata şi cheltuielile mari de remediere a defecţiunilor.

Mentenabilitatea exprimă facilitatea de a fi diagnosticat şi reparat un produs care funcţionează necorespunzător sau s-a defectat. Condiţii ale mentenabilităţii:

- posibilitatea înlocuirii uşoare a pieselor defecte;
- indicaţii de diagnosticare a defectelor şi de reparare, în documentaţia tehnică însoţitoare sau prin instrucţiuni stocate în memoria aparatelor electronice;
- instrucţiuni de remediere, date prin telefon, de către personalul de întreţinere al furnizorului.

Stilul exprimă imaginea vizuală a produsului şi sentimentul pe care acesta îl transmite cumpărătorului; stilul se obţine prin proiectarea produsului şi oferă avantajul diferenţierii, astfel încât acesta să fie greu de copiat. Totodată, stilul nu reflectă neapărat performanţele produsului. În categoria mijloacelor de diferenţiere prin stil intră şi ambalarea, îndeosebi în cazul produselor alimentare, a cosmeticelor, a articolelor de toaletă şi a articolelor electrocasnice de mici dimensiuni. Ambalajul mijloceşte primul contact dintre produs şi cumpărător, influenţând decizia cumpărătorului de a cumpăra sau nu produsul.

Proiectarea produsului constituie un proces integrator al elementelor mai sus menţionate, care au şi rolul de parametri de proiectare. Prin proiectare trebuie combinate elementele de diferenţiere a produselor, expresii ale dorinţelor cumpărătorilor, obiectiv a cărui realizare depinde de măsura în care organizaţia producătoare cunoaşte modul în care piaţa-ţintă percepe şi apreciază importanţa diferitelor atribute şi a costurilor aferente.

Diferenţierea serviciilor ataşate

Livrarea produsului reprezintă procesul prin care produsul sau serviciul este furnizat cumpărătorului, caracterizat de viteza, promptitudinea şi acurateţea desfăşurării. Respectarea termenului contractual şi promptitudinea livrării, reprezintă alături de preţ şi calitate, unul din criteriile principale de alegere a furnizorilor.

Instalarea produsului reprezintă activitățile în urma cărora produsul este făcut operațional la locul utilizării sale. Cumpărătorii de linii tehnologice cer furnizorilor și serviciile de instalare, diferențiind furnizorii și sub aspectul calității acestor servicii.

Instruirea cumpărătorului reprezintă activitatea de instruire a angajaților cumpărătorului în scopul utilizării corecte și eficiente a produsului vândut. Organizațiile cu prestanță pe piață își asumă și sarcina pregătirii utilizatorilor produselor vândute; în cazul contractelor de franciză se prevăd cursuri de instruire privind administrarea eficientă a afacerii francizate.

Consultanța reprezintă serviciile de asigurare a datelor, sistemelor informaționale și asistenței, pe care vânzătorul le oferă gratuit sau contra cost cumpărătorului, pentru ca acesta să devină mai competitiv și pentru a-l fideliza.

Calitatea reparațiilor se referă la serviciile de reparare efectuate de către personalul de întreținere al organizației vânzătoare, calitate care trebuie să fie superioară celei a unor organizații terțe.

Serviciile stimulative reprezintă diverse servicii menite să crească valoarea ofertei prin diferențierea pachetului de servicii oferite și creșterea calității acestuia (perioade mai mari de garanție și contracte de întreținere mai avantajoase decât ale concurenților; facilități și recompense pentru cumpărătorii fideli).

Diferențierea personalului firmei

Angajații competitivi trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

Competență reflectată de posedarea cunoștințelor și aptitudinilor necesare;

Amabilitate reflectată de atitudinea prietenoasă, respectuoasă și atentă;

Credibilitate expresie a faptului că angajații sunt demni de încredere;

Siguranță reflectată de îndeplinirea cu promptitudine și consecvență a obligațiilor;

Spirit de răspundere reflectat de răspunsurile prompte și profesioniste la cererile și problemele cumpărătorilor;

Comunicativitate expresie a faptului că angajații comunică cu clienții până la înțelegerea problemelor lor și se exprimă pe înțelesul acestora.

Diferențierea imaginii firmei

Imaginea semnifică modul în care publicul apreciază firma ca entitate. Imaginea este rezultanta părerilor și evaluărilor diferitelor segmente ale publicului asupra firmei în ansamblu. Ea este purtătoarea unui mesaj unic. Firma trebuie să transmită acest mesaj într-un mod distinct, specific.

Notorietatea firmei exprimă gradul în care aceasta este cunoscută în diferite segmente de public și/sau segmente de piață. Numai în măsura în care un anumit segment cunoaște o anumită firmă își poate forma o anumită imagine asupra acesteia.

Identitatea semnifică modalitățile prin care o anumită firmă caută să-și dezvolte notorietatea, adică să se identifice pe sine în fața publicului, a consumatorilor. Identitatea folosește instrumente ca nume, emblemă, siglă, simboluri, evenimente.

Definiție

Poziționarea ofertei este procesul de proiectare a ofertei și a imaginii firmei astfel încât aceasta să ocupe un loc distinct, dar definit și apreciat în atenția consumatorilor vizați.

Poziționarea ofertei presupune parcurgerea a trei etape:

1. Identificarea și selectarea caracteristicilor și atributelor în care se pot crea diferențe între oferta firmei și oferta concurenților;

Nu toate diferențele conferă avantaje competitive. În consecință, responsabilul de marketing trebuie să ia în considerare numai caracteristicile și atributele care:

- Sunt importante, adică generează avantaje apreciate de un număr însemnat de cumpărători;
- Sunt unice, cu alte cuvinte vizează particularitățile ofertei organizației
- Sunt superioare în raport cu alte modalități de creare a avantajelor;
- Sunt comunicabile adică pot fi aduse la cunoștința cumpărătorilor;
- Sunt greu de imitat de concurenți;

2. Evaluarea și selectarea celor mai importante diferențe care pot fi promovate pentru atributele și caracteristicile selectate;

Din setul de potențiale avantaje competitive, marketerii trebuie să le selecteze pe acelea care vor servi la elaborarea strategiei de poziționare. În acest scop, ei trebuie să decidă câte diferențe vor promova și care vor fi acestea. De regulă, diversificarea strategiilor de poziționare, cu ajutorul mai multor variabile de diferențiere este practicată de către organizațiile tentate să-și atragă mai multe segmente de piață. Însă promovarea unui număr prea mare de diferențe poate duce la discreditarea organizației, dacă din motive mai mult sau mai puțin obiective, unele din avantajele pretinse nu se asigură.

Practica arată faptul că firmele sunt supuse amenințărilor a patru erori de poziționare:

De reținut

- **Subpoziționarea:** foarte mulți cumpărători au o idee vagă asupra ofertei firmei. Cauza cea mai frecventă o constituie lipsa sau ineficiența comunicării;
- **Suprapoziționarea:** se manifestă prin faptul că cumpărătorii au o imagine deformată sau îngustă asupra ofertei firmei. Aceasta se poate datora greșelilor pe care firma le face în una sau mai multe etape ale poziționării;
- **Poziționarea confuză, neclară**, datorată unor modificări frecvente în poziționare;
- **Poziționarea îndoielnică**, adică lipsa de credibilitate, în principal ca urmare a supraevaluării, supradimensionării unor avantaje la un număr mare de caracteristici.

3. Comunicarea poziționării.

Poziția aleasă de către firmă trebuie comunicată către piața-țintă. Dobândirea unei poziții sau schimbarea acesteia necesită, în general, o lungă perioadă de timp. Există și riscul ca locul creat într-o lungă perioadă de timp să se piardă brusc. De aceea, organizațiile care și-au dobândit o anumită poziție, trebuie să fie preocupate de păstrarea acesteia și în mod deosebit, de evitarea schimbărilor bruște ale poziției. În acest scop, organizația trebuie să-și adapteze continuu oferta la schimbările cerințelor cumpărătorilor, ale strategiilor concurenților, la conjunctura pieței.

Cel mai cunoscut instrument de poziționare este *harta percepției*. Acestea sunt grafice care, utilizând scalarea multidimensională a percepțiilor și preferințelor, înfățișează ecartul psihologic dintre produse și segmentele de piață cu ajutorul mai multor dimensiuni. Cu alte cuvinte, înfățișează gradul de percepție a produselor de către cumpărători. Precizăm că dimensiunile reprezintă trăsături cheie ale produselor.

Hărțile percepției de tip multidimensional permit identificarea percepțiilor cumpărătorilor despre un anumit produs sau o anumită marcă, astfel încât organizația poate localiza unde concurența este mai puternică și unde poate exista o nișă pe piață. Forma simplificată a hărții percepției utilizează două dimensiuni (trăsături).

Calculați

Alegerea mixului de marketing

Pentru alcătuirea mixului de marketing se au în vedere următoarele elemente:

Obiectivul firmei ce urmează a fi atins în urma punerii în practică a mixului de marketing;

Mulţimea variantelor de produse:

$$\{ A_i \in A / i = \overline{1,m} \}$$

Mulţimea variantelor de preţ ale produselor:

$$\{ B_j \in B / j = \overline{1,n} \}$$

Mulţimea canalelor de distribuţie:

$$\{ C_k \in C / k = \overline{1,p} \}$$

Mulţimea variantelor de comunicare:

$$\{ D_f \in D / f = \overline{1,t} \}$$

Prin formarea tuturor combinaţiilor cu elementelor celor 4 mulţimi rezultă $N = m \cdot n \cdot p \cdot t$ mixuri de marketing distincte.

Din punct de vedere economic, elementele celor 4 mulţimi sunt caracterizate prin:

- produs:
  - cheltuieli de producţie fixe,
  - cheltuieli de producţie variabile,
- preţ: - preţ de vânzare al produsului,
- distribuţie: - cheltuieli de distribuţie,
- promovare: - buget promoţional,

Se culeg date despre piaţa actuală şi tendinţele ei, de corectitudinea cărora depinde, într-o foarte mare măsură succesul mixului ce urmează a fi elaborat.

Pe baza informaţiilor obţinute şi ţinând cont de politica generală a firmei se stabilesc obiectivele principale şi secundare. Se identifică apoi măsurile ce pot conduce la atingerea obiectivelor formulate anterior şi se precizează variante concrete referitoare la politica de produs, de preţ, de distribuţie şi de promovare. Variantele trebuie să fie realiste din punct de vedere al resurselor de care dispune firma.

Prin combinarea variantelor stabilite anterior se formează toate variantele de mixuri de marketing posibile prin combinarea celor 4 tipuri de elemente (Tabelul 1).

Tabelul 1: Mixuri posibile şi consecinţele lor economice

Nr. mix	Cheltuieli variabile u.m./buc.	Preţ u.m./ buc	Cheltuieli distribuţie u.m./buc	Buget promoţional mii u.m.	Vânzări estimate buc.	C.A. mii u.m.	Cheltuieli totale mii u.m.	Profit mii u.m.
0	A	B	C	D	1	2	3	4
1	A1	B1	C1	D1	V1			
2	A1	B1	C1	D2	V2			
. .	. .	. .	. .	. .	. .			
n	Am	Bn	Cp	Dt	Vv			

Pentru fiecare mix rezultat, ţinând cont de informaţiile legate de tendinţele de evoluţie ale pieţei se estimează prin metode de prognoză cantitatea de produse ce pot fi vândute în perioada următoare (coloana 1 a tabelului 1).

Principalii indicatori pe baza cărora se evaluează mixurile sunt:

- cantitatea estimată de produse vândute, V;
- cifra de afaceri, CA;
- profitul, π

Astfel, pentru fiecare mix de marketing se determină:

- cifra de afaceri: $CA = p * V$;
- cheltuieli totale: $Ct = Cf + Bp + (Cv + Cd)* V$;
- profit: $\pi = CA - Ct$.

Rezultatele obţinute se trec în coloanele 2,3 şi 4 ale tabelului 1.

Prin prisma obiectivelor propuse se evaluează consecinţele fiecărui mix şi se adoptă varianta care corespunde cel mai bine obiectivelor propuse.

Aplicaţie rezolvată

Departamentul de marketing al unei firme, având ca obiect de activitate prelucrarea laptelui, primeşte ca sarcină să identifice noi măsuri ce pot conduce la consolidarea poziţiei ocupate pe piaţă.

Cheltuielile fixe sunt de 38 milioane u.m.

Echipa de specialişti a stabilit ca obiectiv principal maximizarea profitului, iar ca obiectiv secundar, îmbunătăţirea imaginii produsului în percepţia consumatorului.

Ca variante concrete de acţionare s-au stabilit următoarele posibilităţi:

A. în ceea ce priveşte politica de produs:

a. păstrarea gamei actuale de produse cu menţinerea cheltuielilor variabile la 990 u.m./produs;

b. extinderea gamei de produse, ceea ce duce la creşterea cheltuielilor variabile la 1080 u.m./produs;

B. în ceea ce priveşte politica de preţ:

a. adoptarea preţului de 2900 u.m./produs;

b. adoptarea preţului de 3290 u.m./produs;

C. în ceea ce priveşte politica de distribuţie:

a. folosirea unui canal de distribuţie scurt, cheltuielile de distribuţie fiind de 450 u.m./produs;

b. folosirea unui canal de distribuţie lung, cheltuielile de distribuţie fiind de 560 u.m./produs;

D. în ceea ce priveşte politica de promovare:

a. alocarea unui buget promoţional de 5 milioane u.m.;

b. alocarea unui buget promoţional de 30 milioane u.m.

Luând ca bază primul mix (A1, B1, C1, D1), la care vânzările au fost prognozate la 30.000 produse/ săptămână se estimează că:

- extinderea gamei de produse duce la o creştere a vânzărilor cu 10 %;
- adoptarea preţului de 3.290 u.m./produs determină o scădere a vânzărilor cu 15 %;
- folosirea unui canal de distribuţie lung generează o creştere cu 10 % a vânzărilor;
- utilizarea unui buget promoţional de 30 milioane u.m. produce o creştere a vânzărilor cu 100 %.

Să se identifice mixul de marketing care conduce la realizarea obiectivelor propuse.

Datele enunţate pot fi sistematizate în tabelul următor:

Nr. mix	Cheltuieli variabile u.m./buc.	Preţ u.m./ buc	Cheltuieli distribuţie u.m./buc	Buget promoţi-onal mii u.m.	Vânzări estimate buc.	C.A. mii u.m.	Cheltuieli totale mii u.m.	Profit mii u.m.
1	990	2900	450	5000	30000	87000	86200	800
2	990	2900	450	30000	60000	174000	154400	19600
3	990	2900	560	5000	33000	95700	94150	1550
4	990	2900	560	30000	63000	182700	165650	17050
5	990	3290	450	5000	25500	83895	97720	4175

6	990	3290	450	30000	55500	182595	147920	34675
7	990	3290	560	5000	28500	93765	87175	6590
8	990	3290	560	30000	58500	192465	158675	33790
9	1080	2900	450	5000	33000	95700	93490	2210
10	1080	2900	450	30000	63000	182700	164390	18310
11	1080	2900	560	5000	36000	104400	102040	2360
12	1080	2900	560	30000	66000	191400	176240	15160
13	1080	3290	450	5000	28500	93765	86605	7160
14	**1080**	**3290**	**450**	**30000**	**58500**	**192465**	**157505**	**34960**
15	1080	3290	560	5000	31500	103635	94660	8975
16	1080	3290	560	30000	61500	222335	168860	33475

Mixul de marketing ce conduce la maximizarea profitului – obiectivul principal propus – este mixul numărul 14. Din tabel se observă că acest mix satisface și obiectivul secundar, adică îmbunătățirea imaginii produsului prin practicarea unui preț mai ridicat care mărește încrederea cumpărătorului față de produs.

Punerea în practică a acestui mix presupune:

- extinderea gamei de produse;
- adoptarea unui preț mai ridicat;
- utilizarea unui canal de distribuție scurt;
- alocarea unui buget promoțional substanțial pentru ducerea unei campanii publicitare ample.

Aplicație propusă

O firmă de reparații de automobile urmărește identificarea unor soluții pentru consolidarea poziției ocupate pe piața de specialitate a unui oraș, prin crearea imaginii unei firme exigente și prin creșterea cotei de piață.

Variantele identificate pentru realizarea acestor obiective sunt:

A. în ceea ce privește politica de produs:

a. specializarea pe autoturisme, având cheltuielile variabile de 50 u.m./produs;

b. repararea atât a autoturismelor, cât și a camioanelor de mic tonaj, ceea ce duce la creștere cheltuielilor variabile la 60 u.m./produs;

B. în ceea ce privește politica de preț:

a. practicarea unor tarife moderate, ceea ce presupune un preț mediu de 150 u.m./produs;

b. practicarea unor tarife mai ridicate, rezultând un preț mediu de 210 u.m./produs;

C. în ceea ce privește politica de distribuție:

a. menținerea celor două unități de service existente, cheltuielile de distribuție fiind de 20 u.m./autovehicul reparat;

b. înființarea unei a treia unități de service, ceea ce presupune cheltuieli de distribuție de 25 u.m./autovehicul;

D. în ceea ce privește politica de promovare:

a. anunțuri publicitare în ziarele locale, cu un buget promoțional de 500 u.m.;

b. anunțuri publicitare în ziarele locale și difuzarea unui spot publicitar pe canalul televiziunii locale, presupunând un buget de promoțional de 5000 u.m..

Cheltuielile fixe sunt de 4.000 u.m.

Situaţia actuală corespunde variantelor A1, B1, C1, D1, situaţie în care firma poate repara 300 de autoturisme pe zi.

Numărul de solicitanţi este influenţat astfel:

- în cazul variantei A2, acesta creşte cu 30 %;
- în cazul variantei B2, scade cu 10 %;
- în cazul variantei C2, creşte cu 30 %;
- în cazul variantei D2, acesta creşte cu 60 %.

Să se identifice mixul de marketing care conduce la realizarea obiectivelor propuse.

Dezbatere

Stabilirea politicii de produs

Un grup european a lansat în anii 2000 un baton de ciocolată care a atins rapid cote de piaţă cuprinse între 15 şi 20 %, compania situându-se pentru o lungă perioadă de timp pe a treia poziţie în ierarhie. Dar în anii 2010, piaţa s-a transformat total. Au apărut diferite tipuri de consumuri: "mentalitatea ronţăitului", "produse energetice" şi "produse dietetice".

Pentru a-şi conserva poziţia pe această piaţă în continuă expansiune, dar pe care tendinţele nu sunt încă stabilizate, grupul european trebuie să adopte o politică de produs care să fie în acelaşi timp întreprinzătoare şi suplă.

În acest scop vă sunt oferite următoarele informaţii:

Documentul 1: Studiul unui grup de 12 femei cu vârste cuprinse între 20 – 35 de ani

Acestea achiziţionează batoanele de ciocolată la bucată, în momentul cumpărării (2 dintre ele le achiziţionează dinainte şi le poartă în geantă; şi în acest caz achiziţionarea se face la bucată). Batoanele de ciocolată sunt întotdeauna consumate în momentul în care sunt deschise, deşi câteodată el par un pic prea copioase. Preferinţa generală se îndreaptă spre batoanele ce au în compoziţie doar ciocolată. Compoziţia este rareori consultată înaintea cumpărării. Ambalajul şi experienţa sunt cele ce determină alegerea. Asupra preţului nimeni nu s-a exprimat clar, considerând batoanele de ciocolată un accesoriu obişnuit.

Documentul 2: Studiu realizat pentru produsul propriu în comparaţie cu concurenţii

Produsul nostru este preferat în privinţa gustului. Pe de altă parte, consistenţa sa nu este apreciată: "este prea lipicios şi murdăreşte dinţii", a afirmat una dintre intervievate şi l-a situat din acest punct de vedere pe ultimele locuri. Culoarea a fost considerată satisfăcătoare.

Documentul 3: Sondaj efectuat pe un eşantion reprezentativ de 280 de persoane de la 18 la 45 de ani, locuind în oraşe cu mai mult de 100.000 de locuitori

- 75 % din persoanele interogate au consumat cel puţin o dată un baton de ciocolată;
- 39 % consumă regulat batoane de ciocolată;
- 45 % le cumpără de la supermarket-uri;
- 30 % din cumpărători sunt fideli aceleiaşi mărci;
- 70 % din aceştia fac alegeri diferite.

Documentul 4: Evoluţia distribuţiei

La început batoanele de ciocolată erau vândute în principal de către micii detailişti. Penetrarea în spaţii de vânzare cu suprafeţe mari a dat naştere la multiple probleme. Batoanele expuse erau consumate în supermarket-uri, înainte de trecerea pe la case. Această situaţie a incitat fabricanţii la introducerea pachetelor conţinând de la 3 la 10 batoane de ciocolată, ambalate în celofan. Acestea reprezintă în prezent aproape jumătate din cifra de afaceri a produsului.

Documentul 5: Noile modalităţi de consumare

• "Mentalitatea ronţăitului": este un tip de consum urban care constă în înlocuirea pauzei de prânz cu produse diverse, trecând de la măr la iaurt, chips-uri, ciocolată, alune. Toate aceste produse se ţin în geantă, sunt de talie redusă şi sunt consumate la birou, pe stradă, cu alte cuvinte, în orice loc. Această mentalitate a lansat moda "mini", adică alimente porţionate individual şi uşor de transportat.

• Produse dietetice: sunt produsele anunţând o compoziţie lejeră, pe bază de cereale, îndulcitori sintetici etc. Ele s-au dezvoltat graţie modei "suple" şi cuprind toată gama de produse, chiar şi cele care sunt a priori excluse din rândul produselor lejere, cum sunt cele de cofetărie.

• Produse energetice: ele au fost acompaniate de oboseala resimţită începând cu debutul deceniului 9 de către locuitorii oraşelor. Aceste produse stimulează tonusul, diminuează stresul. Ele se adresează cu prioritate sportivilor, dar toată lumea poate să le utilizeze şi să profite de binefacerile lor. Produsele pe bază de zahăr nu sunt prea agreate de acest segment.

Pe baza acestor documente, elaboraţi o politică completă de produs:

1. Există o ţintă privilegiată, căreia produsul i se adresează în mod particular? Argumentaţi şi descrieţi-o.
2. Ce ambalaj alegeţi şi de ce?
3. Alegeţi un nume de marcă pentru batoanele de ciocolată şi explicaţi alegerea făcută.
4. Concepeţi o politică de gamă: produs unic pentru întreaga piaţă sau câte un tip de produs pentru diferite segmente de piaţă.

Lucru pe grupuri

[1] Alegeţi un produs. Identificaţi ansamblul caracteristicilor sale.
[2] Identificaţi câte un exemplu de produs pentru fiecare categorie conform celor trei criterii de clasificare a produselor.

Scrieţi

[3] Identificaţi şi explicaţi erorile de poziţionare a ofertei.

Temă de reflecţie

[4] Identificaţi criteriile prin prisma cărora putem clasifica produsele. Încercaţi o clasificare a produselor după aceste criterii.
[5] Identificaţi şi explicaţi variabilele diferenţierii.

Test

[6] Care sunt componentele mixului de marketing?
[7] Identificaţi caracteristicile din care este construit produsul.
[8] Care sunt etapele pe care le parcurge poziţionarea ofertei?

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:
Principiile marketingului

Mixul de marketing
Secvența 7: Produsul II

(’teorie, ’practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Procesul de creare a produselor noi
2. Ciclul de viață al produsului

II. Obiectivele secvenței

- Identificarea pașilor procesului de creare a produselor noi
- Definirea conceptului de ciclu de viață al produsului

III. Cuvinte-cheie

Mixul de marketing, Produsul, Ciclul de viață al produsului

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT
LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

1.4. Procesul de creare a produselor noi

Crearea şi dezvoltarea oricărui produs sau serviciu nou este, de regulă, un proces lung, costisitor şi riscant. Acesta cuprinde următoarele etape (figura 17):

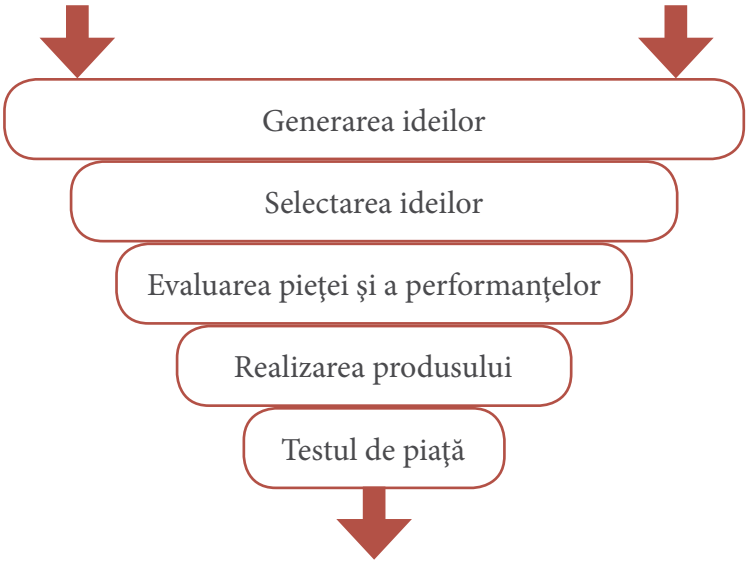


Figura 17: Procesul creării unui produs

1) Generarea ideilor

Început logic al creării unui produs, generarea ideilor reprezintă pentru multe companii un proces continuu mai degrabă decât o activitate ocazională. Cercetătorii susţin că în 1968, numărul de idei necesare dezvoltării şi lansării unui produs de succes era de aproximativ 58. Studii mai recente reduc acest număr la 7.

Procesul de generare a ideilor poate avea surse multiple (tabel 12):

Tabel 12: Sursele generării ideilor pentru noile produs disponibile pentru o firmă

Interne		Externe
C&D Design	Cercetare de bază	Concurenţi – imitare sau dezvoltare Clienţi – clienţi industriali, intermediari, feedback de la consumatori, plângeri, sugestii Specialişti – firme de design, consultanţă, agenţii de publicitate, agenţii de marketing Alte surse: parteneri de afaceri din societăţi mixte, licenţe, contracte
Proiectare Producţie Aprovizionare Marketing	Dezvoltare şi operaţii	
Cercetarea pieţei Personalul de vânzări Serviciul clienţi Management de vârf	Studii de piaţă, analizele unor cercetări precedente, teste de produs	
Alte surse: Sugestiile angajaţilor, eforturi interdepartamentale		

2) Selectarea ideilor

După ce există un număr suficient de idei pentru noul produs este necesară o selectare a acestora în vederea găsirii celei mai bune variante. Un exemplu de evaluare a ideilor este prezentat în tabelul de mai jos:

Tabel 13: Procesul selectării ideilor

Criterii de selecţie	Coeficient de importanţă	Evaluare criterii 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Scor
Obiectivele companiei	4	9	36
Capacitatea financiară	4	9	36
Compatibilitatea cu marketingul	4	8	32
Relaţia cu produsele prezente	3	8	24
C&D/Proiectare	2	7	14
Producţie	2	9	18
Furnizori/Aprovizionare	1	9	9
Total			**169**

Interpretare: Scorul între 0 – 89 – slab; 90 – 139 – mediu; 140 – 280 – bun

3) Evaluarea pieţei şi a performanţelor

Ideile selectate în etapa a 2-a vor intra într-un nou filtru, verificându-se şi analizându-se mai atent deoarece toţi paşii viitori implică cheltuieli importante.

Evaluarea pieţei şi a performanţelor constă în stabilirea programului comercial al viitorului produs, constituind atât un ghid de folosinţă şi dezvoltare ulterioară, cât şi primul pas în formularea planului de afaceri. Cercetările realizate implică investigarea pieţei şi analiza de marketing, proiecţii financiare şi estimarea costurilor.

Informaţiile de marketing necesare în această analiză provin atât din date existente despre piaţă şi cercetări anterioare, suplimentate de cercetări calitative, specifice pentru validarea atractivităţii ideilor de produse noi pe piaţă. De regulă, ideile propuse sunt transpuse în concepte de produse alternative (descriere succintă a dimensiunilor, atributelor şi caracteristicilor esenţiale).

Elementele de marketing legate de noul produs conceput sunt concentrate într-un rezumat al planului de marketing. Acesta va include volumul pieţei, segmentele ţintă şi poziţionarea produsului, alături de specificaţii privind atributele şi calitatea produselor, preţul orientativ, performanţele aşteptate de la grupul vizat, comparativ cu concurenţa existentă.

Analiza performanţelor ideii de produs se va exprima în rapoarte financiare ca previziunea cifrei de afaceri, investiţiile necesare, costurile implicate şi proiecţia profitului.

