

# Apariția și dezvoltarea marketingului

Marketingul este o știință tânără. A apărut la începutul secolului XX, deși anumite tehnici de marketing se regăsesc în istoria omenirii (exemplu: afișele).

În primii 30 de ani accentul cădea pe **produs** („un produs bun se vindea de la sine”). În anii 40 și 50 marketingul se baza pe vânzări, ceea ce a dus la dezvoltarea tehnicilor de vânzări, numindu-se astfel **marketing de vânzare**. La sfârșitul celui de-al doilea Război Mondial pe piața americană a apărut următoarea situație: economia de război s-a reconstituit spre bunuri de consum (așa cum în timpul războiului fabricile produceau avioane într-un timp record, la fel după terminarea acestuia produceau la fel de repede televizoare, de exemplu). S-a dezvoltat apoi **orientarea spre consumator** – un consumator mulțumit înseamnă un profit mai mare. Apare apoi **orientarea pe relațiile dintre vânzător și consumator**, aceasta a apărut în ultimii 10-15 ani.

- piața organizațională – este piața dintre firme, unde relațiile sunt mult mai bine dezvoltate, de aceea vorbim despre **marketing relațional** (relații pe termen lung) – proiectarea unui produs nou în funcție de ce vrea consumatorul.

Dezvoltarea marketingului a avut loc pe două căi:

- a.extensivă:** a însemnat câștigarea de noi domenii (la început era numai pe piața bunurilor de consum), noi piețe (țări)
  - poate fi considerată aproape încheiată;
  - există chiar și marketing religios.
- b.intensivă:** vizează aspecte calitative și presupune perfecționarea marketingului într-un domeniu în care el deja a pătruns
  - dezvoltarea marketingului serviciilor a fost intensivă;
  - marketingul serviciilor nu este asemănător cu cel al bunurilor;
  - latura intensivă se află într-o continuă perfecționare, nu poate fi considerată ca fiind încheiată.

Cele patru funcții ale managementului sunt:

- 1. Investigarea pieței și a nevoilor de consum** (funcție premisă): este necesară cunoașterea mediului extern, care se realizează printr-un studiu de piață.
- 2. Funcția mijloc** (funcție premisă): reprezintă conectarea **dinamică** a întreprinderii (organizației, agentului economic, firmei) la mediul economico-social;
  - \* conectarea dinamică înseamnă de fapt **adaptarea**.
- 3. Maximizarea profitului** (funcție obiectivă)
- 4. Creșterea satisfacției consumatorului** (funcție obiectivă): raportul calitate- preț;
  - pe termen scurt nu se poate realiza corelarea celor două funcții obiective (adică realizarea de profit pe termen scurt), în schimb pe termen scurt și mediu se poate prin intermediul profitului obținut prin fidelitate (care înseamnă 3 cumpărări succesive) – aici sunt foarte importante natura produsului și piața pe care se operează.

## SEMINAR 1

Tipuri de orientări:

- **orientare spre producție:** concentrarea eforturilor asupra anumitor standarde tehnice ale producției sau asupra obținerii unor costuri foarte mici de producție (care dau posibilitatea practicării unor prețuri mici) – aceasta înseamnă eficientizarea producției;
- **orientarea spre produs:** adică accentul era pus pe creșterea calității produselor; este un tip de orientare unilaterală, numită și „miopie de marketing”;
- **orientarea spre vânzări:** maximizarea vânzărilor, accentul cade pe tehnicile de promovare și preț;
- **orientarea de marketing:** urmărește creșterea satisfacției consumatorului în condițiile obținerii de profit; este un tip de orientare dinspre exterior spre interior;
- **orientarea spre marketing societal:** urmărește atât satisfacerea nevoilor consumatorilor, cât și menținerea intereselor generale ale societății.

## CURS 2

### Mediul extern al întreprinderii

Există două categorii de factori care afectează activitatea întreprinderii:

- a. **factori de macromedi:** aceștia influențează activitatea întreprinderii, dar nu pot fi influențați de aceasta, fiind o relație într-un singur sens;
- principalele componente ale macromediului sunt: mediul demografic, mediul economic, mediul instituțional (legislativ), mediul politic, mediul social, mediul cultural, mediul natural;
  - sunt foarte importante obiceiurile de consum;
  - informațiile legate de macromedi se pot obține destul de ușor și cu costuri reduse, dar deși necesare desfășurării activității întreprinderii ele nu aduc vreun avantaj major.
- b. **factori de micromedi:** aceștia influențează activitatea întreprinderii și la rândul lor pot fi influențați de aceasta (de activitatea ei), fiind o relație în sens dublu;
- principalele componente sunt: clienții, furnizorii (de forță de muncă, de servicii, de bunuri materiale), concurența, organisme publice (garda financiară, pompierii, mass-media);
  - deseori lupta pentru furnizori este foarte importantă;
  - organismele publice: au rolul să vegheze la desfășurarea în condiții legale a activității întreprinderilor; au caracteristici care tin și de macromedi și de micromedi, predominând elementele de micromedi;

Piața: este locul de întâlnire a cererii cu oferta.

