

# Lucrări de seminar

## Conceptul de marketing

### **1. Ce este marketingul?**

Marketingul cuprinde toate activitățile destinate generării și facilitării oricărui schimb îndreptat spre satisfacerea nevoilor și dorințelor umane. Problema marketingului este de a genera acele venituri prin satisfacerea nevoilor clienților astfel încât să se obțină profit și să se țină cont și de responsabilitatea socială.

Deosebirea dintre marketing și vânzare este că în cazul vânzării firma prima oară face un produs și apoi încearcă să îl vândă pe când la marketing prima oară firma determină dorințele clienților și apoi stabilește cum să obțină și să pună la dispoziție un produs care satisface necesitățile clienților. În marketing spre deosebire de vânzarea propriu-zisă unde accentul este pus pe produs aici accentul e pus pe client.

### **2. De ce este important marketingul?**

Cantitatea de produse și de servicii de pe piață este cu mult mai mare decât ceea ce cere piața. Cam un sfert din forța de muncă este angajată în activități de marketing.

Sistemul de marketing, care ne oferă nivelul de trai ridicat, este alcătuit din numeroase firme, mari și mici, toate aflate în căutarea succesului. Deși tentația este de a considera că numai firmele mari apelează la marketing, acesta poate fi întâlnit atât în firmele mari, cât și în cele mici, atât în firmele producătoare de bunuri de consum larg, cât și în cele producătoare de bunuri de consum îndelungat și de echipamente industriale. În ultimele decenii, marketingul s-a extins și la organizațiile prestatoare de servicii de consum, companiile aeriene, societățile de asigurare și cele prestatoare de servicii financiare adoptând practici moderne de marketing. Chiar și în rândul liber-profesioniștilor se poate vorbi despre marketing, avocații, contabilii, medicii, arhitecții începând să-și promoveze serviciile și să practice o politică de preț agresivă.

Există două tipuri de marketing:

- Marketing activ : oferta > cererea;
- Marketing pasiv : oferta < cererea;

### **3. Funcțiile și principiile marketingului**

Înțelegerea obiectului de activitate al marketingului se află în strânsă legătură cu cunoașterea funcțiilor și principiilor sale:

## Funcțiile marketingului

- investigarea pieței funcție premisă
- adaptarea continuă a firmei la schimbările cerințelor și ale mediului pieței pe care acționează
- satisfacerea superioară a nevoilor de consum
- maximizarea eficienței economice (profitului)

## Principiile marketingului

- Principiul inovației
- Principiul eficienței economice
- Principiul evitării efectelor nocive
- Principiul protecției consumatorului
- Principiul educării și informării consumatorului
- Principiul libertății consumatorului și producătorului
- Principiul satisfacerii nevoilor de bază ale tuturor oamenilor

## Studiu de caz

În textul care urmează este prezentată activitatea economică a unei întreprinderi și relațiile sale cu piața. Identificați cele patru funcții ale marketingului și măsura în care au fost respectate principiile marketingului.

*Societatea Comercială Dragon SRL a fost înființată în anul 1997, în baza Legii nr.31/1990. Obiectul de activitate al societății este producerea și comercializarea de pâine și produse de panificație. Structura sortimentală a produselor societății este diversificată, acestea satisfăcând preferințele tuturor consumatorilor: pâine albă, neagră, intermediară, graham, produse de post, produse dulci pentru copii, produse pentru diabetici etc. Gama de produse este afișată în vitrinele magazinelor de desfacere. Pe ambalajele produselor (care se pretează la o astfel de operație) sunt înscrise informații privind conținutul acestora. Unitatea are o capacitate de producție de 3.000 de pâini pe zi, deserving două puncte de desfacere situate într-un centru comercial foarte aglomerat. Concurenții societății sunt reprezentați de o fabrică de pâine cu centru de desfacere propriu, situată în aceeași zonă comercială și alte magazine de desfacere care se aprovizionează cu pâine și produse de panificație de la fabrici situate în alte centre comerciale. Conform unui studiu de piață efectuat, societatea deține o cotă de piață de 20% în zona comercială în care activează. Creșterea vânzărilor societății nu se poate realiza prin atragerea de cumpărători de la concurenți, de aceea, societatea decide schimbarea locației unuia dintre cele două puncte de vânzare în alt centru comercial în care, în urma unui studiu de piață, s-a constatat că piața este nesaturată.*

*În noua situație, vânzările societății cresc cu 30%, iar, pe ansamblu, profitabilitatea crește cu 10%, deși cheltuielile, mai cu seamă cele cu distribuția, sunt mai mari.*

*Comentarii*

**Activitatea de marketing cuprinde 3 etape:**

- **Informare:** - segmentarea pieței: se împarte piața în grupuri distincte de clienți care se comportă în același fel și au nevoi similar. Segmentarea se face după diverse criterii: geografice, psihografice, comportament de cumpărare, educație etc.
  - analize și sondaje;
  - analiza datelor din sondaje;
  - studiul imaginii firmei;
  - studiul nevoilor.
- **Decizia:** - se decide strategia care se va adopta pe fiecare segment de piață;
  - teste produs-preț-piață;
  - teste publicitare.
- **Control:** - se controlează efectele acțiunii de marketing (cât de eficient a fost făcută publicitatea);
  - se analizează cifra de afaceri, nivelul vânzărilor, cota de piață deținută de firmă.

#### **4. Diferența dintre nevoie și dorință**

În marketing se operează cu două noțiuni: nevoie și dorință.

**Dorința** este un mod privilegiat de a satisface o nevoie fundamental. (ex: dacă un om are nevoie de o mașină pentru deplasare este o diferență între a-și satisface dorința achiziționând o Dacia sau un autoturism Ferrari).

**Nevoia** ilustrează o lipsă, o frustrare. Pentru a supraviețui ființa umană are nevoie să mănânce, să bea, să se îmbrace etc. Aceste nevoi nu sunt create de societate ele există deja.

Nevoile sunt limitate pe când dorințele sunt infinite. Practic marketingul nu creează nevoi pentru că ele deja există, dar influențează dorințe. Pentru a supraviețui ființa umană are nevoie să mănânce, să bea, să se îmbrace etc. Aceste nevoi nu sunt create de societate ele există deja.

Marketingul transformă nevoia în dorința pentru un particular. (ex: setea care poate fi satisfăcută prin apă sau printr-un suc anume). Nevoile sunt satisfăcute prin produse. Valoarea unui produs este dată de capacitatea acestuia de a satisface nevoia sau dorința respectivă; adică cât de satisfăcut este un individ după ce a achiziționat și utilizat un produs. Fiecare persoană definește diferit valoarea unui produs.

