

MARKETING

- CUPRINS -

CAPITOLUL 1. CADRUL ȘI PROBLEMELE MARKETINGULUI

- 1.1. Ce este marketingul?
- 1.2. Apariția și dezvoltarea marketingului
- 1.3. Conceptele fundamentale ale marketingului

CAPITOLUL 2. MIXUL DE MARKETING

- 2.1. Produsul
 - 2.1.1. Conceptul de produs
 - 2.1.2. Clasificarea produselor
 - 2.1.3. Diferențierea și poziționarea ofertei de produse și servicii în raport cu concurența
 - 2.1.4. Procesul de creare a produselor noi
 - 2.1.5. Ciclul de viață al produsului (CVP)
- 2.2. Prețul
 - 2.2.1. Prețul – componentă a mixului de marketing
 - 2.2.2. Obiectivele politicii de preț
 - 2.2.3. Factori determinanți asupra prețului
 - 2.2.4. Metode de stabilire a prețurilor produselor
 - 2.2.4.1. Metode de calcul a prețurilor
 - 2.2.4.2. Fixarea prețului final
- 2.3. Distribuția
 - 2.3.1. Definirea conceptului
 - 2.3.2. Rolul distribuției
 - 2.3.3. Canalele de distribuție
 - 2.3.4. Gestiunea canalului de distribuție
 - 2.3.4.1. Amploarea distribuției
 - 2.3.4.2. Selectarea și evaluarea intermediarilor
 - 2.3.4.3. Stabilirea condițiilor de colaborare
- 2.4. Promovarea
 - 2.4.1. Procesul de comunicare
 - 2.4.2.1. Ținta acțiunilor de promovare
 - 2.4.2.2. Obiectivele acțiunilor promoționale
 - 2.4.2.3. Mediile de comunicare
 - 2.4.2.4. Stabilirea bugetului promoțional

CAPITOLUL 1. CADRUL ȘI PROBLEMELE MARKETINGULUI

1.1. Ce este marketingul?

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.

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.

În practică, termenul de „marketing” este folosit în patru ipostaze diferite: ca departament într-o organizație, ca funcție de management, ca un concept de afaceri și ca o filozofie de afaceri.

Marketingul ca departament – în orice firmă se identifică activități și responsabilități principale și se alocă resurse pentru funcțiuni specifice ca producția, personalul, contabilitatea sau marketingul.

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

Marketingul ca și concept de afacere – derivă din beneficiile aduse de studiul atent al rezultatelor obținute din procesul de schimb pentru întâmpinarea nevoilor consumatorilor și determinarea posibilităților de îmbunătățire a satisfacerii acestora.

Marketingul ca filozofie de afaceri – recunoaște importanța consumatorului și faptul că firma există în primul rând pentru a servi clientul și mai apoi pentru a produce bunuri. Pentru a fi funcțională această filozofie trebuie acceptată de fiecare membru al unei organizații. Peter Drucker scria: „există un singur scop al unei firme – acela de a crea consumatori”. Dacă nu

există cumpărători pentru produsele și serviciile organizației nu există motive de continuare a activității.

1.2. Apariția și dezvoltarea marketingului

Apariția marketingului și dezvoltările lui ulterioare sunt localizate în țările cu economie dezvoltată. Se consideră că marketingul a apărut în S.U.A., în practica economică.

Numeroși cercetători au propus diferite periodicizări ale procesului de apariție și dezvoltare a marketingului. Specialiștii identifică patru moduri de abordare a activității de marketing, de poziționare strategică a firmei în raport cu piața (tabelul 1):

- A. Orientarea spre producție „*tot ce putem produce vindem*”
- B. Orientarea spre produs „*produsul cel mai bun îl vindem cu ușurință*”
- C. Orientarea spre vânzări „*putem vinde tot ce producem*”
- D. Orientarea spre marketing „*producem ceea ce vindem*”

Abordările ulterioare includ marketingul relațional și marketingul societal.

A. Orientarea spre producție se bazează pe preferința cumpărătorilor pentru produse caracterizate prin disponibilitate și preț scăzut. În consecință, managerii își concentrează eforturile înspre maximizarea eficienței producției și asigurarea unei distribuții intensive a produselor. Această orientare este potrivită doar pentru bunurile omogene, când decizia de cumpărare se ia doar pe baza prețului. În general, orientarea spre producție poate fi considerată o soluție pe termen scurt în următoarele două situații:

- ✓ când cererea pentru un anumit produs depășește oferta, caz în care cumpărătorii sunt mai interesați de obținerea produsului decât de calitățile acestuia; la rândul lor, producătorii se vor concentra pe posibilitățile de creștere a producției; în acest caz vorbim despre o piață a vânzătorului, unde posibilitățile de alegere din parte consumatorului sunt limitate;
- ✓ produsul necesită costuri de producție prea mari față de cât este dispus consumatorul să plătească; costurile trebuie reduse pentru a crește productivitatea și cota de piață.

Firmele care se orientează spre producție au următoarele caracteristici:

- acționează pe o piață unde concurența este slabă;
- scopul managementului este de a obține produse cu costuri minime, prin creșterea productivității procesului de execuție;
- 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 preferința cumpărătorilor pentru produse care întrunesc cele mai bune caracteristici de calitate, funcționalitate și noutate. Managerii organizațiilor orientate spre produs își concentrează eforturile pe creșterea performanțelor produselor și dezvoltarea lor în timp, fără a ști însă ce vor propria clienți.

Firmele care se orientează spre produs au următoarele caracteristici:

- consideră că potențialii cumpărători apreciază produsele bine realizate, cu o calitate superioară și performanțe înalte; în consecință, organizația se va focaliza pe activitatea de concepție a produsului, cu convingerea că superioritatea tehnică este cheia succesului firmei;
- consideră că responsabilii cu activitatea de creație și dezvoltare știu cum să conceapă și să îmbunătățească produsele, fără să investigheze piața în privința opțiunilor potențialilor cumpărători;
- sarcina compartimentul de marketing este să vândă produsul.

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

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

Firmele care se orientează spre vânzări au următoarele caracteristici:

- consideră că potențialii cumpărători manifestă rezistență la cumpărare și prin urmare, ei trebuie convinși să cumpere;
- scopul managementului este de a identifica și convinge potențialii cumpărători să cumpere produsele pentru recuperarea cât mai rapidă a investițiilor făcute;
- oferă, în general, bunuri fără căutare (polițe de asigurare, antichități, enciclopedii, cărțile anticariatelor etc.), sunt organizații nonprofit (partidele politice, fundații, asociații etc.) sau se confruntă cu supracapacitate de producție, fiind determinate să vândă ceea ce au produs și nu ceea ce cere piața.

Rezultatul aplicării orientării spre vânzări este faptul că publicul confundă marketingul cu publicitatea și cu efortul de vânzare. Profesorul Peter Drucker (1973), unul din teoreticienii de marcă ai managementului, subliniază diferența dintre cele două concepte: *„Cu siguranță că vânzarea va exista întotdeauna. Dar rolul marketingului constă în a face vânzarea de prisos. Scopul său este de a cunoaște și a înțelege atât de bine clientul, încât produsul sau serviciul să se potrivească perfect cu dorințele acestuia și 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 dispoziția acesteia produsul sau serviciul”*.