4) Realizarea produsului

Etapa creării produsului este reprezentată de o succesiune de activităţi, realizate cu efortul colectiv al unei echipe. Chiar dacă în majoritatea firmelor, responsabilitatea creării şi dezvoltării revine departamentului de C&D sau unor compartimente similare ca Design sau Proiectare, există o diversitate de inputuri de la celelalte compartimente în vederea realizării produsului final (figura 18):

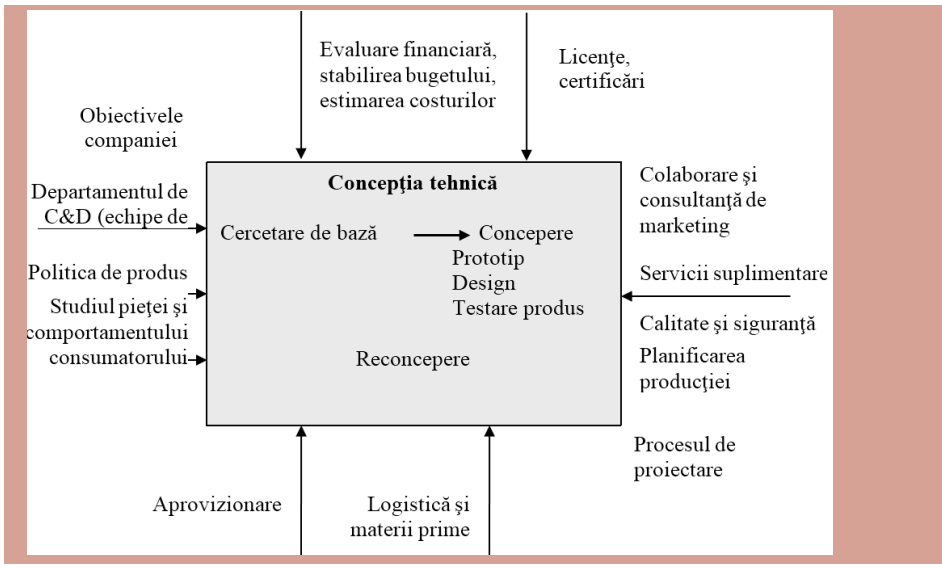


Figura 18: Inputuri pentru crearea şi dezvoltarea noului produs

5) Testul de piaţă

Majoritatea firmelor recurg la testul de piaţă înainte de lansarea propriu-zisă a produsului, vizând performanţele tehnice şi funcţionale, precum şi preferinţele consumatorilor. Scopul acestei etape este reducerea riscului comercial pe care îl implică difuzarea unui nou produs pe piaţă. Combinaţia cumpărare unică – cumpărare repetată (tabelul 14) va indica gradul de succes care s-a obţinut pe piaţa test, vizând eventualele modificări şi adaptări ale noului produs.

Tabel 14: Rezultatele obţinute în urma testului de piaţă

Cumpărare de impuls (%)	Cumpărare repetată (%)	Diagnostic posibil
Ridicat	Ridicat	Produs de succes, activitate de marketing bună
Scăzut	Ridicat	Marketingul inadecvat restricţionează un produs bun
Ridicat	Scăzut	Produs nesatisfăcător, asistat de un marketing bun
Scăzut	Scăzut	Atât marketingul cât şi produsul sunt nesatisfăcătoare

Lansarea şi comercializarea produsului

Scopul final al procesului creării unui produs este lansarea şi comercializarea sa pe piaţă. Resursele financiare şi riscurile aferente acestei etape sunt semnificative:

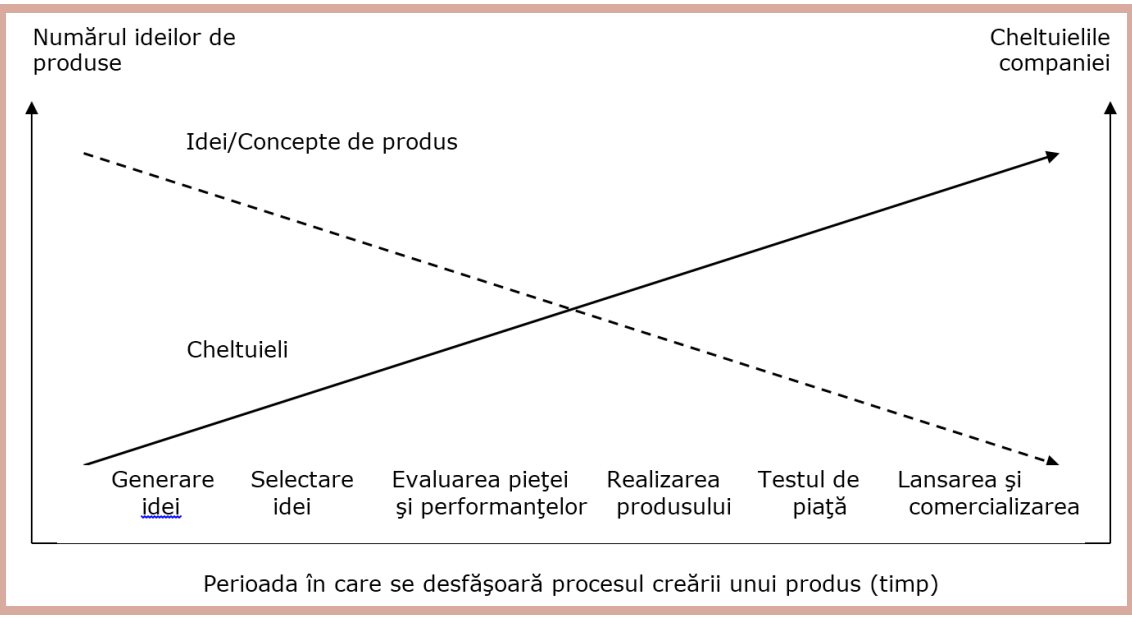


Figura 19: Cheltuielile companiei în procesul creării unui produs

Lansarea unui produs pe piaţă cuprinde ansamblul acţiunilor şi deciziilor care pregătesc şi preced momentul apariţiei şi introducerii acestuia pe piaţă.

De reţinut

Principalele decizii ale lansării vizează:

1) Stabilirea momentului lansării (Când?). Acesta depinde în principal de natura şi specificul utilizării produsului.

2) Definirea zonei teritoriale (Unde?). Există două opţiuni:

- lansarea simultană pe întreaga suprafaţă a ţării sau zonă geografică;
- lansarea eşalonată, începând cu unul sau câteva centre.

3) Alegerea canalelor de distribuţie (Cum?) şi selectarea distribuitorilor (Cine?). Există variante multiple: prin distribuţie directă (reţeaua de distribuţie proprie) sau distribuţie indirectă (folosind intermediari).

4) Pregătirea pieței pentru primirea produsului. Scopul urmărit este crearea unui climat de interes a cumpărătorilor potențiali față de noul produs. Un rol important în acest sens îl au acțiunile de promovare-comunicare.

Adoptarea și difuzarea produsului

Receptivitatea unei persoane față de un produs nou, reflectă gradul sau promptitudinea cu care adoptă noul produs vis a vis de alte persoane.

De reținut

Sub aspectul receptivității și adoptării produsului se disting 5 categorii de consumatori:

1) inovatorii: sunt cei mai receptivi, adoptă primii produsele, au o independență financiară și socială mare (reprezintă 2,5% din masa totală a consumatorilor potențiali);

2) acceptanții timpurii: sunt persoane apreciate ca lideri de opinie în materie de noutate, deciziile și acțiunile acestora fiind larg acceptate și frecvent imitate (13,5%);

3) majoritatea timpurie: sunt persoane cu un nivel ridicat de instruire și care acordă o importanță mare criteriilor de raționalitate în adoptarea produsului (34%);

4) majoritatea târzie: sunt persoane care renunță greu la obișnuințele de consum, chiar dacă sunt convinși de utilitatea și avantajele noului produs (34%);

5) conservatorii (acceptanții târzii): sunt persoane care adoptă produsul când practic acesta și-a pierdut complet caracterul de noutate, aflându-se în etape de declin. Sunt persoane cu grad ridicat de fidelitate față de produsele tradiționale și care renunță extrem de greu în favoarea altor produse (16%).

1.5. Ciclul de viaţă al produsului (CVP)

Definiție

Ciclul de viaţă al produsului semnifică perioada de timp dintre momentul apariţiei produsului pe piaţă până la eliminarea produsului din procesul de fabricaţie.
Ciclul de viaţă al produsului desemnează traiectoria acestuia pe piaţă pe baza următoarelor ipoteze:

a) orice produs are o viaţă comercială limitată;

b) vânzările produsului cunosc o dinamică şi o amplitudine diferită pe durata vieţii comerciale;

c) profitul urmează o dinamica şi o amplitudine diferită pe durata vieţii comerciale;

d) acţiunile, instrumentele, obiectivele şi strategiile de marketing se diferenţiază în diferite etape ale ciclului de viaţă a produsului.

De reținut

Pe durata ciclului de viaţă produsul parcurge 4 etape: lansare, creştere, maturitate şi declin. Delimitarea acestor etape se face în funcţie de două criterii: volumul vânzărilor valoric **şi beneficiul (profitul unitar)**.

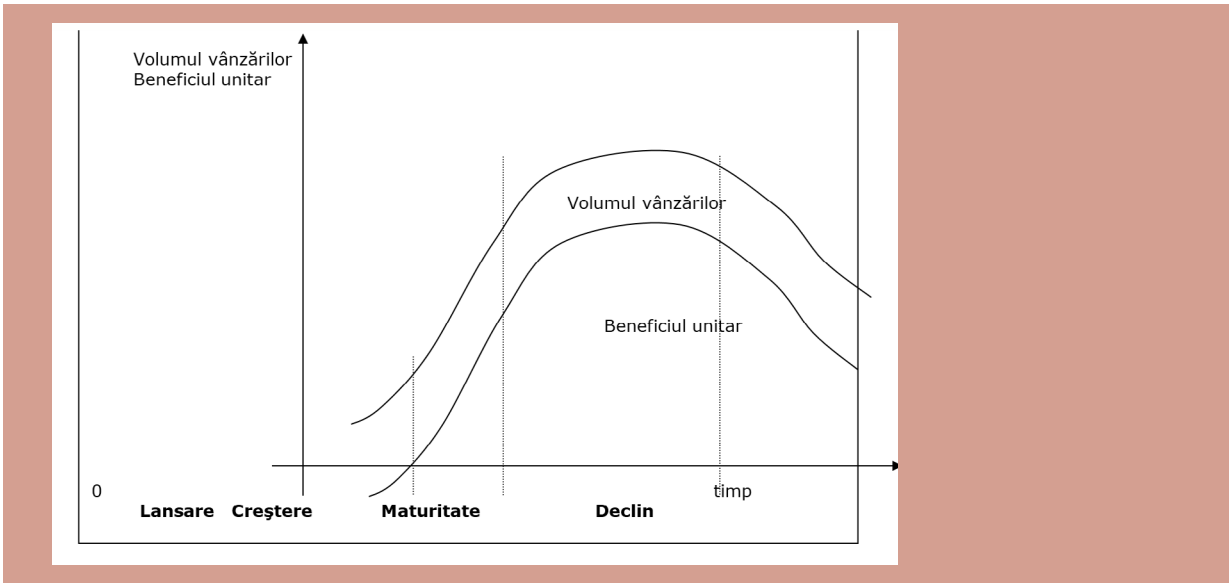


Figura 20: Ciclul de viaţă al produsului

Tabel 15: Implicaţiile CVP asupra marketingului

	Lansare	Creştere	Maturitate	Declin
Cash-flow	Negativ	Moderat	Ridicat	Scăzut
Focalizare strategică	Extinderea pieţei	Penetrarea pieţei	Menţinerea cotei de piaţă	Productivitate
Cheltuieli de marketing	Ridicate	Ridicate	În scădere	Scăzute

De reținut

Ciclul de viaţă al unui produs are patru etape distincte:
– **lansarea**: este perioada în care se fac eforturi pentru a atrage distribuitorii, a informa potenţialii cumpărători despre noul produs şi a-i determina să îl încerce. Profiturile sunt inexistente în această fază datorită cheltuielilor mari cu introducerea produsului
–**creşterea**: este perioada acceptării masive a produsului de către piaţă şi a profiturilor în creştere

– **maturitatea**: este perioada de încetinire a ritmului vânzărilor, deoarece produsul a fost acceptat de majoritatea cumpărătorilor potenţiali. Nivelul profiturilor tinde să scadă datorită creşterii cheltuielilor de marketing alocate pentru a contracara concurenţa

– **declinul**: este perioada când vânzările şi profiturile scad într-un ritm rapid

LANSAREA

Caracteristicile acestei etape sunt următoarele:

De reţinut

a) demarajul lent al vânzărilor;
b) beneficii reduse, chiar negative la început;
c) preţ relativ mare datorită costurilor ridicate (producţie, tehnice, de marketing);
d) concurenţă slabă, produsul nefiind cunoscut;
e) segmentul de consumatori potenţiali este constituit din inovatori.

Obiectivul lansării constă în crearea notorietăţii şi favorizarea încercării produsului.

- Strategii şi acţiuni de marketing:
- Produs standard, de bază;
- Preţ orientat în funcţie de costuri;
- Distribuţie selectivă;
- Acţiuni de comunicare: publicitate de informare, forţa de vânzare puternică pentru convingerea consumatorilor.

CREŞTEREA

Caracteristicile acestei etape sunt:

De reţinut

a) vânzările sunt în creştere accentuată;
b) beneficiile sunt în creştere;
c) costul unitar se află la nivel mediu, în scădere faţă de etapa de lansare;
d) concurenţa este slabă spre medie, determinând adăugarea de caracteristici noi produsului, perfecţionarea acestuia şi totodată creşterea numărului punctelor de vânzare;
e) cumpărătorii sunt constituiţi din acceptanţii timpurii şi primii din majoritatea timpurie.

Obiectivul etapei de creştere este maximizarea poziţiei concurenţiale şi creşterea preferinţei pentru marcă.

Strategii şi acţiuni de marketing:

- Produs: extinderea liniei de produse;
- Preţ în scădere, de penetrare pe piaţă;
- Distribuţie intensivă;
- Acţiuni de comunicare: creşterea notorietăţii, crearea imaginii produsului, promovarea vânzărilor.

MATURITATEA

Este faza cu durata cea mai lungă.

Această etapă cuprinde trei perioade:

De reţinut

- Maturitatea în creştere: vânzările cresc, însă într-un ritm mai mic datorită faptului că cererea se apropie de un nivel de saturaţie ridicat.
- Maturitatea stabilă: vânzările se menţin la un nivel constant maxim, însă pe o perioadă scurtă de timp.
- Maturitatea în declin: vânzările încep să scadă.

Caracteristicile etapei de maturitate sunt următoarele:

a) vânzările ating punctul maxim în maturitatea stabilă;
b) beneficiile ating punctul maxim în maturitatea în creştere;
c) costul unitar este cel mai mic;
d) concurenţa este foarte puternică;
e) cumpărătorii sunt constituiţi din majoritatea timpurie şi majoritatea târzie.

Obiectivele etapei de maturitatea sunt maximizarea profiturilor, menţinerea poziţiei concurenţiale precum şi sporirea fidelităţii consumatorilor.

Strategii de marketing:

- Produs: diferenţierea şi relansarea;
- Preţ: redus la nivelul concurenţilor principali;
- Distribuţie intensivă spre selectivă;
- Acţiuni de comunicare: publicitate de reamintire, consolidarea imaginii şi sporirea fidelităţii.

DECLINUL

Caracteristicile principale sunt:

De reţinut

a) vânzările scad într-un ritm accelerat;
b) beneficiile sunt în scădere;
c) costurile de producţie şi de marketing cunosc o scădere semnificativă;
d) concurenţa este în declin;
e) produsul mai este solicitat doar de clientela tradiţională (conservatorii).

Obiectivele etapei de declin sunt reducerea cheltuielilor şi „recoltatul pieţei" (valorificarea stocurilor).

- Strategii şi acţiuni de marketing:
- Produs: abandon (scoatere din fabricaţie);
- Preţ: în scădere continuă;
- Distribuţie: selectivă, în restrângere;
- Acţiuni de comunicare: reduse la minim.

Calculaţi

a. Ciclul de viaţă al produsului

O întreprindere clujeană produce şi comercializează produsul "X". Referitor la acesta se cunosc următoarele date:

Perioada	Cantităţi vândute (bucăţi)	Preţ unitar de vânzare (u.m.)	Cost unitar de producţie (u.m.)
1	1000	150	170
2	4000	150	110
3	9000	130	65
4	11000	110	40
5	12000	100	21
6	12500	95	22
7	12000	90	25
8	11500	75	29
9	8000	60	32
10	6000	50	32

Reprezentaţi grafic evoluţia rezultatelor (încasarea totală, beneficiul unitar şi beneficiul total) şi fazele ciclului de viaţă al produsului.

- Încasarea totală = cantitatea vândută * preţul unitar de vânzare;
- Beneficiul unitar = preţul unitar de vânzare - costul unitar de producţie ;
- Beneficiul total = cantitatea vândută * (preţul unitar de vânzare - costul unitar de producţie).

b. Politica de produs

Firma "Y" este o mare producătoare de produse lactate pe piaţa românească. Unul dintre principalele ei produse, "X", se comercializează la preţul de 9.500 u.m./bucată. Costurile fixe necesare realizării produsului "X" reprezintă 467 milioane u.m., iar costurile variabile sunt de 2.650 u.m./bucată.

În anul precedent, firma "Y" a deţinut o cotă importantă din piaţa produsului respectiv, reprezentând echivalentul a 128.000 de bucăţi.

Pe baza datelor de mai sus se cere:

a) Stabiliţi dacă vânzarea produsului "X" este profitabilă pentru firma "Y" în situaţia de mai sus. Dar în cazul în care firma vinde 83.000 de bucăţi?

b) Să se calculeze care este nivelul minim al vânzărilor produsului "X" pentru a se obţine profit?

c) Firma "Y" poate să ia în considerare o reducere cu 500 lei a preţului pe bucată, fiind însă nevoită să cheltuiască suplimentar câte 50 lei la fiecare bucată (pentru modificări de etichete, afişe etc.). Ştiind că efectul acestei reduceri de preţ este o creştere cu 18.000 a cantităţii vândute, să se stabilească ce decizie ar trebui să ia firma în această situaţie.

a) vânzarea produsului "X" este profitabilă pentru firma "Y" atâta timp cât cheltuielile totale ale firmei sunt mai mici decât veniturile sale.

$$Ct = Cf + Cv \text{ unde:}$$

Ct – reprezintă cheltuielile totale ale firmei;

Cf – reprezintă cheltuielile fixe;

Cv – reprezintă cheltuielile variabile.

$$Ct = 467.000.000 + 2650 * 128.000 = 806.200.000$$

$$V = 9.500 * 128.000 = 1.216.000.000$$

$$\pi = V - Ct = 1.216.000.000 - 806.200.000 = 409.800.000, \text{ unde:}$$

V – reprezintă veniturile totale ale firmei;

π – reprezintă profitul realizat de firmă.

Rezultă că vânzarea produsului "X" este profitabilă pentru firma "Y" în situaţia de mai sus.

În cazul în care firma vinde 83.000 de bucăţi avem:

$$V' = 9.500 * 83.000 = 788.500.000$$

$$\pi = V - Ct = 788.500.000 - 806.200.000 = -17.700.000$$

Rezultă că vânzarea produsului "X" nu este profitabilă pentru firma "Y" în această situaţie.

b) $V = Ct$

$9.500 * x = 806.200.000$

$x = 84.863,157$

Pentru ca firma "Y" să obţină profit este necesar să vândă mai mult de 84.864 de bucăţi din produsul "X".

c) $p' = 9.500 - 500 = 9.000$

$Cf' = 2.650 + 50 = 2.700$

$Q' = 128.000 + 18.000 = 146.000$

$Ct = 467.000.000 + 2700 * 146.000 = 861.200.000$
$V = 9.000 * 146.000 = 1.314.000.000$
$\pi = V - Ct = 1.314.000.000 - 861.200.000 = 452.800.000$

Se constată că în urma unei astfel de acţiuni firma îşi sporeşte profitul. Se recomandă, deci, ca periodic, firma să desfăşoare acţiuni promoţionale. Frecvenţa acestor acţiuni trebuie însă studiată cu atenţie.

Dezbatere

[1] Sub aspectul receptivităţii şi adoptării produsului, identificaţi în ce categoriie de consumatori vă încadraţi.

Lucru pe grupuri

[2] Lansarea unui produs
Se doreşte lansarea unui cocktail pe piaţa băuturilor alcoolice spirtoase. Sunt propuse mai multe nume. Pentru fiecare dintre ele explicaţi decizia de acceptare sau de refuzare: Opium, Delice, Cocktail Blue.

Scrieţi

[3] Care sunt ipotezele care desemnează traiectoria produsului pe piaţă?

Temă de reflecţie

[4] Care sunt caracteristicile şi care este obiectivul etapei de lansare a produsului?
[5] Care sunt caracteristicile şi care este obiectivul etapei de creştere a produsului?
[6] Care sunt caracteristicile şi care este obiectivul etapei de maturitate a produsului?
[7] Care sunt caracteristicile şi care este obiectivul etapei de declin a produsului?

Test

[8] Identificaţi etapele CVP (ciclul de viaţă al produsului).
[9] Identificaţi strategiile şi acţiunile de marketing care se impun în fiecare dintre etapele CVP.

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:
Principiile marketingului

Mixul de marketing
Secvență: Prețul I

(’teorie, ’practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Preţul – componentă a mixului de marketing
2. Obiectivele politicii de preţ
3. Factori determinanţi asupra preţului

II. Obiectivele secvenței

- Stabilirea rolului preţului în cadrul mixului de marketing
- Identificarea obiectivelor politicii de preţ
- Trecerea în revistă a factorilor determinanţi asupra preţului

III. Cuvinte-cheie

Preţ, Mixul de preţuri, Preţul psihologic

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT
LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

Citire

Stabilirea unei politici de preţ implică pe de o parte căutarea unor coerenţe interne, adică determinarea preţului produsului ţinând cont de restricţiile de cost şi de rentabilitate şi pe de altă parte ajungerea la o coerenţă externă, adică determinarea preţului produsului ţinând cont de capacitatea de cumpărare a pieţei şi de preţul produselor concurente.

2.1. Preţul – componentă a mixului de marketing

Definiție

Preţul este o sumă de bani pe care cumpărătorul o acceptă şi este dispus să o acorde vânzătorului în schimbul produsului sau serviciului cumpărat. Preţul este singura componentă a mixului de marketing care aduce venit, toate celelalte elemente generând cheltuieli. Mărimea preţului concretizează suma pe care un client este capabil şi dispus să o „sacrifice" pentru a-şi satisface o anumită nevoie sau dorinţă.

De reținut

Preţul are anumite particularităţi:

1. Preţul este un element extrem de mobil şi flexibil al mixului , spre deosebire de produs şi distribuţie, preţul poate fi modificat uşor. Efectul modificării preţului este , de regulă, imediat şi cuantificabil spre deosebire de modificarea altor variabile ale mixului de marketing.

2. Ca variabilă a mixului, preţul este rezultata interacţiunii unor factori endogeni şi exogeni ai întreprinderii. Condiţiile interne ale întreprinderii, nivelul tehnic şi organizatoric al producţiei, costurile de producţie, transport, distribuţie, comercializare, calitatea managementului firmei, reprezintă factorii interni. Printre factorii exogeni se numără:

a) Specificul economiei naţionale;
b) Raportul de forţe în cadrul pieţei;
c) Politica statului în domeniul preţurilor, intervenţia sa reflectată în legislaţia internă în domeniul preţurilor;
d) Reglementări şi restricţii internaţionale, în principal pentru preţul produselor exportate.

Preţul unui produs poate varia între 2 limite:

- limită inferioară, corespunzătoare costului de producţie şi comercializare şi asigurării unei marje minime de profit.
- limită superioară determinată de nivelul acceptabilităţii produsului.

3. Formarea şi micşorarea preţurilor conţine însă o mare varietate de situaţii particulare: preţul este considerat un parametru al capacităţii de adaptare a firmei la un mediu concurenţial extrem de dinamic.

4. Racordarea promptă a întreprinderii la mediu, asigurarea unui comportament anticipativ – adaptiv – proiectiv presupune elaborarea şi fundamentarea unui mix coerent de marketing, care să asigure integrarea şi efectul sinergic maxim al tuturor componentelor acestuia. Prin urmare, trebuie realizată o interacţiune, o interdependenţă între politicile de preţ şi politicile de produs, distribuţie şi promovare – comunicare în cadrul strategiei de marketing.

2.2. Obiectivele politicii de preţ

De reținut

Politica de preţ a întreprinderii poate urmării anumite obiective cu caracter general sau specific. Dintre obiectivele cu caracter general se detaşează: optimizarea globală a rentabilităţii activităţii, formarea şi dezvoltarea, lărgirea unei clientele stabile, consolidarea şi creşterea poziţiei concurenţiale pe piaţă.

Obiectivele specifice sunt: supravieţuirea, maximizarea profitului curent, maximizarea vânzărilor cantitative, maximizarea cifrei de afaceri, fructificarea maximă a unui avantaj de piaţă.

Există câteva observaţii:

- Obiectivele politicii de preţ trebuie corelate cu obiectivele politicii de produs, a politicii de promovare - comunicare şi a celei de distribuţie;
- Obiectivele unei firme în politica de preţ se pot diferenţia de la un cuplu produs – preţ la altul;
- Pe lângă condiţiile ca obiectivele să fie măsurabile, cuantificabile şi realiste este absolut necesară coerenţa acestora.

a) obiective legate de profit

De reţinut

- supravieţuirea: menţinerea pe piaţă este obiectivul unei firme într-una din următoarele situaţii:
  - supracapacitate de producţie;
  - concurenţă puternică pe piaţă;
  - modificarea nevoilor de consum a cumpărătorilor.

În această situaţie, profitul este minim sau chiar 0, unicul scop al firmei fiind acela de a-şi recupera costurile. Acest obiectiv vizează un orizont de timp scurt.

maximizarea profitului curent: este obiectivul foarte multor firme, generând un flux de numerar sau o rată de eficienţă a investiţiilor maximă. Teoretic, punctul de maxim al profitului (considerat ca fiind o funcţie de gradul II şi având ca reprezentare grafică o parabolă) este punctul în care prima derivată se anulează:

$q = a - bp$ (ecuaţia cererii)
$CT = CF + CV$ (ecuaţia costului total)
$CV = cq$
$IT = pq = ap - bp^2$
$\pi = IT - CT = ap-bp^2 - CF - ac + bcp = - bp^2 + (a+bc)p - CF -ac$

unde: q – cantitatea; p – preţul; CT – costul total; CF – costul fix; CV – costul variabil; IT – încasarea totală; π – profitul; a,b,c – parametri pozitivi.

$\pi' = 0 \rightarrow - 2bp + a + bc = 0$. Prin rezolvarea acestei ecuaţii obţinem preţul pentru care profitul este maxim.

Practic, calculul de mai sus este greu de realizat datorită dificultăţilor în evaluarea funcţiilor cererii şi costurilor.

b) obiective legate de vânzări

- maximizarea volumului de vânzări: realizarea acestui obiectiv este posibilă în următoarele situaţii:
  - piaţa este sensibilă la preţ;
  - costurile de producţie şi distribuţie scad pe măsură ce experienţa de producţie creşte;
  - concurenţa pe piaţă este slabă.

Maximizarea volumului de vânzări are ca principal scop pătrunderea pe anumite pieţe ale firmei.

- maximizarea încasărilor totale: specialiştii consideră că maximizarea veniturilor totale are ca efect pe termen lung maximizarea profitului şi a cotei de piaţă a firmei. Matematic, stabilirea preţului care maximizează cifra de afaceri porneşte de la ecuaţia cererii şi a încasării totale.
  - fructificarea maximă a unui avantaj de piaţă: realizarea acestui obiectiv este posibilă în următoarele situaţii:

- cererea curentă este ridicată;
- costurile de producţie nu sunt extrem de ridicate;
- concurenţa este slabă;
- se promovează imaginea unui produs de excepţie, de calitate superioară.

În cele mai multe cazuri, avantajul se referă la poziţia ocupată de firmă pe piaţă. Cunoaşterea părţii de piaţă ajută companiile să-şi urmărească performanţele pentru diferite categorii de produse în timp. În general, cota de piaţă şi recuperarea costurilor sunt într-o legătură strânsă. Există însă şi excepţii în care o cotă redusă de piaţă determină prosperitatea firmei. Este cazul companiilor producătoare de maşini în serie mică sau unicat (Lamborghini, Ferrari, Morgan etc.)

2.3. Factori determinanţi asupra preţului

În stabilirea preţurilor pe care doreşte să le practice, o firmă trebuie să ţină cont de următorii factori:

1) *Costuri*

Adaptarea în funcţie de costuri presupune stabilirea unui preţ care să asigure acoperirea costurilor şi o marjă minimă de profit.