Pot exista atât legi scrise, cât și nescrise (reguli de conduită).

Dimensiuni care trebuie luate de către orice organizație, după stabilirea obiectului de activitate (piramida lui Maslo):

1. **Capacitatea pieței** - poate fi măsurată prin mai mulți indicatori:

- a. volumul cererii;
- b. volumul ofertei (internă și externă – din import);
- c. volumul vânzărilor : cât s-a vândut în anul precedent;
- d. cota de piață (mai rar)

2. **Aria (localizarea) pieței** - cum migrează cererea ? cererea migrează din localitățile mici, în general, spre localitățile mari;

- **gravitație comercială:** fenomenul migrației cererii din localitățile mici spre localitățile mari;

$P_a$  – populația localității mai mari (București) = 2.000.000 locuitori

$P_b$  – populația localității mai mici (Ploiești) = 250.000 locuitori

$d_a$  – distanța de la A la M = 40 km

$d_b$  – distanța de la M la B = 20 km

$C_a$  – cererea care migrează din M către A

$C_b$  – cererea care migrează din M în B

$$\frac{C_a}{C_b} = \frac{P_a}{P_b} * \frac{d_b^2}{d_a^2} = \frac{2000000}{250000} * \frac{400}{1600} = 2$$

ceea ce înseamnă că  $\frac{C_a}{C_b} = 2$  de unde rezultă că  $C_a = \frac{2}{2+1} = 0.667$  și  $C_b = \frac{1}{2+1} = 0.333$

deci  $\frac{2}{3}$  din consumatori merg spre localitatea A, în timp ce numai  $\frac{1}{3}$  merg spre localitatea B

- acolo unde cererea este mai mare și concurența este mai mare;

## SEMINAR 2

- publicații AMA: Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Marketing Management.
- alte organizații din domeniul marketingului la nivel mondial: ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research – sediul la Amsterdam), World Marketing Association, Academy of Marketing Science, Marketing Research Association.

- organizații din domeniul marketingului din România: ASOMAR (Asociația Română de Marketing), SORMA (Societatea Română de Marketing – înființată în 2002 și specializată în cercetări de marketing), GFK România (organizație originară din Germania), Mercury Research, Daedalus Consulting (acestea două au rezultate la multe studii), IMAS, IRSOP, CESOP, MIA Marketing, Gallup.

Codul de etică al AMA este un set de reguli, care se referă la:

- promovează onestitatea la nivelul operatorilor de marketing (comunicațiile despre produs și serviciile oferite să nu fie înșelătoare, etc.)
- responsabilitatea în domeniile mixului de marketing:
  - 1.al produsului: dezvăluirea tuturor riscurilor asociate cu folosirea produsului; identificarea costurilor suplimentare
  - 2.al promovării: evitarea publicității false sau înșelătoare; respingerea unor tactici de manipulare a consumatorului (publicitatea subliminală); evitarea acțiunilor de promovare a vânzărilor care folosesc înșelătoria și manipularea
  - 3.al distribuției: să nu fie manipulată disponibilitatea produsului în vederea exploatarei; să nu se folosească coerciția pentru stabilirea nivelului prețului
  - 4.al prețului: să nu se implice în realizarea unor consorții pentru a impune prețuri de monopol; să nu ducă la ruinare (sub costuri)
  - 5.al cercetărilor de marketing: este interzisă vânzarea sau strângerea de fonduri în scopul realizării cercetării; să se mențină integritatea cercetării, evitându-se interpretarea greșită a rezultatului cercetării

### CURS 3

$$\frac{C_a}{C_b} = 1$$

**Aria comercială de atracție a unei localități:**

$$d_a^1 = \frac{d_a + d_b}{1 + \sqrt{\frac{P_b}{P_a}}}$$

$$\Rightarrow d_a^1 = \frac{60km}{1 + \sqrt{\frac{250000}{2000000}}} = \frac{60km}{1 + \frac{1}{2,82}} = 44,44km$$