D. Orientarea spre marketing se bazează pe ideea că atingerea obiectivelor firmei se realizează prin identificarea nevoilor și dorințelor potențialilor cumpărători și satisfacerea acestora într-un mod mai operativ și mai eficient decât concurența (tabelul 1.1).

Principiile acestei orientări au fost elaborate la începutul celei de-a doua jumătăți 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 producție și vânzări nu mai provoacă reacția așteptată a pieței. Acest fenomen se evidențiază în condiții de concurență dură, de saturație și de suficiență în satisfacerea nevoilor și dorințelor cumpărătorilor.

Tabel 1.1: Orientarea spre marketing

	Punct de plecare	Concentrare	Mijloace	Obiectiv final
Orientarea spre marketing	Piața țintă	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 și dorințelor consumatorilor potențiali, înainte ca acestea să fie oferite. În concepția de marketing, satisfacerea nevoilor și dorințelor consumatorilor reprezintă justificarea economică și socială a existenței firmei.

Este evidentă importanța orientării spre marketing a unei firme și este clar că în definirea unei afaceri rentabile se pornește de la nevoile consumatorilor. Pe de altă parte, chiar dacă pare simplu, implementarea orientării spre marketing într-o organizație este mai dificilă. Aceasta nu apare o dată cu înființarea 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 diferență. Aceasta apare numai când există o „cultură de marketing”, când angajații firmei gândesc în termeni de beneficii oferite consumatorilor, aspect valabil nu numai pentru personalul care intră în contact cu clienții, ci și pentru ceilalți, care au fost denumiți în literatura de specialitate „part-time marketeri”.

E. Marketingul relațional a apărut o dată cu ideea conform căreia sursa principală de profit nu este constituită din activele firmei, ci din relațiile cu clienții. Astfel s-a trecut de la marketingul tranzacțional (denumit și marketing tradițional) – în care accentul se pune pe schimb, vânzare, iar obiectivul principal îl constituie simpla tranzacție, fiecare vânzare fiind tratată singular, static, fără o perspectivă îndepărtată, în care contează cel mai mult prețul și disponibilitatea – la marketingul relațional, în care accentul se pune pe relația întreprinderii cu clienții, pe păstrarea acestora. Această nouă optică a gândirii de marketing conține, în esență,

concentrarea eforturilor firmei pe produse și servicii superioare, care să asigure pe de-o parte satisfacerea cerințelor clienților, iar pe de altă parte stabilirea relațiilor durabile cu aceștia.

Trăsăturile esențiale ale marketingului relațional sunt:

- ✓ punerea accentului pe asigurarea unei bune relații cu clienții;
- ✓ orientarea spre beneficiile pentru clienți;
- ✓ contact ridicat cu clienții;
- ✓ preocuparea întregului personal pentru calitate;
- ✓ angajarea întregii firme în asigurarea serviciilor pentru clienți;
- ✓ o abordare dinamică și pe termen lung a efectelor în timp.

Orientarea spre marketingul relațional prezintă trei avantaje principale:

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

F. Marketingul societal se bazează pe ideea că atingerea obiectivelor firmei se realizează prin identificarea nevoilor și dorințelor potențialilor cumpărători și satisfacerea acestora mai bine și mai eficient decât concurența, astfel încât să mențină sau să sporească bunăstarea consumatorilor și a societății.

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

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

Situații ca cele de mai sus, denumite generic "probleme globale" au determinat apariția 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 aceleiași probleme: armonizarea intereselor în relația consumator – firmă – societate.

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

- ❑ satisfacerea nevoilor consumatorilor
- ❑ profitul organizației
- ❑ bunăstarea societății umane
- ❑ sănătatea mediului natural

1.3. Conceptele fundamentale ale marketingului

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

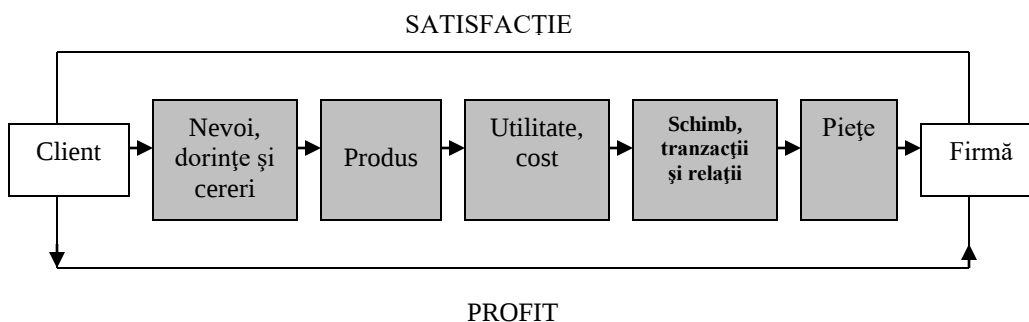


Figura 1.1 Conceptele fundamentale ale marketingului

Nevoi, dorințe și cereri

Conceptul de marketing pleacă de la nevoile și dorințele consumatorilor. **Nevoia** exprimă o stare de lipsă, de privațiune sau de disconfort, care provoacă o tensiune sau un dezechilibru individului sau grupului uman și care poate fi suprimată prin consumul de bunuri sau servicii preluate de pe piață (Ș. Prutianu, C. Munteanu, C. Caluschi, 1998).

A. Maslow (1970) 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.

- (1) *Nevoile fiziologice* sunt nevoile legate direct de existența individului: foame, sete, odihnă ș.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 amenința indivizii. Produse ca închizătorile, centurile de siguranță, asigurările,

medicina preventivă fac parte din lucrurile care pot satisface, la diferite niveluri, nevoia de securitate.

- (3) *Nevoia de apartenență*. Omul are nevoie să se simtă acceptat și iubit de familia sa sau de grupul de persoane cu care trăiește. Consumul poate fi un mijloc direct sau indirect de satisfacere a acestor nevoi. Astfel, înscrierea într-un club, într-o asociație poate corespunde, între altele, nevoii de apartenență la un grup și de a se simți acceptat de acesta.
- (4) *Nevoia de stimă*. Dincolo de dorința de a fi acceptat, există dorința de a fi stimat de sine însuși și de alții. Respectul de sine trece adesea prin respectul pe care fiecare individ îl poartă celorlalți. 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 însuși pe care o consideră demnă de stimă. Grijă de păstrare a rolului (statutului) social este un alt exemplu ce poate conduce la nevoia de stimă.
- (5) *Nevoia auto-realizării*. Punctul culminant al aspirațiilor umane este împlinirea de sine.