Nevoie → Dorință → Cerere

**Cererea** corespunde dorinței de a cumpăra produse (servicii).

Nevoile au fost ilustrate în piramida nevoilor lui Maslow în care el susține că nu poate fi satisfăcută o nevoie superioară dacă anterior nu au fost satisfăcute cele de pe nivelele inferioare.



1. **NEVOI FIZIOLOGICE.** Sunt indispensabile pentru a supraviețui: a mânca, a bea, a dormi, a se proteja de frig și de căldură. Ele reprezintă cele mai puternice, cele mai importante nevoi ale omului. Satisfacerea lor este necesară pentru a rămâne în viață.
2. **NEVOIA DE SIGURANȚA.** Orice ființă omenească are nevoie să se simtă protejată în fața oricărei amenințări a vieții. Dacă trăiește într-o țară care se află în război, de exemplu, se presupune că această necesitate nu este acoperită. Odată ce nevoile fiziologice sunt satisfăcute, intervine nevoia și dorința de a satisface nevoile de siguranță. Cu toții avem nevoie de securitatea casei și familiei, mai ales atunci când vine vorba de copii.
3. **NEVOIA DE DRAGOSTE ȘI APARTENENȚĂ.** Odată acoperite necesitățile de bază, aceasta este cea mai importantă. Nimeni nu poate să se realizeze ca persoană fără a fi dorit și acceptat de către celelalte ființe omenești. Aici sunt incluse nevoia de prietenie, familie, apartenență la un grup, sau de implicare într-o relație intimă non-sexuală. Relația cu celelalte persoane la un nivel afectiv profund este forma obișnuită de a satisface această necesitate. De exemplu, familia, tovarășul de viață sau prietenul. Lipsa de dragoste și apartenență poate să dea ocazie la importante dezechilibre mintale.
4. **NEVOIA DE AUTORESPECT.** Fiecare ființă umană are nevoie să se respecte pe ea însăși și să aibă o concepție potrivită despre propria sa persoană. Este vorba aici de

recunoașterea venită din partea altor indivizi (care rezulta în sentimente de putere, prestigiu, acceptare, etc) cât și din respectul de sine, ce creează sentimentul de încredere, adevare, competență. Nesatisfacerea nevoilor de stimă rezulta în descurajare, și pe termen lung în complexe de inferioritate. Un nivel de autoestimare dezechilibrat (cum ar fi subestimarea, de exemplu, a gândi că toată lumea îmi este superioară) are ca rezultat un randament scăzut și, în consecință, deteriorarea comportamentului.

5. NEVOIA DE AUTOREALIZARE. Potrivit lui Abraham Maslow, o persoană din zece simte intens această nevoie. Psihologul afirma că oamenii care au totul pot mari potențialul lor. Ei pot căuta cunoștințe, liniște, experiențe estetice, împlinire de sine. Cea mai mare parte se concentrează în jurul nevoilor care pot fi prevăzute. Autorealizarea include obiective mai înalte și mai abstracte (de exemplu: dreptate, perfecțiune, bunătate, adevăr, hotărâri individuale), care sunt tot mai fragile, ca și vârful piramidei. În general o persoană care are totul tinde să își mărească potențialul. Autorealizarea include obiective mai înalte: dreptate, perfecțiune, adevăr.

**Exercițiu:** Realizați piramida lui Maslow pentru un produs.

## **Studiu de caz:**

### **Aplicarea marketingului în universități**

Marketingul în postura de disciplină recunoscută s-a făcut remarcat după cel de al doilea război mondial, mai întâi în America și abia apoi pe continental European. Primul sector în care s-a remarcat intervenția acțiunilor de marketing a fost cel al bunurilor de larg consum. Organizații precum Procter&Gamble, Toyota sau General Motors, cunoscute astăzi în toată lumea, au fost promotoare ale marketingului, reprezentând adevărații pionieri ai domeniului. Astfel de organizații au schimbat orientarea spre interior cu cea spre exterior, adică spre client.

Ulterior granițele marketingului au devenit tot mai largi. Dacă în anii '60 în toate economiile dezvoltate, marketingul era o practică răspândită preponderant în sectorul bunurilor de larg consum, anii '70 au adus cu ei adoptarea marketingului în sectorul serviciilor. Anii '80 și '90 au adus utilizări ale marketingului foarte puțin scontate. Astfel și-au făcut apariția din ce în ce mai des inițiative de marketing în sectorul non profit și sectorul public.

Evoluția granițelor marketingului a făcut ca acesta să ajungă în ultimul timp și la porțile universităților, nu doar ca disciplină ori știință studiată ci și ca practică de supraviețuire și dezvoltare a acestor instituții.

În România anilor dinainte de '89, poate mai mult ca în majoritatea țărilor europene, universitățile nu au avut nevoie de marketing. Explicația e simplă: economia era planificată, numărul locurilor era planificat centralizat atât pentru fiecare universitate în parte, cât și la nivel național, fiind semnificativ mai mic decât numărul celor care doreau să urmeze o facultate. Mai mult, numărul specializărilor era cel puțin limitat. O astfel de situație a dus la necesitatea trierii candidaților prin examene cu cerințe foarte înalte, înainte ca vreun candidat să poată să-și facă o imagine despre domeniul ales.

După '89 s-a remarcat o creștere semnificativă a numărului locurilor și a specializărilor în universitățile de stat, concomitent cu apariția și dezvoltarea universităților private. De asemenea, odată cu descentralizarea a apărut și posibilitatea, chiar necesitatea, autofinanțării universităților de stat iar prima sursă de finanțare a fost apariția locurilor cu taxă. Astfel, deși a existat un decalaj mare între cerere și ofertă, în câțiva ani acesta s-a anulat iar în prezent oferta universităților depășește considerabil cererea.

Numărul mare de specializări a făcut ca universitățile să aibă probleme din ce în ce mai mari în recrutarea viitorilor studenți. De asemenea, universitățile de elită au probleme serioase în recrutarea celor mai buni candidați. Prin urmare, cerințele de

promovare a ofertei fiecărei instituții, de poziționare a imaginii sale, de evidențiere a avantajelor competitive sunt din ce în ce mai mari.