$C_a$  = cererea care migrează dinspre N spre M

$C_b$  = cererea care rămâne în interiorul localității N

$$\frac{C_a}{C_b} = \frac{P_a}{P_b} * \frac{(4)^2}{d_a^2} = \frac{250000}{2500} * \frac{16}{400} = \frac{4}{1}$$

de aici rezultă :  $\frac{C_a}{C_b} = 4$  , și ținând cont că  $C_a + C_b = 1$  rezultă că:

$$C_a = \frac{4}{4+1} = 0,8 \text{ și } C_b = \frac{1}{4+1} = 0,2$$

### Coefficientul de concentrare:

Filiale	Milioane euro	Ponderea ( $P_i$ )
1	5	0,5
2	3	0,3
3	1	0,1
4	1	0,1
TOTAL	10	1

$$c_G = \sqrt{\frac{n * \sum_{i=1}^n P_i^2 - 1}{n - 1}}$$

unde: n = numărul de filiale

$P_i$  = ponderea fiecărei filiale în totalul cifrei de afaceri

$$c_G = \sqrt{\frac{4 * (0,25 + 0,09 + 0,01 + 0,01) - 1}{4 - 1}} = \sqrt{\frac{1,44 - 1}{3}} = \sqrt{\frac{0,44}{3}} = 0,382$$

$c_G$  aparține intervalului  $[0,1)$

- dacă aparține intervalului  $[0,0.3]$  atunci  $c_G$  este scăzut;
- dacă aparține intervalului  $(0.3,0.7]$  atunci  $c_G$  este mediu;
- dacă este mai mare de 0,7 atunci concentrarea este ridicată.

### **3.Structura (calitatea) pieței:**

- segment de piață nu este același lucru cu tip de piață.
- Se stabilește în funcție de:

- criterii socio-demografice: vârsta, ocupația, nivelul de pregătire, veniturile, domiciliul, sexul;
- criterii comportamentale: motivul, tipul produsului.

a. segmente de consumatori: grupuri omogene de consumatori din punct de vedere al unor criterii socio-demografice

b. tipuri de consumatori: grupuri neomogene din punct de vedere al caracteristicilor socio-demografice, dar care au un comportament comun.

- practic se lucrează cu tipuri.

## CURS 4

### Piața

- propoziția: *piața efectivă + nonconsumatorii absoluți = piața potențială este falsă*
- piața se împarte în două:
  - piața întreprinderii
  - piața produsului
- piața efectivă reprezintă numărului de consumatori (volumul vânzărilor) la momentul prezent
- piața efectivă (consumatorii) împreună cu nonconsumatorii relativi formează piața potențială
- cei care nu consumă un anumit produs din motive subiective sunt nonconsumatorii relativi
- relațiile de piață se stabilesc între întreprindere și clienții ei, furnizori, etc
- relațiile de concurență se stabilesc între întreprindere și concurență.

### Practici de concurență neloială:

1. concurența ilicită: reprezintă obținerea de avantaje prin neplata taxelor, impozitelor, a taxelor vamale, întreprinderea având astfel resurse ilicite, care aduc un avantaj și pot duce la ruina concurenței;
2. concurență prin utilizarea prețurilor de dumping (a vinde sub costuri): aceasta este foarte greu de dovedit;
3. concurență parazită: utilizarea însemnelor unui concurent fără acordul acestuia
  - identic – plagiat;
  - foarte asemănător – diferă doar o literă;
4. denigrarea concurenței: publicitatea comparativă.

### Cercetări de marketing

Rolul cercetării de marketing este acela de a obține informațiile necesare deciziei de marketing.

Sfera cercetării de marketing (zona de obținere a informațiilor) este alcătuită din:

- 1.întreprinderea însăși;
- 2.mediul extern.

#### **Clasificări ale cercetării de marketing:**

##### **•în funcție de obiective (ce ne propunem):**

- 1.Cercetări exploratorii: înseamnă o descriere generală (în linii mari, de suprafață) a fenomenului; studierea unor indicatori generali, principali; se definesc niște elemente generale în funcție de care se poate decide dacă se studiază problema mai profund.
- 2.Cercetări instrumentale (ea este prezentată la urmă ! ): o cercetare care permite verificarea instrumentarului cercetării (se verifică chestionarul, avându-se în vedere și timpul în care acesta poate fi completat); exemplu:  
- ancheta pilot: verifică o cercetare cantitativă (participă între 20 și 50 de persoane).
- 3.Cercetări descriptive: descrie fenomenul cercetat (*o radiografie, o poză a fenomenului*); se studiază concurența.
- 4.Cercetări explicative (cauzale): se caută motivația, se explică de ce un fenomen este așa cum este.
- 5.Cercetări predictive: înseamnă să poți să faci o previziune în timp a fenomenului respectiv (vine în completarea unei cercetări explicative).

### **SEMINAR 3**

#### **Cota de piață. Cota relativă de piață. Căile de extindere a pieței**

##### **-Probleme -**

- 1.Pe piața produselor cosmetice din țara A s-au înregistrat în 1998 vânzări totale de produse cosmetice de 360 milioane de euro, cifra include și importurile care se ridică la 120 milioane de euro. O firmă străină K a exportat pe piața țării A un volum de produse cosmetice de 5 milioane de euro. În 1999 volumul total al tranzacțiilor a crescut, cei trei indicatori au reprezentat: vânzările totale 378 milioane de euro, volumul importurilor 150 milioane de

euro și volumul vânzărilor firmei K 5,5 milioane euro. Care a fost cota de piață a firmei K în cei doi ani?