Pe măsură ce nevoile de la un nivel inferior sunt satisfăcute într-o măsură rezonabilă, vor apărea ca necesități dominante cele de la nivelul imediat superior, impunând satisfacerea lor. Satisfacerea nevoilor, trecând de la un nivel la altul, este doar o tendință, 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 același timp poate să se întoarcă în josul scăării pentru a-și satisface mai bine necesitățile de ordin inferior, prin îmbunătățirea și perfecționarea 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 reușesc să depășească primul sau al doilea nivel al ierarhiei, alții sunt preocupați de satisfacerea nevoilor de ordin superior chiar și atunci când nu le sunt satisfăcute, în mod corespunzător, necesitățile de ordin inferior.

Dorința reprezintă aspirația către acele lucruri care pot satisface nevoia individului. Dorințele iau naștere din impactul nevoilor cu percepția, voința și conștiința subiectivă a omului. Dorințele sunt manifestările concrete pe care le îmbracă nevoile umane, în concordanță cu personalitatea individului, cu statutul său social, cu moștenirea sa culturală, cu situația în care se află și în raport cu mediul economic, tehnologic, politic, cultural, juridic și social care-l înconjoară. Dacă nevoile sunt relativ puține, dorințele unui individ sunt foarte numeroase, ele fiind în permanență modelate de forțe și instituții sociale precum: familia, școala, biserica, și marile organizații.

Cererea reprezintă dorința pentru un anumit produs, dublată de posibilitatea și decizia de a-l cumpăra. Consumatorii pot avea dorințe nelimitate, însă pot cumpăra produse și servicii

numai în limitele bugetului de care dispun. În consecință, numai o parte dintre dorințele consumatorilor se transformă în cerere efectivă pe piață, respectiv acea parte care are acoperire bănească, adică este solvabilă. Aceasta reprezintă de fapt cererea de consum a unei piețe.

Criticii afirmă că marketingul creează nevoi, făcându-i pe oameni să cumpere lucruri pe care aceștia nu și le doresc. Nu responsabilii de marketing creează nevoi, ele existând înainte de acțiunea lor. Ceea ce face marketingul este doar să influențeze dorințele, oferind consumatorilor vizați un produs adecvat, atrăgător, ușor de cumpărat și la un preț rezonabil.

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

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, **pieța** 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.

Piața este formată din producători, vânzători, cumpărători, intermediari care participă la schimb. Cei care participă la piață au trei caracteristici: *interes*, *acces* și *voință*. Interesul este determinat de existența unei nevoi sau dorințe nesatisfăcute. Accesul este dat de venit și în anumite cazuri de restricții (ex.: comercializarea de țigări este interzisă către minori). Voința de a cumpăra se concretizează în decizia de cumpărare manifestată prin acceptarea prețului. Lipsa oricăreia dintre cele trei caracteristici conduce la starea de nonconsumator. Nonconsumatorii pot fi de două feluri:

- a) nonconsumatori relativi – indivizi cărora le lipsește accesul și/sau voința de a cumpăra produsul;

b) nonconsumatori absoluți – indivizi cărora le lipsește interesul, adică nu au nevoie de produs.

Din acest punct de vedere, piața are trei dimensiuni:

1. piața reală, formată din consumatorii efectivi;
2. piața potențială, formată din consumatorii efectivi și nonconsumatorii relativi;
3. piața teoretică, formată din consumatorii efectivi, nonconsumatorii relativi și nonconsumatorii absoluți.

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

CAPITOLUL 2. MIXUL DE MARKETING

Conceptul mixului de marketing a apărut ca idee a antrenării resurselor în combinații diferite, astfel încât să permită organizației realizarea cât mai eficientă a obiectivelor de marketing propuse. Acesta reprezintă în esență o combinație (mixaj) a unor variabile, structurate astfel încât să răspundă cel mai bine schimbărilor intervenite în mediul de marketing. Variabilele mixului de marketing sunt considerate variabile interne, cu ajutorul cărora managerii iau deciziile și asigură controlul.

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, prețul, serviciile post-vânzare, distribuția, logistica, vânzarea personală și cercetarea de marketing.

În același an, profesorul canadian Jerome McCarthy, simplifică modelul lui Borden, sintetizându-l în cei „4P” (Product, Price, Place & Promotion) – produs, preț, distribuție și 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 și că pierde din vedere cel mai important „P” – personalul. Pentru sfera serviciilor au fost adăugate pe lângă cele 5 variabile amintite și altele, ajungându-se la „7P” (dovezi fizice, procese) sau „9P” (dovezi fizice, procese, servicii complementare, consumatorul).

2.1. Produsul

2.1.1. Conceptul de produs

Potrivit concepției clasice, produsul este privit ca o sumă de atribute și caracteristici tangibile, fizice și chimice, reunite într-o formă identificabilă.

În concepția de marketing, produsul reprezintă ansamblul elementelor corporale și acorporale care declanșează cererea exprimată de consumator pe piață și trebuie prezentat într-o concepție de sistem care integrează alături de substanța materială a bunului întreaga ambianță ce-l înconjoară, formată dintr-o paletă largă de elemente acorporale, simbolice, informaționale.

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 compoziția materialelor, prin combinarea acestora;

- Caracteristici funcționale: care conferă produsului capacitatea de a realiza anumite funcții în raport cu modul în care sunt percepute de utilizatorul produsului.
- b) Serviciile oferite de produs: termenul de livrare, condiții de plată, servicii post – vânzare, informații privind modul de exploatare;
- c) Caracteristici simbolice: marcă, prestigiu, libertate.

2.1.2. Clasificarea produselor

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

- ✓ Natura produselor;
- ✓ Destinația produselor în consum;
- ✓ Durata de utilizare a produselor.

În funcție 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 funcție de destinația în consum, produsele se clasifică în:

- a) Produse de larg consum, care la rândul lor includ:
 - a. Produse de cumpărare curentă, caracterizate prin frecvență mare de cumpărare (produse de strictă necesitate);
 - b. Produse de cumpărare impulsivă, care sunt achiziționate fără premeditare (dulciuri, gumă de mestecat);
 - c. Produse de depanare: se cumpără atunci când nevoia se face simțită (umbrela când plouă, reviste în așteptarea trenului);
 - d. Produse cu cumpărare cugetată: se achiziționează în funcție de anumite criterii (aspect, calitate, preț, stil). Acestea pot fi subclasificate în produse omogene (prezintă caracteristici funcționale identice, dar diferă din punct de vedere al calității și a prețului) și produse eterogene (diferă atât prin caracteristici funcționale, cât și prin stil, preț; 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 producție și în structura costului cumpărătorului. Conform acestor criterii putem distinge următoarele trei categorii:

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

În funcție de durata de utilizare produsele se clasifică în:

- Bunuri durabile: sunt bunuri tangibile care supraviețuiesc 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, supraviețuind unei singure sau unui număr mic de utilizări.

2.1.3. Diferențierea și poziționarea ofertei de produse și servicii în raport cu concurența

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

Pornind de la un articol al lui Theodore Levitt, specialiștii consideră diferențierea ca potențială sursă de avantaje competitive pentru firmă. Cele trei dimensiuni ale produsului sunt explorate în vederea găsirii de noi atuuri.