2) Concurenţă

Firmele mari, cu o poziţie concurenţială puternică pot practica în funcţie de obiectivele urmărite şi de acţiunile concurenţilor, preţuri joase (de penetrare) sau preţuri înalte (de smântânire). Firmele mici practică de obicei preţuri de aliniere în raport cu concurenţii mai puternici. Alinierea poate fi imitativă (este o atitudine pasivă, defensivă) sau diferenţiată.

3) Cerere

Adaptarea în funcţie de cerere se utilizează în cazul produselor la cere cererea este elastică în raport cu preţul, în cazul produselor asociate în consum la care raportul cerere – ofertă are un impact mai puternic faţă de raporturile dintre concurenţi. Relaţia care se formează între cererea dintr-un produs şi factorii de influenţă asupra acesteia poartă numele de elasticitatea cererii şi semnifică reacţia cererii la acţiunea diferiţilor factori de influenţă asupra acesteia. Coeficientul de elasticitate a cererii exprimă sensul şi intensitatea legăturii dintre cererea dintr-un anumit produs şi un anumit factor de influenţă asupra acestuia. Coeficientul de elasticitate al cererii în funcţie de preţ ne arată cu câte procente se modifică cererea la modificarea cu un procent a preţului produsului respectiv.

4) Ciclul de viaţă al produsului

Nivelul preţului se modifică pe măsură ce produsul parcurge etapele ciclului său de viaţă. De regulă, în etapa de lansare preţul este stabilit la un nivel înalt. Ulterior, strategia de preţ depinde de elasticitatea cererii. Dacă cererea este elastică se procedează la alinierea la preţul pieţei, iar dacă cererea este inelastică, preţul poate rămâne la un nivel mai ridicat. Pe parcursul etapelor de creştere şi mai ales maturitate, preţurile scad datorită intensificării concurenţei şi scăderii costurilor. În declin, de regulă, preţul produsului scade şi mai mult pentru a se alinia la scăderea semnificativă a cererii.

5) Celelalte elemente ale mixului de marketing

Firma se află în căutarea preţurilor care îi maximizează profiturile obţinute pe ansamblul mixului de produse. Preţul final trebuie să ţină cont de calitatea mărcii şi de politica de promovare atât a firmei, cât

și de cea practicată de concurenți. Din punctul de vedere al distribuției, trebuie menționat faptul că o rețea eficientă poate suplini adesea punctele slabe ale mixului de marketing al unei firme.

De reținut

Diversificarea prețului

O întreprindere națională de producție și distribuție a energiei electrice identifică două segmente ale clientelei sale: utilizatori industriali și utilizatori casnici. Aceste două segmente nu sunt sensibile în același mod la variația prețului și s-au putut stabili cererile pentru fiecare segment:

$$Q_i = 12 - \frac{1}{4} \cdot p_i$$, pentru utilizatori industriali;

$$Q_c = 12 - \frac{3}{20} \cdot p_c$$, pentru utilizatori casnici;

Costurile producției sunt independente de tipul utilizatorilor fiind caracterizate prin CF = 100 și costuri variabile totale $CV = Q^2 + 4Q$.

1. Dacă întreprinderea vinde la un preț unic pe cele două segmente ale pieței, care este nivelul cel mai înalt de profit pe care aceste două segmente de piață în pot emana?

2. Ce condiții trebuie întrunite pentru ca întreprinderea să poată aplica diversificarea prețului în trei trepte?

3. Ce criterii vor fi utilizate pentru a repartiza producția pe cele două piețe?

4. Determinați prețurile care ar trebui aplicate pe fiecare piață, dacă întreprinderea tinde să obțină un avantaj maxim din posibilitățile oferite de diversificarea prețului.

Dezbatere

[1] De ce consideră cumpărătorii că un preț mare indică o calitate superioară?

Lucru pe grupuri

[2] Identificați particularitățile prețului.

Scrieți

[3] Care sunt obiectivele politicii de preț?

Temă de reflecție

[4] Care este legatura dintre preț și celelalte elemente ale mixului de marketing?

Test

[5] Care sunt factorii determinanţi asupra preţului?

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:
Principiile marketingului

Mixul de marketing
Secvența 8: Prețul II

(’teorie, ’practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Metode de stabilire a preţurilor produselor
2. Metode de calcul a preţurilor
3. Fixarea preţului final
4. Strategii de preţ
5. Modificarea preţurilor şi reacţiile la modificările de preţ

II. Obiectivele secvenței

- Determinarea metodelor de stabilire a preţurilor produselor
- Stabilirea politicilor de preţ

III. Cuvinte-cheie

Preţ, Mixul de preţuri, Preţul psihologic

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT
LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

2.4. Metode de stabilire a preţurilor produselor

De reţinut

2.4.1. Metode de calcul a preţurilor

De regulă, organizaţiile îşi stabilesc preţurile utilizând o metodă generală de determinare a acestora, care ia în considerare cel puţin unul din următorii trei factori: costurile, percepţiile cumpărătorilor şi preţurile concurenţilor.

Corespunzător acestor cazuri, se disting următoarele trei categorii de metode de calcul a preţurilor:

1. Metode bazate pe costuri;
2. Metode bazate pe valoarea percepută de cumpărător;
3. Metode bazate pe comparaţia cu concurenţa.

1. Metode bazate pe costuri

Din această categorie vom analiza următoarele metode:

- Determinarea preţului prin metoda adaosului;
- Determinarea preţului prin metoda obiectivului de rentabilitate.

Determinarea preţului prin metoda adaosului constă în aplicarea unui adaos standard la costul produsului. Este cea mai elementară metodă de stabilire a preţului produsului.

Exemplu:

Fabricantul unui produs înregistrează:

- Cost variabil = 10 u.m./bucată
- Cost fix = 300.000 u.m.
- Vânzări estimate = 50.000 bucăţi

Cost unitar = Costuri variabile + Costuri fixe/ Vânzări estimate

Cost unitar = 10 + 6 = 16 u.m.

Presupunând că producătorul doreşte un profit de 20% din vânzări, preţul de vânzare este dat de relaţia:

Preţ = Cost unitar/1 – 0,2 = 16/0,8 = 20 u.m.

Producătorul câştigă 4 u.m. la fiecare unitate de produs vândută.

Metoda adaosului poate fi aplicată cu rezultate bune numai dacă preţul generează efectiv vânzările aşteptate. În general, metodele care ignoră cererea şi preţurile concurenţilor nu pot conduce la determinarea unui preţ optim.

Această metodă este frecvent utilizată din următoarele motive:

- Producătorii pot determina mai uşor costurile decât să estimeze cererea;
- Dacă toate firmele dintr-o anumită ramură utilizează această metodă, preţurile vor fi destul de apropiate, minimizând concurenţa prin costuri;
- Este o metodă mai corectă atât pentru cumpărători, cât şi pentru vânzători; vânzătorii obţin un profit rezonabil şi nu exploatează cumpărătorii atunci când cererea creşte.

Stabilirea preţului prin metoda obiectivului de rentabilitate

Firma determină preţul care îi garantează atingerea ratei planificate de rentabilitate a investiţiei.

Exemplu:

- Cost variabil = 10 u.m. / bucată
- Cost fix = 300.000 u.m.
- Vânzări estimate = 50.000 bucăţi
- Capital investit = 1.000.000 u.m.
- Rata rentabilităţii = 20%

Rentabilitatea = 20% * 1.000.000 = 200.000 u.m.

Preţ = Cost unitar + (Rata rentabilităţii * Capitalul investit)/ Vânzări estimate

Preţ = 16 u.m. + (0,2 * 1.000.000 u.m.)/ 50.000 = 20 u.m.

Producătorul va realiza această rentabilitate în cazul în care costurile şi vânzările estimate se dovedesc a fi corecte.

Volumul de echilibru = Costurile fixe/ (Preţul – Costurile variabile)

Volumul de echilibru = 300.000 u.m./ (20 u.m.–10 u.m) = 30.000 buc.

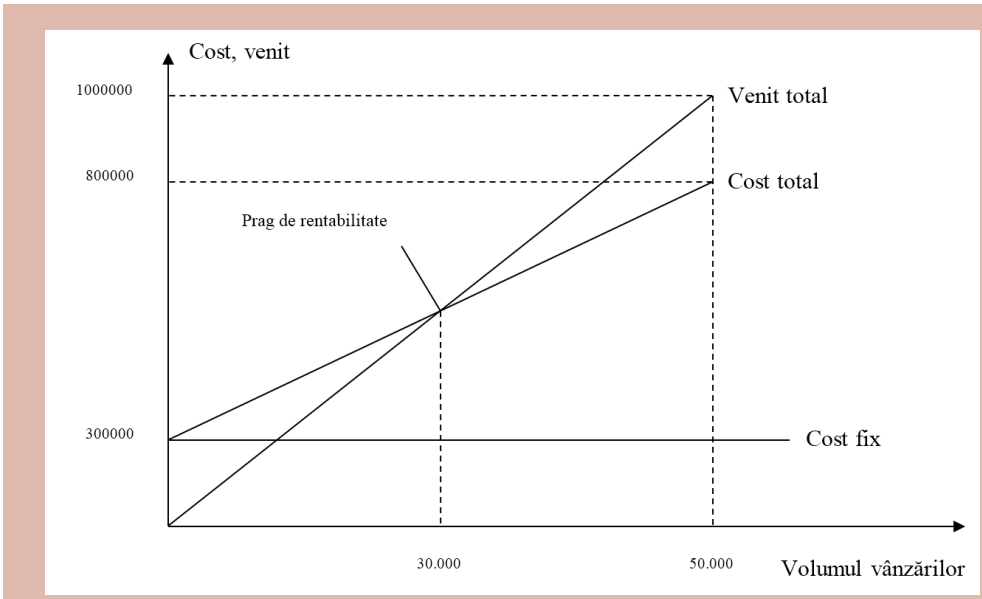


Figura 21: Punctul de echlibru pentru determinarea preţului prin metoda obiectivului de rentabilitate

Pentru a obţine profit trebuie să vândă mai mult de 30.000 de bucăţi.

Dacă vinde 50.000 bucăţi cu 20 u.m./bucată va câştiga 200.000 u.m. la o investiţie de 1.000.000 u.m.

Rezultatele vor depinde în mare parte de elasticitatea cererii faţă de preţ şi de preţurile concurenţilor, aspecte pe care metoda obiectivului de rentabilitate nu le ia în calcul.

Pe de altă parte, vânzătorul poate calcula preţuri diferite, estimând pentru acestea volumul vânzărilor şi mărimea profiturilor şi determinând astfel, modalităţi de reducere a costurilor fixe şi variabile, contribuind la scăderea volumului de echilibru corespunzător.

2. Metode bazate pe valoare

Un număr tot mai mare de companii îşi stabilesc preţul produselor pornind de la modul în care cumpărătorii percep valoarea acestora şi nu de la costul fabricării produsului. Prin urmare se folosesc de

celelalte elemente ale mixului de marketing, cum ar fi publicitatea şi forţa de vânzare, pentru a crea percepţii ale valorii în mintea cumpărătorului.

Preţul bazat pe costuri este orientat spre produs. Organizaţia realizează ceea ce consideră că este un produs bun, evaluează costul de fabricaţie şi stabileşte un preţ care să acopere costurile şi să aducă un profit. Responsabilii de marketing au misiunea de a-i convinge pe cumpărători că valoarea produsului raportată la preţ justifică achiziţia.

Preţul bazat pe valoare inversează etapele acestui proces, organizaţia determinând preţul pe baza modului în care cumpărătorii percep valoarea produsului. În continuare, valoarea şi preţul propus influenţează deciziile referitoare la conceperea produsului şi costurile ce urmează a fi suportate. Altfel spus, determinarea preţului începe cu analiza nevoilor şi a modului de percepere a valorii de către cumpărători, iar preţul va corespunde acestei valori.

Firmele trebuie să afle valoarea produsului percepută de cumpărători, ceea ce nu este un demers uşor. În acest scop, uneori cumpărătorii sunt întrebaţi cât ar plăti pentru un produs de bază şi pentru fiecare avantaj oferit în plus de acesta.

Se mai realizează şi experimente, pentru a determina valorile corespunzătoare mai multor produse. Dacă vânzătorul va practica un preţ mai mare decât valoarea pe care cumpărătorul o dă produsului, volumul vânzărilor se va reduce.

Când organizaţia îşi supraevaluează produsele, volumul vânzărilor scade, iar când le subevaluează, produsele se vând bine, însă profitul pe care îl aduc va fi mai mic decât profitul care l-ar putea obţine firma vânzându-le la valoarea la care sunt apreciate de cumpărător.

3. Metode bazate pe comparaţia cu concurenţa

Concurenţa influenţează valoarea produsului, întrucât cumpărătorii apreciază valoarea şi pe baza preţului produselor concurente. Se disting următoarele două metode de determinare a preţului prin comparaţie cu concurenţa:

- **Determinarea preţului în funcţie de preţul pieţei** este metoda ce ţine seama mai mult de preţurile pe care le practică concurenţii, decât de propriile costuri sau de cerere. Organizaţia poate practica un preţ identic, mai mare sau mai mic decât cel al concurenţilor. Este o metodă frecvent folosită, în special când elasticitatea cererii este greu de evaluat, caz în care organizaţiile consideră că preţul pieţei este cel care le va aduce un profit rezonabil.

- **Determinarea preţului prin metoda ofertei sigilate** este metoda practicată atunci când organizaţia licitează pentru obţinerea unor contracte. Firma îşi stabileşte preţurile în funcţie de estimarea preţurilor concurenţei şi mai puţin în funcţie de nivelul propriilor costuri sau a cererii. Organizaţiile participante la licitaţie, se vor întrece să ofere un preţ cât mai mic cu scopul de a-şi adjudeca contractul, însă firma nu poate oferi un preţ sub nivelul costurilor pentru că ar fi afectată situaţia sa financiară.

2.4.2. Fixarea preţului final

Mixul de preţ cuprinde totalitatea categoriilor de preţuri practicate de către o firmă, precum şi relaţiile dintre acestea.

Există 5 categorii mari de preţuri:

De reţinut

1. Preţuri stabilite pe bază de negocieri: în această categorie sunt incluse preţurile care răsplătesc consumatorul pentru plata imediată, cumpărarea unei cantităţi mari de mărfuri, achiziţionarea produselor sezoniere aflate la sfârşitul sezonului, returnarea modelului mai vechi

în momentul cumpărării unuia nou sau preţuri preferenţiale în cazul unor distribuitori. În cealaltă extremă se află cazurile în care preţul iniţial este mărit de „taxele de urgenţă";

2. Preţuri corelate cu mixul de produse: în acest caz se stabileşte un preţ pentru produsul convenţional, corespunzător unei linii de produse. Pentru celelalte produse din cadrul aceleiaşi linii se fixează preţuri în funcţie de diferenţele faţă de produsul convenţional. Din această categorie fac parte:

a. Preţurile captive: utilizate în cazul produselor asociate în consum (preţul aparatului de ras plus preţul lamei de ras);

b. Preţurile pentru ofertele pachet de produse (preţul abonamentului pentru întreaga stagiune la teatru, care este mai mic decât preţurile separate ale biletelor la spectacolele sale);

c. Preţurile pentru produsele derivate (preţul benzinei este influenţat de preţul ţiţeiului);

d. Preţurile opţionale, pentru produsul de bază şi anumite servicii (preţul autoturismului plus preţul dotărilor suplimentare opţionale).

3. Preţuri diferenţiate în funcţie de anumite criterii geografice, categorii de consumatori, imaginea produsului, locul vânzării şi momentul cumpărării;

4. Preţuri psihologice: stabilirea mărimii acestor preţuri are la bază răspunsurile la două întrebări:

a. Care este preţul minim pentru care consideraţi că produsul este de o calitate slabă?

b. Care este preţul maxim peste care apreciaţi că produsul este prea scump?

Din categoria preţurilor psihologice fac parte:

- Preţul de prestigiu: este un preţ înalt care promovează imaginea de calitate a produsului;
- Preţul bazat pe obiceiuri (customary pricing): este cazul în care unele produse au preţurile fixate în funcţie de o anumită tradiţie);
- Preţul profesionist: are apanajul specialiştilor dintr-un domeniu de activitate şi de regulă este ridicat. Avocaţii, arhitecţii sau consultanţii îl practică frecvent;
- Preţul magic (par sau impar): este preţul terminat în 0 (cel par) sau terminat în cifra 9 (cel impar);

5. Preţuri promoţionale: sunt preţuri joase, având drept obiectiv promovarea produsului.

2.5. Modificarea preţurilor şi reacţiile la modificările de preţ

Modificarea preţurilor se poate realiza în sensul reducerii, respectiv a creşterii acestora în funcţie de obiectivele urmărite: creşterea vânzărilor, creşterea poziţiei pe piaţă, creşterea beneficiilor şi a rentabilităţii etc.

De reţinut

- Reducerea preţurilor: decizia firmei de a proceda la reducerea preţurilor este rezultatul apariţiei unor factori precum:
  - Existenţa unei capacităţi de producţie excedentare;
  - Reducerea poziţiei pe piaţă poate fi oprită şi apoi revigorată prin practicarea unor preţuri de penetrare;
  - Creşterea cererii şi a producţiei cantitative generează reduceri mari ale costurilor fixe pe unitatea de produs şi implicit a costului unitar al produsului ceea ce justifică posibilitatea reducerii preţului.

Reducerea preţurilor este însoţită de anumite riscuri: riscul erodării imaginii de calitate, riscul volatilizării clientelei, riscul financiar.

- Creşterea preţurilor: poate fi determinată de o serie de factori ca raportul mare dintre cerere şi ofertă, inflaţie, creşterea unor elemente de costuri, fructificarea promptă a unor situaţii conjuncturale favorabile pe piaţă.

Modificările de preţ pot genera reacţii din partea consumatorilor, a concurenţilor şi a liderului.

Posibilităţile de reacţie ale liderului sunt în general următoarele:

a) Menţinerea preţului, adică o formă pasivă de răspuns, practic o „nonreacţie";

b Menţinerea preţurilor combinată cu contraatacul în alte domenii;

c) Reducerea preţurilor în situaţia în care:

- Cumpărătorii sunt sensibili la preţ, deci cererea este elastică în raport cu preţul;
- Creşterea cererii, a vânzărilor şi prin urmare a producţiei generează economii de scară a costurilor;
- Recucerirea poziţiei pe piaţă este costisitoare şi dificilă;

d) Creşterea preţului combinată cu contraatacul asupra produselor concurente

e) Lansarea unui produs sau linii de produse ieftine.

Calculaţi

A. Optimizarea politicii de preţ

O firmă are posibilitatea să fabrice fie produsul A, fie produsul B. Fabricarea acestora necesită costuri fixe de 4,8 milioane u.m. pentru produsul A şi de 5,2 milioane u.m. pentru produsul B.

Produs	Preţ	Preţ de desfacere	Vânzări (mii bucăţi)	
			Conjunctură favorabilă	*Conjunctură nefavorabilă*
A	preţ înalt	28	400	180
	preţ mediu	25	500	300
	preţ scăzut	22	620	400
B	preţ înalt	25	530	250
	preţ mediu	23	600	320
	preţ scăzut	21	680	360

Costurile variabile sunt de 10 u.m./bucată pentru produsul A şi de 8 u.m./bucată pentru produsul B. Strategia de preţ pe care o poate adopta firma în timpul comercializării are trei variante. Cantităţile care pot fi vândute, în funcţie de existenţa unei conjuncturi favorabile, respectiv a unei conjuncturi nefavorabile sunt redate în tabel.

Presupunând că probabilitatea unei conjuncturi favorabile este de 0,8, iar cea a unei conjuncturi nefavorabile este de 0,2, stabiliţi produsul şi strategia de preţ cu beneficiul cel mai mare.

Dacă firma optează pentru produsul A şi pentru o strategie a preţului înalt, beneficiul probabil pe care îl poate obţine este:

a) în cazul unei conjuncturi favorabile:
400.000 * 28 – (4.800.000 + 400.000 * 10) = 2.400.000 u.m.
2.400.000 * 0,8 = 1.920.000 u.m.

b) în cazul unei conjuncturi nefavorabile:
180.000 * 28 – (4.800.000 + 180.000 * 10) = - 1.560.000 u.m.
- 1.560.000 * 0,2 = - 312.000 u.m.
Total: 1.920.000 + (-312.000) = **1.608.000 u.m.**

Calculând în mod similar şi pentru celelalte variante, se obţin următoarele beneficii probabile:

- produs A preţ înalt = 1.608.000 u.m.
- produs A preţ moderat = 2.100.000 u.m.
- produs A preţ scăzut = 2.112.000 u.m.
- produs B preţ înalt = 2.858.000 u.m.
- produs B preţ moderat = 2.960.000 u.m.
- produs B preţ scăzut = 2.808.000 u.m.

Firma va opta pentru introducerea în fabricaţie a produsului B şi comercializarea lui la un preţ moderat (de 23 u.m./bucată), variantă ce conduce la cel mai ridicat beneficiu probabil (2.960.000 u.m.).

B. Preţul psihologic

În stabilirea preţurilor intervin atât factori de natură strict economică, cum ar fi costurile de producţie, costurile de desfacere etc., precum şi sensibilitatea pieţei faţă de preţ. Strategiile de preţ orientate după nivelul cererii sunt justificate în cazurile în care oferta pe piaţă este mai mică decât cererea, precum şi în cazul unor produse de lux sau de mărci consacrate, care au o imagine foarte bună. (de exemplu, firmele consacrate, producătoare de automobile).

Stabilirea preţurilor după aceste strategii se bazează pe următoarele considerente:

a) calitatea unui produs se reflectă în preţul de vânzare al acestuia;

b) primele impresii ale cumpărătorului asupra caracteristicilor unui produs sunt determinate de informaţii ca numele producătorului, designul, preţul de vânzare etc.

Se pot stabili două limite ale preţului determinate de:

1. preţul maxim pe care cumpărătorul este dispus să-l accepte pentru un anumit produs;
2. preţul minim sub care clientul nu ar cumpăra niciodată produsul, având îndoieli asupra calităţilor sale.

Cu toate că cele două criterii sunt contradictorii, există un interval de preţ pentru care acestea sunt îndeplinite simultan de un număr maxim de cumpărători.

Preţul care este suficient de mare pentru a sugera o calitate superioară, dar care, în acelaşi timp, este suficient de redus astfel încât cumpărătorul să şi-l poată permite reprezintă **preţul psihologic.**

Informaţiile necesare declanşării algoritmului pentru stabilirea preţului psihologic se obţin printr-o cercetare selectivă de piaţă în rândul cumpărătorilor potenţiali, cărora li se solicită să indice preţul maxim pe care l-ar accepta pentru cumpărarea produsului şi preţul minim sub care nu ar cumpăra niciodată produsul, de teamă să nu fie de slabă calitate.

Datele din chestionarele considerate reprezentative se centralizează în 2 tabele:

Preţuri maxime oferite:

$p_{max\ i}$	$p_{max\ 1}$	$p_{max\ 2}$	.....	$p_{max\ m}$
$n_{max\ i}$	$n_{max\ 1}$	$n_{max\ 2}$	.....	$n_{max\ m}$

Preţuri minime acceptate:

$p_{min\ j}$	$p_{min\ 1}$	$p_{min\ 2}$	.....	$p_{min\ n}$
$n_{min\ j}$	$n_{min\ 1}$	$n_{min\ 2}$	.....	$n_{min\ n}$

unde:

$p_{max\ i}$, $p_{min\ j}$ – reprezintă limitele preţurilor maxime, respectiv minime, rezultate în urma cercetării pieţei;
$n_{max\ i}$, $n_{min\ j}$ – frecvenţele lor de apariţie.

Preţul psihologic se va situa în intervalul: $[p_{min\ 1}, p_{max\ n}]$

Intervalul se împarte în subintervale egale, numărul lor depinzând de precizia cu care urmează să se determine preţul psihologic. Datele obţinute în urma sondajului se repartizează în aceste intervale, completând coloanele 0-6 ale tabelului următor. Coloanele 1-3 ale tabelului se completează de sus în jos, iar coloanele 4-6 de jos în sus.

Determinarea preţului psihologic

Intervale de preţ	Refuzuri „preţ excesiv”			Refuzuri „calitate insuficientă”			Cumpărători potenţiali 100-(col.3+col.6)
	Valori absolute	Valori relative (%)	Valori relative cumulate (%)	Valori absolute	Valori relative (%)	Valori relative cumulate (%)	
0	1	2	3	4	5	6	7
$p_{min\ 1}$			0			100	0
. .	. .	. .	. .	. .	. .		Max
$p_{max\ m}$			100			0	0

Produsul va avea acceptare maximă pentru intervalul corespunzător refuzului minim. Valoarea procentuală a acestuia fiind dată de diferenţa dintre totalul cumpărătorilor potenţiali (100 %) şi suma refuzurilor cumulate.

Aplicaţie rezolvată

O firmă care fabrică produse lactate intenţionează să lanseze pe piaţă un nou sortiment de unt, ambalat în cutii de carton de 150 gr., având un termen de valabilitate mai mare decât produsele similare existente pe piaţă. Cu ocazia unei expoziţii de specialitate, firma a organizat şi o cercetare de piaţă în scopul estimării preţului psihologic al noului produs şi determinarea preţului de vânzare cu amănuntul. Dintre persoanele chestionate 1200 s-au încadrat în segmentul de piaţă pe care firma îl are în vedere să desfacă noul produs. Datele obţinute în urma acestei cercetări de piaţă au fost centralizate în tabelele 1 şi 2.

Tabelul 1: Preţuri maxime oferite:

$p_{max\ i}$	1.200	1.300	1.400	1.500	1.600	1.700	1.800	1.900	2.000
$n_{max\ i}$	28	57	149	220	287	243	122	69	25

Tabelul 2: Preţuri minime acceptate:

$p_{min\ j}$	900	1.000	1.100	1.200	1.300	1.400	1.500	1.600	1.700
$n_{min\ j}$	61	82	127	219	251	244	102	72	42

Costurile totale de producţie ale noului produs sunt de 958 u.m./cutie, iar pe piaţă mai sunt comercializate şi alte produse similare la preţuri cuprinse între 1050 şi 1500 u.m./cutie. Cheltuielile de distribuţie şi promovare reprezintă 20 % din costurile de producţie.

Determinaţi preţul noului produs.

Repartizând datele în subintervale şi determinând refuzurile cumulate obţinem datele din tabelul ce urmează.

Preţul psihologic este cuprins în intervalul 1400-1500 u.m.

Preţul minim de vânzare este dat de pragul de rentabilitate:

P_{min}= 958 + 0,2 * 958 = 1149,6 u.m./cutie

Considerând că firma va comercializa sortimentul la cel puţin limita inferioară a preţului psihologic, adică la 1400 u.m./cutie, îşi va putea asigura un beneficiu de:

B = 1400 – 1149,6 = 250,6 u.m./cutie;

ceea ce procentual reprezintă:

$$B\ \% = \frac{250,6}{1400} \cdot 100 = 17,9\ \%$$

Determinarea refuzurilor totale

Intervale de preţ	Refuzuri „preţ excesiv”			Refuzuri „calitate insuficientă”			Cumpărători potenţiali 100-(col.3+col.6)
	Valori absolute	Valori relative (%)	Valori relative cumulate (%)	Valori absolute	Valori relative (%)	Valori relative cumulate (%)	
0	1	2	3	4	5	6	7
Sub 1200	0	0	0	270	22.5	100	0
1200 1300	85	7.08	7.08	470	39.17	77.5	15.42
1300 1400	149	12.42	19.5	244	20.33	38.33	42.17
1400 1500	220	18.33	37.83	102	8.5	18	44.17
1500 1600	287	23.92	61.75	72	6	9.5	28.75
1600 1700	243	20.25	82	42	3.5	3.5	14.5
Peste 1700	216	18	100	0	0	0	0

Aplicaţie propusă

O firmă importatoare de automobile intenţionează să aprecieze preţul psihologic pentru un nou tip de automobil sport lansat recent pe piaţa internaţională. În acest sens în cadrul unui târg internaţional de automobile organizează un sondaj în scopul identificării intervalului de preţuri în care poate fi comercializat noul automobil.

Rezultatele acestui sondaj sunt trecute în tabelele 1 şi 2.

Tabelul 1: Preţuri maxime oferite

$p_{max\ i}$	8000	9000	10000	12000	12500	14000	15000	16000	17500	20000
$n_{max\ i}$	24	61	203	198	86	219	363	109	157	25

Tabelul 2: Preţuri minime acceptate

$p_{min\ j}$	3000	4000	5000	6000	7000	7500	8000	9000	10000	11000	12000
$n_{min\ j}$	41	79	272	115	166	137	196	192	218	39	45

Se cere estimarea preţului psihologic la care poate fi comercializat în ţară acest tip de autoturism.