**Cota de piață:**

$$C_x = \frac{V_x}{V_T} * 100$$

unde:  $C_x$  = cota de piață a firmei X

$V_x$  = volumul vânzărilor firmei X

$V_T$  = volumul total al vânzărilor pe piață

Rezolvare:

În 1998:  $V_{T_0} = 360$  milioane euro

$I_0 = 120$  milioane euro

$V_{K_0} = 5$  milioane euro

$$C_{K_0} = \frac{V_{K_0}}{V_{T_0}} * 100 = \frac{5}{360} * 100 = 1,39\% \Rightarrow \text{firma K deține 1,39\% din vânzările de produse cosmetice în țara A}$$

țara A

$$C_{K_0}(imp) = \frac{V_{K_0}}{I_0} * 100 = \frac{5}{120} * 100 = 4,17\% \Rightarrow \text{firma K deține 4,17\% din importurile în țara A}$$

În 1999:  $V_{T_1} = 378$  milioane euro

$I_1 = 150$  milioane euro

$V_{K_1} = 5,5$  milioane euro

$$C_{K_1} = \frac{5,5}{378} * 100 = 1,46\% \Rightarrow \text{firma K deține 1,46\% din vânzările de produse cosmetice în țara A}$$

$$C_{K_1}(imp) = \frac{5,5}{150} * 100 = 3,67\% \Rightarrow \text{firma K deține 3,67\% din importurile în țara A}$$

$\Rightarrow$  a crescut cota de piață per total, dar a scăzut ponderea firmei K în totalul importurilor, deoarece ritmul de creștere al importurilor a fost de 25%, în timp ce vânzările firmei K în țara A au crescut cu numai 10%.

2. În  $T_0$  în totalul vânzărilor unui produs pe piața Bucureștiului firma A deține o cotă de piață de 9%, iar firma B de 15%. În  $T_1$  vânzările firmei A cresc cu 12% față de  $T_0$ , iar cele ale firmei B cu numai 5%. Dacă vânzările totale ale produsului respectiv în București sunt în  $T_1$  cu 10% mai mari ca în  $T_0$ , la ce nivel se situează cotele de piață ale celor două firme?

$$V_{A_0} = 0,09V_{T_0}$$

$$V_{A_1} = 1,12V_{A_0}$$

$$V_{B_0} = 0,15V_{T_0}$$

$$V_{B_1} = 1,05V_{B_0}$$

$$V_{T_1} = 1,1V_{T_0}$$



$$C_{A_1} = \frac{V_{A_1}}{V_{T_1}} * 100 = \frac{1,12V_{A_0}}{1,1V_{T_0}} * 100 = \frac{1,12}{1,1} * C_{A_0} = \frac{1,12}{1,1} * 9 = 9,16\%$$

$$C_{B_1} = \frac{V_{B_1}}{V_{T_1}} * 100 = \frac{1,05}{1,1} * 15 = 14,32\%$$

**Cota relativă de piață:** reprezintă raportul neprocentual dintre cota sa de piață și cea a celui mai puternic concurent.

3. Potrivit revistei „Marketing News” primele cinci locuri în ierarhia mondială a firmelor de cercetare de marketing în 1999 erau:

Firma	CA (milioane de dolari)
I. A.C.Nielson	1524
II. A.M.S. Health	1276
III. Kantar Group	774
IV. T.N. Sofres	601
V. Information Resources	546

Să se calculeze cota relativă de piață a acestor firme, dacă volumul total al încasărilor din cercetări de marketing în 1999 a fost de 14643 milioane de dolari.

$$C_{r_I} = \frac{1524}{1276} = 1,19$$

$$C_{r_{II}} = \frac{1276}{1524} = 0,81$$

$$C_{r_{III}} = \frac{774}{1524} = 0,50$$

$$C_{r_{IV}} = \frac{601}{1524} = 0,39$$

$$C_{r_V} = \frac{546}{1524} = 0,36$$

Cu cât cota relativă de piață este mai apropiată de 1 cu atât firma are o poziție mai bună pe piață.

**Căile de extindere a pieței:** există două moduri

- atragera de noi consumatori
- creșterea vânzărilor la nivelul consumatorilor existenți.

$c_0 * n_0 =$  piața efectivă (volumul efectiv al pieței)

$c_1 * n_1 =$  piața potențială (volumul potențial)

↑ creșterea potențială.

4. Produsul X a fost consumat în 2003 de 10 milioane de persoane, înregistrându-se un consum mediu anual de 0,5 kg/persoană. În 2004 se estimează o creștere a numărului de consumatori la 12 milioane și a consumului mediu la 0,75 kg/persoană. Să se determine piața efectivă și cea potențială, precum și contribuția absolută și relativă a celor trei căi de creștere și modificarea mărimii pieței.