Au apărut mijloace și acțiuni de comunicare specializate precum:

- târguri și expoziții (Târgul Facultăților);
- publicații private (Ghidul Facultăților);
- pagini web ale universităților, a Ministerului Educației sau a unor societăți private – ghidulfacultăților.ro

În mod tradițional informațiile pe care le furnizează fiecare universitate sau facultate din cadrul unei universități sunt următoarele:

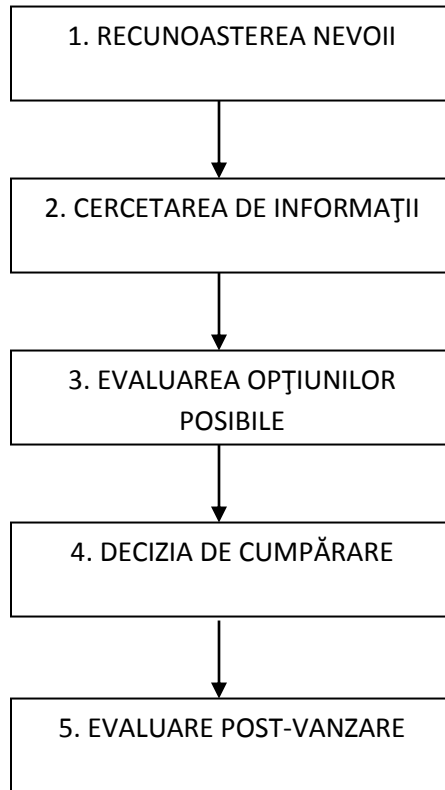
- datele de identificare (adresa, telefon, fax);
- specializările propuse;
- numărul de locuri bugetate și cu taxă (pe facultate, pe specializări);
- modalitatea de admitere;
- perioada de înscriere;
- acte/documente necesare înscrierii;
- taxe de înscriere și scolarizare;
- categorii de candidați ce pot beneficia de scutiri de taxe, etc.

#### **Întrebări:**

- 1. Menționați ce alte informații considerați că ar trebui să ofere universitățile și facultățile pentru atragerea candidaților?**
- 2. Credeți că informațiile evidențiate până acum oferă o imagine clară pentru cei interesați asupra nivelului calitativ și performanțelor unei facultăți? Dacă nu, ce sugerați că ar trebui să facă o facultate pentru a-și evidenția calitatea și performanțele?**
- 3. Realizați o listă centralizatoare cu sursele de informare pe care le-ați utilizat pentru alegerea facultății dumneavoastră.**
- 4. Menționați care au fost factorii decisivi în alegerea universității/facultății în care ați decis să urmați studiile?**
- 5. Pe baza răspunsurilor anterioare, recomandați facultății pe care o urmați cele mai eficiente metode de a atrage noi studenți.**

## Partea a 2-a

### PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE



Diferența între noțiunile de cumpărător și consumator:

- cumpărător este cel care cumpără produsul, nu este neapărat să îl și consume;
- consumatorul e cel care utilizează produsul și nu este necesar ca acesta să fie cel care achiziționează produsul;

1. Procesul de cumpărare începe cu momentul în care consumatorul identifică o problemă sau o nevoie. Consumatorul observă o diferență între modul în care îi este satisfăcută o nevoie în acel moment și modul în care i-ar plăcea să îi fie satisfăcută nevoia respectivă. Cel mai frecvent apariția nevoii sau dorinței este determinată de: epuizarea stocului (ex: rămânerea fără benzină, pâine etc.); obținerea de informații despre produse noi (ex: vedem o reclamă la TV, o reclamă la nou tip de telefon mobil etc.); schimbarea statutului economic (ex: ati fost avasant



pe postul de director general și brusc simțim că mașina pe care o avem nu ne mai reprezintă); cumpărarea unui produs care la rândul său creează noi nevoi (ex: cumpărăm o poșetă roșie și ne dăm seama că nu avem cu ce să o asortăm și de aici apare dorința de a achiziționa și o pereche de pantofi de același tip); eforturile de marketing ale companiilor.

2. În general procesul de căutare/ documentare este cu atât mai lung cu cât produsul în cauză este mai scump și are o frecvență de cumpărare mai redusă (ex: nu cumpărăm o mașină sau un televizor în fiecare zi). Cercetarea se poate face astfel: căutare pe Internet, surse comerciale (publicitatea), surse publice (presa), experiența consumatorului (utilizare anterioară), prieteni, cunoștințe.

3. În primul rând se identifică criteriile și se hotărăște cât de important este fiecare dintre ele. (ex: la o mașină: preț, culoare, capacitatea motorului etc.). Apoi se stabilesc regulile de decizie, adică fiecare consumator merge pe una din următoarele variante:

a) consumatorul se bazează pe o evaluare din trecut (ex: suntem fideli unui anumit brand deși conștientizăm că există mai multe variante, nu stăm să evaluăm și mergem direct la marca preferată).

b) consumatorul compensează valorile scăzute ale anumitor criterii cu cele ridicate ale altor criterii. (ex: o mașină foarte rapidă va fi aleasă de un amator de viteză chiar dacă nu este ieftină sau economică).

c) consumatorul nu crede în compensarea atributelor și își selectează niște valori minime pentru fiecare atribut (ex: capacitatea motorului să nu fie prea mică de un anumit nivel, prețul să nu fie mai mare de un anumit prag etc. ) și atunci orice produs care nu respect aceste valori minime e exclus, ori stabilește astfel de atribute minime doar pentru câteva pe care le consideră mai importante.

4. După ce au fost evaluate toate alternativele există patru variante: decizia de cumpăra produsul, de a nu cumpăra, de a amâna cumpărarea sau de a înlocui produsul inițial cu un altul.

5. Se compară staisfactia obținută cu ceea ce se aștepta să se obțină de la produsul respectiv. Consumatorul poate să fie întradevăr mulțumit și atunci există șanse mari de fidelizare sau așteptările pe care le avea de la produs au rămas neîndeplinite (consumatorul poate fi dezamăgit).

**Exercițiu:** procesul decizional de cumpărare al unui telefon mobil.

## **PLANUL DE MARKETING**

În general, planul de marketing poate fi privit ca un instrument prin intermediul căruia organizația își desemnează obiectivele sale, își definește activitățile specifice prin intermediul cărora urmează să fie atinse obiectivele formulate, își alocă resursele necesare în vederea desfășurării activităților și precizează modalitățile folosite pentru coordonarea, evaluarea și controlul modului în care se derulează planul.