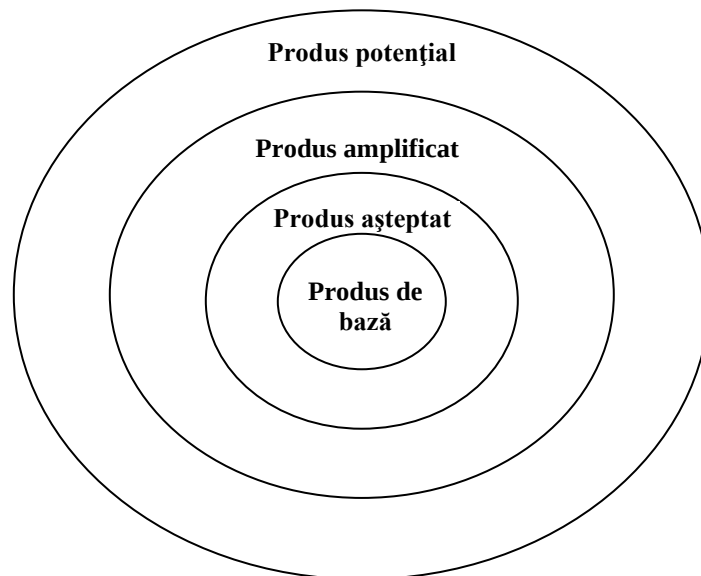


Figura 2.1 Nivelurile ofertei de produse

Produsul așteptat este format din produsul de bază la care se adaugă condițiile minime necesare ca bunul să facă parte din setul evocat de cumpărător.

Produsul amplificat permite diferențierea bunurilor de aceeași natură de pe o piață competitivă.

Produsul potențial cuprinde în plus toate acele caracteristici care ar putea fi utile consumatorului, avertizându-l de noi posibilități de utilizare.

Diferențierea 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 forța necesară realizării simultane a posibilităților prezentate. Aceste forțe, care pot fi considerate variabile ale diferențierii se regăsesc în:

Tabel 2.1 Variabilele diferențierii

Produse	Servicii	Personal	Imagine
- caracteristici - performanțe - calitate - durabilitate - fiabilitate - mentenabilitate - stil - proiectare	- livrare - instalare - instruirea cumpărătorului - consultanță - reparații - întreținere	- competență - amabilitate - credibilitate - siguranță - promptitudine - comunicativitate	- relații publice - cultura organizațională - evenimente

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 practică 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:

- ✓ **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).

2.1.4. Procesul de creare a produselor noi

Crearea și dezvoltarea oricărui produs sau serviciu nou este, de regulă, un proces lung, costisitor și riscant. Acesta cuprinde următoarele etape (figura 2.2):

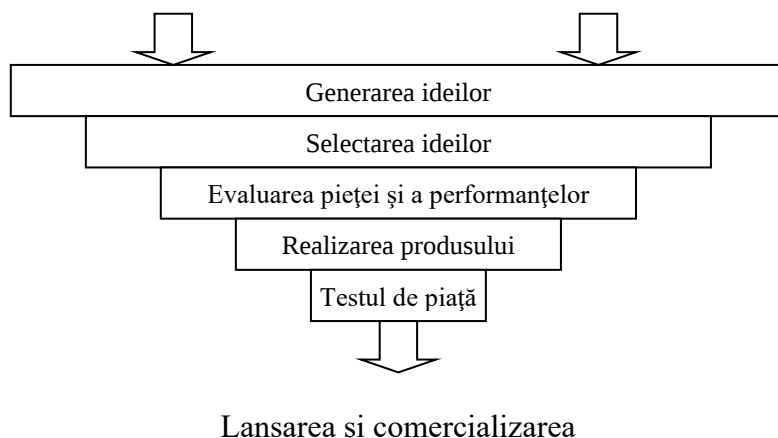


Figura 2.2 Procesul creării unui produs

1) Generarea ideilor

Tabel 2.2 Sursele generării ideilor pentru noile produs disponibile pentru o firmă

Interne		Externe
C&D	Cercetare de bază	Concurenți – imitare sau dezvoltare
Design		Clienți – clienți industriali, intermediari,
Proiectare		feedback de la consumatori, plângeri,
Producție	Dezvoltare și operații	sugestii
Aprovizionare		Specialiști – firme de design, consultanță,
Marketing	Studii de piață, analizele unor cercetări precedente, teste de produs	agenții de publicitate, agenții de marketing
Cercetarea pieței		Alte surse: parteneri de afaceri din societăți mixte, licențe, contracte
Personalul de vânzări		
Serviciul clienți		
Management de vârf		
Alte surse: Sugestiile angajaților, eforturi interdepartamentale		

Început logic al creării unui produs, generarea ideilor reprezintă pentru multe companii un proces continuu mai degrabă decât o activitate ocazională. Cercetătorii susțin că în 1968, numărul de idei necesare dezvoltării și 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 2.2)

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 2.3 Procesul selectării ideilor

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

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

3) Evaluarea pieței și a performanțelor

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

Evaluarea pieței și a performanțelor constă în stabilirea programului comercial al viitorului produs, constituind atât un ghid de folosință și dezvoltare ulterioară, cât și primul pas în formularea planului de afaceri. Cercetările realizate implică investigarea pieței și analiza de marketing, proiecții financiare și estimarea costurilor.

Informațiile de marketing necesare în această analiză provin atât din date existente despre piață și cercetări anterioare, suplimentate de cercetări calitative, specifice pentru validarea atractivității ideilor de produse noi pe piață. De regulă, ideile propuse sunt transpuse în concepte

de produse alternative (descriere succintă a dimensiunilor, atributelor și caracteristicilor esențiale).

Elementele de marketing legate de noul produs conceput sunt concentrate într-un rezumat al planului de marketing. Acesta va include volumul pieței, segmentele țintă și poziționarea produsului, alături de specificații privind atributele și calitatea produselor, prețul orientativ, performanțele așteptate de la grupul vizat, comparativ cu concurența existentă.

Analiza performanțelor ideii de produs se va exprima în rapoarte financiare ca previziunea cifrei de afaceri, investițiile necesare, costurile implicate și proiecția profitului.