Pe (piața efectivă) = 10 milioane persoane \* 0,5 kg/persoană = 5 milioane de kg

Pp (piața potențială) = 12 milioane persoane \* 0,75 kg/persoană = 9 milioane de kg

$\Delta P$  (creșterea potențială) = 4 milioane de kg

Ce (creșterea extensivă) = (12 - 10) milioane persoane \* 0,5 kg/persoană = 1 milion de kg

$Ce_{\%} = \frac{1}{4} * 100 = 25\%$

Ci (creșterea intensivă) = 10 milioane persoane \* (0,75-0,5) kg/persoană = 2,5 milioane de kg

$Ci_{\%} = \frac{2,5}{4} * 100 = 62,5\%$

Cm (creșterea mixtă) = (12 - 10) milioane persoane \* (0,75-0,5) kg/persoană = 0,5 milioane de kg

$Cm_{\%} = \frac{0,5}{4} * 100 = 12,5\%$

## CURS 5

### Clasificări ale cercetării de marketing (continuare):

#### •în funcție de locul desfășurării cercetării:

1. cercetare de birou

2. cercetări de teren (mai costisitoare): un exemplu este reuniunea de grup (tehnică de teren)

-intenții de cumpărare (magazin) și de consum (acasă)

#### •în funcție de modul de desfășurare în timp:

1. cercetări permanente (mai eficiente)

2. cercetări ocazionale

#### •în funcție de tipul (instrumentele) cercetării:

1. cercetări calitative: descriere, ipoteze, interviuri în profunzime, focus grup

2. cercetări cantitative: eșantion reprezentativ, apoi generalizat la nivelul întregii colectivități

-excepție: prin cercetare calitativă pe piața organizațională se poate cunoaște fenomenul în profunzime fără a fi necesară o cercetare cantitativă

### Principalele metode de obținere a informațiilor:

**I.Studierea surselor de date statistice:** datele provin din interiorul firmei, fie din exterior, la nivel național (I.N.S); în România sursele sunt ieftine, dar vechi și generale

**II.Experimentul de marketing:** presupune testarea în condiții de „laborator” pentru promovare (în România se utilizează mai rar, un exemplu ar fi BILA care face experimente de marketing – metoda „pătrate latine sau greco-latine”)

**III.Simularea de marketing:** realizarea unui sistem artificial  $S^1$ , necesar pentru testarea unui sistem natural  $S$ , dar și pentru testarea, pregătirea și antrenarea personalului

**IV.Cercetarea directă:** un purtător al informației (individ/familie/gospodărie)

-după modul de obținere a informațiilor există două metode de cercetare directă:

•observare: obținerea informațiilor de la purtător fără antrenarea lui într-o discuție (fără știrea lui);

•ancheta: obținerea informațiilor de la subiectul cercetat cu știrea și acordul lui; ea relevă comportamentul declarat și nu cel efectiv (dar există uneori diferențe de 10-15%); anchetele pot fi de două feluri:

a.totale: obținerea de informații de la toți purtătorii ei (exemplu: recensământul);

b.selective: recoltarea de informații de la un eșantion

Formula pentru eșantion: 
$$n = \frac{t^2 p(1-p)}{\Delta_w^2}$$

### **SEMINAR 4**

1.Să se determine forța de atracție comercială a două localități: A cu 150000 de locuitori și B cu 75000 de locuitori, asupra unei localități T situată la 60 de kilometri de A și 20 de kilometri față de B.

$$\frac{C_a}{C_b} = \frac{150000}{75000} * \left(\frac{30}{60}\right)^2 = 2 * \frac{900}{3600} = \frac{1}{2}$$

$$\Rightarrow C_b = 2C_a \quad \text{și} \quad C_a + C_b = 1 \quad \Rightarrow \quad 3C_a = 1 \Rightarrow C_a = \frac{1}{3} = 33.3\% \quad C_b = 66.7\%$$

Punct de interferență: delimitează aria de atracție a lui A, față de cea a lui B

-acest punct corespunde :  $\frac{C_a}{C_b} = 1$

Distanța de la A la punctul de interferență:

$$d_a^1 = \frac{d_a + d_b}{1 + \sqrt{\frac{P_b}{P_a}}} = \frac{90}{1 + \sqrt{\frac{1}{2}}} = 52,72 \text{ km}$$

### Cercetări de marketing – Scalele –

Scala: încearcă să reprezinte măsura în care un produs are anumite caracteristici.

Există patru tipuri de scale:

1. Scala nominală: permite clasificarea variantelor unei variabile
2. Scala ordinală: permite ordonarea variantelor în funcție de o anumită caracteristică sau proprietate (se folosesc expresii cum ar fi: primul, al doilea);
  - nu permite măsurarea distanțelor dintre variante;
3. Scala interval: operează cu intervale egale, iar originea (punctul de reper) este stabilit convențional de către cercetător (exemplu: Celsius, Fahrenheit);
  - se pot măsura distanțele dintre variante;
4. Scala proporțională: are aceleași caracteristici ca și scala interval, dar are origine unică (0 - unic).