Planul de marketing reprezintă documentul pe baza căruia sunt desfășurate ulterior toate activitățile de marketing ale organizației într-o perioadă dată. Elaborarea sa este absolut necesară în minimum două situații:

- atunci când organizația urmează să debuteze în sfera afacerilor (planul de afaceri, chiar dacă include în conținutul său o componentă de marketing, trebuie în mod obligatoriu completat cu un plan distinct de marketing)
- atunci când organizația pregătește începutul noului an (de obicei, în lunile noiembrie - decembrie ale anului este analizată activitatea de marketing desfășurată, măsura în care obiectivele acesteia au fost realizate și este adoptat planul de marketing pentru noul an)

Având în vedere importanța sa, se poate afirma că planul de marketing este un instrument indispensabil oricărei organizații, din oricare domeniu de activitate.

### **Etapele planului de marketing:**

#### **1. Analiza mediului de marketing al firmei:**

a) Analiza internă a firmei:

cunoașterea resurselor disponibile sau accesibile organizației - tehnice, financiare, umane, informaționale, și a modului în care sunt alocate și utilizate acestea);

b) Analiza externă a firmei:

analiza mediului extern de marketing (cunoașterea modului în care diferitele componente de micromediu - clienții, concurenții, furnizorii, publicul, sau de macromediu - mediul demografic, mediul economic, mediul tehnologic, mediul cultural, mediul politic și mediul natural, afectează, favorabil sau nefavorabil, organizația).

Analiza firmei poate fi realizată prin mai multe metode printre care și analiza SWOT:

<b>ANALIZA INTERNA A FIRMEI</b>	
<b>AVANTAJE</b>	<b>DEZAVANTAJE</b>
- lider pe o anumită piață; - tehnologie de ultimă generație; - resurse disponibile: umane, financiare etc.) - imagine bună în exterior.	- gamă prea largă de produse; - marcă necunoscută; - lipsa resurselor; - costuri ridicate de producție; - profit scăzut; - birocrație în exces;
<b>ANALIZA EXTERNĂ A FIRMEI</b>	
<b>OPORTUNITĂȚI</b>	<b>AMENINȚĂRI</b>
- climatul economic (criza în industria alimentară); - dimensiunea și dinamica pieței (fast-food); - evoluția tehnologiei; - nivelul de pregătire al oamenilor dintr-o anumită zonă geografică; - intrarea pe alte piețe (interne sau externe); - crearea unei noi mărci pentru câștigarea unei poziții avantajoase pe piață.	- activitatea concurenței; - produsele alternative (zahăr - zaharină); - scăderea demografică; - distanțele față de furnizori; - scăderea interesului consumatorilor pentru produsele tradiționale; - apariția unor legi defavorabile sau acte normative interne sau externe etc.

## **2. Obiectivele firmei:**

Organizația poate urmări, prin intermediul activității sale globale de marketing, patru obiective majore:

- maximizarea vânzărilor
- maximizarea profitului
- maximizarea cotei de piață
- dezvoltarea imaginii sale

Din punct de vedere al comunicării de marketing, organizația poate avea în vedere diferite obiective diferențiate în raport cu nivelurile atinse prin intermediul comunicării:

- ✓ obiective de natură cognitivă: se referă la cunoașterea de către publicul vizat a organizației din punct de vedere al istoriei sale, produselor și serviciilor oferite, prețurilor practicate, distribuției și promovării realizate, etc.;
- ✓ obiective de natură afectivă: se referă la atitudinea pe care o adoptă publicul vizat față de organizație și toate aspectele caracteristice acesteia; atitudinea poate fi creată, dezvoltată, modificată prin acțiuni de marketing (inclusiv on-line);
- ✓ obiective de natură conativă: se referă la comportamentul de cumpărare și consum al publicului vizat; publicul poate fi determinat să achiziționeze produsele și serviciile organizației, să solicite informații suplimentare despre acestea sau să viziteze punctele de vânzare ale acestora și să lase o serie de informații de identificare.
- ✓ în condițiile în care punerea în practică a planului de marketing poate solicita resurse semnificative ale organizației, acesta nu va urmări un singur obiectiv ci o combinație de obiective (principale și secundare);

Obiectivele planului vor fi diferențiate în raport cu audiența vizată prin intermediul acestuia:

- din punct de vedere al comunicației de marketing, există o succesiune logică a celor trei niveluri de urmărit: astfel, influențarea comportamentului de cumpărare al consumatorului potențial poate fi avută în vedere doar dacă, în prealabil, au fost soluționate, prin acțiuni de marketing precedente, problemele asociate cunoașterii organizației și creării unei atitudini favorabile a publicului față de aceasta, produsele și serviciile sale, etc.
- **în general, organizațiile urmăresc în acțiunile lor de marketing (chiar și on-line) trei obiective majore:**
  - (1) creșterea notorietății;
  - (2) crearea de trafic la punctele de vânzare;
  - (3) susținerea vânzărilor;

**3. Strategiile de marketing:** (realizarea unui chestionare pentru a vedea: care sunt clienții firmei, ce vor ei, de unde vor să cumpere, identificarea tendințelor pieței, reacțiile la noi produse și servicii etc.).

a) Marketing nediferențiat (de masă): firma ignoră diferențele dintre segmentele de piață și încearcă să cuprindă întreaga piață cu o singură ofertă (ex: Coca-Cola la început).

Avantaje: costuri scăzute pentru promovare și pentru producție (este un singur produs);

Dezavantaje: nu pot fi satisfăcuți toți consumatorii cu o singură ofertă;

b) Marketing diferențiat: firma încearcă să realizeze pentru fiecare segment de piață o ofertă diferită (ex: șampon pentru păr creț, vopsit, etc.). Firmele doresc să obțină o poziție cât mai bună pe fiecare segment, vânzările sunt mai mari.

c) Marketing concentrat: dacă firma are resurse limitate. Firma se axează pe un singur segment de piață. Avantajul este acela că poate fi lider în segmentul respectiv deoarece îl cunoaște foarte bine. Dezavantajul este că segmentul se poate schimba rapid. (ex: produsele de lux).

**4. Segmentarea pieței:** are loc împărțirea pieței pe grupuri de consumatori în funcție de diverse criterii și se alege unul sau mai multe segmente semnificative. (se va face segmentarea conform criteriilor din seminar 4)

**5. Poziționarea în piață:** stabilirea unui loc în mintea clientului, formarea unei imagini distincte pe piață.

**6. Elaborarea mix-ului de marketing:** produs, preț, plasare, promovare (4P).

**7. Planul de acțiune:** strategiile stabilesc drumul care trebuie parcurs dar pentru fiecare decizie se pun mai multe întrebări: Cum se va aplica acțiunea respectivă? Cine va răspunde de ea? Cât va costa?

**8. Control:** întotdeauna orice acțiune de marketing se încheie cu o etapă de control. Cum se va realiza controlul? Are loc evaluarea periodică a activităților, dacă au apărut întârzieri, cauzele și modalitățile de redresare. Responsabilul de marketing trebuie să anticipeze dificultățile care pot să apară și să le contracareze.