4) Realizarea produsului

Etapă creării produsului este reprezentată de o succesiune de activități, realizate cu efortul colectiv al unei echipe. Chiar dacă în majoritatea firmelor, responsabilitatea creării și 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 2.3):

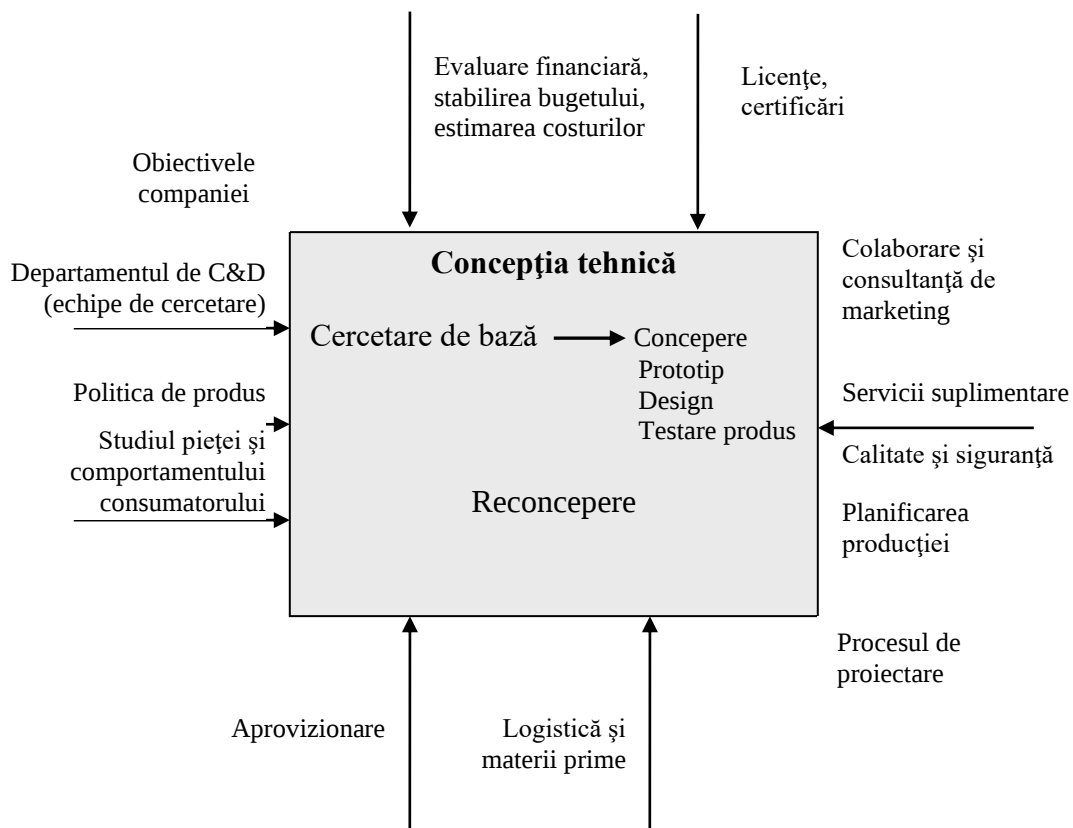


Figura 2.3 Inputuri pentru crearea și dezvoltarea noului produs

5) Testul de piață

Majoritatea firmelor recurg la testul de piață înainte de lansarea propriu-zisă a produsului, vizând performanțele tehnice și funcționale, precum și preferințele consumatorilor. Scopul acestei etape este reducerea riscului comercial pe care îl implică difuzarea unui nou produs pe piață. Combinația cumpărare unică – cumpărare repetată (tabelul 2.4) va indica gradul de succes care s-a obținut pe piața test, vizând eventualele modificări și adaptări ale noului produs.

Tabel 2.4 Rezultatele obținute în urma testului de piață

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

Lansarea și comercializarea produsului

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

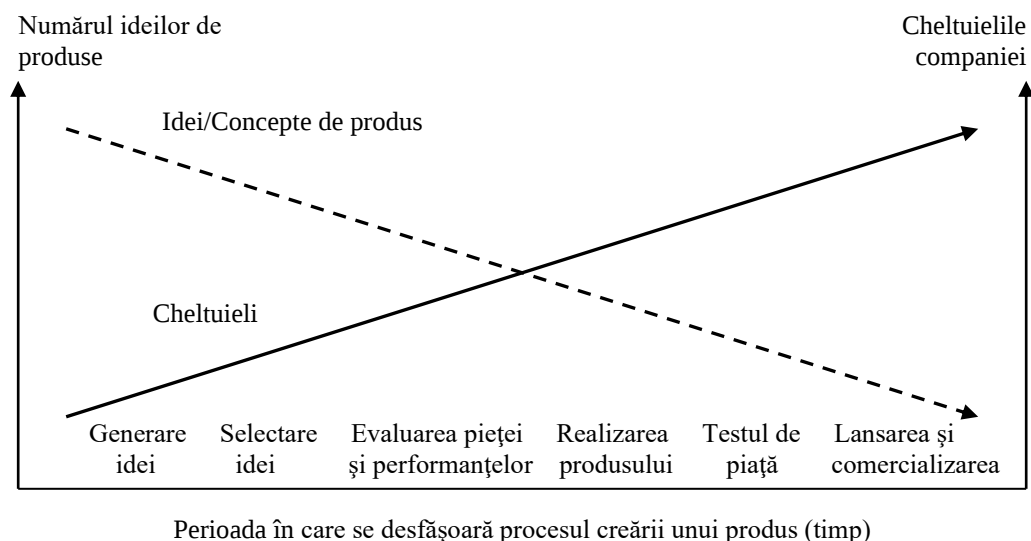


Figura 2.4 Cheltuielile companiei în procesul creării unui produs

Lansarea unui produs pe piață cuprinde ansamblul acțiunilor și deciziilor care pregătesc și preced momentul apariției și introducerii acestuia pe piață. Principalele decizii ale lansării vizează:

- 1) Stabilirea momentului lansării (Când?). Acesta depinde în principal de natura și specificul utilizării produsului.
- 2) Definirea zonei teritoriale (Unde?). Există două opțiuni:
 - lansarea simultană pe întreaga suprafață a țării sau zonă geografică;
 - lansarea eșalonată, începând cu unul sau câteva centre.
- 3) Alegerea canalelor de distribuție (Cum?) și selectarea distribuitorilor (Cine?). Există variante multiple: prin distribuție directă (rețeaua de distribuție proprie) sau distribuție 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. 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 convingeți 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%).

2.1.5. Ciclul de viață al produsului (CVP)

Ciclul de viață comercială a produsului semnifică perioada de timp dintre momentul apariției produsului pe piață până la eliminarea produsului din procesul de fabricație.

Ciclul de viață al produsului desemnează traiectoria acestuia pe piață pe baza următoarelor ipoteze:

- a) orice produs are o viață comercială limitată;

- b) vânzările produsului cunosc o dinamică și o amplitudine diferită pe durata vieții comerciale;
- c) profitul urmează o dinamica și o amplitudine diferită pe durata vieții comerciale;
- d) acțiunile, instrumentele, obiectivele și strategiile de marketing se diferențiază în diferite etape ale ciclului de viață a produsului.

Pe durata ciclului de viață produsul parcurge 4 etape: lansare, creștere, maturitate și declin. Delimitarea acestor etape se face în funcție de două criterii: volumul vânzărilor valoric și beneficiul (profitul unitar).