#### A. Diferențiala semantică

- întâi se determină nivelele extreme, apoi cele intermediare;
- subiectului interviuat i se cere să bifeze nivelul cu care este de acord;
- se atribuie fiecărui nivel câte o valoare (se atribuie convențional)

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Foarte favorabil	Favorabil	Nici-nici	Nefavorabil	Foarte nefavorabil
150	250	350	200	50

$$S(\text{scorul}) = \frac{5 * 150 + 4 * 250 + 3 * 350 + 2 * 200 + 1 * 50}{1000} = 3,25 \Rightarrow \text{păreră celor interviuați este ușor favorabilă (se interpretează sensul în acest caz mege spre partea favorabilă)}$$

#### B. Scala lui Likert

- în prima etapă se elaborează un set de propoziții, care reprezintă afirmații cu caracter favorabil și nefavorabil cu privire la un anumit stimul (exemple: produs, magazin);
- subiecților li se solicită să-și exprime acordul sau dezacordul asupra afirmației din fiecare propoziție, marcând un nivel de pe o scală;
- fiecărui nivel i se acordă o valoare numerică, pozitiv pentru nivelurile favorabile și negative pentru cele nefavorabile;

- se calculează un scor

**Exemplu:** Presupunem următoarea propoziție „Produsele din magazinul X dunt de foarte bună calitate”

+2	+1	0	-1	-2
Acord total	Acord	Indiferent	Dezacord	Dezacord total
150	350	200	150	150

$S(\text{scor}) = \frac{2 * 150 + 1 * 350 + 0 * 200 - 1 * 150 - 2 * 150}{1000} = 0,35 \Rightarrow$  subiecții inclină ușor să fie de acord cu propoziția.

## CURS 6

Formula pentru eșantion: 
$$n = \frac{t^2 p(1-p)}{\Delta_w^2}$$

unde: n = mărimea eșantionului

t = coeficientul Student corespunzător probabilității de garantare a rezultatelor

p = probabilitatea de apariție a fenomenului

$\Delta_w$  = eroarea limită admisă

**Exemplu:** t = 2,  $\Delta_w = \pm 3\%$ , p nu se cunoaște. Să se afle n.

atunci când nu se cunoaște p se ia p = 0,5

$$n = \frac{2^2 * 0,5(1-0,5)}{0,03^2} \approx 1112$$

Instrumentele folosite în cercetările de marketing sunt scalele. Construirea unei scale se numește scalare.

Tipuri de scale:

- 1.Scala nominală: permite doar clasificări
- 2.Scala ordinară: permite atât clasificări, cât și ordonări
- 1+2 sun scale neparametrice (nemetrice)
- 3.Scala interval: pe lângă cele permise de scala ordinară , aceasta permite împărțirea în intervale egale, ce permit operațiuni de multiplicare, adunare și scădere; scala are un punct de origine, care este arbitrar aleasă (exemplu: măsurarea temperaturii)

4.Scala proporțională: împărțirea pe intervale egale și proporționale, originea este absolută, unică (exemplu: scala metrică).

### Strategia de marketing

Politica de marketing: orientarea pe care o firmă o are pe piață.

Misiune: scopul pentru care firma există pe piață.

Politica de marketing: formată din strategii și tactici de marketing.

Care este A: legate de relațiile de mai sus.

Elementele pe care firma le ia în calcul pentru stabilirea politicii:

- poziționarea firmei pe piață:
- dinamica pieței respective
- structura pieței
- ritmul schimbărilor produse pe piață
- nivelul exigenței consumatorilor – ce calitate?
- nivelul concurenței pe piață.

## CURS 7

### Strategia de piață:

Dinamica pieței	Structura pieței	Poziția firmei față de:		
		Ritmul schimbărilor pe piață	Exigențele pe pieței	Nivelul concurenței pe piață
1. Creșterea CA	1.Nediferențiată	1.Anticipativă	1.Exigențe ridicate	1.Ofensivă a creșterea a cotei de piață
2.Menținerea CA	2.Concentrată	2.Activă	2.Medii	2.Defensivă 2.1.menținerea cotei de piață 2.2.reducerea cotei de piață
3.Reducerea CA	3.Diferențiată	3.Adaptivă	3.Scăzute	

### Structura pietei:

- strategia nediferențiată (strategie de creștere): privește piața nesegmentată; oferă un singur produs; contrar opticii de marketing, dar există.
- strategia concentrată și diferențiată: ia în calcul piața segmentată; pentru fiecare segment o categorie de produs