**Aplicație:** Să se realizeze analiza SWOT a firmei McDonald's (se va furniza studentilor studiul de caz aferent).

## **Partea a 3-a**

### **CERCETĂRI DE MARKETING**

Cercetare de marketing reprezintă totalitatea acțiunilor și activităților pe care o companie le desfășoară pentru a învăța și înțelege mediul de afaceri, piețele și clienții pe care le deservește.

Există cinci etape:

- 1. Definirea problemei;**
- 2. Planul de studiu;**
- 3. Colectarea de informații;**
- 4. Analiza rezultatelor;**
- 5. Prezentarea raportului.**

1. În prima etapă trebuie definită clar problema pentru care se realizează studiul de piață astfel încât să poate fi obținute informațiile necesare.

Scopul cercetării de marketing poate fi:

- de a afla cine sunt clienții, ce vor ei, unde și când prefer să cumpere;
- extinderea pe noi piețe pentru a acoperi cerințele clienților;
- identificarea tendințelor pieței care pot afecta vânzările și profitul;
- pentru a determina cota de piață, eficiența politicilor de promovare, reacțiile la noile produse și servicii.

#### **2. a) Surse de culegere a informațiilor:**

- surse primare: clienți, furnizori, intermediari;
- surse secundare: surse deja existente, documentele interne ale firmei, agenții de specialitate etc.

#### **b) Metode de culegere a informațiilor:**

- observarea: de exemplu se observă pe parcursul unei anumite perioade de timp care este numărul de unități de produs vândute dintr-un magazin și apoi se trage o concluzie. Sau se poate face o analiză a comportamentelor de cumpărare ale cumpărătorilor.

Problema în ceea ce privește observarea este că nu furnizează informații asupra stării de spirit, motivațiilor de cumpărare, imaginii de marcă.

- experimentarea: ex: influența pe care o are un ambalaj asupra vânzărilor.

- reuniunea de grup (focus-grupuri): un astfel de grup este de regulă alcătuit din șase până la zece persoane, ele fiind invitate să petreacă câteva ore în compania unui moderator profesionist, cu care vor discuta despre un anumit produs, serviciu, mod de organizare sau un alt aspect al activității de marketing;

- ancheta: este o cale de mijloc între observare individuală sau în grup și experimentare. Este una din cele mai des utilizate tipuri de cercetări, este cercetarea prin chestionare. Se realizează prin strângerea de date primare punându-le oamenilor întrebări despre ceea ce știu, despre atitudinile lor, despre preferințe și comportamentul de cumpărare.

### **c) Instrumente de cercetare:**

- chestionarul care este cea mai utilizată metodă de cercetare;
- dispozitive de înregistrare (contoare de audiență montate la TV (peoplemetere), camera oculară care scanează imaginea ochiului și măsoară intensitatea emoțională pe care o are un individ la vederea unui produs sau a unei reclame).

### **d) Eșantionul: Pe cine întrebăm? Câte persoane întrebăm? Cum le alegem?**

Cu cât se alege un număr mai mare de persoane cu atât rezultatele vor fi mai apropiate de realitate. Totodată în cazul chestionarelor de exemplu, acestea trebuie proiectate cu mare grijă și testate preliminar pe un eșantion mai redus.

Se consideră de regulă că un procent de aproximativ 1% din populație este un procentaj veridic pentru obținerea informațiilor necesare.

### **e) Metode de contact:**

- mail, telefon, poștă, față în față etc.

3. Colectarea efectivă de informații;

4. Prezentarea rezultatelor: se evită de regulă prezentarea rezultatelor sub formă de cifre sau statistici matematice pentru ca sunt destul de greu de interpretat. Se prezintă efectiv motivele pentru care informațiile obținute sunt relevante sau mai puțin relevante în luarea unei decizii.

### **REALIZAREA UNUI CHESTIONAR:**

Chestionarul este cel mai des utilizat instrument, fie că se administrează personal, telefonic sau online. Chestionarele sunt instrumente foarte flexibile deoarece există nenumărate feluri de a adresa o întrebare. La întocmirea chestionarului trebuie să se aleagă cu atenție tipul întrebării, cuvintele și ordinea acestora.

Pentru conceperea chestionarului se desfășoară o muncă de echipă. Chestionarul perfect probabil nu există, dar pt. a fi performant trebuie să îndeplinească câteva condiții și anume:

- Să fie cât mai scurt, dar să cuprindă întrebări cât mai edificatoare. Numărul de întrebări trebuie să fie undeva între 15-30.;
- Să fie adecvat subiecților investigați – limbaj în concordanță cu nivelul de pregătire al subiecților;
- Să fie ușor de administrat, astfel încât să permită înregistrarea cât mai rapidă a răspunsurilor și codificarea lor;
- Să fie traductibil, să permită transmiterea opiniilor, constatărilor și recomandărilor subiecților;

#### **Etape în realizarea unui chestionar:**

1. **Definirea clară** a informațiilor ce trebuie să se obțină – în strânsă legătură cu scopul și obiectivele propuse.

#### **2. Stabilirea tipurilor de întrebări**

##### □ **Deschise:**

- complet nestructurate – subiecții răspund cu cuvintele lor;
- din categoria tehnicilor proiective: asocieri de cuvinte, completări de fraze, completarea unei povestiri, completarea unei imagini.

##### □ **Închise :**

- Dihotomice – cu două variante de răspuns predeterminate: la cele care nu sunt în scală există pericolul unor erori mari de măsurare, nu admit posibilități de măsurare între cei doi poli
- Multihotomice - cu mai multe variante de răspuns predeterminate. Dacă numărul de variante predeterminate este prea mare subiectul va deveni dezinteresat, nerăbdător.
- Cu răspunsuri în scală unde se disting:
  - Scala Likert (Acord total și Dezacord total)
  - Diferențiala semantică (subiectul alege un răspuns pe o scală între 2 termeni bipolarari Mare-Mic)
  - Scala de apreciere (calificative Excelent –Slab)



- Scala importanței (Extrem de important – Deloc important).
- Scala intenției de cumpărare (sigur Da – Sigur Nu)

**Dezavantajele** utilizării întrebărilor deschise:

- Necesită timp și cheltuieli suplimentare pentru inventarierea, gruparea și codificarea răspunsurilor;
- Unele răspunsuri sunt dificil de încadrat într-o grupă;
- Răspunsuri interpretabile;

**Avantajele** utilizării întrebărilor închise:

- Codificarea ușoară a răspunsurilor → Analiza ușoară
- Evită subiectivismul codificării;
- Nu solicită memoria subiectului;

### 3. Formulare întrebărilor:

- scurte clare și concise;
- să evite predispoziția subiecților pentru un anumit răspuns;
- capacitatea subiecților de a răspunde;
- să nu fie incomode;

Întrebări de genul „Cum vă imaginați un anumit șampon?” nu pot fi adresate clientului.