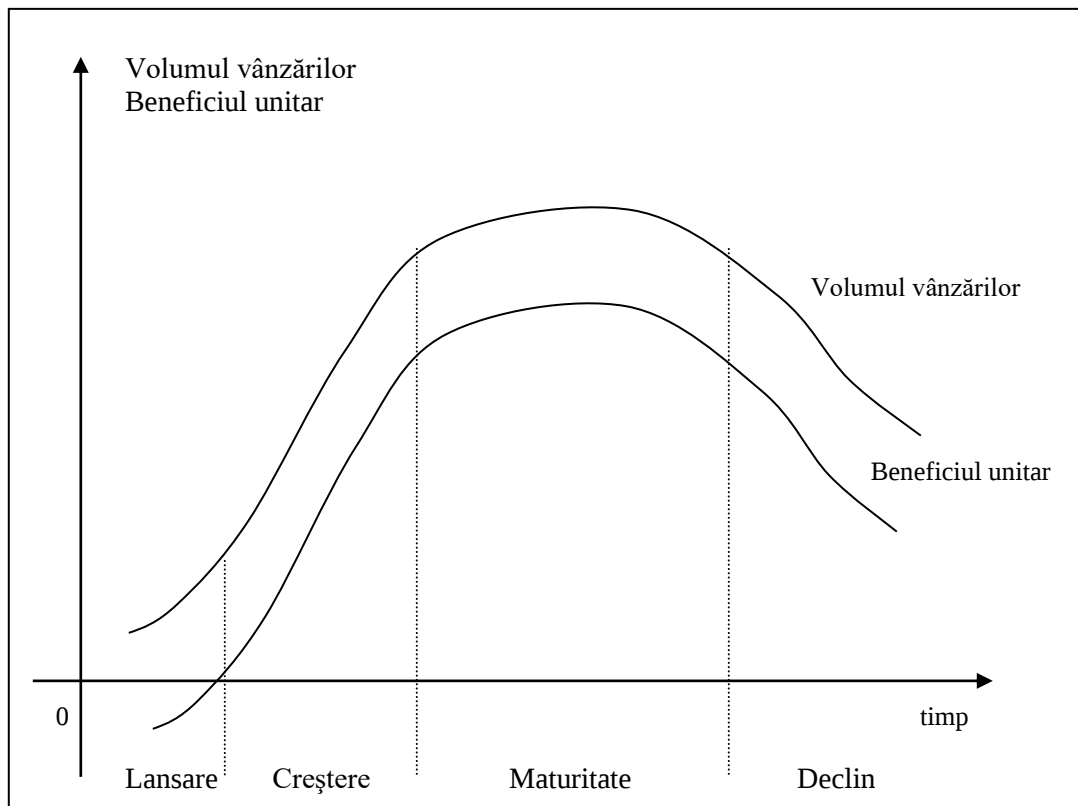


Figura 2.5 Ciclul de viață al produsului

Tabel 2.5 Implicațiile CVP asupra marketingului

	Lansare	Creștere	Maturitate	Declin
Cash-flow	Negativ	Moderat	Ridicat	Scăzut
Focalizare strategică	Extinderea pieței	Penetrarea pieței	Mentținerea cotei de piață	Productivitate
Cheltuieli de marketing	Ridicate	Ridicate	În scădere	Scăzute

Ciclul de viață al unui produs are patru etape distincte:

CREȘTEREA

Caracteristicile acestei etape sunt:

- a) vânzările sunt în creștere accentuată;
- b) beneficiile sunt în creștere;
- c) costul unitar se află la nivel mediu, în scădere față de etapa de lansare;
- d) concurența este slabă spre medie, determinând adăugarea de caracteristici noi produsului, perfecționarea acestuia și totodată creșterea numărului punctelor de vânzare;
- e) cumpărătorii sunt constituiți din acceptanții timpurii și primii din majoritatea timpurie.

Obiectivul etapei de creștere este maximizarea poziției concurențiale și creșterea preferinței pentru marcă.

Strategii și acțiuni de marketing:

- ✓ Produs: extinderea liniei de produse;
- ✓ Preț în scădere, de penetrare pe piață;
- ✓ Distribuție intensivă;
- ✓ Acțiuni de comunicare: creșterea notorietății, crearea imaginii produsului, promovarea vânzărilor.

MATURITATEA

Este faza cu durata cea mai lungă. Această etapă cuprinde trei perioade:

- ✓ Maturitatea în creștere: vânzările cresc, însă într-un ritm mai mic datorită faptului că cererea se apropie de un nivel de saturație ridicat.
- ✓ Maturitatea stabilă: vânzările se mențin 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 creștere;
- c) costul unitar este cel mai mic;
- d) concurența este foarte puternică;
- e) cumpărătorii sunt constituiți din majoritatea timpurie și majoritatea târzie.

Obiectivele etapei de maturitate sunt maximizarea profiturilor, menținerea poziției concurențiale precum și sporirea fidelității consumatorilor.

Strategii de marketing:

- ✓ Produs: diferențierea și relansarea;
- ✓ Preț: redus la nivelul concurenților principali;
- ✓ Distribuție intensivă spre selectivă;
- ✓ Acțiuni de comunicare: publicitate de reamintire, consolidarea imaginii și sporirea fidelității.

DECLINUL

Caracteristicile principale sunt:

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

Obiectivele etapei de declin sunt reducerea cheltuielilor și „recoltatul pieței” (valorificarea stocurilor).

Strategii și acțiuni de marketing:

- ✓ Produs: abandon (scoatere din fabricație);
- ✓ Preț: în scădere continuă;
- ✓ Distribuție: selectivă, în restrângere;
- ✓ Acțiuni de comunicare: reduse la minim.

2.2 Prețul

Stabilirea unei politici de preț implică pe de o parte căutarea unor coerențe interne, adică determinarea prețului produsului ținând cont de restricțiile de cost și de rentabilitate și pe de altă parte ajungerea la o coerență externă, adică determinarea prețului produsului ținând cont de capacitatea de cumpărare a pieței și de prețul produselor concurente.

2.2.1. Prețul – componentă a mixului de marketing

Prețul este o sumă de bani pe care cumpărătorul o acceptă și este dispus să o acorde vânzătorului în schimbul produsului sau serviciului cumpărat. Prețul este singura componentă a mixului de marketing care aduce venit, toate celelalte elemente generând cheltuieli. Mărimea

prețului concretizează suma pe care un client este capabil și dispus să o „sacrifice” pentru a-și satisface o anumită nevoie sau dorință.

Prețul are anumite particularități:

1. Prețul este un element extrem de mobil și flexibil al mixului, spre deosebire de produs și distribuție, prețul poate fi modificat ușor. Efectul modificării prețului este, de regulă, imediat și cuantificabil spre deosebire de modificarea altor variabile ale mixului de marketing.

2. Ca variabilă a mixului, prețul este rezultata interacțiunii unor factori endogeni și exogeni ai întreprinderii. Condițiile interne ale întreprinderii, nivelul tehnic și organizatoric al producției, costurile de producție, transport, distribuție, comercializare, calitatea managementului firmei, reprezintă factorii interni. Printre factorii exogeni se numără:

- a) Specificul economiei naționale;
- b) Raportul de forțe în cadrul pieței;
- c) Politica statului în domeniul prețurilor, intervenția sa reflectată în legislația internă în domeniul prețurilor;
- d) Reglementări și restricții internaționale, în principal pentru prețul produselor exportate.

