

**ACADEMIA DE STUDI ECONOMICE
FACULTATEA DE COMERT**

PIATA

Specialistul in cercetari de marketing, din cadrul compartimentului de marketing, are o multime de atributii, lucrari si sarcini.

El raspunde de realizarea eficienta a tuturor activitatilor cuprinse in sfera cercetarilor de marketing si de piata. Elaboreaza strategia generala de realizare a cercetarilor de stabileste mijloacele concrete de realizare a acestora.

Acesta trebuie sa elaboreze si sa fundamenteze bugetul necesar cercetarilor de marketing in vederea abordarii si includerii in bugetul compartimentului de marketing, urmarind corecta evaluare a resurselor umane, materiale si financiare ale intreprinderii sub aspectul volumului, structurii, utilitatii, disponibilitatii, a capacitatii de mobilizare si de adaptare a lor la obiectivele, strategiile si politicile de dezvoltare ale intreprinderii.

Specialistul organizeaza investigarea nevoilor de consum ale consumatorilor individuali, atat din punct de vedere al modului in care iau nastere, al dimensionarii si ierarhizarii lor, a raporturilor dintre ele, cat si, mai ales, al modalitatilor de materializare a lor in consum prin intermediul cererii de piata.

In cadrul S.C. TEHNOLAND S.R.L. , studierea nevoilor de consum ale consumatorilor consta in realizarea de necesare de piese de schimb pentru clientii posesori de combine CLAAS. Mai trebuie studiata si variatia numarului de clienti precum si cauzele care o influenteaza : starea combinei, veniturile rezultate in campania agricola anterioara, conceptiile clientilor in ceea ce priveste comparatia intre a achizitiona piese de schimb noi, care ofera o mare siguranta combinei, si a repara piesele stricate. Tot in cadrul nevoilor de cunsum, sunt incadrate si nevoile de combine CLAAS pentru persoanele fizice si juridice posesoare de terenuri agricole mari si cu venituri cu care si-ar permite achizitionarea unui astfel de utilaj.

In cadrul cercetarilor de marketing trebuie sa fundamenteze intregul proces de distributie, vizand in special tipologia canalelor de distributie si caracteristicile acestora, structura sistemelor logistice, strategiile de distributie si costurile acestora, serviciile de marketing oferite cumparatorilor. Pentru firma studiata, realizarea unei cat mai bune

distributii consta in oferirea clientilor, in momentul in care vin sa cumpere piese, de cataloage din care sa-si aleaga reperul corespunzator pieselor dorite, repere ce se gasesc inscise atat pe piese cat si pe ambalajul ce poarta culorile firmei (rosu, alb si verde), oferind si prin acest mic detaliu, siguranta de a alege a clientilor; transportul pieselor la locul unde se afla combina daca aceasta sufera o defectiune in plina campanie agricola.

Specialistul in cercetari de marketing, trebuie sa realizeze cercetari privind activitatea promotionala pentru luarea unor decizii in domenii ca : structura pe forme a acestei activitati, selectia mediilor si a suporturilor publicitare, elaborarea mesajelor publicitare, programarea campaniilor promotionale, evaluarea eficientei activitatii promotionale desfasurate. Trebuie sa elaboreze previziuni pe termen scurt, mediu si lung, in functie de vanzarile realizate pana atunci, de cererile de necesare de piese , de factorii climatici care influenteaza culturile agricole.

In cadrul cercetarilor efectuate cu forte proprii, acesta conduce intreaga activitate, de la proiectarea acestora pana la culegerea, prelucrarea, analiza, inteprizarea si formularea concluziilor. Contribuie in permanenta la implementarea rezultatelor cercetarii de marketing in procesul decizional din intreprindere, asigurand toate informatiile necesare. Trebuie sa se preocupe permanent de perfectionarea pregatirii sale profesionale, solicitand conducerii compartimentului participarea la cursuri de specializare si actualizare a cunostintelor in domeniul cercetarii de marketing.

Specialistul in activitati promotionale din cadrul compartimentului de marketing elaboreaza strategia globala de comunicare promotionala a intreprinderii , precum si cea specifica diverselor produse si pietee.

Pe baza strategiei globale de comunicare promotionale, se elaboreaza programe promotionale necesare atingerii obiectivelor strategice ale intreprinderii, precum si bugetele partiale pentru fiecare actiune promotionala in parte.

El stabileste mijloacele si canalele de comunicatie ce vor fi utilizate in cadrul companiilor de publicitate, elaborand programe speciale de promovare a produselor intreprinderii pentru diferite piete de desfacere.

Specialistul analizeaza si fundamenteaza posibilitatile si oportunitatile participarii intreprinderii la evenimente si manifestari de natura promotionala prin care sa se puna in evidenta oferta intreprinderii in cadrul diferitelor piete de desfacere sau zone geografice.

S.C. TEHNOLAND S.R.L. organizeaza simpozioane, la care imparte prospecte participantilor, pixuri, brichete , scrumiere inscriptionate cu "CLAAS" , oferindu-le in acelasi timp prin intermediul persoanelor specializate in acest domeniu din cadrul firmei, informatii cu privire la noutatile legate de produsele scoase pe piata de firma CLAAS , cat si a schimbarilor de repere , preturi. Toate acestea au loc in timpul derularii de clipuri publicitare cu combine si tractoare CLASS.

Firma, cu fiecare ocazie speciala trimite felicitari *tip* clientilor fideli , iar la inceput de an imparte acestora calendare avand ca imagini combinele CLAAS impletite cu o imagine delicata si expresiva.

Persoana specializata fundamenteaza si raspunde de politica de marca a intreprinderii ; in acest scop, culege informatii cu privire la imaginea de marca a intreprinderii in randul consumatorilor si utilizatorilor interni si ai partenerilor externi, pe care le aduce la cunostinta Consiliul de Administratie si formeaza propuneri care contribuie la imbunatatirea imaginii si prestigiului marcii sub care intreprindere isi ofera produsele pe diversele piete de desfacere.

In acelasi timp, el fundamenteaza posibilitatile si oportunitatea sponsorizarii ca mijloc de promovare a intereselor si imaginii intreprinderii si face estimari asupra eficientei unor asemenea actiuni.

Specialistul in activitatile promotionale se preocupa permanent de perfectionarea pregatirii sale profesionale si solicita participarea la cursurile de specializare a cunostiintelor in domeniile marketingului si activitatii promotonale.

S.C. TEHNOLAND S.R.L. este preocupata in permanenta de pregatirea si specializarea personalului, asigurand acestuia anual deplasari in Germania , la sediul mare al firmei CLAAS , unde se organizeaza cursuri de perfectionare si actualizare a cunostintelor.