### 4. Stabilirea succesiunii întrebărilor:

- **întrebări introductive**, cu caracter general, care să strânească interesul subiecților.
- **întrebări privind comportamentul actual al subiecților**, referitoare la produs, frecvență de cumpărare, modalități de utilizare, intenția de a repeta cumpărarea;
- **întrebări complicate** referitoare la atitudini, motivații, opinii;
- **întrebări de identificare (personale)**, cu caracter demografic, socio-cultural: vârstă, sex, venit, ocupație.

5. **Realizarea design-ului chestionarului** – forma unui document oficial care să conțină sigla, adresa firmei, imprimat pe o hârtie de bună calitate.

### 6. Pretestarea chestionarului

### 7. Revizuirea și redactarea finală

### 8. Implementarea

**Obs.** Întrebarea *De ce ?* este una imprecisă.

**Aplicație:** Să se realizeze în echipe de 2-3 persoane un chestionar pentru studiu de piață.

Se va specifica problema pentru care se realizează cercetarea de piață, se va identifica publicul țintă și va întocmi chestionarul cu maxim 25 de întrebări.

## Partea a 4-a

### PIATA

Piața este un grup de clienți actuali sau potențiali care pot dori un bun sau un serviciu și care au, de asemenea: putere de cumpărare, disponibilitatea de a cheltui bani, autoritatea de a face aceste cheltuieli.

Din punct de vedere economic piața este privită ca locul de întâlnire a cererii cu oferta, adică reprezintă totalitatea cumpărătorilor și vânzătorilor care sunt angrenați într-o tranzacție.

Cota de piață a unei întreprinderi sau a unui produs se determină ca raport între vânzările întreprinderii sau ale produsului și vânzările totale înregistrate pe piața respectivă, într-o anumită perioadă.

### **Segmentarea pieței**

**Segmentarea pieței** este procesul de împărțire a unei piețe în grupuri distincte de cumpărători, pe baza nevoilor, caracteristicilor sau a comportamentului acestora de cumpărare.

De ce se realizează segmentarea pieței? pentru a realiza o mai bună satisfacere a cumpărătorilor decât concurenții.

**Segmentul de piață** este grupul de consumatori cu nevoi sau cerințe similare și care vor răspunde pozitiv unui anumit marketing mix, deci unui produs cu anumite calități, la un anumit preț, distribuit într-un anumit fel și cu anumite mijloace promoționale. Deci, acest grup va răspunde unui anumit mix mai bine decât oricărui alt mix și mai bine decât orice alt segment de piață.

**Nișa de piață** este un grup de consumatori și mai restrâns care solicită o combinație specială de avantaje, pentru obținerea cărora sunt dispuși să plătească un preț mai mare. De exemplu, firma Porsche obține un preț foarte ridicat pentru autoturismele sale deoarece țiprodusele și serviciile oferite formează un pachet unic pe care clienții nu-l găsesc în altă parte.

Piața este formată din cumpărători care diferă în privința dorințelor lor, a puterii de cumpărare, a localizării geografice, a comportamentului de cumpărare și a practicilor de cumpărare.

Orice firmă care se hotărăște să opereze într-o piață largă, știe că în mod normal, nu poate satisface toți consumatorii, pentru că ei sunt prea mulți, dispersați și diferiți în privința cererii. În acest context esența marketingului poate fi redată prin conceptul următor:

**A. SEGMENTARE** —————> **B. ȚINTIRE** —————> **C. POZIȚIONARE**

**A. Segmentarea** este împărțirea pieței în grupuri distincte de cumpărători, pe baza nevoilor și a criteriilor de segmentare. După ce s-a realizat segmentarea pieței, se poate opta pentru adoptarea unei strategii de atacare a pieței (**am discutat și în seminarul 2 la plande mk/strategii de mk**).

Astfel, există **trei strategii fundamentale** de a ataca o piață segmentată:

**1. Marketing de masă**, adică producția de masă, distribuția de masă și promovarea de masă a unui singur produs pentru toți cumpărătorii. De aici, rezultă costuri mici, prețuri mici, se crează cea mai mare piață potențială;

*Ex: Henry Ford cu Modelul T, Coca-Cola la început (doar produsul Coke).*

**2. Marketing diferențiat**, având multe produse, cu caracteristici diferite, calități și mărimi diferite, pentru a satisface nevoile unuia sau mai multor segmente.

*Ex: Coca-Cola astăzi (Fanta de portocale, fructe de pădure, mango, etc)*

**3. Marketing concentrat** reprezintă o strategie de acoperire a pieței în care firma urmărește o cotă mare de piață pe una sau mai multe subpiețe.

*Ex: automobilele Ferrari, Porsche, etc.*

**Alegerea strategiei de segmentare depinde de:**

- ✓ Disponibilitatea resurselor companiei;
- ✓ Gradul de variabilitate al produsului (diversitatea produselor);
- ✓ Etapa din ciclul de viață al produsului;
- ✓ Variabilitatea pieței (schimbarea gusturilor cumpărătorilor);

- ✓ Strategii de marketing ale firmelor concurente.

**B. Țintirea pieței** reprezintă procesul de evaluare a atractivității fiecărui segment și alegerea unuia sau mai multor segmente;

**C. Poziționarea pe piață** reprezintă procesul de „stabilire a unui loc în mintea clientului”, de realizare a unei imagini distincte și clare a produsului firmei, în comparație cu alte produse similare. Se realizează prin dezvoltarea unui mix de marketing adecvat și coerent.

Poziționarea înseamnă mai mult decât crearea unei imagini în mintea clientului. Crearea unei imagini adesea înseamnă dezvoltarea unui simbol pentru a scoate în evidență personalitatea firmei într-un mod distinct.