C. O întreprindere producătoare de calculatoare controlează prin sondaj costul de producţie. Se constată că al 50-lea calculator are un cost de producţie de 900$, în timp ce al 100-lea are un cost de producţie de 800$.

Estimaţi costul celui de-al 200-lea calculator.

D. Un fabricant de cuptoare cu microunde îşi fixează preţul în funcţie de curba experienţei. El consideră că poate să reducă costul unitar de producţie cu 20% de fiecare dată când îşi dublează volumul vânzărilor. Costul primului cuptor cu microunde este 600 de euro.

Care va fi costul aproximativ al celui de-al 2048-lea cuptor?

Dezbatere

[1] Care sunt avantajele şi dezavantajele preţurilor psihologice?

Lucru pe grupuri

[2] Care dintre aceste metode de stabilire a preţurilor consideraţi că este mai apropiată de realitate?

[3] De ce unele firme preferă să-şi stabilească preţul prin metoda adaosului?

Scrieţi

[4] Identificaţi şi explicaţi principalele metode de calcul a preţurilor.

Temă de reflecţie

[5] Identificaţi şi explicaţi marile categorii de preţuri.

[6] Cum pot fi modificate preţurile şi care sunt reacţiile la aceste modificări de preţ?

Test

[7] Care sunt preţurile care fac parte din categoria preţurilor psihologice?

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:
Principiile marketingului

Mixul de marketing
Secvența 9: Distribuția I

(’teorie, ’practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Gestiunea canalului de distribuţie
2. Amploarea distribuţiei
3. Selectarea şi evaluarea intermediarilor
4. Stabilirea condiţiilor de colaborare
5. Mixul relaţiilor comerciale
6. Controlul canalului de distribuţie
7. Forme de organizare a canalului de distribuţie

II. Obiectivele secvenței

- Stabilirea modului de gestionare a canalelor de distribuţie

III. Cuvinte-cheie

Distribuţia, Canal de distribuţie

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT
LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

3. Distribuţia

3.1. Definirea conceptului

Citire

Distribuţia este o componentă importantă a întregii activităţi de marketing, strâns legată de celelalte elemente ale mixului de marketing pe care le influenţează şi de care este, la rândul ei condiţionată. Distribuţia sprijină realizarea efectivă a politicii de produs, asigurând ajungerea pe piaţă a bunurilor întreprinderii. Ea se interferează cu politica de preţuri, atât prin articularea structurilor şi formelor de distribuţie la paleta de preţuri practicate, cât şi prin aducerea promptă a mărfurilor în locurile şi în momentele favorabile obţinerii unor preţuri avantajoase. De asemenea, cheltuielile cu distribuţia participă cu o pondere importantă în structura preţurilor. În fine, distribuţia oferă celui de-al patrulea element al mixului de marketing – promovarea – o anumită orientare, iar în unele cazuri ea constituie chiar locul sau obiectul acţiunilor promoţionale.

La rândul lor, produsul, preţul şi promovarea se plasează faţă de distribuţie ca factori stimulativi sau restrictivi, în funcţie de situaţie. Ele pot impune anumite direcţii strategice de urmat în ceea ce priveşte canalele şi suportul logistic, mai ales sub aspectul costurilor.

Definiţie

Distribuţia este constituită din ansamblul operaţiilor prin care un bun care iese din aparatul de producţie este pus la dispoziţia consumatorului sau utilizatorului. Această definiţie are în vedere sensul general al noţiunii de transmitere şi repartizare şi nu pune în evidenţă decât parţial ansamblul activităţilor care sunt integrate în cadrul conceptului şi în sfera sa de cuprindere. Noţiunea de distribuţie are un conţinut bogat, incluzând o suită de activităţi cooperative sau de întreprinderi specializate în distribuţia mărfurilor şi un sistem de relaţii economice între participanţii la procesul distribuţiei.

De reţinut

Componentele de bază ale distribuţiei sunt:

a) traseele parcurse de mărfuri de la producători la consumatori sau utilizatori;

b) ansamblul actelor economice care se realizează pe aceste trasee (vânzare-cumpărare, concesiune, contract cu mărci etc.);

c) procesele fizice la care sunt supuse mărfurile pe aceste trasee (transport, stocare, manipulare, conservare, ambalare, etichetare etc.);

d) sistemul de mijloace şi personal care asigură transferul mărfurilor.

Distribuţia cuprinde deci un ansamblu de activităţi care separă încheierea producţiei de achiziţionarea produsului de către consumator. Punctul de plecare a distribuţiei se plasează înainte chiar ca mărfurile să fie integral realizate fizic, pentru că unele decizii (selectarea canalelor de distribuţie) sunt luate anterior acestui moment. Totuşi, majoritatea activităţilor de distribuţie se desfăşoară în timp ce produsul se găseşte în starea de a fi vândut.

Sfera de cuprindere a distribuţiei depăşeşte simpla vehiculare a mărfurilor. Pe lângă procesele specifice mişcării fizice a mărfurilor şi operaţiunilor intangibile economice legate de aceste procese, distribuţia înglobează o serie de servicii ca: constituirea şi echiparea punctelor de vânzare, service şi asistenţă tehnică, instalare, acţiuni de studiere şi informare a clientelei, selectarea metodelor de vânzare etc.

3.2. Rolul distribuţiei

Prin poziţia pe care o ocupă în circuitul economic al mărfurilor, distribuţia joacă un rol important în realizarea obiectivelor de marketing. Distribuţia asigură:

- Pentru consumator:
  - bunurile de care au nevoie consumatorii din punctul de vedere al cantităţii şi structurii;
  - reducea timpului necesar aprovizionării cu diverse bunuri şi sortimentele necesare, prin apropierea producător-consumator;
  - adăugarea de valoare produsului şi conservarea proprietăţilor acestuia.

- Pentru firmă:
  - transferul operativ al produselor de la producător la consumatorul final;
  - continuitatea fluxului de producţie;
  - creşterea eficienţei economice a activităţii de comercializare;
  - o cale de echilibrare a raportului dintre cerere şi ofertă pe diferite perioade şi zone prin intermediul stocării;
  - creşterea rentabilităţii financiare a firmei prin sporirea vitezei de rotaţie a capitalurilor utilizate pentru activitatea de distribuţie;
  - obţinerea de informaţii utile cercetărilor de marketing întreprinse de către firmă cu privire la ofertă, cerere, sezonalitatea vânzărilor, preţuri etc.

- Pentru societate:
  - creşterea gradului de ocupare a resurselor umane, fiind creatoare de locuri de muncă.

Distribuţia permite diminuarea numărului de tranzacţii (figura 23, 24).

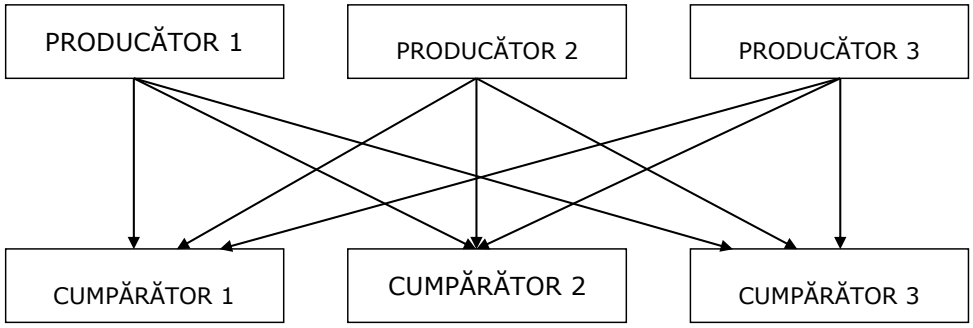


Figura 23: Tranzacţii comerciale fără intermediari

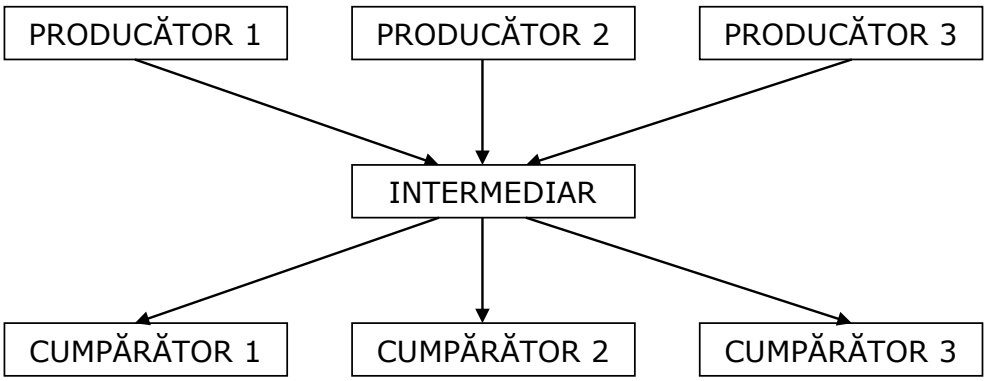


Figura 24: Tranzacţii comerciale cu intermediari

Distribuitorii asigură cumpărătorilor produse oferite de mai mulţi producători. Se pot realiza economii de scară la distribuitor prin cantitatea oferită. Acestea nu ar exista dacă fiecare fabricant şi-ar asigura distribuţia propriei oferte. Rolul distribuitorului este şi acela de a răspunde cât mai bine aşteptărilor clienţilor. Cumpărătorii doresc servicii din ce în ce mai multe, precise şi personalizate.

Activitatea de distribuţie are un caracter dinamic, modificându-şi conţinutul şi formele concrete de desfăşurare sub influenţa factorilor de piaţă şi în funcţie de evoluţia din sfera producţiei. Pentru ca distribuţia să participe efectiv la realizarea scopului final al activităţii de marketing este necesar să se elaboreze strategii adecvate cu privire la transferul succesiv al mărfurilor prin actele de vânzare-cumpărare şi la deplasarea fizică a bunurilor. Prima problemă se rezolvă prin stabilirea unor canale de distribuţie adecvate, iar a doua constituie obiectul unor activităţi specifice, denumite distribuţie fizică a mărfurilor (logistică).

Deciziile pe care le ia firma în ceea ce priveşte distribuţia sunt printre cele mai complexe şi mai dificile. Orice sistem de distribuţie generează venituri, dar în acelaşi timp, necesită costuri. Utilizarea intermediarilor se justifică atunci când aceştia execută operaţiile de distribuţie mai bine şi mai eficient decât producătorul.

Principalele fluxuri între participanţii la activităţile specifice distribuţiei sunt:

- fluxul negocierilor: stabilirea condiţiilor în care are loc transferul de proprietate şi de posesie a bunului;
- fluxul comenzilor: transmiterea de la intermediar către producător a intenţiilor de cumpărare;
- fluxul produselor: transferul fizic al produsului şi transmiterea titlurilor de proprietate a bunurilor şi preluarea riscurilor aferente;
- fluxul plăţilor: achitarea datoriilor băneşti pentru produsele achiziţionate;
- fluxul informaţional: culegerea informaţiilor legate de mediul în care îşi desfăşoară activitatea firma;
- fluxul promoţional: stabilirea metodelor şi tehnicilor cu ajutorul cărora să se facă cunoscută oferta firmei pe piaţă.

De reţinut

3.3. Canalele de distribuţie

Definiţie

Canalul de distribuţie reprezintă itinerariul deplasării bunurilor de la producător la consumator şi modalităţile în care are loc transferul lor succesiv între participanţii la procesul distribuţiei. Canalul de distribuţie cuprinde producătorul şi consumatorul final ca puncte extreme, iar între acestea, întreprinderi specializate în activităţi de distribuţie, denumiţi intermediari. În cadrul sectorului comercial, produsul trece printr-o serie de procese şi etape, îşi schimbă succesiv locul şi proprietarul şi nu de puţine ori chiar şi înfăţişarea materială.

De reţinut

Canalele de distribuţie a mărfurilor sunt caracterizate prin trei dimensiuni: lungime, lăţime şi adâncime.

Definiţie

Lungimea canalului de distribuţie reprezintă numărul de verigi intermediare prin care trece produsul pentru a ajunge la consumatorul final. Este vorba deci, de numărul de etape parcurse şi nu de distanţa spaţială parcursă de marfă. Se pune indirect în evidenţă numărul de operaţii de vânzare-cumpărare şi durata totală a acestor operaţii. În funcţie de lungimea lor, canalele de distribuţie pot fi *directe*, când mărfurile ajung de la producător la consumator direct, fără in-

termediari, şi *indirecte*, când intervin unul sau mai mulţi intermediari pe traseul parcurs de marfă. Canalele indirecte pot fi la rândul lor *scurte* (în general, pentru produsele industriale) sau *lungi* (în general, pentru bunurile de larg consum), în funcţie de numărul de verigi existente între producător şi consumator (figura 25).

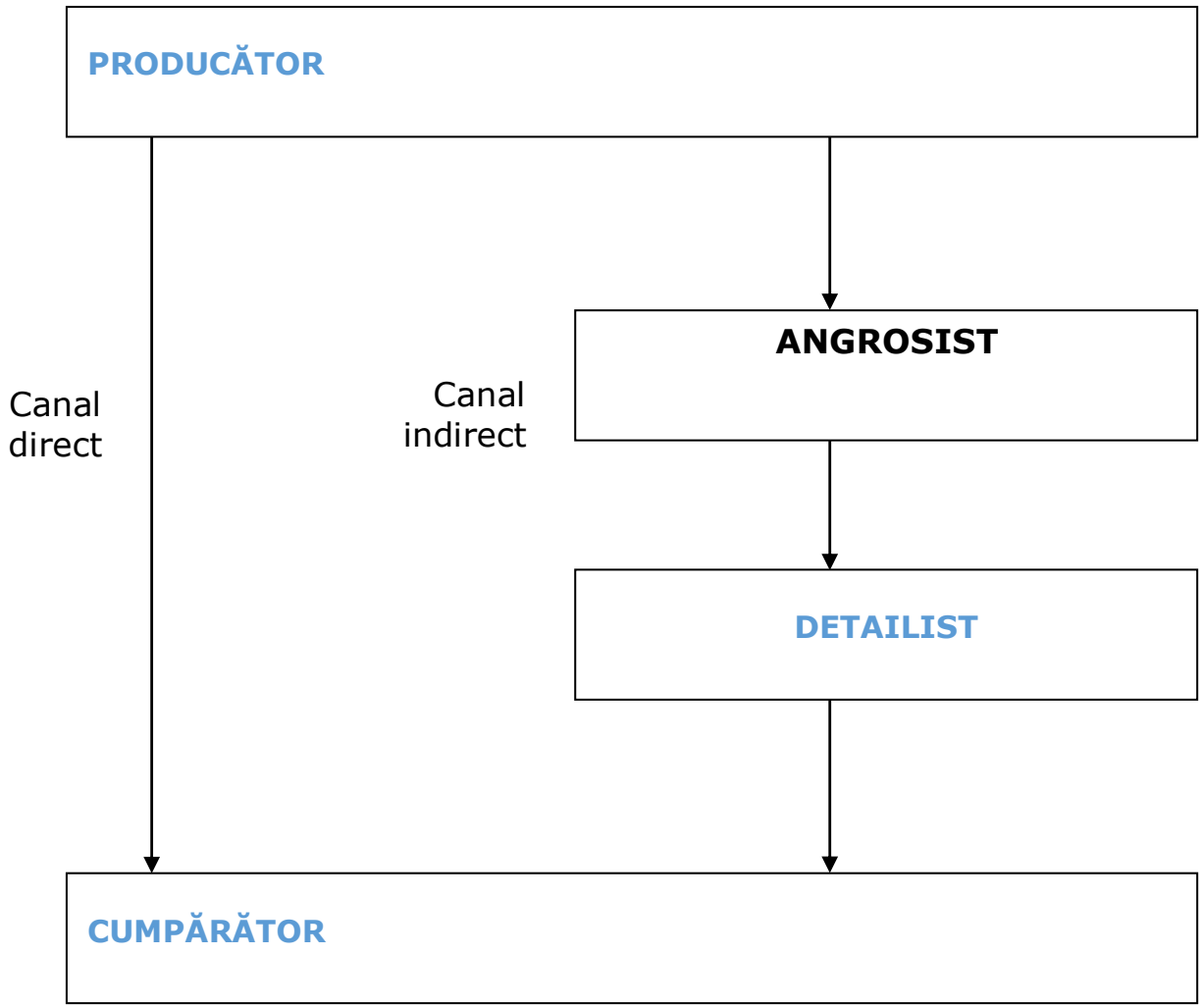


Figura 25: Canale de distribuţie în funcţie de lungimea acestora

Folosirea canalelor lungi duce de cele mai multe ori la creşterea preţului final al mărfii. O astfel de situaţie îl dezavantajează atât pe consumator, ca urmare a preţului ridicat pe care este nevoit să-l plătească la intrarea în posesie a bunului, cât şi pe producător, care se poate confrunta cu o scădere a cererii. De asemenea, perioada de timp în care mărfurile ajung la consumator este mare, iar posibilităţile de control din partea producătorului sunt reduse.

Definiţie

Lăţimea canalului de distribuţie este dată de numărul unităţilor operative participante la desfacerea produsului în cadrul fiecărei verigi intermediare. Canalele *late* sunt proprii bunurilor uzuale, cu cerere frecventă (pâine, legume, fructe, carne, lapte etc.). Dimpotrivă, pentru produsele destinate beneficiarilor industriali se foloseşte un canal *îngust*.

Definiţie

Adâncimea canalului de distribuţie se referă la gradul în care se asigură apropierea produselor de locurile efective de consum. De exemplu, vânzarea prin corespondenţă sau desfacerea laptelui la domiciliu constituie canale *adânci* de distribuţie.

A. Selectarea distribuitorilor

Firma "ABC" dorește să lanseze un nou produs de patiserie și trebuie să decidă între trei canale de distribuție posibil de utilizat. Acestea sunt:

Calculați

- Canal "A": livrarea către angrosiști, care au ca și clienți detaliști tradiționali;
- Canal "B": supermarket-uri, aprovizionate de la depozitul central al firmei;
- Canal "C": crearea unei rețele de depozitare regionale și vânzarea directă către detaliști tradiționali și supermarket-uri.

Utilizând datele din tabelul următor, stabiliți care este cel mai convenabil canal de distribuție care poate fi folosit de firmă pentru comercializarea produselor sale:

Criterii considerate	Coeficienți de importanță	Note acordate fiecărui canal de distribuție		
		Canalul A	Canalul B	Canalul C
Costul operațiunii	0.1	3	9	2
Marja previzionată	0.2	5	7	3
Proximitatea clientelei	0.3	9	10	7
Autonomie față de canal	0.4	8	5	7

Evaluarea fiecărui canal de distribuție s-a făcut pe o scală de la nota "1" la nota "10". "1" reprezintă nota minimă, respectiv "10", nota maximă.

Se calculează atractivitatea fiecărui canal de distribuție pentru firma "ABC":

Canalul "A": 0,1 * 3 + 0,2 * 5 + 0,3 * 9 + 0,4 * 8 = 7,2;

Canalul "B": 0,1 * 3 + 0,2 * 7 + 0,3 * 10 + 0,4 * 5 = 6,7;

Canalul "C": 0,1 * 2 + 0,2 * 3 + 0,3 * 7 + 0,4 * 7 = 5,7.

Canalul "A" este alegerea cea mai potrivită pentru firma de patiserie.

B. Alegerea tipului de distribuție

O tânără creatoare de modă a conceput o colecție pentru tineret, formată din pantaloni, fuste, rochii, cămăși și tricouri atât cu mânecă lungă, cât și cu mânecă scurtă.

Ea își semnează produsele și asigură o fabricație de calitate superioară.

Colecția tinerei creatoare a fost expusă la "Târgul cadourilor" desfășurat la Expo Transilvania și s-a bucurat de un succes deosebit, produsele fiind apreciate de creatorii de modă. De asemenea, a fost contactată de magazinul "Central".

Ce sfaturi îi puteți oferi tinerei creatoare de modă în ceea ce privește distribuția produselor sale?

Dezbatere

[1] Identificați principalele fluxuri care apar între participanții la activitățile specifice distribuției.

[2] Identificați dimensiunile prin care sunt caracterizate canalele de distribuție a mărfurilor.

Lucru pe grupuri

[3] Care sunt avantajele și dezavantajele unui producător de îmbrăcăminte care își distribuie produsele prin:

- propriul site web;
- catalog cu comandă prin poștă
- magazin propriu.

Scrieți

[4] Care sunt componentele de bază ale distribuției?

Temă de reflecție

[5] Explicați rolul distribuției pentru consumator.

Test

[6] Explicați rolul distribuției pentru firmă.

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:
Principiile marketingului

Mixul de marketing
Secvența 10: Distribuția II

(’teorie, ’practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Gestiunea canalului de distribuţie
2. Amploarea distribuţiei
3. Selectarea şi evaluarea intermediarilor
4. Stabilirea condiţiilor de colaborare
5. Mixul relaţiilor comerciale
6. Controlul canalului de distribuţie
7. Forme de organizare a canalului de distribuţie

II. Obiectivele secvenței

- Stabilirea modului de gestionare a canalelor de distribuţie

III. Cuvinte-cheie

Distribuţia, Canal de distribuţie

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT
LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

3. Distribuţia

3.4. Gestiunea canalului de distribuţie

De reţinut

Administrarea unui canal de distribuţie presupune stabilirea următoarelor aspecte:

- amploarea distribuţiei;
- selectarea şi evaluarea intermediarilor;
- stabilirea condiţiilor de colaborare.

3.4.1. Amploarea distribuţiei

Firma stabileşte lăţimea canalului de distribuţie, privită nu doar în termeni cantitativi (numărul punctelor de distribuţie), ci şi calitativi (natura, felul unităţilor operative). Compania poate alege între trei tipuri de distribuţie:

a) Distribuţie intensivă: presupune o bază largă de desfacere prin canale foarte largi şi numeroase, prin cele mai diverse tipuri de intermediari, care să asigure prezenţa produsului oriunde ar putea fi solicitat de cumpărători. Acest tip de distribuţie are următoarele caracteristici:

- se foloseşte cel mai mult pentru bunurile de larg consum;
- permite acoperirea maximă a pieţei şi obţinerea unei cifre de afaceri mari;
- nu permite un control ridicat din partea producătorului asupra comercializării produselor;
- este incompatibil cu menţinerea unei imagini de marcă a produselor.

b) Distribuţia selectivă: presupune utilizarea unui număr redus de intermediari, de regulă specializaţi în difuzarea anumitor produse. Acest tip de distribuţie are următoarele caracteristici:

- se foloseşte cel mai mult pentru produsele care au o imagine de marcă puternică;
- există riscul neacoperirii suficiente a pieţei;
- permite stabilirea unor relaţii de colaborare mai bună cu intermediarii;
- reduce costurile de distribuţie faţă de varianta intensivă.

c) Distribuţia exclusivă: presupune recurgerea la un singur intermediar, care dobândeşte exclusivitate pe o anumită piaţă în comercializarea diverselor variante a produsului respectiv. Acest tip de distribuţie es

d) te varianta extremă a celei selective şi, în consecinţă, are aceleaşi caracteristici, dar mult amplificate.

3.4.2. Selectarea şi evaluarea intermediarilor

De reţinut

Alegerea şi constituirea celor mai adecvate canale de distribuţie trebuie să fie rezultatul unei examinări atente şi exigente a factorilor care influenţează activitatea de desfacere.

a) Natura şi caracteristicile produsului influenţează în primul rând selectarea canalelor de distribuţie. Se va ţine cont de valoarea şi dimensiunea produsului, gradul său de tehnicitate şi tipul de depozitare pe care îl reclamă.

b) Caracteristicile pieţei de desfacere, cumpărătorii, comportamentul acestora, metodele de cumpărare şi numărul de clienţi potenţiali sunt factori importanţi de care trebuie să se ţină seama în selectarea canalelor de distribuţie. În ceea ce priveşte numărul de cumpărători, unele produse, cum sunt cele industriale, au puţini consumatori şi vor fi distribuite prin canale directe sau scurte. Produsele de larg consum trebuie să ajungă la mii de consumatori şi astfel este necesar un sistem de distribuţie complex, cu canale lungi. Multe dintre

caracteristicile clientului fac obiectul unor studii speciale pentru identificarea particularităţilor şi adaptarea corespunzătoare a reţelei de distribuţie.

c) Cheltuielile de distribuţie sunt, de asemenea, un factor important. Acestea pot fi împărţite astfel:

- cheltuieli de organizare (pentru determinarea şi selectarea canalelor, pentru studii şi cercetări legate de intermediari etc.);
- cheltuieli cu distribuţia fizică (transport, depozitare, manipulare etc.);
- cheltuieli generale (administrative, de corespondenţă, de dezvoltare a canalelor etc.)

d) Concurenţa şi reţelele de distribuţie folosite de aceasta influenţează selectarea canalului. În cazul în care un concurent controlează un anume canal de distribuţie, firma va fi nevoită să aleagă a altă variantă. În funcţie de gradul de control pe care îl deţin concurenţii în diferite canale de distribuţie, accesul pe piaţă al firmei va fi mai mare sau mai redus.

e) Resursele financiare ale firmei determină mărimea obligaţiilor pe care aceasta şi le poate asuma în domeniul distribuţiei. Sumele de bani ce pot fi alocate în acest scop fixează o marjă de alegere a canalului de distribuţie. Firmele sunt înclinate spre desfacerea produselor prin canale directe, deoarece se obţine un grad ridicat de control, fidelitate mai mare a clienţilor, stabilitate şi regularitate a livrărilor. Pentru aceasta este nevoie însă de o susţinere financiară importantă.

Citire

f) Nivelul de dezvoltare economică generală influenţează direct tipul de canale de distribuţie folosite. O dată cu creşterea gradului de dezvoltare, comercianţii angrosişti vor absorbi o parte din ce în ce mai mare a mărfurilor ce formează oferta totală a producătorilor.

Alegerea unor canale de distribuţie adecvate va permite asigurarea distribuţiei produselor firmei pe pieţele ţintă pe o perioadă relativ lungă, cu efecte benefice asupra întregii activităţi a firmei.

După selectarea canalelor de distribuţie urmează identificarea intermediarilor adecvaţi. Criteriile care stau la baza alegerii intermediarilor sunt:

- costul distribuţiei;
- gradul de specializare;
- acoperirea pieţei;
- competenţa comercială şi financiară;
- gradul de control;
- asistenţă tehnică şi service post vânzare;
- calificarea personalului;
- ponderea produselor concurenţilor în totalul activităţii intermediarului;
- imaginea firmei etc.

Eficacitatea canalului de distribuţie trebuie supravegheată prin intermediul sistemelor informaţionale de marketing. Rezultatele obţinute se raportează la obiectivele propuse. Procesul decizional de selectare a canalelor trebuie menţinut în permanentă actualitate pentru a face modificările necesare în funcţie de conjunctura pieţei.

Atunci când un producător evaluează variantele posibile de distribuţie a produselor poate recurge şi la diverse metode bazate pe comparaţii:

1) Comparaţia costuri – nivel de vânzare se bazează pe cunoaşterea structurii costurilor (fixe şi variabile), inclusiv cele de distribuţie. Pornind de la această structură, se pot compara vânzările şi cheltuielile şi se poate determina beneficiul. Pentru fiecare variantă de distribuţie se calculează volumul

vânzărilor necesare pentru ca activitatea să fie rentabilă. Se folosește metoda pragului de rentabilitate pentru calculul volumului vânzărilor care asigură un beneficiu ce acoperă cheltuielile de distribuție (figura 26).

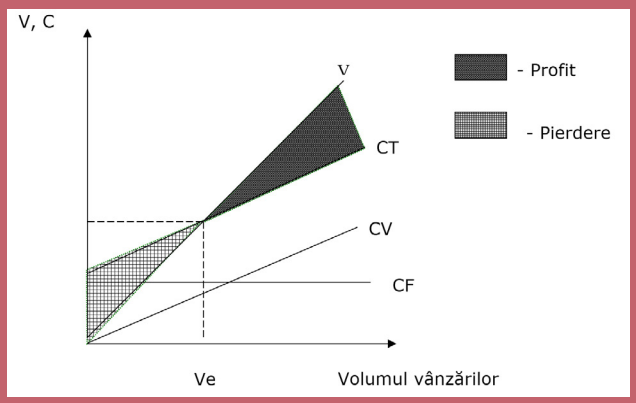


Figura 26: Determinarea punctului de echilibru prin metoda grafică

unde: CF – costuri fixe; CV – costuri variabile;
CT – costuri totale; V – venitul;
V_e – volumul vânzărilor pentru care veniturile sunt egale cu cheltuielile totale (volumul de echilibru).