-strategia concentrată: cea mai realistă, des întâlnită; oferă un singur produs unui singur segment de consumatori

Ritmul schimbărilor:

- 1.Strategie anticipată: să fii primul care oferă un produs nou; să anticipezi preferințele consumatorilor, dar și concurența; ca dezavantaj – pericolul de faliment.
- 2.Strategie adaptivă: adaptare lentă; pe termen lung – NU

Politica de produs:

- cea mai importantă a mixului de marketing, care reprezintă ansamblul politicilor de produs, preț, distribuție și vânzări
- cele patru componente ale produsului:
  - 1.corporale
  - 2.acorporale: intangibile – preț, marca.
  - 3.informații referitoare la produs
  - 4.,,imaginea ” produsului

## CURS 8

### Politica de produs

Gama de produse (a organizației): totalitatea produselor comercializate de o întreprindere la un moment dat.

Gama sortimentală: pentru magazinele en-detail.

În cadrul gamei există mai multe linii de produse – un grup omogen de produse din punct de vedere al unor caracteristici și/sau întrebuințări (exemplu: parfumurile în cadrul gamei de produse cosmetice).

Presupunem o fabrică de produse cosmetice deține următoarele linii de produse:

- parfumuri (10 sortimente);
- rujuri (8 sortimente);
- creme (20 sortimente).

Dimensiunile analizate ale unei game:

- 1.**Lungimea gamei de produse**: numărul total de produse cadrul gamei – 38 sortimente.
- 2.**Lățimea (lărgimea) gamei de produse**: numărul de linii din cadrul gamei – 3 sortimente.
- 3.**Profundimea gamei de produse**: numărul de produse distincte din cadrul fiecărei linii – 10, 8, 20.

Ciclul de viață al produsului: perioada de timp scursă între momentul apariției și cel al dispariției de pe piață al produsului.

**Vârsta produsului:** este etapa din ciclul de viață la care se află acesta la un moment dat.

**Rata fidelității:** dacă scade atunci semnal de alarmă.

**Sfârșitul ciclului de viață al produsului:** două căi – se renunță la el sau acesta este înlocuit.

Profitul trebuie să fie destul de mare pentru a acopri pierderea.

O firmă când lansează un produs trebuie:

- testarea tehnică a produsului (scump, obligatorie)
- testarea de acceptabilitate (nu este obligatorie, dar este indicată).

**Factori care influențează durata de viață a ciclului:**

**A.Factori generali:**

- 1.**Produsul tehnico-științific** – câte odată scurtează ciclul de viață al produselor
- 2.**Nivelul veniturilor (reale) populației** – cu cât sunt mai mulți bani se doresc venituri mai bune; deci dacă veniturile sunt mai mici durata ciclului de viață este mai lungă.

**B.Factori specifici**

- 1.**Natura produsului** (la o mașină este de 7-8 ani, la un detergent aproximativ 2 ani, îmbrăcăminte 3 luni)
- 2.**Gradul de noutate al produsului la momentul lansării** – dacă alții oferă deja produsul atunci durata de viață este mai scurtă
- 3.**Mărimea gamei de sortimentale din care face parte produsul** – cu cât gama este mai mare cu atât durata ciclului de viață este mai mică
- 4.**Posibilitatea produsului de a primi noi utilizări** (medicamente care au devenit vitamine)

Număr consumatori

## CURS 9

**Tipuri de consumatori:** în funcție de cum acceptă produsele noi

**I – inovatori:** aceasta este o grupă nu foarte importantă, reprezentată de persoane cu foarte mulți bani, care vor să iasă în evidență, cumpără produsul doar pentru că este nou (2%)

**II – acceptanți timpurii (lideri):** aceasta este cea mai importantă grupă, ei validează produsul pe piață, în acest caz produsul va avea o șansă de reușită, ei sunt cei care validează produsul pe piață (13-14%)

- lideri anonimi: prescripitori (farmaciști, medici, electricieni, instalatori)



**III – majoritatea timpurie:** sunt cei care caută cel mai bun raport calitate-preț

**IV – majoritatea întârziată (conservatoare):** sunt cei care caută cel mai bun raport calitate-preț, sunt în general oameni mai conservatori

**V – acceptanți întârziati:** caută chilipiruri.

### Strategii de produs

În ceea ce privește mărimea gamei de produse există 3 strategii:

1. **Diversificare sortimentală:** creșterea gamei de produse

• se realizează pe trei direcții:

- diversificare orizontală: presupune extinderea gamei de produse în domeniul activității de bază;

- diversificare verticală: presupune prelungirea „în amonte” și/sau „în aval” a unei linii de produse existente;

- diversificare laterală: presupune extinderea gamei de produse într-un alt domeniu decât activitatea de bază.