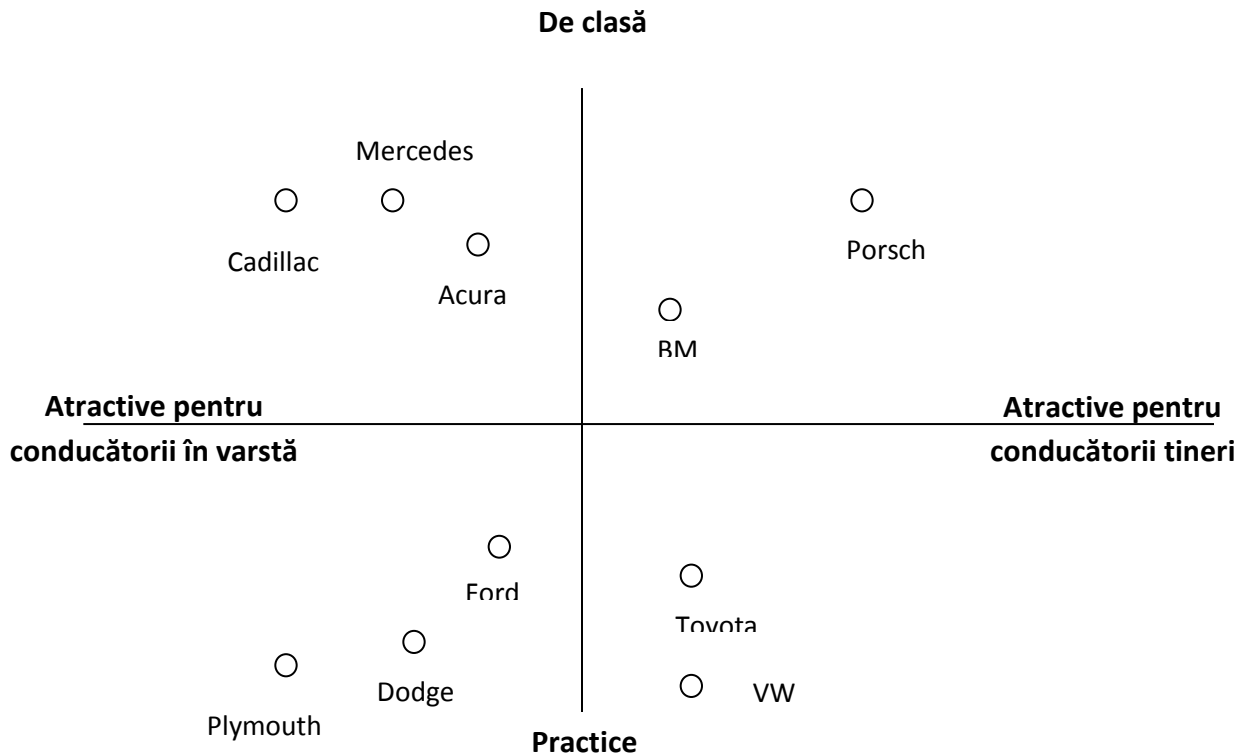


Figura 1. Harta poziționării produselor pentru mărcile de automobile din S.U.A.

### **3. Principalele criterii de segmentare ale pieței**

#### **GEOGRAFICE**

Regiune: America de Sud; Europa, etc. sau Banat, Muntenia, Moldova, etc.

Județ: Satu Mare, Ilfov, Constanța, Timiș, etc.

Mediu: urban sau rural

Mărimea localității: sub 20.000 loc.; 20.000-50.000 loc.; 50.001-100.000 loc.

Clima: Temperat continentală; mediteraneană; temperat oceanică, etc.

#### **SOCIO-DEMOGRAFICE**

Vârsta: 0-6 ani; 7-14 ani; 15-25 ani; 26- 35 ani; peste 36-45 ani; peste 46 ani.

Sex: masculin sau feminin

Rasa: albă; neagră; asiatică.

Naționalitate: romană; maghiară; germană; etc.

Stare civilă: căsătorit; necăsătorit; divorțat; văduv.

Mărimea familiei: 1 persoană; 2-4 persoane; peste 4 persoane.

Etapă din ciclul de viață al familiei: necăsătorit, cuplu tânăr fără copii; cuplu tânăr cu copii, etc.

Ocupație: inginer, medic, muncitor, secretară, etc.

Nivel de instruire: 4 clase; gimnaziu; școala profesională; liceu; studii postliceale; studii universitare; studii postuniversitare.

Venit: sub 500 RON; 500- 1.000 RON; 1.000 – 2.000 RON; 2.000- 2.500 RON; peste 2.500 RON;

Clasa socială: Clasa superioară, clasa mijlocie, clasa inferioară;

#### **PSIHOGRAFICE**

Stil de viață (activități desfășurate, interese, opinii, valori): “Supraviețuitor”; “Conservator”; “Activ”; “Aspirantul”, etc.

Temperament: Sangvinic; Coleric; Flegmatic sau Melancolic

## COMPORTAMENT ÎN PROCESUL DE CUMPĂRARE

Ocazii de utilizare a produsului: situații obișnuite; situații speciale.

Avantaje pe care le doresc clienții: calitate, economie (preț scăzut), viteză; confort; servicii suplimentare oferite, etc.

Tipul de magazin: mic magazin; magazin specializat; supermarket; hypermarket, etc.

Gradul de cunoaștere al produsului: Nu îl cunosc; îl cunosc și nu l-au utilizat; îl cunosc și l-au utilizat.

Fidelitatea față de marcă: zero; medie; puternică; totală.

Frecvența de utilizare/ consum: zilnic; săptămânal; lunar, etc.

Atitudinea față de produs: entuziastă, pozitivă, indiferentă, negativă.

**Aplicație:** 1. Să se realizeze segmentarea pieței pentru **Dacia Logan**.

2. Să se realizeze poziționarea unui produs în piață, în raport cu mărcile concurente.

3. Studiu de caz – segmentarea pieței consumatorilor de ice-tea (se va da studentilor studiul de caz aferent).

## **Structura proiectului**

### **Deplasarea în mediul de afaceri**

- 1. Descrierea companiei A**
- 2. Descrierea companiei B (concurrentă cu compania A)**
- 3. Analiza SWOT pentru compania A**
- 4. Analiza SWOT pentru compania B**
- 5. Evaluarea și analiza produselor celor două companii**
- 6. Concluziile studiului de piață**
- 7. Notarea echipei**
- 8. Sigla MPT**

#### **1. Descrierea Companiei A**

- Date identificare (adresa, număr de înregistrare, cod CAEN, domeniul de activitate, web site, evoluție, parteneri, colaboratori);
- Istoricul firmei;
- Tipul companiei;
- Date financiare;
- Produsele;
- Parteneri;
- Segmentarea pieței;
- Evoluția companiei.