2) Compararea ratelor de randament se realizează prin evaluarea costului total al fiecărui canal de distribuție pentru o anumită mărime a vânzărilor.

Rata randamentului se calculează cu relația:

$$R_i = \frac{CA_i - CD_i}{CD_i}$$

unde:
R_i – rata randamentului circuitului i;
CA_i – cifra de afaceri dorită a fi realizată în circuitul i;
CD_i – costurile de distribuție aferente circuitului i

Se va alege varianta care asigură cel mai înalt nivel al ratei randamentului.

3) Modelul ponderat este cel mai utilizat în selectarea variantelor posibile de distribuție.

Se stabilesc mai întâi criteriile după care se alege canalul de distribuție. Pentru fiecare dintre aceste criterii se va stabili un coeficient de importanță (suma coeficienților va fi egală cu un întreg). Se acordă note pentru fiecare variantă în parte în funcție de criteriile reținute (de exemplu, notele pot fi de la 1 la 10). Se alege varianta care obține nota ponderată maximă.

Luând exemplul unui produs nou care are trei posibilități de distribuție în momentul lansării pe piață, iar criteriile de selecție alese sunt costul distribuției, gradul de control, amploarea distribuției și proximitatea față de consumator, am obținut următoarele note ponderate (tabelul 16):

Tabel 16: Evaluarea canalelor de distribuție

Criteriu	Coeficient de importanță	Canal 1		Canal 2		Canal 3	
		Notă	Notă ponderată	Notă	Notă ponderată	Notă	Notă ponderată
Costul distribuției	0,4	7	2,8	9	3,6	9	3,6
Grad de control	0,2	9	1,8	8	1,6	7	1,4

Amploarea distribuţiei	0,3	6	1,8	8	2,4	9	2,7
Proximitatea faţă de clienţi	0,1	9	0,9	8	0,8	6	0,6
Total	**1**	-	**7,3**	-	**8,4**	-	**8,3**

Se va alege a doua variantă de distribuţie.

3.4.3. Stabilirea condiţiilor de colaborare

3.4.3.1. Mixul relaţiilor comerciale

După alegerea structurii celui mai potrivit canal de distribuţie pentru produsele sale orice producător stabileşte drepturile şi obligaţiile participanţilor la sistemul de distribuţie.

Principalele componente ale „mixului relaţiilor comerciale" sunt:

- politica de preţ: producătorul stabileşte lista de preţuri şi posibilele rabaturi acordate astfel încât intermediarii să le considere atractive şi echitabile.
- condiţiile de comercializare: sunt stabilite condiţiile de plată şi garanţiile pe care le oferă producătorul. Marea majoritate a producătorilor oferă rabaturi pentru intermediari dacă plata se efectuează la o dată cât mai apropiată de cea a cumpărării. Fabricantul garantează livrarea la timp a mărfurilor corespunzătoare din punct de vedere calitativ.
- drepturile teritoriale ale distribuitorilor: intermediarii sunt interesaţi de ceilalţi colaboratori în activitatea de distribuţie a firmei pentru a nu intra în concurenţă. De regulă, ei doresc să li se încredinţeze întreaga desfacere a produselor pe teritoriul pe care operează.
- serviciile şi obligaţiile reciproce: părţile trebuie să acorde o mare atenţie stabilirii condiţiilor de colaborare viitoare. Orice nerespectare a regulilor stabilite poate genera situaţii de conflict.

De reţinut

3.4.3.2. Controlul canalului de distribuţie

În sistemele de distribuţie complexe este normal ca fiecare membru al canalului să dorească să deţină cât mai multă influenţă, adică să aibă un grad ridicat de control şi un profit cât mai mare. Situaţia se traduce într-o luptă pentru putere în cadrul canalului, care adesea degenerează în conflicte. Cu cât canalul de distribuţie este mai lung, cu atât lupta pentru putere este mai complexă şi mai intensă. Dintr-o multitudine de motive, controlul este un ingredient necesar funcţionării sistemului, instituirea lui are un impact pozitiv asupra profitului datorită detectării şi corectării mai uşoare a deficienţelor funcţionale.

Oricare dintre membrii canalului de distribuţie poate să obţină o influenţă sporită datorită unei situaţii favorabile sau a altor factori şi să obţină controlul întregului canal. Acesta va dirija activitatea şi se va numi conducător de canal. Nu există nici un argument teoretic pentru susţinerea avantajului aflării în situaţia de control într-un anumit punct din lanţ, care ar fi mai eficient decât celelalte.

Producătorul poate fi conducător de canal atunci când are o putere economică şi financiară mai mare decât restul membrilor. Atunci când există, producătorii sunt cei mai influenţi membri ai canalelor lor. Producătorii sunt în poziţie dominantă faţă de restul membrilor din canal datorită faptului că se ştie că produsele în cauză vor fi mai rapid vândute şi sunt mai profitabile. De exemplu, ştiind că intermediarii doresc foarte mult aceste produse, fabricantul poate să-i convingă în privinţa preţului sub ameninţarea opririi livrării produselor către ei. De asemenea, le poate condiţiona vânzarea unor produse deja consacrate, de cumpărarea unor produse noi.

Angrosiştii au influenţă acolo unde nu există producători giganţi sau pe pieţele unde sunt în competiţie un număr mare de companii mici şi medii şi nici una dintre ele nu deţine un segment important de piaţă.

Detailistul poate fi şi el conducător de canal. Aproape toţi detailiştii giganţi au preluat iniţiativa în canalele lor de distribuţie pentru multe din tipurile de produse pe care le oferă spre vânzare. Un număr mare de detailişti îşi oferă produsele sub propria lor etichetă. Controlul detailistului asupra producătorilor şi angrosiştilor se manifestă prin faptul că aceştia sunt foarte interesaţi să-şi comercializeze produsele sub mărcile de succes ale detailistului.

În mod convenţional, poziţia de lider pe piaţă şi mărimea forţei financiare şi economice a firmei sunt factori care aduc şi controlul canalului de distribuţie utilizat. Din punct de vedere strategic, o firmă trebuie să îşi asume controlul canalului numai dacă îşi poate îndeplini obligaţiile ce derivă din această poziţie şi dacă o astfel de mişcare este benefică pe termen lung pentru întregul sistem.

În funcţie de modul în care conducătorul de canal organizează şi conduce canalul şi în funcţie de câtă putere deţine din perspectiva poziţiei sale dominante, se poate ajunge la două situaţii distincte:

a) Cooperare de canal;
b) Conflict de canal.

Conflictul de canal apare în urma faptului că respectivul conducător de canal asigură managementul canalului în aşa măsură încât determină reducerea marjelor de profit pentru ceilalţi membri sub anumite limite, considerate prea mici de către aceştia. Datorită acestui motiv, dar şi a altor interese contradictorii pe alte planuri, se poate instala starea de conflict de canal. Alt motiv ce poate determina conflictul de canal este stabilirea puterii conducătorului de canal şi încercarea altor membri de a specula răsturnarea situaţiei pentru a ajunge ei în poziţie dominantă. Din acest punct de vedere, conflictul de canal poate fi privit ca o formă specială a luptei concurenţiale.

Practic, conducătorul canalului nu deţine niciodată puterea deplină asupra acestuia. Ei sunt pur şi simplu într-o poziţie mai favorabilă decât alţi membri la un moment dat. În orice moment situaţia se poate răsturna, iar conducătorul poate fi înlocuit de un alt membru mai puternic al canalului de distribuţie. Interesele antagoniste ce pot duce la situaţia de conflict de canal sunt legate, în general, de preţuri, exclusivitate, comenzi, livrări etc.

3.4.3.3. Forme de organizare a canalului de distribuţie

Gradul de independenţă este un criteriu de delimitare a intermediarilor foarte important pentru formularea politicilor de distribuţie. Intermediarul poate lucra în numele lui sau al altuia, poate dobândi sau nu proprietatea asupra mărfurilor, poate influenţa sau nu preţul, formele şi condiţiile de vânzare etc. Situaţiile în care se poate afla un distribuitor faţă de producător sunt: dependenţă ridicată, dependenţă parţială, interdependenţă şi situaţie dominantă.

De reţinut

În funcţie de gradul de control şi puterea pe care o deţine unul sau mai mulţi membri ai canalului există patru cazuri:

1) Canalele tradiţionale

Sunt formate din producători, angrosişti şi detailişti independenţi a căror scop este maximizarea propriului profit. Nici unul dintre membrii canalului nu deţine controlul asupra celorlalţi. Această situaţie este caracterizată prin flexibilitatea fiecărui participant la activităţile de distribuţie, dar pe termen lung poate genera conflicte datorate lipsei de colaborare.

2) Canalele corporative

În acest tip de canal, procesele de producţie şi de desfacere sunt coordonate de către o singură unitate, fie din motive economice (reducerea costurilor de distribuţie), fie strategice (control asupra canalului). Integrarea se poate realiza atât în amonte, cât şi în aval. De exemplu, Sears achiziţionează peste 50% din produsele pe care le comercializează de la firme pe care le deţine parţial sau în totalitate.

3) Canalele administrate

În acest caz, procesele de producţie şi de desfacere sunt supraveghete de către o firmă care se impune datorită dimensiunilor activităţii şi părţii de piaţă deţinute. De exemplu, firme precum P&G, Kodak şi Gillette reuşesc să coopereze cu intermediarii în activităţi ce vizează expunerea mărfurilor, promovarea lor şi stabilirea preţurilor produselor.

4) Canalele contractuale

În cadrul acestor canale, diferiţi producători şi intermediari stabilesc relaţii contractuale cu scopul scăderii costurilor şi creşterii volumului vânzărilor într-o măsură mai mare decât s-ar putea realiza pe cont propriu. Un exemplu de canal contractual este sistemul de franciză.

Definiție

În Codul Etic acceptat de Federaţia Europeană de Franciză, definiţia oficială a francizei este următoarea:

"Franciza este acel sistem al marketingului produselor, serviciilor, eventual tehnologiei care se bazează pe o strânsă şi continuă colaborare între parteneri independenţi din punct de vedere juridic şi financiar, francizorul (gazda sistemului) şi francizatul (beneficiarul afacerii/investitorul individual); francizorul îi dă dreptul francizatului şi totodată îl convinge ca acesta din urmă să desfăşoare o activitate financiară corespunzătoare concepţiei francizorului. Acest drept îi dă posibilitatea francizatului la o contraprestaţie directă sau indirectă şi totodată îl convinge pe întreprinzător să utilizeze numele comercial şi/sau marca comercială, know-how-ul, metodele financiare şi tehnice, procedeele, dreptul de proprietate de autor al francizorului pe o perioadă de timp dinainte precizată în contract".

De reținut

După obiectul de activitate, franciza poate fi de trei tipuri:

- Franciza distribuţiei produselor (*Yves Rocher, Computerland, Benetton, Chevrolet, Ford, Texaco, Shell etc.);*
- Franciza industrială, de produs sau de producţie (*Coca-Cola, Pepsi, Yoplait-Sodima etc.);*
- Franciza de servicii *(McDonald's, Pizza Hut, Taco Bell, Kentucky Fried Chicken, Burger King, Holiday Inns etc.).*

Avantajele francizatului:

- Instruire formalizată;
- Asistenţă financiară;
- Avantaje de marketing şi management.

Avantajele francizorului:

- Finanţare mai uşoară;
- Expansiune rapidă;
- Probleme reduse cu personalul;
- Interesul sporit al întreprinzătorului francizat;
- Capacitate de reacţie rapidă la schimbările pieţei;
- Controlul strict previne deciziile incorecte.

Dezavantajele francizatului:

- Taxele iniţiale şi taxele periodice;
- Obligativitatea conformării la operaţiuni standard;
- Libertatea redusă de achiziţionare;

- Linia de producţie limitată;
- Restricţii în vânzarea francizei;
- Expirarea sau desfacerea contractului.

Dezavantajele francizorului:

- Diminuarea controlului;
- Împărţirea profitului;
- Alte dezavantaje (alegerea unui francizat necorespunzător, divergenţe de idei între parteneri cu privire la cifra de afaceri şi profit etc.).

Specialiştii sunt de acord că cea mai importantă tendinţă în domeniu este internaţionalizarea unor sisteme de franciză, în special a celor americane. La baza acestei tendinţe stau saturaţia pieţei locale şi faptul că produsele şi serviciile americane au mare căutare peste ocean. Francizorii americani au cea mai mare experienţă în domeniu, arătând altor ţări ce trebuie făcut. Mulţi oameni de afaceri din Europa, America de Sud şi Asia sunt de acord să plătească sume importante pentru a beneficia de know-how şi training şi, de asemenea, de avantajele unei mărci cunoscute. Tendinţele internaţionale în franchising corespund tendinţelor dezvoltării economiei globale.

Calculaţi

Alegerea variantei optime de distribuţie

O firmă cu profil industrial urmează să producă 40.000 de bucăţi din articolul "A", cu un cost unitar de 2.000.000 lei. Pentru ajungerea lotului respectiv de produse la consumatorii finali, firma poate recurge la una din următoarele trei variante de distribuţie:

a) Prin reţeaua proprie a firmei;
b) Prin firme intermediare;
c) Formulă combinată, respectiv vânzarea cu ridicata va fi realizată de firma producătoare, iar vânzarea cu amănuntul va fi realizată de firme intermediare.

Preţul unitar obţinut de firma producătoare, cheltuielile de distribuţie şi cele de promovare suportate de aceasta diferă de la o variantă de distribuţie la alta.

Utilizând datele din tabelul de mai jos, stabiliţi care este varianta de distribuţie cea mai eficientă.

Varianta distribuţiei	**Preţul unitar** (mii lei)	**Cheltuieli suportate de firmă (mii lei)**	
		Cu distribuţia	*Cu promovarea*
Reţea proprie	3000	26.000.000	7.000.000
Intermediari	2200	4.000.000	1.000.000
Formulă combinată	2500	10.000.000	2.000.000

Criteriul alegerii între cele trei variante de distribuţie îl constituie profitul net ce va rămâne firmei producătoare. Din calcule rezultă:

a) Prin reţeaua proprie a firmei:

(40.000 * 3.000.000) – (40.000 * 2.000.000) – (26.000.000.000 + 7.000.000.000) = 7.000.000.000 lei profit;

b) Prin firme intermediare:

(40.000 * 2.200.000) – (40.000 * 2.000.000) – (4.000.000.000 + 1.000.000.000) = 3.000.000.000 lei profit;

c) Formulă combinată:

(40.000 * 2.500.000) – (40.000 * 2.000.000) – (10.000.000.000 + 2.000.000.000) = 8.000.000.000 lei profit.

Cea mai profitabilă este varianta c) de distribuţie.

Dezbatere

[1] Identificaţi principalele diferenţe dintre distribuţia intensivă şi distribuţia selectivă.
[2] Identificaţi diferenţa majoră dintre distribuţia selectivă şi cea exclusivă.

Joc de rol

[3] Alegeţi două produse care se pretează pentru distribuţia intensivă şi explicaţi modul efectiv în care aceasta se poate realiza.
Argumentaţi răspunsurile!

Lucru pe grupuri

[4] În funcţie de gradul de control şi de puterea pe care o deţine unul sau mai mulţi membri ai canalului, analizaţi tipurile de canale existente.

Scrieţi

[5] Prezentaţi avantajele şi dezavantajele francizatului.
[6] Prezentaţi avantajele şi dezavantajele francizorului
[7] Cum pot fi împărţite canalele de distribuţie?

Temă de reflecţie

[8] Care sunt aspectele pe care le presupune administrarea unui canal de distribuţie?
[9] Identificaţi principalii factori care trebuie analizaţi în selectarea canalelor de distribuţie.
[10] Care este influenţa concurenţei în alegerea unui canal de distribuţie?

Test

[11] Identificaţi principalele componente ale „mixului relaţiilor comerciale”.
[12] Identificaţi tipurile de franciză în funcţie de obiectul de activitate.

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:
Principiile marketingului

Mixul de marketing
Secvența 11: Promovarea I

(’teorie, ’practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Procesul de comunicare
2. Elaborarea acţiunilor de promovare

II. Obiectivele secvenței

- Definirea conceptului de promovare
- Definirea procesului de comunicare
- Identificarea componentelor mixului promoţional

III. Cuvinte-cheie

Promovare, Mixul promoţional, Reclama, Promovarea vânzărilor, Vânzarea personală (forţa de vânzare), Relaţiile publice, Marketingul direct, Media

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

4. Promovarea

4.1. Procesul de comunicare

Definiție

Promovarea cuprinde toate acţiunile prin care firma îşi face cunoscute unele idei, produsele sau serviciile sale, diferitelor categorii de public, cu scopul de a fi adoptate de către aceştia sau achiziţionate.

Pentru a vinde, nu este suficient ca firma să ofere un produs, la un anumit preţ, prin intermediul circuitelor de distribuţie. Această ofertă trebuie însoţită de un ansamblu de comunicaţii coerente, având drept scop prezentarea şi poziţionarea produsului, trezirea nevoilor şi dorinţelor pe care le poate satisface, crearea şi menţinerea unei imagini favorabile şi pe aceste baze, incitarea indivizilor la cumpărare.

Este important de reţinut faptul că toate variabilele mixului de marketing comunică. Slaba calitate a unui produs spune mai multe decât orice reclamă. Preţul unui produs poate fi un indicator al calităţii sale. Locul unde se vinde produsul, de asemenea, comunică ceva. Un bun achiziţionat de la un supermagazin oferă o percepţie diferită a valorii faţă de unul cumpărat de la o gheretă de pe stradă.

Promovarea este un ansamblu de acţiuni şi mijloace de informare şi atragere a cumpărătorilor potenţiali către punctele de vânzare, în vederea satisfacerii nevoilor şi dorinţelor acestora şi implicit, a creşterii eficienţei economice a activităţii întreprinderilor producătoare.

De reținut

Toate instrumentele de comunicare aflate la dispoziţia responsabilului de marketing formează **mixul promoţional**. Componentele mixului promoţional (denumit şi mix de comunicaţii) al unei întreprinderi, pot fi grupate în cinci mari categorii, care la rândul lor conţin o mare varietate de instrumente (tabelul 17):

Tabelul 17: Componentele mixului promoţional

Publicitatea	Promovarea vânzărilor	Relaţiile cu publicul	Vânzarea personală	Marketing direct
Anunţuri difuzate la TV, radio, cinematograf, în presă Panouri, afişaj Ambalaje Filme Broşuri şi pliante Simboluri şi sigle	Jocuri, concursuri, tombole, loterii Cadouri Mostre gratuite Târguri şi manifestări comerciale Expoziţii Demonstraţii Cupoane Rabaturi Posibilitatea de schimbare a unui produs vechi cu unul nou Vânzări grupate	Conferinţe de presă Discursuri Seminarii Anuare Activităţi caritabile Sponsorizări Publicaţii Revista firmei Evenimente speciale Relaţii în cadrul comunităţii	Prezentări comerciale Întâlniri comerciale Programe de stimulare Mostre	Cataloage Materiale expediate prin poştă Televânzare Efectuarea de cumpărături prin Internet

Definiție

Publicitatea reprezintă orice formă impersonală de prezentare şi promovare a unor idei, bunuri sau servicii, plătită de către un sponsor precis identificat.

Promovarea vânzărilor reprezintă acordarea de stimulente pe termen scurt, cu scopul de a încuraja consumatorii să încerce sau să achiziţioneze un anumit produs sau serviciu.

Definiție

Vânzarea personală (forţa de vânzare) presupune intrarea în legătură cu unul sau mai mulţi clienţi potenţiali, cu scopul de a vinde ceva.

Relaţiile publice sunt reprezentate de programe diverse, menite să promoveze sau să protejeze imaginea firmei sau a produselor sale pe piaţă.

Marketingul direct presupune utilizarea serviciilor poştale, a telefonului sau a oricăror mijloace impersonale de a intra în legătură cu indivizii pentru a comunica informaţii sau a solicita răspunsuri din partea unor clienţi precis identificaţi.

Procesul de comunicare, cu elementele sale componente şi cu relaţiile care se stabilesc între acestea, poate fi reprezentat astfel:

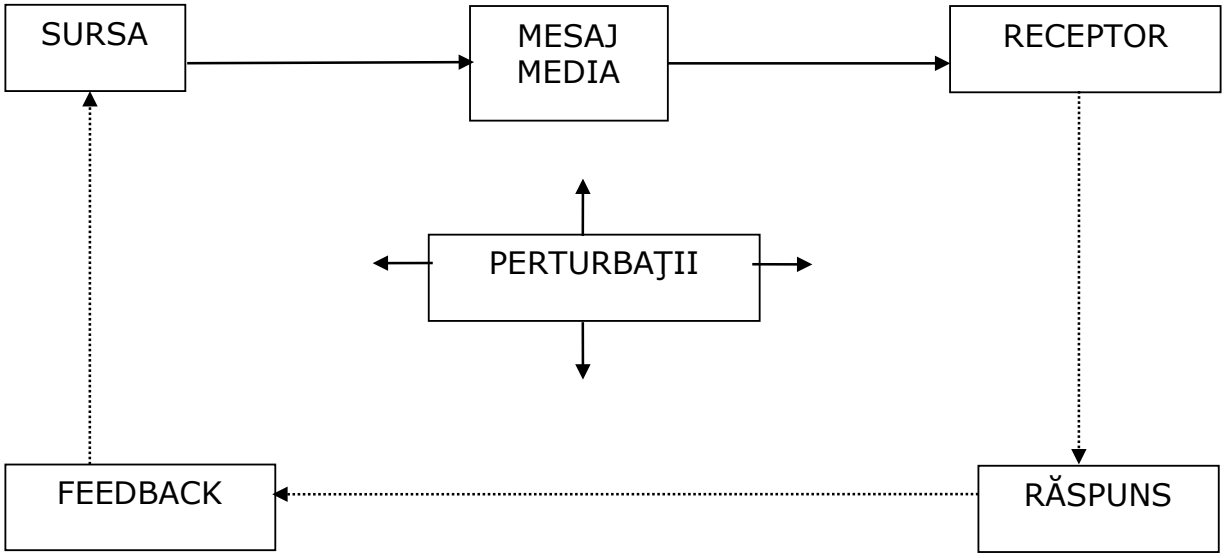


Figura 27: Componentele procesului de comunicare

Sursa este cea care trimite mesajul.
Mesajul este ansamblul semnelor transmise de emiţător.
Media cuprinde canalele de comunicare prin care mesajul trece de la sursă la receptor.
Receptorul este cel care primeşte mesajul.
Răspunsul este un set de reacţii ale receptorului după decodificarea mesajului receptat.
Feedback-ul este partea răspunsului care ajunge la sursă.

De reţinut

Orice acţiune de comunicare trebuie să respecte trei condiţii:
- *adevărul despre produs*, adică despre performanţele sale esenţiale;
- *adevărul despre firmă* – orice firmă are o identitate şi o cultură ce nu pot fi ignorate;
- *adevărul despre consumatori* – comunicarea trebuie să fie adaptată aşteptărilor acestora.

Toate exemplele de promovare reuşite au un punct comun – *continuitatea* – aceeaşi promisiune, acelaşi stil şi aceleaşi suporturi.

4.2. Elaborarea acţiunilor de promovare

Strategia de promovare a firmei trebuie să fie în concordanţă cu strategiile adoptate în domeniul produsului, preţului şi distribuţiei şi are ca punct de plecare strategia generală de marketing. Conceperea şi implementarea oricărei acţiuni de promovare presupune parcurgerea mai multor etape.

În proiectarea mixului de comunicare trebuie să ţinem cont de următorii factori:

a) **natura mijloacelor de comunicare**

Calităţile prin care reclama se impune ca utilizare în activităţile promoţionale au în vedere:

- *prezentarea publică*: reclama este destinată publicului larg, oferind produsului 'legitimitate';
- *puterea de influenţare*: repetarea de mai multe ori a mesajului va oferi un motiv de cumpărare în rândul consumatorilor, care pot compara diferitele mesaje trimise de firme concurente;
- *expresivitatea sporită*: realizarea reclamei, indiferent de mediul care o va susţine, comportă o realizare artistică desăvârşită, prin care se îmbină textul, culoarea, imaginea, mişcarea, sunetul şi nu în ultimul rând interacţiunea;
- *caracterul impersonal*: lasă la latitudinea auditoriului gradul de acordare a atenţiei, răspunsul pe care îl dă acesta mesajului receptat, fiind un monolog artistic.

Deşi instrumentele folosite în promovarea vânzărilor sunt foarte diverse, acestea deţin trei caracteristici comune:

- *putere de comunicare*: captează atenţia consumatorului, oferindu-i informaţii care l-ar putea orienta către produsul respectiv;
- *putere de stimulare*: încorporează o oarecare concesie, ispită sau contribuţie cu o anumită valoare pentru consumator;
- *invitaţia*: include invitaţia clară de a încheia pe loc tranzacţia.

Efectele şi scopul urmărit prin utilizarea promovării vânzărilor se răsfrâng la un orizont temporar scurt ori imediat.

Influenţa exercitată de relaţiile cu publicul se bazează pe cele trei caracteristici distincte ale acesteia:

- *gradul înalt de credibilitate*;
- *lipsa reticenţei publicului*/capacitate de a învinge rezistenţele;
- *capacitate considerabilă de exprimare*.
- Forţa de vânzare se caracterizează prin trei trăsături de bază:
- *dimensiune interpersonală*;
- *impact pe termen lung*;
- *necesitatea de a primi şi oferi un răspuns*.

Deşi formele sub care apare în practică marketingul direct variază, toate urmăresc caracteristicile distincte ale acestui mijloc de promovare:

Este *individualizat* – mesajul adresat fiecărui consumator trebuie personalizat, adaptat individului care se vrea a fi convins prin intermediul diferitelor forme ale campaniei;

Este *actualizat permanent* – în funcţie de individ, mesajul se reface rapid pentru a putea capta interesul acestuia;

Nu este public – mesajul ce este adresat unei anumite persoane nu ajunge şi la altele, ferit fiind şi de urechile concurenţei.

b) **cuplurile produs/piaţă**

În funcţie de destinaţia produselor în consum, repartizarea bugetelor de comunicare prezintă diferenţe considerabile (figura 28).

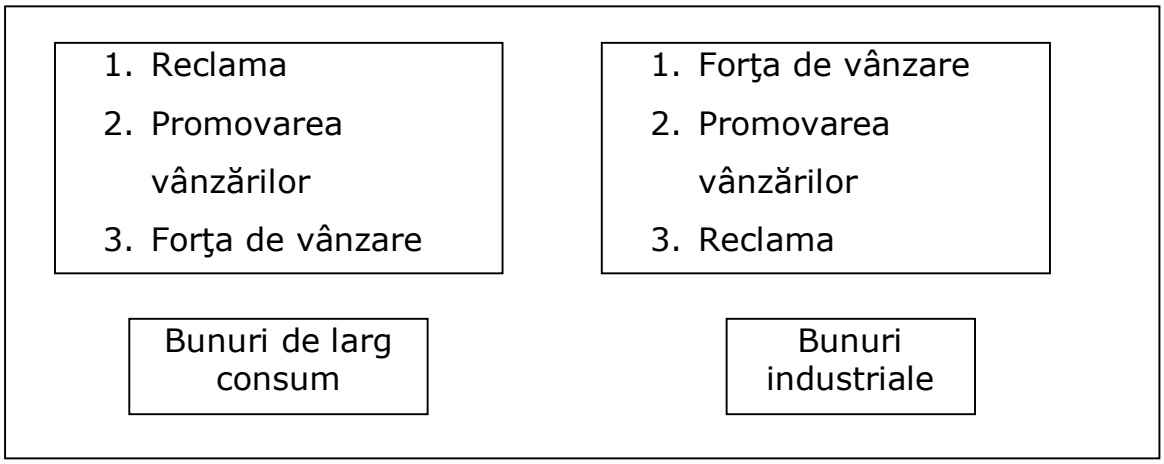
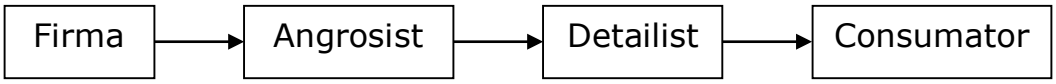


Figura 28: Importanţa relativă a componentelor mixului de comunicaţii pentru bunurile de larg consum şi pentru bunurile industriale

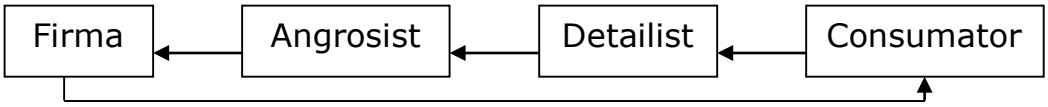
c) strategia de comunicare adoptată

Firma poate opta pentru una din următoarele două tipuri de strategii:

- strategia push (a împinge) – constă în utilizarea intensivă a forţei de vânzare şi a reţelei de distribuţie pentru a promova activ produsul până la consumatorul final.