Prețul unui produs poate varia între 2 limite:

- limită inferioară, corespunzătoare costului de producție și comercializare și asigurării unei marje minime de profit.
- limită superioară determinată de nivelul acceptabilității produsului.

3. Formarea și micșorarea prețurilor conține însă o mare varietate de situații particulare: prețul este considerat un parametru al capacității de adaptare a firmei la un mediu concurențial extrem de dinamic.

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

2.2.2. Obiectivele politicii de preț

Politica de preț a întreprinderii poate urmări anumite obiective cu caracter general sau specific. Dintre obiectivele cu caracter general se detașează: optimizarea globală a rentabilității activității, formarea și dezvoltarea, lărgirea unei clientele stabile, consolidarea și creșterea poziției concurențiale pe piață. Obiectivele specifice sunt: supraviețuirea, maximizarea profitului

curent, maximizarea vânzărilor cantitative, maximizarea cifrei de afaceri, fructificarea maximă a unui avantaj de piață.

Există câteva observații:

- Obiectivele politicii de preț trebuie corelate cu obiectivele politicii de produs, a politicii de promovare - comunicare și a celei de distribuție;
- Obiectivele unei firme în politica de preț se pot diferenția de la un cuplu produs – preț la altul;
- Pe lângă condițiile ca obiectivele să fie măsurabile, cuantificabile și realiste este absolut necesară coerența acestora.

a) obiective legate de profit

- supraviețuirea: menținerea pe piață este obiectivul unei firme într-una din următoarele situații:

- supracapacitate de producție;
- concurență puternică pe piață;
- modificarea nevoilor de consum a cumpărătorilor.

În această situație, profitul este minim sau chiar 0, unicul scop al firmei fiind acela de a-și 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 eficiență a investițiilor maximă. Teoretic, punctul de maxim al profitului (considerat ca fiind o funcție de gradul II și având ca reprezentare grafică o parabolă) este punctul în care prima derivată se anulează:

$q = a - bp$ (ecuația cererii)

$$\left. \begin{array}{l} CT = CF + CV \text{ (ecuația costului total)} \\ CV = cq \end{array} \right\} \Rightarrow CT = CF + ac - bcp$$

$$IT = pq = ap - bp^2$$

$$\pi = IT - CT = ap - bp^2 - CF - ac + bcp = -bp^2 + (a + bc)p - CF - ac$$

unde: q – cantitatea; p – prețul; 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 ecuații obținem prețul pentru care profitul este maxim.

Practic, calculul de mai sus este greu de realizat datorită dificultăților în evaluarea funcțiilor cererii și costurilor.

b) obiective legate de vânzări

- maximizarea volumului de vânzări: realizarea acestui obiectiv este posibilă în următoarele situații:

- piața este sensibilă la preț;
- costurile de producție și distribuție scad pe măsură ce experiența de producție crește;
- concurența pe piață este slabă.

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

- maximizarea încasărilor totale: specialiștii consideră că maximizarea veniturilor totale are ca efect pe termen lung maximizarea profitului și a cotei de piață a firmei. Matematic, stabilirea prețului care maximizează cifra de afaceri pornește de la ecuația cererii și a încasării totale.

- fructificarea maximă a unui avantaj de piață: realizarea acestui obiectiv este posibilă în următoarele situații:

- cererea curentă este ridicată;
- costurile de producție nu sunt extrem de ridicate;
- concurența este slabă;
- se promovează imaginea unui produs de excepție, de calitate superioară.

În cele mai multe cazuri, avantajul se referă la poziția ocupată de firmă pe piață. Cunoașterea părții de piață ajută companiile să-și urmărească performanțele pentru diferite categorii de produse în timp. În general, cota de piață și recuperarea costurilor sunt într-o legătură strânsă. Există însă și excepții în care o cotă redusă de piață determină prosperitatea firmei. Este cazul companiilor producătoare de mașini în serie mică sau unicat (Lamborghini, Ferrari, Morgan etc.)

2.2.3. Factori determinanți asupra prețului

În stabilirea prețurilor pe care dorește să le practice, o firmă trebuie să țină cont de următorii factori:

1) Costuri

Adaptarea în funcție de costuri presupune stabilirea unui preț care să asigure acoperirea costurilor și o marjă minimă de profit.

2) Concurență

Firmele mari, cu o poziție concurențială puternică pot practica în funcție de obiectivele urmărite și de acțiunile concurenților, prețuri joase (de penetrare) sau prețuri înalte

(de smântânire). Firmele mici practică de obicei prețuri de aliniere în raport cu concurenții mai puternici. Alinierea poate fi imitativă (este o atitudine pasivă, defensivă) sau diferențiată.

3) *Cerere*

Adaptarea în funcție de cerere se utilizează în cazul produselor la care cererea este elastică în raport cu prețul, în cazul produselor asociate în consum la care raportul cerere – ofertă are un impact mai puternic față de raporturile dintre concurenți. Relația care se formează între cererea dintr-un produs și factorii de influență asupra acesteia poartă numele de elasticitatea cererii și semnifică reacția cererii la acțiunea diferiților factori de influență asupra acesteia. Coeficientul de elasticitate a cererii exprimă sensul și intensitatea legăturii dintre cererea dintr-un anumit produs și un anumit factor de influență asupra acestuia. Coeficientul de elasticitate al cererii în funcție de preț ne arată cu câte procente se modifică cererea la modificarea cu un procent a prețului produsului respectiv.

4) *Ciclul de viață al produsului*

Nivelul prețului se modifică pe măsură ce produsul parcurge etapele ciclului său de viață. De regulă, în etapa de lansare prețul este stabilit la un nivel înalt. Ulterior, strategia de preț depinde de elasticitatea cererii. Dacă cererea este elastică se procedează la alinierea la prețul pieței, iar dacă cererea este inelastică, prețul poate rămâne la un nivel mai ridicat. Pe parcursul etapelor de creștere și mai ales maturitate, prețurile scad datorită intensificării concurenței și scăderii costurilor. În declin, de regulă, prețul produsului scade și mai mult pentru a se alinia la scăderea semnificativă a cererii.

5) *Celelalte elemente ale mixului de marketing*

Firma se află în căutarea prețurilor care îi maximizează profiturile obținute pe ansamblul mixului de produse. Prețul final trebuie să țină cont de calitatea mărcii și de politica de promovare atât a firmei, cât și de cea practică 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.