#### **2. Descrierea Companiei B**

- Date identificare (adresa, număr de înregistrare, cod CAEN, domeniul de activitate, web site, evoluție, parteneri, colaboratori);
- Istoricul firmei;
- Tipul companiei;
- Date financiare;
- Parteneri;
- Segmentarea pieței;

- Evoluția firmei comparativ cu compania A.

### 3. Analiza SWOT pentru companiei A

Analiza SWOT (Strengths – Avantaje / Puncte tari; Weaknesses – Dezavantaje / Puncte slabe; Opportunities - Oportunități; Threats - Amenințări) evidențiază punctele tari și slabe ale companiei, asociate cu oportunitățile și amenințările existente la un moment dat pe piață. Avantajele și dezavantajele se referă la mediul intern aferent companiei, iar oportunitățile și amenințările se referă la mediul extern.

1. Avantajele / punctele tari: punctele tari sunt acei factori care fac ca o organizație să fie competitivă în raport cu concurența. Punctele tari pot lua forma unor produse sau servicii pentru care compania are un avantaj competitiv, sau deținerea strategică a unor resurse în plus față de concurență. În esență, punctele tari sunt resurse, capacități și competențe de bază pe care organizația le are în posesie și pe care le poate utiliza în mod eficient pentru a-și atinge obiectivele de performanță.

2. Dezavantaje / puncte slabe: un punct slab reprezintă o limitare, un defect în cadrul organizației, care o va restricționa în realizarea obiectivelor sale: capacități inferioare, resurse insuficiente în comparație cu concurența etc.

3. Oportunități: includ orice perspectiva favorabilă în mediul organizației, precum o tendință, o piață, o schimbare sau o nevoie neidentificată, care susține cererea pentru un produs sau serviciu și permite organizației să-ți consolideze poziția concurențială.

4. Amenințări: include orice situație nefavorabilă, tendință sau modificare iminentă în mediul organizației, care este dăunătoare sau pune în pericol capacitatea companiei de a concura pe piață. Aceasta poate lua forma unei bariere, a unei constrângeri, sau orice altceva care ar putea cauza probleme, daune, prejudicii organizației.

<b>ANALIZA INTERNĂ A COMPANIEI A</b>	
<b>AVANTAJE</b>	<b>DEZAVANTAJE</b>



<b>ANALIZA EXTERNĂ A A COMPANIEI A</b>	
<b>OPORTUNITĂȚI</b>	<b>AMENINȚĂRI</b>

Concluziile analizei SWOT aferente companiei A:

#### **4. Analiza SWOT a Companiei B**



<b>ANALIZA INTERNĂ A COMPANIEI B</b>	
<b>AVANTAJE</b>	<b>DEZAVANTAJE</b>
<b>ANALIZA EXTERNĂ A A COMPANIEI B</b>	
<b>OPORTUNITĂȚI</b>	<b>AMENINȚĂRI</b>

Concluziile analizei SWOT aferente companiei B:

## 5. Dezvoltarea analizei comparative între compania A și compania B

Fiecare echipă selectează cele două companii A și B concurente și se deplasează la cele două companii pentru a cerceta piața. Când vă deplasați în mediul de afaceri veți observa o serie de elemente pe care le notați și vă veți fotografia. Observați ce întrebări vi se pun și cum sunt onorate comenzile! Analizați gamele de produse / produsele celor două companii. Vă satisfac nevoile și dorințele? Sunt în concordanță cu ceea ce vă doriți să cumpărați (în prezent sau viitor)? Ce diferențe ați constatat în felul în care v-au fost onorate comenzile? Cum sunt amplasate produsele la raft? Unde sunt amplasate? Care este ordinea în afișarea acestora?

Inserați câte o fotografie cu membrii echipei la intrarea în companiile A și B / lângă produsele companiilor.

Foto la intrarea în compania A / lângă produsele companiei A

Foto la intrarea în compania B / lângă produsele companiei B


Inserați o fotografie cu membrii echipei la ieșirea din companiile A și B/ la finalul vizitei pentru analiza produselor companiei A și B



În urma deplasării se sistematizează:

Element analizat	Elemente teoretice	Compania A	Compania B
<b>Strategia de marketing</b>	1. Marketing nediferențiat 2. Marketing diferențiat 3. Marketing concentrat - Justificați răspunsul		
<b>Piața</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La deplasarea dvs., clienții cumpărau produsele companiilor A și B?</li> <li>- Clienții concurenței erau atrași de produsele companiei A?</li> <li>- Erau interesați de ingrediente / materiale?</li> <li>- Clienții analizau prețul?</li> <li>- Toate produsele urmăreau</li> </ul>		

	<p>aceeași linie (poziționare, aspect, etc)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Care companie deține produse mai atractive?</li> <li>- Ofertele companiilor sunt atractive? Existau oferte speciale?</li> <li>- Alte detalii</li> </ul>		
<b>Segmentarea pieței</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Care sunt clienții companiei?</li> <li>- Prezentați caracteristicile acestora.</li> </ul>		
<b>Satisfacerea clientului de fiecare companie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abordarea nevoii/dorinței clientului</li> <li>- Care sunt avantajele companiei?</li> </ul>		
<b>Elemente negative asociate companiilor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ce v-a nemulțumit?</li> <li>- Puteți identifica elemente negative pe parcursul acestei vizite (cu referință la cele 2 companii)</li> </ul>		
<b>Propuneri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ce îmbunătățiri ați aduce celor două companii?</li> <li>- Identificați acțiuni prin care compania ar crea valoare pentru clienți!</li> </ul>		
<b>Analizați fotografiile!!!</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ce transmite fiecare fotografie?</li> </ul>		

## 6. Concluziile studiului de piață

Prezentați concluziile proiectului prin **argumentare clară și obiectivă**.

## 7. Notarea echipei

Fiecare șef de grupă notează în tabelul următor aportul fiecărui membru în realizarea proiectului (procentual).

Numele și prenumele	Atribuții	Procent
---------------------	-----------	---------

1.		
2.		
<b>Total</b>		100%

## **Bibliografie**

1. Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing (15th Edition), British Library, 2014.
2. T.R. Jain, Mukesh Trehan, Ranju Trehan, Business Environmental, VK Global Publication, New Delphi, 2014.
3. Ashok Jain, Pallavi Jain, Principles of Marketing, , VK Global Publication, New Delphi, 2014.
4. Monica Daniela Tion, Marketing – Studii de caz și aplicații, Editura Solness, 2006.
5. Armand Dayan, Fernand Bouquerel, Studii de piață, Editura C.H. Beck, București, 2008.
6. Hank Prunckun, Scientific Methods of Inquiry for Intelligence Analysis, British Library, 2014.