- strategia pull (a trage) – presupune investiţii masive în publicitatea destinată consumatorilor pentru a le dezvolta o preferinţă pentru marcă.



d) răspunsul aşteptat de la cumpărători

Reclama şi relaţiile cu publicul sunt mai eficiente decât forţa de vânzare pentru a dezvolta notorietatea. În stadiul de convingere şi de cumpărare, rolurile se inversează, pe primul loc fiind forţa de vânzare.

e) etapa din ciclul de viaţă al produsului

Reclama şi relaţiile cu publicul sunt mai eficiente decât promovarea vânzărilor şi forţa de vânzare în etapa de lansare. Promovarea vânzărilor favorizează încercarea produsului, în timp ce forţa de vânzare permite asigurarea prezentării mărcii în reţeaua de distribuţie.

În faza de creştere, dacă obiectivul este de a cuceri o cotă importantă de piaţă, va trebui să continuăm investiţiile în reclamă.

În faza de maturitate există o activitate intensă de promovare (toate instrumentele ating punctul maxim), destinată să contracareze concurenţa şi să prezinte diferitele posibilităţi de utilizare a produsului. Când produsul ajunge în faza de declin, acţiunile de comunicare se reduc treptat.

Dezbatere

[1] Gândiţi-vă la un proces de comunicare al unei firme care v-a atras atenţia de curând. În ce mod a afectat promovarea imaginea pe care aţi avut-o despre companie?

[2] Comparaţi un produs pentru care se utilizează o strategie push cu unul pentru care se foloseşte strategia pull.

Joc de rol

[3] Analiza comparativă a mesajelor publicitare

O serie de firme prezente pe piaţa românească de bunuri şi servicii destinate consumului populaţiei, recurg la publicitatea prin intermediul televiziunii pentru atragerea clientelei, pentru dobândirea unei poziţii cât mai bune pe piaţă. Aflate în competiţie aprigă, ele încearcă să se diferenţieze şi să iasă în evidenţă în raport cu firmele concurente prin modul de alcătuire al mesajului publicitar, prin natura argumentului, prin tipul destinatarului mesajului.

Pornind de la astfel de constatări generale, să se efectueze o analiză comparativă a publicităţii efectuate în aceeaşi perioadă de către firmele de mai jos, urmărindu-se desprinderea principalelor elemente de diferenţiere:

a) Vodafone şi Orange;

b) BMW şi Audi;

c) Ariel şi Persil.

Argumentaţi răspunsurile!

Lucru pe grupuri

[4] Identificaţi componentele procesului de comunicare.

[5] Care sunt condiţiile pe care trebuie să le respecte orice acţiune de comunicare?

Scrieţi

[6] Ce înţelegeţi prin promovare?

Temă de reflecţie

[7] Care sunt caracteristicile comune ale instrumentelor folosite în promovarea vânzărilor?

[8] Identificaţi factorii de care trebuie ţinut cont în proiectarea mixului de comunicare.

Test

[9] Identificaţi componentele mixului promoţional.

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:
Principiile marketingului

Mixul de marketing
Secvența 12: Promovarea II

(’teorie, ’practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Ţinta acţiunilor de promovare
2. Obiectivele acţiunilor promoţionale
3. Mediile de comunicare
4. Stabilirea bugetului promoţional

II. Obiectivele secvenței

- Măsurarea eficienţei acţiunilor promoţionale

III. Cuvinte-cheie

Eficiența promovării

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂŢĂMÂNT
LA DISTANŢĂ ŞI CU FRECVENŢĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

4. Promovarea

4.2.1. Ţinta acţiunilor de promovare

Definiție

Ţinta acţiunilor de promovare este formată din cumpărătorii actuali şi potenţiali ai produselor şi/sau serviciilor firmei, factorii de decizie şi factorii de influenţare. Cu alte cuvinte, ţinta este formată din persoanele la care trebuie să ajungă mesajul promoţional transmis.
Responsabilul de marketing trebuie să cunoască permanent nevoile şi dorinţele ţintei sale. O latură esenţială a analizei ţintei o reprezintă evaluarea imaginii pe care aceasta o are despre firma în cauză.

Imaginea unei firme este rezultanta impresiilor, ideilor şi concepţiilor pe care o persoană le are despre aceasta. Primul pas în analiza imaginii unei firme este evaluarea gradului de cunoaştere a acesteia de către public (notorietatea firmei). În acest scop se poate utiliza o "scală a cunoaşterii" cu următoarele trepte:

- nu cunoaşte deloc firma;
- a auzit de existenţa firmei;
- cunoaşte destul de puţin firma;
- cunoaşte destul de mult firma;
- cunoaşte foarte bine firma.

Dacă răspunsurile celor chestionaţi indică primele două trepte ale scalei, în majoritatea lor, firma se confruntă cu probleme legate de notorietatea sa pe piaţă.

Al doilea pas în analiza imaginii este măsurarea atitudinii segmentelor ţintă faţă de firmă, utilizând o "scală a atitudinilor" cu următoarele trepte:

- foarte nefavorabilă;
- nefavorabilă;
- indiferentă;
- favorabilă;
- foarte favorabilă.

Dacă răspunsurile celor chestionaţi indică primele două trepte ale scalei, în majoritatea lor, firma se confruntă cu probleme legate de imaginea sa pe piaţă.

Combinarea celor două scale în cadrul unui chestionar permite o analiză mai profundă a problemelor legate de comunicare. Răspunsurile obţinute pot fi sintetizate în următoarea figură:

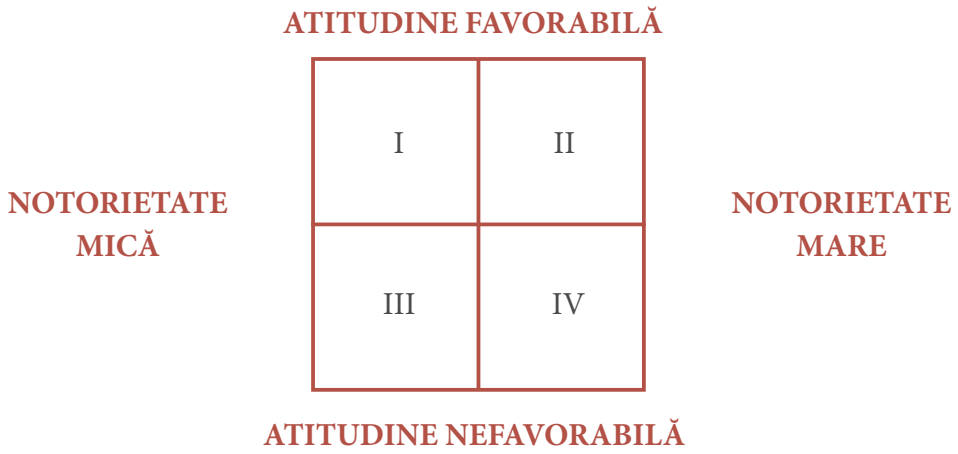


Figura 29: Analiza notorietate – imagine pentru o firmă

De reținut

Evident, situaţia cea mai favorabilă o reprezintă încadrarea firmei în cadranul II, iar situaţia cea mai nefavorabilă – încadrarea în cadranul IV.

Pe lângă aceste cercetări, este utilă analiza conţinutului specific al imaginii care se poate realiza cu ajutorul semanticii diferenţiale ce implică următoarele etape:

1) Elaborarea unui set de criterii: se cere grupului ţintă să identifice criteriile utilizate în analizarea unei entităţi;

2) Reducerea numărului de criterii: se aleg criteriile relevante pentru analiză;

3) Aplicarea chestionarului: fiecare criteriu este evaluat cu ajutorul unei scale bipolare;

4) Prelucrarea rezultatelor: punctajul obţinut pentru fiecare criteriu conduce la conturarea imaginii unei firme;

5) Evaluarea imaginii: imaginea firmei poate fi clară sau difuză.

Rezultatele acestor studii fac posibilă compararea imaginii actuale cu imaginea dorită. Modificarea imaginii unei firme este un proces îndelungat, având o evoluţie lentă. Din acest motiv, firmele cu o imagine negativă se confruntă cu probleme deosebite în încercarea de a schimba atitudinile publicului.

4.2.2. Obiectivele acţiunilor promoţionale

Stabilirea de obiective specifice este esenţială pentru o campanie promoţională de succes.

Folosirea anumitor instrumente de comunicare se face avându-se în vedere obiectivele posibile ale promovării şi destinatarilor ei. O posibilitate de combinare a instrumentelor mixului promoţional în funcţie de anumite obiective stabilite de firmă sunt prezentate în tabelul următor:

Tabelul 18: Modalităţi de promovare către public

Public	Obiectivul promovării	Instrumentul promoţional adecvat
Publicul general	Atitudine favorabilă	Relaţii publice, branding
Guvernul	Obţinerea unui tratament favorabil de către decidenţi	Relaţii publice
Furnizori	Obţinerea resurselor financiare sau dobânzi favorabile	Relaţii publice, branding
Clienţi	Îmbunătăţirea vânzărilor	Reclama, relaţii publice, vânzări personale, promovarea vânzărilor
Salariaţi	Îmbunătăţirea moralei, creşterea productivităţii	Relaţii publice, promovarea vânzărilor, branding
Media	Obţinerea acoperirii favorabile	Relaţii publice
Acţionari	Îmbunătăţirea climatului investiţional	Relaţii publice
Ramură	Menţinerea la nivelul dorit a concurenţei	Relaţii publice
Intermediari	Obţinerea unei distribuţii favorabile pentru creşterea vânzărilor	Reclama, relaţii publice, vânzări personale, promovarea vânzărilor

În general, obiectivele unei acţiuni de comunicare pot fi împărţite în trei mari categorii:

1. notorietatea, adică informarea asupra unui produs, serviciu, mărci, firme sau asupra unei acţiuni specifice. Mijloacele de atingere a acestui obiectiv se referă la domeniul cognitiv.

De reținut

2. acţiunea, adică atragerea consumatorului înspre produs, determinându-l să încerce un produs, să se informeze şi să cumpere produsul. Mijloacele de atingere a acestui obiectiv se referă la domeniul comportamental.

3. imaginea, adică crearea sau dezvoltarea unei imagini pozitive pentru o marcă de produse sau servicii, mizând pe atitudini şi sentimente. Mijloacele de atingere a acestui obiectiv se referă la domeniul afectiv.

4.2.3. Mediile de comunicare

De reținut

Evaluarea mediilor de comunicare presupune luarea în considerare a patru factori majori:

1. caracteristicile mediilor de comunicare;
2. atmosfera mediilor de comunicare;
3. acoperirea mediilor de comunicare;
4. costul mediilor de comunicare.

Pe lângă aceştia trebuie luată în considerare durata expunerii şi poziţia reclamei.

Caracteristicile mediilor de comunicare se pot determina pe baza următoarelor considerente:

1) acoperirea geografică a mediei (locală, regională, naţională);

2) caracterul socio-economic al audienţei;

3) caracteristicile audienţei din punct de vedere al vârstei, sexului;

4) caracteristicile fizice ale mediului: vizual, auditiv, calitatea de reproducere, disponibilitatea culorilor etc.;

5) frecvenţa apariţiei;

6) puterea de a influenţa anumite segmente de populaţie.

Atmosfera unui mediu de comunicare este greu de definit, bazându-se pe evaluări subiective. Se pot distinge medii accesibile şi medii inoportune.

Criteriul esenţial după care se judecă acoperirea este numărul actual de persoane expuse la media respectivă. De exemplu, numărul persoanelor care văd un afiş exterior este mult mai mic decât numărul celor care au posibilitatea să îl vadă.

Costul reclamei se exprimă de obicei prin “costul la 1000” ocazii de a vedea/auzi. Stabilirea dimensiunii audienţei în termeni de acoperire este dificilă, iar specialiştii sunt în căutarea unei măsurări mai exacte a costului eficacităţii.

Efectul măririi duratei de expunere a unei reclame este creşterea acoperirii efective, dar cu o diminuare progresivă. Utilizarea continuă a reclamei permite firmei care face publicitate să-şi crească vânzările sau să creeze un impact mai mare când este bine folosită, să creeze fidelitate şi prestigiu.

Studiile referitoare la poziţionarea reclamelor în cadrul mijloacelor de comunicare au arătat că unele poziţii sunt mai avantajoase decât altele. Anumite poziţii pot fi folosite în captarea interesului unui anumit segment din cadrul audienţei generale.

Citire

A. Presa naţională

Începând din 1985, erodarea eficienţei publicităţii în presă a fost percepută ca o ameninţare majoră, mai ales după falimentul cotidianului *News Chronicle*. O atitudine conservatoare şi absenţa marketingului au fost citate, de asemenea, ca fiind ameninţări pentru presă. În perioada ce a urmat s-au observat schimbări majore de atitudine, chiar îmbunătăţirea calităţii hârtiei (*The Independent*) precum şi adoptarea tehnicilor moderne de marketing.

1. Caracteristici

Ziarele sunt cumpărate pentru valoarea lor informativă. Deci sunt potrivite pentru anunţarea noilor produse sau îmbunătăţirea unor produse existente. Datorită frecvenţei mari cu care apar, acestea sunt preferate pentru afacerile de moment ("opportunity business"). În ciuda vieţii lor scurte, ziarele au o mare capacitate de a capta atenţia. Se estimează că o reclamă lungă de 20 cm şi lată de 3 coloane este văzută de o treime din cititori.

În plus, ziarele sunt cumpărate şi pentru suplimentele care abordează teme specifice pe parcursul zilelor săptămânii (de exemplu: Miercuri - sănătate, Joi - auto, Vineri - programul TV).

2. Atmosfera

În general, conţinutul presei este caracterizat prin noutatea ştirilor şi printr-un anumit grad de autoritate. Majoritatea persoanelor citesc presa pentru a se informa şi pentru a-şi confirma părerile personale despre evenimente. Deci presa este privită ca o sursă credibilă de informaţii. Printr-o extensie, se poate spune că şi reclamele care apar în ziare se bucură de această credibilitate.

3. Cantitatea/acoperirea

În mod evident, contorizarea numărului de copii nu oferă datele reale despre adresabilitatea unei reclame cu atât mai mult cu cât aceste date trebuie corelate cu compoziţia demografică a cititorilor şi cu profilul consumatorului produsului respectiv.

4. Costul

Tarifarea reclamelor în presă se face folosind ca unitate de măsură centimetru coloană standard (CCS), adică o coloană lungă de un centimetru. Acum, lăţimea coloanelor variază de la un ziar la altul, la fel şi preţul reclamei, dar în general "costul la 1000" tinde să se egalizeze.

5. Mărimea reclamei

Ca o regulă generală, se ştie că dimensiunea reclamei nu este proporţională cu lizibilitatea ei. În ciuda acestei reguli, opinia generală este favorabilă unei reclame de dimensiuni mai mari deoarece cititori selectează acest gen de reclame – ceea ce înseamnă că o serie de reclame de dimensiuni mai mici, care apar repetat, pot fi ignorate de cititori datorită acestei selecţii, în timp ce o singură reclamă de dimensiuni mai mari, având acelaşi preţ cu al celor mici, va fi observată mai uşor. Pe de altă parte, reclama care ocupă o întreagă pagină are mari şanse să treacă neobservată.

6. Poziţionarea

Poziţionarea reclamei în mediu este la discreţia managerului de publicitate care, desigur, doreşte să satisfacă cât mai mulţi clienţi. Din acestă cauză, poziţiile favorabile sunt taxate în plus. Este evident că anumite pagini selectează cititorii prin tema abordată (de exemplu: pagina destinată femeilor, sportului etc.), deci reclamele produselor care se adresează acestor grupuri vor fi publicate în aceste pagini.

Anumite studii au găsit neconcludentă relaţia cu poziţionarea în pagină, dar totuşi se preferă anumite poziţii. Datorită faptului că ochiul începe să citească din colţul stânga sus, această poziţionare are posibilitatea mai mare de a capta atenţia.

B. Presa regională

În cea mai mare parte caracteristicile presei regionale coincid cu cele ale presei naţionale. Diferenţele dintre ele sunt prezentate în continuare:

1. Ziarele locale au acoperirea concentrată pe arii limitate, deci o mai mare densitate de cititori decât presa naţională. Deoarece conţin ştiri cu caracter local, se bucură de un mai mare interes.
2. Ziarele locale sunt ideale pentru dezvoltarea unor pieţe regionale bazate pe preferinţele consumatorilor din acea zonă.
3. Circulaţia lor limitată le face să fie un mediu de comunicare ideal pentru testarea mesajelor publicitare (de exemplu, publicarea mai multor variante de mesaje publicitare, urmate de măsurarea eficienţei fiecăruia dintre ele).
4. Ediţiile de seară sunt citite de obicei acasă, de unde rezultă posibilitatea ca mai mulţi membri ai unei familii să le citească.

Dezavantajele majore ale presei regionale şi naţionale sunt:

a) Calitatea scăzută a tipăriturii oferă o calitate mediocră de reproducere. Acest neajuns poate fi corectat prin inserţia unor imagini tipărite pe hârtie colorată.

b) Durata de viaţă a ziarelor este scăzută şi acestea sunt aruncate după o singură citire. Deci, pentru a capta atenţia majorităţii cititorilor este nevoie de apariţii repetate ale aceleiaşi reclame.

C. Televiziunea

Impactul publicităţii prin televiziune a fost enorm încă de la începutul apariţiei sale. Televiziunea este depăşită doar de presă în ceea ce priveşte dimensiunile.

1. Caracteristici

Cu un potenţial enorm al audienţei, televiziunile se adresează tuturor grupurilor socio-economice. Cum este de aşteptat, erorile se produc datorită familiilor numeroase şi a femeilor casnice. Dar cum majoritatea produselor cărora li se face reclamă la televizor sunt destinate consumului casnic, aceste neomogenităţi constituie avantaje pentru responsabilii de marketing ai acestor produse.

Cel mai mare avantaj al televiziunii faţă de celorlalte medii de comunicare, cu excepţia cinematografului, este posibilitatea de a combina sunetul, imaginea şi mişcarea. Această combinaţie permite reclamei să demonstreze calităţile unui produs mai bine decât o reprezentare statică scrisă sau vizuală.

Televiziunile operează şapte zile pe săptămână, în special seara. Din această cauză analiza compoziţiei audienţei este diferită pe segmente orare: după masa, programe pentru femeile casnice, programe pentru copii de la 16 la 18, programe pentru familie de la 18 la 21, programe pentru adulţi începând cu ora 21. De asemenea, compoziţia audienţei variază de la o zi la alta.

Reclamele de televiziune au o durată variabilă: de la spoturi publicitare de 7 secunde până la maximum 2 minute, cu subdiviziuni de 15 secunde. În practică, puţine reclame depăşesc 60 de secunde şi majoritatea durează 15, 30 sau 60 de secunde. Altă caracteristică este faptul că reclamele sunt concentrate în "pauzele naturale", dar un număr prea mare de reclame determină dificultăţi în asimilarea lor. (Analizându-se în Marea Britanie aceste pauze prin determinarea consumului de vârf de electricitate şi apă, s-a constatat că majoritatea privitorilor folosesc aceste pauze pentru a folosi toaleta sau pentru a-şi prepara ceaiul).

2. Atmosfera

Deseori se afirmă că un mare avantaj al televiziunii este faptul că este urmărită de acasă, într-o atmosferă relaxată, când audienţa este mai receptivă decât în mod normal. Împotriva acestui fapt se aduce

argumentul că introducerea publicităţii în spaţiul unui program este deranjant şi impertinent. În timp ce atenţia este concentrată asupra unui program, sunt remarcate primul şi ultimul spot dintr-un calup: primul, deoarece a întrerupt programul şi ultimul, deoarece se aşteaptă cu nerăbdare reînceperea programului. O dată cu apariţia telecomenzii, a apărut un nou fenomen cunoscut ca "zapping". Acesta constă în schimbarea canalelor în timpul reclamelor, în scopul de a vedea ce se întâmplă pe alte canale. Acest fenomen reduce expunerea la mesajul publicitar. Televiziunile cu cel mai mare succes, judecând pe baza vânzărilor, recunosc aspectul deranjant şi impertinent al reclamelor. De exemplu, vom fi surprinşi să constatăm faptul că în timp ce vânzările de margarină sunt în declin, vânzările mărcilor de margarină cu reclamele agasante cunosc o creştere spectaculoasă.

3. Acoperire/cost

Cu o bogată ofertă de televiziuni, fiecare cu acoperire şi tarife diferite în funcţie de segmentele orare şi zilele săptămânii, este dificil de enunţat o regulă cu valoare generală.

4. Poziţionare

Poziţionarea în termenii televiziunilor comerciale se referă doar la segmentul orar.

5. Mărimea reclamei

Mărimea este măsurată în termenii duratei reclamelor.

D. Radioul

1. Caracteristici

Principala caracteristică a radioului este audienţa masivă. Acestă audienţă poate fi selectată demografic prin specificul emisiunilor postului de radio şi geografic prin acoperirea geografică de care se bucură postul de radio. Dar în comparaţie cu alte medii de comunicare, audienţa de care se bucură radioul variază foarte mult pe parcursul unei zile, săptămâni, sezon, an.

De asemenea, preţul redus de producţie al reclamelor este un avantaj. Dar acest avantaj este umbrit de faptul că reclamele de radio sunt puţin creatoare de imagine.

2. Atmosfera

Progresul tehnic actual a făcut posibilă ascultarea radioului aproape în orice împrejurare: acasă, la serviciu, în maşină, în metrou, în sălile de aşteptare. Datorită acestui fapt, atenţia ascultătorului este foarte redusă şi ca urmare o reclamă necesită difuzări repetate pentru a fi receptată.

3. Acoperire/cost

Ţintirea unui segment relevant sau mai puţin relavant de public este în strânsă relaţie cu acoperirea de care beneficiază postul de radio: naţională sau regională.

Spoturile se difuzează la fel ca şi la televiziune pe segmente orare, iar cele de vârf sunt dimineaţa şi seara (recepţia în maşină). În funcţie de aceste segmente orare se stabileşte şi preţul.

4. Poziţionarea

Poziţionarea se face în funcţie de segmentele orare, în funcţie de emisiunile difuzate.

5. Mărimea reclamei

Măsurarea mărimii se face prin măsurarea duratei reclamei. Posturile de radio sunt autorizate să transmită până la 9 minute de publicitate într-o oră de emisie.

E. Afişajul

Mulţi specialişti consideră că afişajul este reprezentat doar de postere. Această concepţie pierde din vedere publicitatea pe mijloacele de transport, afişajele luminoase şi alte metode de mai mică importanţă.

La fel ca şi în cazul presei şi al cinematografului, şi în cazul afişajului, o dată cu apariţia televiziunii, importanţa acestuia s-a diminuat. Totuşi există cazuri în care afişajul este mediul de comunicare selectat, dar de obicei campania publicitară prin afişaj este o completare a unei campanii realizată la televiziune. Acest lucru se realizează datorită creşterii mobilităţii persoanelor.

Forma cea mai importantă de afişaj este prin postere, dar acestea au trei dezavantaje majore. Primul este limitarea la un mesaj scurt şi concis, al doilea este faptul că posterele nu sunt percepute ca un element de destindere şi distracţie, iar ultimul este legat de costurile mari de producţie şi întreţinere.

S-a estimat că peste 90% dintre persoane îşi părăsesc zilnic locuinţa şi deci au ocazia să vadă posterele. În mod real, desigur, nu toate aceste persoane văd efectiv posterele, dar nivelul audienţei este crescut. În altă ordine de idei, posterele oferă o flexibilitate geografică mai mare decât orice alt mediu. Astfel, se poate plasa un singur poster, se pot plasa postere de-a lungul unui drum sau pe întreaga suprafaţă a unui oraş. Costul publicităţii prin postere este relativ mic comparativ cu celelalte medii, astfel că o firmă poate realiza o campanie cu durată şi extindere mare la un preţ sensibil mai mic faţă de cel al unei campanii la televiziune. Acest lucru nu statutează faptul că o campanie prin postere ar avea un impact mai mare decât cea prin televiziune, dar o campanie realizată prin postere la acelaşi preţ cu cel al unei campanii de televiziune de scurtă durată poate fi mai eficientă. Ca o ultimă caracteristică, posterele realizează imagini cu o calitate grafică deosebită şi au un grad de reproducere destul de mare.

Dimensiunile posterelor variază astfel: 4 pagini, 60”x40”;12 pagini, 60”x60”; 16 pagini, 120”x60”; 48 pagini, 120”x240” sau chiar mai mari. Preţul unui poster depinde de localizarea lui. Industria de postere oferă advertiser-ului multiple modalităţi de desfăşurare a unei campanii publicitare.

Afişajul pe mijloacele de transport este un fapt cotidian care nu trebuie pierdut din vedere, dar caracteristicile lui nu sunt diferite de cele ale afişajului prin postere.

F. Cinematograful

Impactul televiziunii asupra cinematografului este evident în acele oraşe în care sălile de cinema au fost transformate în saloane de bingo sau, pur şi simplu, au fost demolate. Deşi mulţi regretă cinematograful de altădată, competiţia acerbă cu televiziunea a determinat schimbări majore. Operatorii de cinema au realizat faptul că dacă îl conving pe consumator să-şi părăsească locul comod de acasă pentru a veni în sălile de cinematograf, atunci spectacolul de cinema trebuie transformat într-un eveniment. Ca urmare a acestui fapt, confortul oferit de cinematografele supravieţuitoare a crescut simţitor. În acelaşi timp, producătorii de film au încercat să ofere publicului ceea ce televiziunea nu îi poate oferi: mărime şi culoare.

O examinare a compoziţiei audienţei de cinema oferă aspecte interesante agenţiei de publicitate. Denumirea de mediul “tinerilor adulţi” este justificată. Audienţa este reprezentată de un amalgam de indivizi, de la persoane singure, cupluri, până la familii.

Publicitatea prin televiziune oferă un “cost la 1000” mai mic la aceeaşi audienţă, dar suferă la capitolul captării atenţiei, iar controlul asupra sunetului şi al imaginii îl are advertiser-ul şi nu privitorul.

Reclamele au de obicei o durată de 15, 30, 60 sau 120 de secunde, dar ele diferă în funcţie de cinematograf.

Deşi “costul la 1000” este mai mare, el se justifică prin faptul că oferă avantaje incontestabile cum ar fi sunetul, culoarea şi ecranul mare.

G. Internetul

Internetul a captat atenţia mediilor de comunicare încă de la apariţia sa şi multe firme s-au grăbit să se conecteze la reţea. Întreprinderile se grăbesc să folosească Internetul ca un mod de segmentare a pieţelor şi să facă ceea ce mijloacele de comunicare tradiţionale nu pot: cucerirea consumatorului interactiv pe baza cerinţelor sale - toate acestea la un cost rezonabil. Aplicaţiile potenţiale pe Internet au fost extinse în fiecare zi, iar firmele care exploatează aceste oportunităţi vor avea avantaje colosale faţă de competitorii „orientaţi tradiţional".

Chiar dacă popularitatea Internetului creşte rapid printre oamenii de afaceri, există încă o percepţie confuză asupra acestuia şi asupra a ceea ce poate oferi lumii. Internetul este, din punct de vedere fizic, o reţea a reţelelor de calculatoare. A început cu peste 2,5 milioane de computere şi a crescut cu o rată de peste 2 milioane de utilizatori noi în fiecare lună. Cu toate acestea, Internetul este din punct de vedere conceptual un mod de acces cu o eficienţă nouă şi ridicată, organizând şi transmiţând informaţii. Problema a fost, până recent, că Internetul era un domeniu al ştiinţei. Avea o interfaţă complexă, bazată pe sistemul de operare UNIX, care era greu de învăţat.

Conectarea la Internet a fost impracticabilă din punct de vedere financiar pentru majoritatea, excepţie făcând instituţiile guvernamentale, cele educaţionale şi firmele bine fondate. Introducerea serviciilor World Wide Web (WWW) a schimbat totul.

WWW este un serviciu relativ nou pe Internet bazat pe hipermedia. Utilizatorii autorizaţi ai hipermediei folosesc pentru navigarea pe Internet un punct şi accesează o interfaţă similară cu a celor folosite pe Macintosh şi Windows – sistemul de operare al calculatorului. Interfaţa folosită pentru organizarea informaţiilor venite din hipermedia este numită "browser". Cele mai populare browsere sunt în acest moment Netscape Navigator şi Internet Explorer. Browser-ele WWW elimină nevoia învăţării unor comenzi complexe pe calculator (eliberează utilizatorul de nevoia învăţării sistemului de operare UNIX). Folosirea hipermediei este similară cu citirea unei cărţi, având de asemenea, câteva avantaje faţă de mijloacele de comunicare tradiţionale.