• gradul de noutate al gamei de produse depinde de:

- strategia asimilării de noi produse;

- strategia perfecționării gamei de produse;

- strategia menținerii gradului de noutate

• nivelul calitativ al gamei de produse depinde de (se realizează prin):

- strategia creșterii calitative;

- strategia menținerii nivelului calității;

- strategia de diferențiere sortimentală calitativă: singura strategie de supraviețuire pe o piață puternic concurențială.

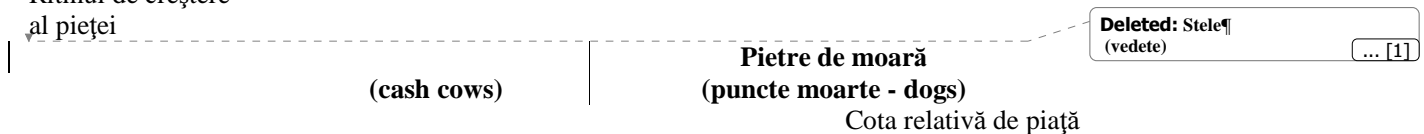
2. **Stabilitate sortimentală:** menținerea gamei de produse

3. **Selecția sortimentală:** restrângerea gamei de produse.

### SEMINAR 5

#### Modelul Boston Consulting Group de analiză a portofoliului de activități a unei întreprinderi

Ritmul de creștere  
al pieței



• faza I a ciclului de viață al produselor, cea de lansare corespunde căsuței de **dileme**;

• faza II a ciclului de viață al produselor, cea de creștere, corespunde căsuței **stele**;

- faza III a ciclului de viață al produselor, cea de maturitate, corespunde căsuței **vaci de lapte**;
- faza IV a ciclului de viață al produselor, cea de declin, corespunde căsuței **pietre de moară**.

### **Problemă**

Situația portofoliului de activități al unei firme producătoare de bunuri electronice de folosință îndelungată este:

Produs	CA a firmei (mld. lei)	CA a celui mai puternic concurent (mld. lei)	Ritmul de creștere (%)	Cota de piață	Ponderea în totalul CA
TV color	50	40	5	1,25	41,6%
Aparat radio	15	18	2	0,83	12,5%
Casetofon	25	30	4	0,83	20,8%
Video player	20	60	13	0,33	16,7%
Antene satelit	10	70	19	0,14	8,3%

Total CA : 120 mliliarde lei

## **CURS 10**

### **Politica de preț**

Politica de preț reprezintă cea mai mobilă componentă a mixului de marketing.

**Nivelul prețului:** este primul luat în calcul de consumator; nivelul final al prețurilor poate fi stabilit:

- pe bază de costuri;
- pe bază de concurență
- pe bază de cerere: luăm în calcul cât ar fi dispusă cererea să plătească pentru acel produs.

**Strategii la nivelul firmei:** (pot fi aplicate și toate trei împreună)

a. prețurile mari (înalte): prețurile de prestigiu (marcă), prețurile de smântânire (prețuri la produsele noi lansate pe piață, care îi fac pe cumpărători să plătească mai mult), prețul umbrelă (preț de protecție a concurenței)

b. prețuri moderate:

- prețuri diferențiate: prețuri care iau în calcul cantitatea de produse cumpărate, locul, timpul
- prețuri discriminatorii: reducere bilet spectacol pentru studenți
- prețuri psihologice: prețul magic (se determină în 09 - septembrie), prețuri momeală – au în vedere orientarea consumatorului spre un anumit produs, nu e promoție.

c. prețuri joase (de descurajare)

La nivel de strategii se mai urmărește mobilitatea prețurilor și diversitatea prețurilor.

### **Politica de distribuție**

- vizează distribuția la nivelul întreprinderii;
- distribuție: traseul parcurs de mărfuri de la producător la consumatorul final;
- are două etape:
  - traseu economic: canale de distribuție
  - traseu fizic: distribuție fizică sau logistica mărfurilor.

Un canal de distribuție are două elemente: producător și consumator final.

- canal direct de distribuție: canalul care nu are intermediar între producător și consumatorul final;
- canal scurt de distribuție: are un intermediar;
- canal lung de distribuție: are doi sau mai mulți intermediari.

Intermediarii: angroșiști, detaiști, micgroșiști.

Dimensiunile canalului de distribuție:

- lungimea: este dată de numărul de verigi intermediare dintre producător și consumator final; 2 verigi – en-gros, en-detail.
- lățime: are în vedere numărul de unități independente prin care se distribuie un produs la nivelul unei verigi; pentru en-gros – 10 și pentru en-detail – 5000.
- adâncime: măsoară apropierea producătorului de consumatorul final; un canal de distribuție pentru producătorul X: 10 angroșiști și 5000 detaiști.

<b>Stele</b> (vedete)	<b>Dileme</b> (semne de întrebare)
<b>Vaci de lapte</b> (cash cows)	<b>Pietre de moară</b> (puncte moarte - dogs)