Hipermedia nu are o formă fizică – aceasta îi permite să fie transmisă în întrega lume în câteva secunde. În multe cazuri utilizatorul nu este conştient de faptul că el accesează un calculator din SUA sau unul din Franţa ori din Japonia pe parcursul a câteva secunde sau minute.

Hipermedia este interactivă – aceasta permite utilizatorilor să facă legături imediate cu alte surse de informaţii. Legăturile iau forma unor imagini sau a unui text evidenţiat. Aceste legături sunt stabilite de creatorii fiecărui document şi conduc la legăturile înrudite disponibile de pe site-ul lor sau de pe alte site-uri din jurul lumii. Pe WWW lumea este la îndemâna fiecăruia "ad literam".

Hipermedia este dinamică – schimbările şi adăugările ulterioare pot fi făcute repede şi simplu. Informaţiile pot fi din ce în ce mai multe şi transmise cu costuri relativ mici. Timpul de transmitere este foarte scurt, iar investiţia în echipament relativ mică.

Hipermedia simplifică navigarea în documente foarte mari. Prin permiterea accesului instantaneu la diferite subiecte, teme, utilizatorul poate naviga fără efort prin multiple documente de pe calculatoarele din întreaga lume.

Hipermedia este o multimedia "prietenoasă". Are capacitatea de includere nu numai a textului şi figurilor, dar şi a sunetului şi a imaginii. Aceasta adaugă o nouă dimensiune la documentele hipertext care le face mult mai atractive şi folositoare penru cititori. Pe WWW un produs poate fi nu numai văzut şi explicat, ci şi auzit şi demonstrat.

Conectarea la WWW se poate face în două moduri diferite din punct de vedere al caracteristicilor.

Conectarea dial-up face fiecare calculator o parte fizică a Internetului atât timp cât conectarea la fur-

nizor rămâne deschisă. Acest tip de conectare costă mai puţin decât o conectare directă la Internet, dar este, în general, mai slabă şi atrage taxe de acces. Deoarece conectarea dial-up este temporară, este bine adaptată pentru cei care vor acces la serviciile Internet, nefiind o bună alegere pentru aceia care vor să furnizeze propriile servicii altora.

Conectarea dedicată face întreprinderea o parte permanentă a Internetului pe toată durata timpului. Acest tip de acces este, de obicei, furnizat pentru întreprinderile de dimensiuni medii sau mari. Chiar şi întreprinderile mici pot găsi conectarea pe Internet dedicată a fi o investiţie rentabilă pentru că furnizează acces rapid şi cu cost redus la o mare parte a consumatorilor.

Problema vehiculată în ultimul timp este acea că "costul la 1000" al publicităţii pe Internet este prea mare comparativ cu televiziunea. The Internet Advertising Report notează: "În timp ce "costul la 1000" al publicităţii pe Internet variază foarte mult, în medie, acesta este la un nivel mai înalt decât în alte medii de comunicare".

Este imposibil să se compare "costul la 1000" în mod obiectiv în diferitele medii de comunicare în absenţa ţintelor pe care advertiser-ii doresc să le atingă.

Un studiu efectuat de Jupiter Comunications şi publicat în Internet Advertising Report sugerează faptul că "costul la 1000" al publicităţii pe Web este cu 66% mai mare decât cel al publicităţii prin televiziune. Dar cele două medii de comunicare sunt total diferite. De aceea se impune o analiză mai detailată. Trebuie reţinut faptul că televiziunea este un mijloc de comunicare în masă. Deşi programele sunt selective prin programarea la diverse ore, totuşi audienţa nu este selectată. Pentru atingerea unei audienţe instruite, "costul la 1000" creşte dramatic, în timp ce Web-ul poate oferi un "cost la 1000" mai mic pentru acelaşi segment selectat al audienţei. De îndată ce "costul la 1000" este ajustat pentru obţinerea unei audienţe TV selectate, economiile realizate de Web pentru acelaşi obiectiv sunt evidente.

Merită notat faptul că responsabilii de marketing pot identifica segmente ţintă infinite din punct de vedere demografic şi psihografic pentru că Web-ul poate atinge categorii demografice mai specifice decât orice alt mediu de comunicare. Acest fapt permite firmelor care fac publicitate să aleagă ţinta reclamelor lor.

Un alt punct de vedere este cel al participării active în cazul Web-ului şi pasive în cazul televiziunii. Este impresionantă dimensiunea segmentului de public care este atent la programul urmărit: nici măcar 2/3 din spectatorii celor mai urmărite emisiuni din Statele Unite nu sunt atenţi pe parcursul întregii emisiuni, în timp ce procentul celor care urmăresc reclamele de televiziune este sub 22%. Pentru a naviga pe Internet este nevoie de atenţie şi concentrare, premise suficiente pentru ca o reclamă să fie observată, citită şi memorată.

4.2.4. Stabilirea bugetului promoţional

De reţinut

Decizia despre cât de mult se va cheltui pe activităţile promoţionale este una din problemele cele mai acute ale managerilor. În lipsa unei relaţii directe între volumul de acţiuni promoţionale şi profitul obţinut de firmă, majoritatea managerilor au adoptat una dintre următoarele metode:

1. Metoda procentului din cifra de afaceri sau a unei sume fixe pe unitatea vândută

Această metodă de management alocă pentru promovare un procent din volumul vânzărilor din trecut sau aşteptate în viitor.

Adoptarea acestei politici este justificată în situaţiile în care se alocă o sumă fixă din vânzări, datorită absenţei unui model care să permită o previziune a variaţiei volumului de vânzări în funcţie de volumul de activităţi de promovare. Pe de altă parte, această politică ignoră faptul că un declin în volumul de vânzări va determina o reducere în bugetul de comunicare, în timp ce o intensificare a acţiunilor promoţionale ar putea redresa vânzările.

În cazul întreprinderilor care operează pe pieţe cu cerere inelastică, această metodă ajută la stabilizarea unei situaţii competitive. Unele pieţe oligopolistice exprimă această caracteristică: faptul că intensificarea acţiunilor promoţionale nu va conduce la o creştere a cererii primare, opreşte firmele să se aştepte la o creştere a valorii acţiunilor lor pe piaţă în urma intensificării comunicării datorită concurenţei acerbe. Această tendinţă a fost observată şi în cazul reducerilor de preţ ca o armă în creşterea competitivităţii la acei agenţi care aveau un avantaj clar al costului faţă de concurenţi.

2. Metoda parităţii competitive

Această metodă constă în adoptarea unui nivel al bugetului pentru acţiunile promoţionale care corespunde cu cel al unuia dintre concurenţi. Aceasta este o reacţie defensivă şi poate avea consecinţe negative. Pe scurt, o firmă se ghidează după metoda concurenţilor în stabilirea politicii de promovare, dar în momentul în care doreşte să obţină avantaje competitive trebuie să adopte o poziţie prin care să se deosebească în percepţia consumatorilor de firmele concurente.

3. Metoda bazată pe resursele disponibile

Conform acestei metode, bugetul acţiunilor promoţionale este legat de bugetul firmei pe termen scurt. Aceasta implică faptul că bugetul rămas după efectuarea tuturor plăţilor este folosit pentru acţiunile promoţionale. La fel ca în cazul metodei sumei fixe pe unitatea vândută, se poate ajunge în situaţia în care, în urma declinului vânzărilor, bugetul rămas pentru comunicare va fi insuficient.

4. Metoda fondată pe obiective şi mijloace

În absenţa unui model al relaţiei directe dintre acţiunile promoţionale şi profitul obţinut, aceasta este metoda selectată. Primul pas al acestei metode este stabilirea unui obiectiv clar. Având obiectivul în minte se poate trece la elaborarea unui plan de campanie care să realizeze acel obiectiv. Dacă în urma unei analize a costului campaniei se constată faptul că acesta este mai mare decât resursele disponibile firmei, planul va fi modificat, evaluându-se fiecare componentă şi renunţând la cele mai puţin importante. Evident, rezultatul final va fi mai mic decât scopul propus iniţial, dar va fi un fapt real în concordanţă cu resursele firmei.

Tabel 19: Metode folosite pentru stabilirea bugetului acţiunilor promoţionale

Metoda folosită	Frecvent (%)	Încercată (%)	Cunoscută, dar neutilizată (%)	Necunoscută şi neutilizată (%)
1. Procent din vânzările previzionate	38.4	15.7	21.2	24.8
2. Metoda parităţii competitive	8.3	15.5	39.8	36.4
3. ”Ce ne putem permite”	48.5	16.6	10.8	24.2
4. Obiective şi mijloace	39.8	13.4	15.0	31.9
5. Propuneri ale agenţiei	4.2	19.9	35.4	40.5
6. Experimente şi încercări	13.6	20.9	28.5	37.1

4.3. Analiza eficienţei acţiunilor promoţionale

Pentru majoritatea domeniilor, măsurarea rezultatelor muncii depuse este simplă, dar există şi activităţi ale căror rezultate sunt foarte greu de cuantificat. Un exemplu în acest sens este determinarea efectelor acţiunilor promoţionale asupra consumatorilor.

Una dintre cele mai dificile probleme cu care se confruntă managerii de marketing este determinarea atingerii obiectivelor propuse. Pentru responsabilii de produs, măsurarea succesului este cuantificabilă

(vânzări, cotă de piaţă, profit etc.). Responsabilul cu promovarea trebuie să atingă şi rezultate calitative, care sunt dificil de măsurat şi mai puţin concrete. Se ridică astfel o serie de întrebări: este performanţa promoţională cel mai bine măsurată prin conştientizare, amintire, schimbarea atitudinii, returnarea cuponului, vânzări şi alţi indicatori? Poate mesajul promoţional să atingă toate produsele din ofertă? Pot fi trimise mesaje specifice către anumite segmente? Ce tip de strategie de promovare este cea mai eficientă? Există o serie întreagă de întrebări, iar printre acestea multe nu şi-au găsit încă răspunsul cu privire la ce să se măsoare, cum să se măsoare şi ce reprezintă măsurătorile. Chiar dacă utilizarea eficientă a instrumentelor promoţionale presupune măsurarea rezultatelor, până în prezent, încercările de cuantificare a acestora sunt încă timide, în special datorită neidentificării unei legături directe între vânzări şi cheltuielile investite în acţiunile promoţionale.

Impactul acţiunilor promoţionale asupra consumatorilor, intermediarilor şi concurenţilor se testează în primul rând de către producători şi comercianţi, dar şi de către agenţiile de publicitate, beneficiari, grupuri media, unele organisme ale statului etc.

Pentru a determina impactul acţiunilor promoţionale trebuie găsite răspunsurile la patru întrebări:

1) Ce ar trebui testat?
2) Merită testat?
3) Dacă da, când ar trebui testat?
4) Cum ar trebui testat?

Citire

Ce ar trebui testat?

Punctul de plecare în atingerea obiectivelor promoţionale este evidenţierea legăturii dintre eforturile specifice care produc rezultate (efecte) specifice. Este dificil de identificat dacă efortul a cauzat efectul. Mulţi alţi factori ar putea contribui la creşterea înţelegerii sau schimbării comportamentale. Creşterea calităţii produsului sau anihilarea concurenţei pot fi doar câţiva dintre factorii care au cauzat efectul. În plus mai există şi alte întrebări contradictorii în jurul acestei probleme: care rezultate trebuie măsurate pentru determinarea impactului acţiunilor promoţionale – efectele pe termen scurt sau pe termen lung, creşterea nivelului vânzărilor sau alte elemente etalon. De exemplu, managementul de vârf oferă argumentul că dacă banii cheltuiţi pe promovare nu generează vânzări, atunci au fost cheltuiţi degeaba. Alţi autori afirmă că există prea mulţi factori necontrolabili care afectează vânzările şi cota de piaţă pentru ca promovarea să poată ţine cont de ei.

Modelele legate de comportamentul consumatorului furnizează o cale de rezolvare a acestei dileme. Acestea presupun că consumatorii parcurg mai mulţi paşi până a ajunge la cumpărare: conştientizare, interes, convingere şi acţiune. Deoarece acţiunile promoţionale ajută consumatorul să parcurgă aceşti paşi, fiecare dintre ei sugerează un obiectiv pentru strategia de promovare. Eficienţa utilizării diferitelor instrumente promoţionale variază mult în funcţie de stadiul de pregătire al consumatorului.

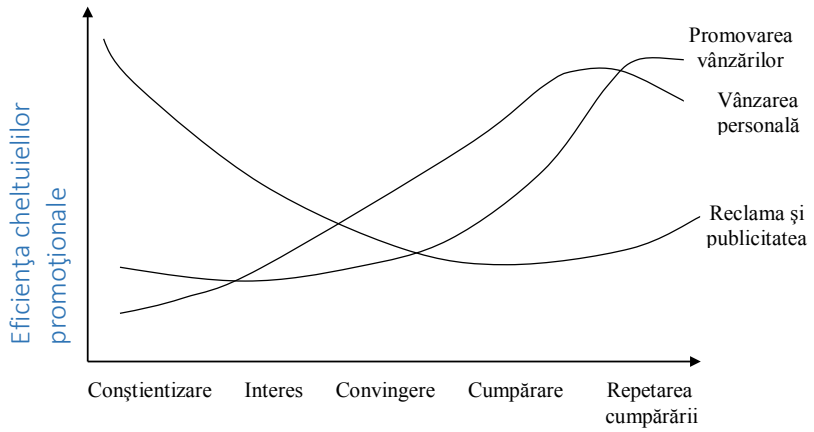


Figura 30: Eficienţa cheltuielilor promoţionale în procesul deciziei de cumpărare

Pentru a determina impactul acţiunilor promoţionale, se porneşte de la obiectivele de comunicare. De exemplu, dacă un manager doreşte să evalueze eficienţa unui discount de 20% pentru o linie de îmbrăcăminte, va inventaria marfa înainte şi după aplicarea acestuia, obţinând astfel rezultatul campaniei asupra volumului vânzărilor. Dacă obiectivele legate de vânzări se pretează pentru promovarea vânzărilor şi vânzarea personală, ele nu sunt adecvate pentru publicitate şi relaţiile cu publicul. Acestea din urmă vizează cu precădere obiective ca şi conştientizarea existenţei produsului sau cunoaşterea şi schimbarea atitudinilor şi preferinţelor subiecţilor. Înţelegerea şi convingerea clienţilor se bazează cel mai mult pe vânzarea personală. Promovarea vânzărilor şi vânzările personale furnizează un cadru favorabil pentru acţiune. Repetarea comenzii este influenţată în cel mai înalt grad de aceleaşi instrumente (vânzările personale şi promovarea vânzărilor), aportul aducându-şi-l, de asemenea, şi publicitatea de reamintire (figura 30).

Pe lângă aceasta, eficienţa utilizării diferitelor instrumente promoţionale mai este influenţată de etapa în care se află produsul pe curba ciclului său de viaţă (figura 31).

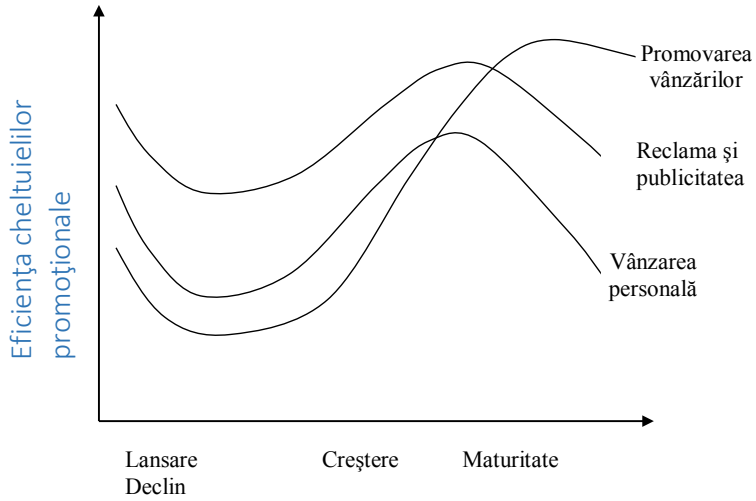


Figura 31: Eficienţa cheltuielilor promoţionale în funcţie de etapele ciclului de viaţă al produsului

Pornind de la presupunerea că eficienţa comunicării de marketing este echivalentă cu extensiile la care aceasta generează schimbări comportamentale, eforturile şi rezultatele pot fi împărţite în două părţi: factori de comunicare şi factori de comportament.

Factorii de comunicare

Comunicarea persuasivă depinde de manipularea adecvată a mesajului, a sursei, a canalului de transmitere a mesajului şi a controlului perturbaţiilor. Dând importanţă acestor factori de comunicare trebuie determinate elementele măsurabile ale fiecăruia şi mai ales cel mai bun mod de a realiza măsurătorile.

a) Variabilele mesajului. Există foarte multe elemente ale unui mesaj: titlu, cuvinte, muzică, culoare, elemente vizuale, formă – toate pot afecta mesajul comunicat. Fiecare dintre aceste elemente sunt mai mult sau mai puţin importante pentru diferiţii indivizi implicaţi în crearea mesajului. De exemplu, managerul de marketing care va iniţia comunicarea este îngrijorat dacă axa psihologică este transmisă clar cu ajutorul mesajului. Aceasta reprezintă ideea cheie pe care o conţine mesajul. Uneori, axa psihologică este specifică, asemenea „siguranţei" în cazul companiei Volvo. În alte situaţii ea se poate referi la un sentiment sau atitudine pe care mesajul ar trebui să le transmită. Managerul comercial poate avea un set diferit de variabile ale mesajului pe care doreşte să le testeze. Copywriterul este preocupat dacă titlul a atras atenţia, dacă a fost înţeles cum se intenţiona, dacă sunt cuvintele „distractive" percepute ca fiind distractive, dacă o reclamă tehnică lungă este interesantă pentru cititori, dacă sintagma „25% reducere" este mai uşor de înţeles decât „acum la preţul de 399.000". Directorul de creaţie doreşte să ştie dacă fotografia are un impact mai mare decât grafica,

dacă fondul roşu este mai atractiv decât cel galben, dacă fondul sonor cu muzica rock-and-roll a anilor ’50 trezeşte simţiri, dacă derularea rapidă a reclamei distrage atenţia consumatorului de la înţelegerea mesajului. Există numeroase întrebări care apar în timpul procesului de creaţie. Datorită testării şi retestării fiecărui element important al mesajului promoţional trec săptămâni sau luni până se ajunge la rezultate pozitive.

b) Variabilele sursei. Sursa poate fi o celebritate, un personaj animat, o voce, un actor etc. În acest moment, întrebarea cheie este dacă sursa care transmite mesajul, creează rezultatul aşteptat (dorit). Factorii care pot fi evaluaţi includ: schimbarea atitudinii produsă de sursă, afinitatea publicului faţă de sursă (popularitatea) şi posibilitatea ca sursa să domine mesajul (în acest caz, consumatorul nu-şi mai aminteşte numele sponsorului). După ce au fost identificate variabilele referitoare la sursă, există numeroase tehnici disponibile pentru măsurarea atitudinii, afinităţii, credibilităţii etc.

c) Variabilele canalului. Mesajul poate fi transmis cu ajutorul mai multor canale de comunicare. Mesajele publicitare sunt transmise, în mod normal, cu ajutorul mass-mediei. O serie de cercetări sunt disponibile pentru a sprijini deciziile legate de alegerea mediei oportune. Acestea nu furnizează numai cel mai bun loc pentru o reclamă, dar şi posibilităţi de măsurare a eficienţei. Responsabilul cu promovarea poate să compare eficienţa diferitelor canale de comunicare între ele, cele mai atractive suporturi dintr-o anumită categorie, dimensiunea sau lungimea optimă a unei reclame, poziţia etc. Mesajul unei promovări a vânzărilor poate fi transmis prin mai multe canale. De exemplu, Campbell Soup a trimis un cupon în presa scrisă pentru noul său sortiment de supă. De asemenea, a oferit mostre ale produsului la locul vânzării. Obiectivele de comunicare ale firmei erau să aducă noul produs în 50% din bucătăriile din SUA în 30 de zile de la intrarea pe piaţă. Stimularea returnării cupoanelor şi încercarea produsului au fost responsabilităţile promovării vânzărilor. Măsurarea acestor factori este dificilă şi evoluţia vânzărilor este adesea percepută ca rezultat al forţei promovării. Acest proces de măsurare devine şi mai confuz când luăm în considerare relaţiile cu publicul. În cazul publicităţii informale, contabilizarea numărului de rânduri şi/sau articole apărute în media este adesea considerată ca un indicator al succesului sau eşecului. Compararea efectelor pozitive produse de două articole apărute într-o revistă, de exemplu, este relativă. Efectele pozitive sunt un fenomen vag. Relaţiile cu publicul consideră încă dificil de dezvoltat măsurători care să selecteze cel mai bun mecanism de transmitere a mesajului. Chiar şi vânzarea personală are capacitatea de a compara posibilităţile de transmitere a mesajelor. Elemente ca timpul de comunicare, cine ar trebui să transmită mesajul şi mărimea acestuia sunt luate în considerare în acest scop. În general, măsurarea performanţelor se realizează cu ajutorul vânzărilor. Pe lângă aceasta, pot fi utilizaţi şi alţi indicatori ca numărul de vânzări pe care îl produce un telefon, procentul soldurilor, tipul de produse vândute, costul şi profitul pe unitatea vândută etc.

Factorii de comportament

Factorii comportamentali asociaţi cu promovarea includ intenţia de cumpărare, cumpărarea (acţiunea) şi loialitatea faţă de marcă. Cu toate ca există dificultăţi în a găsi o legătură directă între banii cheltuiţi pe promovare şi volumul de vânzări, responsabilii pentru comunicare trebuie să facă faţă presiunii de a produce vânzări. De multe ori, firmele optează pentru indicatori ca preferinţa pentru marcă, vizitele în magazin sau contactul (ca răspuns scris sau telefonic). Aceşti indicatori sunt adecvaţi la începutul ciclului de viaţă al produsului, când favorizarea încercării produsului este primul pas spre cumpărare. Pe de altă parte, pentru produsele cu grad înalt de implicare s-a constatat că există o legătură strânsă între intenţia de cumpărare şi acţiune. Când toate aceste eforturi nu dau rezultate, firmele apelează la companii de consultanţă pentru monitorizarea vânzărilor.

Merită testat?

Bineînţeles că apar o serie de beneficii datorită testării acţiunilor promoţionale. În primul rând, testarea creşte eficienţa comunicării de marketing, datorită faptului că ajută managerii să elimine alternativele neproductive. Nissan Motor SUA a procedat astfel, datorită criticilor primite atunci când a introdus modelul Infiniti printr-o serie de reclame, având sloganul „the rocks and trees approach". Testările precedente au arătat că reclamele la automobile, care nu arată maşinile, sporesc curiozitatea, dar nu oferă impulsul pentru a cumpăra. Din acest motiv, campania a fost schimbată. În al doilea rând, informaţiile obţinute prin testare ajută managerii să evite dezastrele care pot să distrugă campania sau chiar organizaţia. O reclamă controversată pentru noua bere Coors a fost respinsă de public, deoarece o parte din creaţie era considerată dezgustătoare. În plus, testarea oferă o bază pentru planificările viitoare. În ultimul rând, testele furnizează un feedback pentru cei care creează şi implementează campanii promoţionale.

Există însă şi probleme pe care le poate genera testarea. În primul rând, testele pot fi foarte costisitoare. În al doilea rând, oportunităţile identificate pentru acţiunile promoţionale pot fi pe termen scurt, neexistând timp suficient pentru testare. În al treilea rând, utilizarea instrumentelor adecvate pentru testare şi rezultatele obţinute, pot fi discutabile. Creşterea bruscă a volumului vânzărilor poate să fie mai mult reflexia unei conjuncturi favorabile pe piaţă, decât efectul unei comunicări eficiente. În al patrulea rând, testarea poate crea tensiuni interne. Angajaţii pot să nu cadă de acord asupra elementelor pe care să le testeze, în special datorită faptului că managementul va fi reticent la acordarea sprijinului financiar pentru testele care nu se referă strict la vânzări. În ultimul rând, testarea încurajează oamenii să se implice în activităţile care sporesc ratingul, dar nu au legătură cu obiectivele de comunicare în mod special. Un designer ştie că poate spori impactul asupra publicului printr-o simplă includere a unui bebeluş drăguţ în spotul său.

Pentru a decide dacă să testeze sau nu viitoarele acţiuni promoţionale, managerii trebuie să pună în balanţă costurile şi beneficiile testărilor. Din păcate, cei mai mulţi responsabili de marketing tind să ignore acest pas sau să se concentreze doar pe unul sau doi factori cheie. Decizia de testare se bazează, de asemenea, şi pe capacităţile şi posibilităţile oferite de agenţiile specializate.

Când ar trebui testat?

Dacă se decide că testarea este necesară, următoarea întrebare care apare se referă la momentul în care să se realizeze efectiv. Există trei răspunsuri posibile: realizarea testelor înainte de desfăşurarea campaniei, testarea în timpul derulării acesteia şi posttestarea.

Pretestarea este cercetarea condusă înainte ca audienţa să fie expusă la acţiunile promoţionale. Pretestele sunt utile atunci când managerii examinează problemele posibile înainte ca resursele să fie cheltuite pe transmiterea mesajului actual. De exemplu, firma doreşte să ştie dacă sursa este credibilă. O anchetă poate oferi un răspuns satisfăcător, înainte ca reclama să fie produsă şi transmisă publicului.

Testele realizate în timpul campaniei evaluează eforturile comunicării de marketing concomitent cu desfăşurarea acesteia pe piaţă. Această formă de testare poate fi cea mai dificil de pus în practică şi de menţinut, dar are o serie de avantaje – îi permite cercetătorului să determine la ce extensie a mesajului se ating dorinţele publicului ţintă. Testele în timpul campaniei indică, de asemenea, dacă mesajul a fost decodificat corect şi care este efectul său. Foarte important este că această tehnică permite ajustări imediate acolo unde este cazul.

Posttestarea este cercetarea întreprinsă după ce audienţa a fost expusă mesajului. Aceasta permite determinarea nivelului la care comunicaţiile de marketing au atins obiectivele. Posttestele permit cercetătorului evaluarea efortului depus şi identificarea eventualelor greşeli şi corectarea lor ulterioară.

Cum ar trebui testat?

Pentru evaluarea acţiunilor promoţionale pot fi utilizate numeroase teste. Toate aceste metode de măsurare pot fi împărţite în trei mari categorii: experimente, anchete şi tehnici mecanice de măsurare.

Experimentele presupun o expunere controlată a subiecţilor la un mesaj şi urmăresc schimbarea opiniilor, atitudinilor lor sau a altor tipuri de acţiuni cauzate. Experimentele se pot realiza în laborator sau pe piaţă. De exemplu, o agenţie de publicitate realizează trei reclame în care mesajul, forma, mărimea sunt identice. Singura diferenţă dintre cele trei reclame este persoana care apare: un european, un afro-american şi un asiatic. Obiectivul experimentului este măsurarea efectului pe care îl are această schimbare asupra atitudinii faţă de produs. Se selectează un eşantion aleator de 1000 de persoane, care sunt expuse la una din cele trei forme ale reclamei. Ulterior, fiecare subiect completează un chestionar referitor la atitudinile pe care le are. Utilizând testele statistice se identifică apoi diferenţele în atitudini pe care le-au avut cele trei grupuri. Ca şi tehnică, experimentele sunt valoroase, deoarece furnizează rezultate ce pot fi evaluate cu ajutorul testelor statistice. Acestea determină atât reprezentativitatea studiului, cât şi repetabilitatea, adică posibilitatea ca rezultatele obţinute să se repete în timp. În general, companiile nu utilizează experimentul datorită costurilor ridicate pe care le presupune.

Într-o anchetă, interviurile sau chestionarele sunt folosite pentru a obţine informaţii despre schimbarea atitudinii sau acţiunilor unor subiecţi expuşi la un mesaj, mediu de comunicare sau persoană. Indivizii sunt întrebaţi ce simt, ce cred, ce îşi amintesc sau ce fac în anumite situaţii. Analizele statistice ale răspunsurilor măsoară corelaţia dintre expunere şi schimbarea atitudinii sau acţiunii. Asemenea experimentului, ancheta presupune ca cercetătorul să fie familiarizat cu tehnicile şi conceptele cerute. Dacă nu s-au mai realizat anchete, cercetătorul trebuie să fie atent la determinarea mărimii eşantionului, la construirea chestionarului şi la metoda de intervievare aleasă, pentru a nu obţine rezultate eronate. Anchetele sunt mult mai uşor şi rapid de realizat decât experimentele.

Măsurătorile mecanice colectează informaţii cu ajutorul unor aparate. De obicei, aceste aparate măsoară răspunsurile involuntare ale sistemului nervos automat. Din acest motiv, măsurătorile mecanice sunt obiective. Utilizarea acestor tehnici variază mult în funcţie de mărimea agenţiilor specializate şi gradul de implicare în acest tip de cercetare.

Calculaţi

A. Stabilirea mărimii optime a forţei de vânzare

Managerul de vânzări al firmei "ABC" doreşte să revizuiască mărimea forţei de vânzare, considerând-o la ora actuală nesatisfăcătoare. El deţine următoarele informaţii:

Managerul de vânzări aproximează că durata medie a unei vizite este de o oră şi jumătate.

Fiecare dintre reprezentanţii de vânzări lucrează 9 ore pe zi, din care 2 nu sunt consacrate direct vânzării (telefoane, redactarea rapoartelor zilnice etc.). Un agent de vânzări parcurge aproximativ 30.000 de kilometri pe an cu o viteză medie de 70 km/oră.

Pe parcursul unei săptămâni, în afară de zilele de sâmbătă şi duminică – zile libere, reprezentanţii consacră ziua de vineri unor activităţi cu caracter administrativ la sediul societăţii (pregătirea vizitelor viitoare, stabilirea întâlnirilor etc.).

Reprezentanţii de vânzări ai firmei au dreptul la un concediu anual plătit de 4 săptămâni. Trei săptămâni pe an sunt consacrate unor stagii de formare, iar o săptămână este dedicată prezenţei la un târg. Pe lângă acestea, este indicat să luăm în considerare şi o săptămână de absenţe din cauze personale.

Firma "ABC" are 3 categorii de clienţi:

- clienţi mari, în număr de 250;
- clienţi mijlocii, în număr de 750;
- clienţi mici, în număr de 1000.

Managerul de vânzări recomandă:

- vizitarea clienţilor mari de 30 de ori pe an;
- vizitarea clienţilor mijlocii de 15 ori pe an;
- vizitarea clienţilor mici de 5 ori pe an.

Managerul de vânzări doreşte ca echipa sa să viziteze o dată pe an 500 de clienţi potenţiali.

Stabiliţi numărul optim de reprezentanţi de vânzări pentru societatea "ABC".

Categorie de clienţi	Număr de clienţi	Frecvenţa vizitelor pe an	Număr de vizite pe categorii de clienţi
Clienţi mari	250	30	7.500
Clienţi mijlocii	750	15	11.250
Clienţi mici	1000	5	5.000
Prospecţi	500	1	500
Total	2500	-	24.250

Timp efectiv (săptămâni) = 52 – (4 + 3 + 1 + 1) = 43 săptămâni/an
O săptămână = 7 – (1 + 1 + 1) = 4 zile lucrătoare afectate vânzării
Timp efectiv (zile) = 43 * 4 = 172 zile/an
Distanţa parcursă pe zi: 30.000/172 = 174 km/zi
Timp de deplasare (ore) = 174/70 = 2,5 h/zi
Ore de zi afectate pentru vizite: 9 – 2 – 2,5 = 4,5 h/zi pentru vizite
Număr vizite pe zi: 4,5/1,5 = 3 vizite/zi
Numărul optim de reprezentanţi de vânzări pentru societatea "ABC" este:

$$X = \frac{24250}{3 \cdot 172} = 47 \text{ reprezentanţi}$$

B. O firmă producătoare de cosmetice doreşte să-şi promoveze noile creme de protecţie solară făcând reclamă în reviste.

Mai jos sunt sintetizate câteva date despre revistele de specialitate:

Tiraj reviste (bucăţi)		Audienţă (populaţie)
1. Lumea femeilor	200.000	1.400.000
2. Ioana	500.000	2.000.000
3. Avantaje	100.000	200.000
4. Unica	300.000	900.000
5. Elle	500.000	1.000.000

Reviste	Populaţie feminină	Populaţie urbană	Sub 45 ani	Tarif pe pagină
1	90%	80%	50%	30.000 $
2	80%	60%	60%	120.000 $
3	100%	90%	40%	20.000 $
4	75%	60%	70%	60.000 $
5	90%	90%	90%	50.000 $

Populaţia de peste 18 ani (aproximativ):

- Populaţie: 15.000.000
- Femei: 8.000.000
- Sub 45 de ani: 9.000.000
- Populaţie urbană: 60%

Considerăm segmentul ţintă căruia i se adresează firma ca fiind populaţia feminină, din mediul urban cu vârsta cuprinsă între 18 şi 45 de ani.

Întrebări:

1. Care consideraţi că este cea mai potrivită revistă în care firma să-şi publice reclama?
2. Consideraţi că este oportun ca firma să aibă reclame într-o singură revistă sau în mai multe?
3. Dacă aţi dori să acoperiţi întreaga populaţie ţintă în ce reviste aţi dori să vă publicaţi reclama?

Dezbatere

[1] Care sunt factorii care determină consumatorul să nu recepteze mesajele transmise de firme?
[2] Dacă tot mai multi consumatori nu receptează mesajele de ce mai comunică firmele?

Lucru pe grupuri

[3] Care sunt întrebările la care trebuie găsite răspunsuri dacă dorim să determinăm impactul acţiunilor promoţionale.
Argumentaţi răspunsurile!

Scrieţi

[4] Identificaţi ţinta acţiunilor de promovare.
[5] Identificaţi categoriile în care pot fi împărţite obiectivele oricărei acţiuni de comunicare.

Temă de reflecţie

[6] Care sunt factorii pe baza cărora se evaluează mediile de comunicare?

Test

[7] Identificaţi principalele medii de comunicare pentru o firmă.
[8] Care sunt principalele metode de stabilire a bugetului promoţional?

Investește în oameni!
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Disciplină:
Principiile marketingului

Organizarea activității de marketing
Secvența 13: Organizarea departamentului de marketing

(’teorie, ’practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Organizarea departamentului de marketing

II. Obiectivele secvenței

- Identificarea factorilor care influențează organizarea activității de marketing într-o firmă
- Stabilirea funcțiilor departamentului de marketing într-o organizație
- Identificarea principalelor tipuri de organizare a departamentului de marketing

III. Cuvinte-cheie

Departament de marketing

FONDUL SOCIAL EUROPEAN
Investește în OAMENI

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT
LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

Organizarea activității de marketing
Organizarea departamentului de marketing

Factorii care influenţează organizarea activităţii de marketing pot fi grupaţi în două mari categorii:

A. Factori externi – din această categorie fac parte:

- Mediul în care acţionează firma;
- Piaţa pe care îşi desfăşoară activitatea întreprinderea;
- Cerinţele şi dorinţele beneficiarilor.

B. Factori interni – din această categorie fac parte:

- Concepţia conducerii superioare;
- Mărimea, aria şi structura gamei de produse şi servicii oferite;
- Personalul firmei (număr, structură, nivel de pregătire etc.)

De reținut

Atribuţiile şi sarcinile conferite departamentului de marketing pot varia foarte mult de la o organizaţie la alta.

De reținut

Cu toate acestea, compartimentul de marketing trebuie să îndeplinească cel puţin următoarele funcţii:

1) Strategie, planificare, coordonare şi control – reprezintă funcţia centrală a departamentului de marketing. Aceasta constă în elaborarea strategiei de marketing generale a firmei, în formularea şi corelarea bugetelor corespondente, precum şi în coordonarea şi controlul execuţiei acestora. În întreprinderile mici, această funcţie poate fi asigurată de către o singură persoană. Pe măsură ce întreprinderea se dezvoltă, este necesară crearea unui departament specializat. Din punctul de vedere al specializării persoanelor din compartimentul respectiv, în funcţie de condiţiile concrete în care acţionează firma, se pot adopta următoarele alternative:

- Specializarea pe produse, prin crearea posturilor de manageri de produs;
- Specializarea pe pieţe, creându-se posturi de manageri de piaţă;
- Specializarea pe clienţi, prin crearea posturilor de manageri de clienţi;
- Specializarea pe cupluri produs/piaţă, creându-se posturi de manageri de produs/piaţă.

2) Vânzarea – este cea mai veche funcţie de marketing. Aceasta se realizează printr-un serviciu sau birou de vânzări, în atribuţiile căruia intră toate sarcinile specifice.

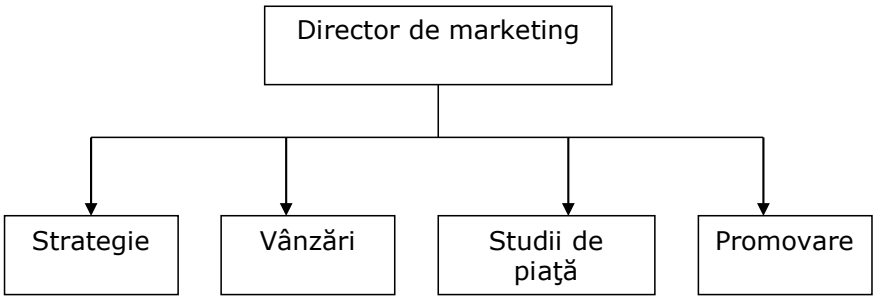
3) Studii şi cercetări de piaţă – reprezintă premisa şi punctul de plecare al oricărei activităţi economice, desfăşurată într-o concepţie de marketing. Studiul pieţei este un serviciu de marketing indispensabil realizării funcţiei centrale a marketingului şi anume strategie, planificare, coordonare şi control a întregii activităţi de marketing a firmei.

4) Comunicare/promovare – adică transmiterea unor informaţii, mesaje sau idei din partea firmei către mediul extern.

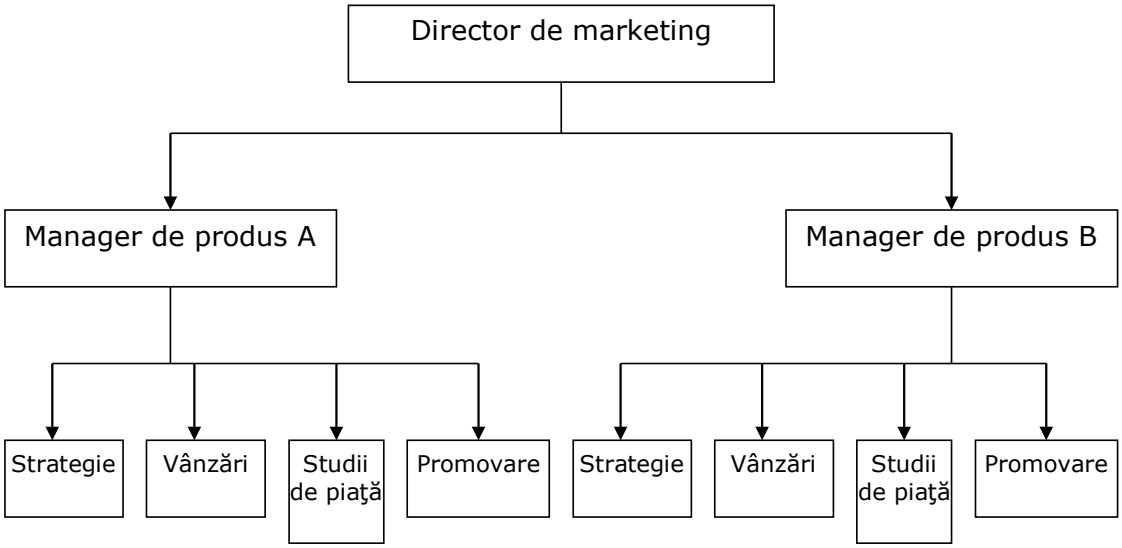
Citire

Departamentul de marketing al unei firme poate fi organizat în următoarele tipuri:

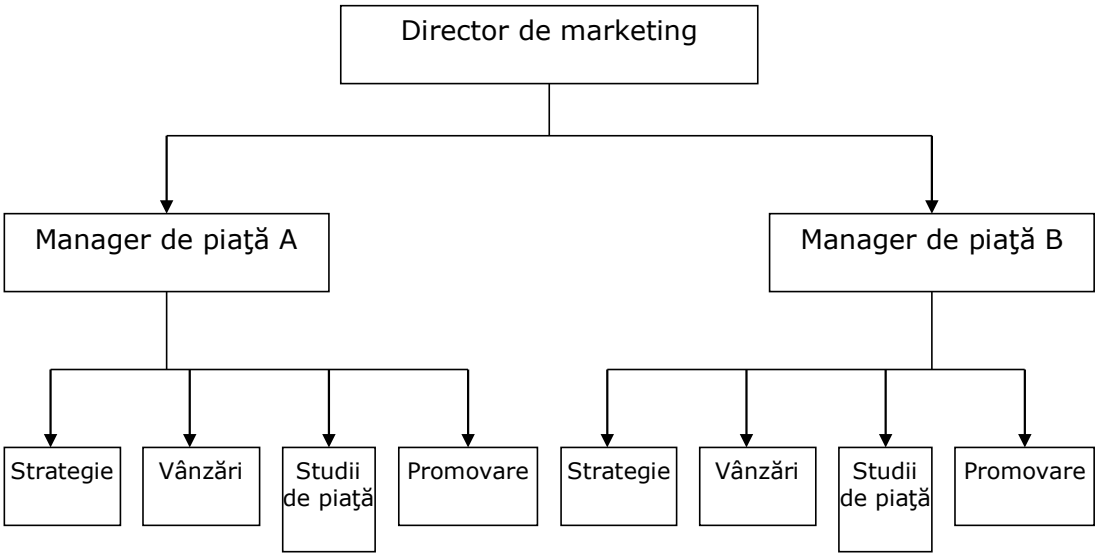
(1) Organizarea funcţională – este cea mai veche şi cea mai răspândită formă. Acest tip de organizare este recomandabil şi util în cazul firmelor care produc şi vând un număr relativ mic de produse, pe un număr relativ mic de segmente de piaţă.



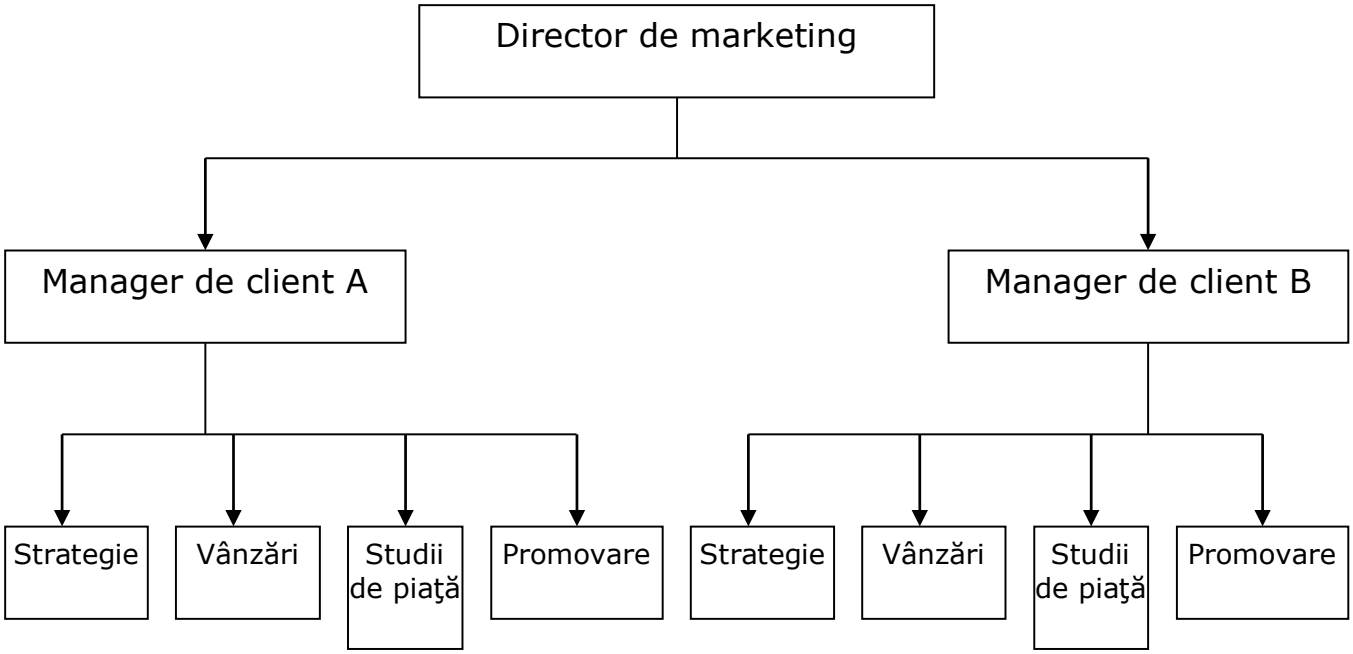
(2) Organizarea pe produse – se întâlneşte în întreprinderile care produc şi vând o gamă largă de produse sau grupe de produse, pe un număr relativ mic de segmente de piaţă. Managerul de produs are rolul de a dezvolta strategii şi planuri, de a asigura aplicare acestora, de a controla şi de a aduce îmbunătăţiri acolo unde este cazul.



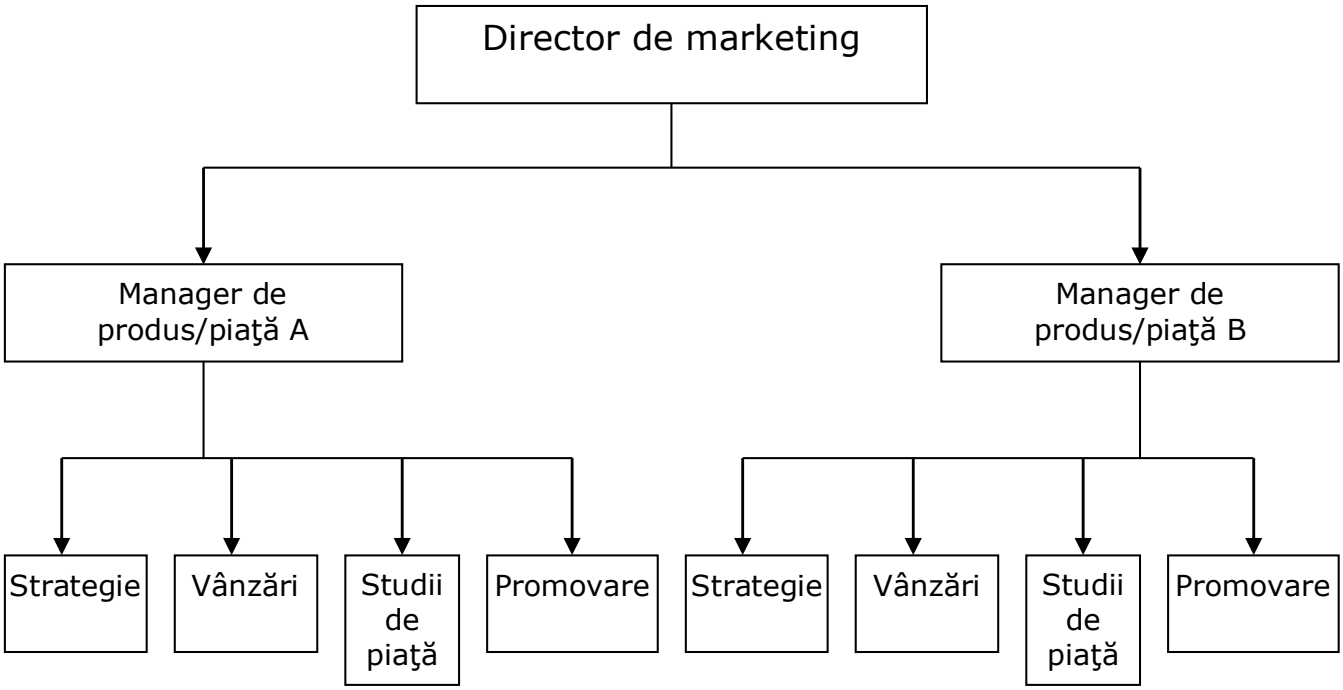
(3) Organizarea pe pieţe (geografică) – este utilizată în firmele care se adresează unor segmente de piaţă cu un potenţial relativ mare pentru a justifica o atenţie specială şi un compartiment de marketing. Rolul managerului de piaţă este elaborarea de planuri de marketing pentru segmentul de piaţă condus. Segmentarea pieţelor pe care acţionează firma se realizează în principal după criterii geografice.



(4) Organizarea pe clienţi – este folosită atunci când segmentele de consumatori sunt extrem de eterogene.



(5) Organizarea matriceală (pe cupluri produs/piaţă) – este recomandată firmelor care fabrică şi comercializează produse multiple, destinate unor pieţe multiple. Formarea de cupluri produs/piaţă se restrânge numai pentru produsele şi pieţele care au o importanţă şi o pondere mare în cifra de afaceri a întreprinderii.



Toate tipurile pure de organizare sunt foarte rar întâlnite, datorită multitudinii şi varietăţii factorilor specifici din firme. Cel mai adesea se va utiliza o ***organizare combinată****.*

Postul cel mai important în cadrul departamentului de marketing este cel al directorului de marketing. Acesta face parte din consiliul de conducere al firmei, iar în conceperea fişei postului său trebuie să ţinem cont de următoarele aspecte:

Funcţii principale	- garantează stimularea maximă a cererii, perfecţionarea distribuţiei şi promovării produselor în condiţiile şi restricţiile umane, materiale, tehnice, financiare şi comerciale ale firmei; - gestiunea relaţiilor cu publicul; formarea şi păstrarea unei imagini şi a unei reputaţii favorabile firmei şi a produselor sale pe piaţă; - participă la elaborarea strategiei de ansamblu a firmei, pe termen mediu şi lung; - implementarea şi susţinerea orientării de marketing în cultura organizaţională a firmei.
Structuri ierarhice şi relaţii de muncă	- se subordonează managerului general al firmei; - conduce şi coordonează personalul din subordine; - în câmpul său de responsabilitate se înscriu şi relaţiile cu exteriorul firmei.
Sarcini specifice	- organizează şi sprijină compartimentele din cadrul departamentului de marketing; - elaborează un plan strategic pe termen lung, în cadrul căruia propune obiective şi concepe planuri anuale; - asigură planificarea şi coordonarea tuturor acţiunilor menite să conducă la comercializarea integrală şi în condiţii de profit a mărfurilor; - adoptă decizii privind organizarea şi conducerea cercetărilor şi studiilor de marketing desfăşurate de firmă; - controlează periodic activităţile şi gradul de performanţă a acestora; - adoptă măsuri corective la nivelul planurilor şi programelor concepute; - elaborează şi înaintează periodic conducerii de vârf un raport de activitate al departamentului pe care îl conduce.

Câteva exemple ale fişei postului responsabilului de marketing din cadrul unor firme clujene sunt prezentate în continuare.

Citire

Fişa postului

Denumirea postului: Coordonator marketing

Subordonat: Şefului Departamentului Desfacere

Sarcinile pe domeniile de activitate:

A. Preţuri

- Actualizarea ofertelor de preţ;
- Introducerea şi actualizarea preţurilor în programul informatic;
- Analiza săptămânală a preţurilor practicate şi emiterea unor propuneri privind modificarea unor preţuri;

B. Produse

- Studierea produselor concurenţei şi propunerea unor modificări pentru optimizarea ofertei de produse;
- Îmbunătăţirea modului de prezentare a produselor;
- Întocmirea unor analize lunare a tuturor gamelor de produse;
- Promovarea produselor firmei şi achiziţionarea unor produse ale concurenţei pentru analiză.

C. Concurenţa

- Studierea concurenţei, întocmirea unei baze de date privind concurenţa;
- Vizitarea şi monitorizarea magazinelor de prezentare concurente şi întocmirea unei fişe care să conţină observaţii referitoare la numărul de sortimente comercializate, numărul de clienţi existenţi, aspectul magazinului etc.

D. Clienţi

- Oferirea de informaţii clienţilor;
- Actualizarea permanentă a bazei de date referitoare la clienţi;

- Identificarea clienţilor pierduţi, identificarea cauzelor pentru care nu mai cumpără produsele firmei şi încercarea de recâştigare a acestora;
- Identificarea şi atragerea de noi clienţi;
- Monitorizarea relaţiilor cu clienţii noi;
- Dezvoltarea şi menţinerea relaţiilor cu actualii clienţi deţinători de reţele de magazine în plan local, regional sau naţional;
- Răspunde de relaţia cu Metro, Profi, Billa. Răspunde de negocierea şi derularea contractelor.

E. Studii de piaţă

- Întocmirea unor studii în vederea identificării poziţiei pe piaţă a firmei;
- Studierea opiniei clienţilor despre calitatea, preţul, prezentarea produselor;
- Eficientizarea sistemului de distribuţie.

F. Politica de promovare

- Participă la elaborarea planului de marketing şi stabilirea bugetelor;
- Negociază, derulează şi urmăreşte modul de derulare a capitolelor planului de marketing;
- Întocmirea materialelor promoţionale (etichete produs, etichete preţ, afişe, pliante etc.)
- Elaborarea şi coordonarea realizării activităţilor de promovare a produselor;
- Coordonarea activităţilor de merchandising (modul de prezentare a produselor în magazinele clienţilor);
- Menţine relaţia cu agenţiile de publicitate.

G. Situaţii

- Întocmeşte zilnic situaţiile de vânzări conform machetelor stabilite;
- Participă la elaborarea machetelor de situaţii şi analize.

H. Privind magazinele firmei

- Coordonarea activităţilor de merchandising;
- Probleme de personal (evaluarea personalului existent al magazinelor, propuneri privind selectarea şi angajarea personalului);
- Calculul preţurilor de vânzare cu amănuntul pentru magazinele proprii;
- Identificarea produselor greu vandabile din magazine;
- Organizarea şi coordonarea activităţilor de promovare în magazine.
- Îndeplineşte şi alte sarcini primite de la şeful direct sau ierarhic superior.

Fişa postului

DENUMIREA POSTULUI: Manager de produs
DEPARTAMENTUL: Marketing
SUBORDONARE: Director de marketing
SCOPUL PRINCIPAL AL POSTULUI: Menţine şi dezvoltă relaţia dintre companie şi piaţă, asigurând continuitatea şi profitabilitatea fiecărui produs.
SARCINI (RESPONSABILITĂŢI):

- Lucrează în strânsă legătură cu departamentul Producţie pentru dezvoltarea produselor noi.
- Colaborează cu departamentul Producţie în vederea propunerii gamei de produse ce urmează a fi fabricate.
- Estimează producţia şi vânzările anuale.
- Monitorizează vânzările şi stocul zilnic de produse.

- Realizează studii de piață.
- Realizează clasamente pe tipuri de produse.
- Efectuează analiza concurenței.
- Identifică nișele de piața neacoperite.
- Pregătește și participă la târguri și expoziții de specialitate.
- Participă la campaniile promoționale, precum și la elaborarea și distribuția pe piață a materialelor publicitare.
- Analizează piața din punct de vedere al mixului de marketing.
- Consiliază distribuitorii cu privire la modul de aranjare a produselor expuse.
- Supraveghează calitatea produselor.
- Propune forma și conținutul informațiilor ce trebuiesc trecute pe ambalaj.

PUTERE DE DECIZIE ȘI LIMITE DE AUTORITATE:

- Propune prețul produselor care este stabilit împreună cu departamentul Vânzări;
- Decide cu privire la alegerea unui produs nou și îl urmărește până la lansarea pe piață;
- Propune și lansează programe promoționale;
- Propune materiale promoționale;
- Propune produse pentru standuri expoziționale, amenajări ambientale, împreună cu responsabilul evenimente speciale și amenajări;
- Propune echilibrarea portofoliului de produse al companiei.

EXPERIENȚĂ ȘI CUNOȘTINȚE NECESARE:

- Studii superioare;
- Cunoștințe de marketing;
- Cunoașterea limbii engleze;
- Cunoștințe de operare PC;
- Cunoașterea foarte bună a produselor companiei;
- Cunoașterea foarte bună a pieței de produse.
- Abilități și caracteristici personale:
- Calități deosebite de comunicare;
- Gândire analitică;
- Capacitatea de a lucra în echipă;
- Simț estetic dezvoltat;
- Dinamism.

Dezbatere

[1] Identificați câte un exemplu de firmă pentru fiecare structură organizatorică a departamentului de marketing prezentată mai sus.

Lucru pe grupuri

[2] Analizați relația dintre departamentul de marketing al unei firme și compartimentele de aprovizionare, financiar-contabil și design.
[3] Analizați schimbările intervenite în organizarea activității de marketing în situația în care firma hotărăște să desfășoare o activitate internațională.

Scrieți

[4] Identificaţi factorii care influenţează organizarea activităţii de marketing.
[5] Care sunt funcţiile principale ale directorului de marketing al unei firme?

Temă de reflecţie

[7] Identificaţi sarcinile specifice ale directorului de marketing al unei firme.

Test

[8] Care sunt funcţiile pe care trebuie să le îndeplinească compartimentul de marketing?