2.2.4. Metode de stabilire a prețurilor produselor

2.2.4.1. Metode de calcul a prețurilor

De regulă, organizațiile își stabilesc prețurile utilizând o metodă generală de determinare a acestora, care ia în considerare cel puțin unul din următorii trei factori: costurile, percepțiile cumpărătorilor și prețurile concurenților. Corespunzător acestor cazuri, se disting următoarele trei categorii de metode de calcul a prețurilor:

1. Metode bazate pe costuri;
2. Metode bazate pe valoarea percepută de cumpărător;

3. Metode bazate pe comparația cu concurența.

1. Metode bazate pe costuri

Din această categorie vom analiza următoarele metode:

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

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

Exemplu:

Fabricantul unui produs înregistrează:

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

$$\text{Cost unitar} = \text{Costuri variabile} + \text{Costuri fixe} / \text{Vânzări estimate}$$

$$\text{Cost unitar} = 10 + 6 = 16 \text{ u.m.}$$

Presupunând că producătorul dorește un profit de 20% din vânzări, prețul de vânzare este dat de relația:

$$\text{Preț} = \text{Cost unitar} / (1 - 0,2) = 16 / 0,8 = 20 \text{ u.m.}$$

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

Metoda adaosului poate fi aplicată cu rezultate bune numai dacă prețul generează efectiv vânzările așteptate. În general, metodele care ignoră cererea și prețurile concurenților nu pot conduce la determinarea unui preț optim.

Această metodă este frecvent utilizată din următoarele motive:

- Producătorii pot determina mai ușor costurile decât să estimeze cererea;
- Dacă toate firmele dintr-o anumită ramură utilizează această metodă, prețurile vor fi destul de apropiate, minimizând concurența prin costuri;
- Este o metodă mai corectă atât pentru cumpărători, cât și pentru vânzători; vânzătorii obțin un profit rezonabil și nu exploatează cumpărătorii atunci când cererea crește.

Stabilirea prețului prin metoda obiectivului de rentabilitate

Firma determină prețul care îi garantează atingerea ratei planificate de rentabilitate a investiției.

Exemplu:

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

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

Preț = Cost unitar + (Rata rentabilității * Capitalul investit) / Vânzări estimate

Preț = 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 și vânzările estimate se dovedesc a fi corecte.

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

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

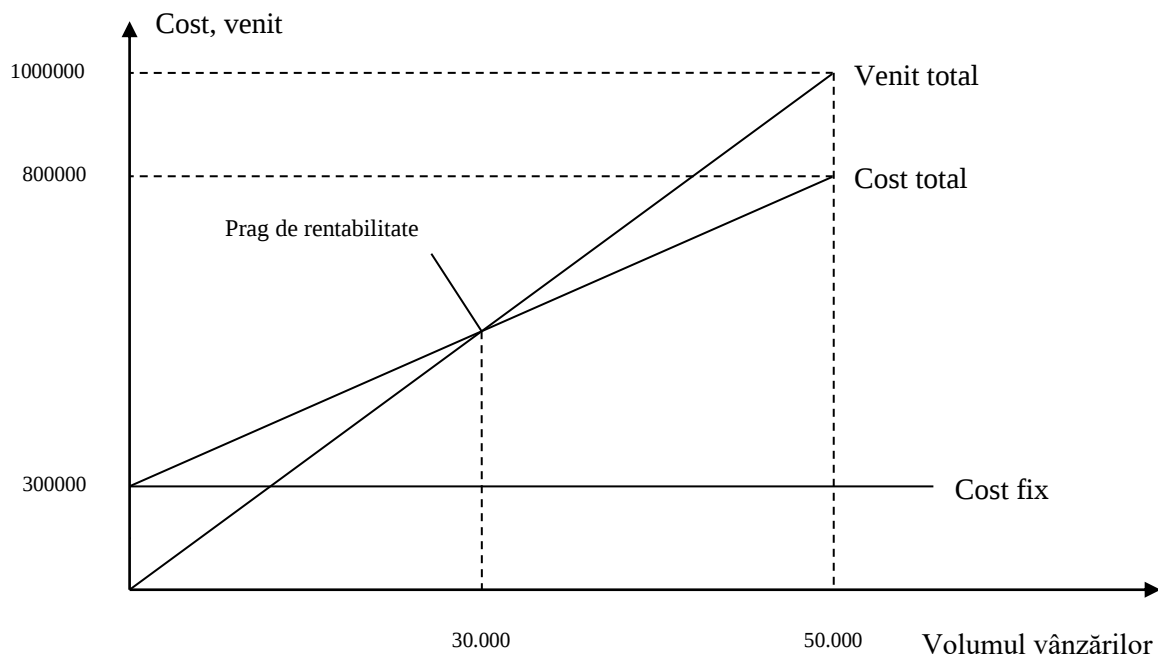


Figura 2.6 Punctul de echilibru pentru determinarea prețului prin metoda obiectivului de rentabilitate

Pentru a obține profit trebuie să vândă mai mult de 30.000 de bucăți.

Dacă vinde 50.000 bucăți cu 20 u.m./bucată va câștiga 200.000 u.m. la o investiție de 1.000.000 u.m.

Rezultatele vor depinde în mare parte de elasticitatea cererii față de preț și de prețurile concurenților, aspecte pe care metoda obiectivului de rentabilitate nu le ia în calcul.

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

2. Metode bazate pe valoare

Un număr tot mai mare de companii își stabilesc prețul produselor pornind de la modul în care cumpărătorii percep valoarea acestora și nu de la costul fabricării produsului. Prin urmare se folosesc de celelalte elemente ale mixului de marketing, cum ar fi publicitatea și forța de vânzare, pentru a crea percepții ale valorii în mintea cumpărătorului.

Prețul bazat pe costuri este orientat spre produs. Organizația realizează ceea ce consideră că este un produs bun, evaluează costul de fabricație și stabilește un preț care să acopere costurile și să aducă un profit. Responsabilii de marketing au misiunea de a-i convinge pe cumpărători că valoarea produsului raportată la preț justifică achiziția.

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

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

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

Când organizația își 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 obține firma vânzându-le la valoarea la care sunt apreciate de cumpărător.

3. Metode bazate pe comparația cu concurența

Concurența influențează valoarea produsului, întrucât cumpărătorii apreciază valoarea și pe baza prețului produselor concurente. Se disting următoarele două metode de determinare a prețului prin comparație cu concurența:

- **Determinarea prețului în funcție de prețul pieței** este metoda ce ține seama mai mult de prețurile pe care le practică concurenții, decât de propriile costuri sau de cerere. Organizația poate practica un preț identic, mai mare sau mai mic decât cel al concurenților. Este o metodă frecvent folosită, în special când elasticitatea cererii este greu de evaluat, caz în care organizațiile consideră că prețul pieței este cel care le va aduce un profit rezonabil.
- **Determinarea prețului prin metoda ofertei sigilate** este metoda practică atunci când organizația licitează pentru obținerea unor contracte. Firma își stabilește prețurile în funcție de estimarea prețurilor concurenței și mai puțin în funcție de nivelul propriilor costuri sau a cererii. Organizațiile participante la licitație, se vor întrece să ofere un preț cât mai mic cu scopul de a-și adjudeca contractul, însă firma nu poate oferi un preț sub nivelul costurilor pentru că ar fi afectată situația sa financiară.

2.2.4.2. Fixarea prețului final

Mixul de preț cuprinde totalitatea categoriilor de prețuri practicate de către o firmă, precum și relațiile dintre acestea.

Există 5 categorii mari de prețuri:

1. Prețuri stabilite pe bază de negocieri: în această categorie sunt incluse prețurile care răsplătesc consumatorul pentru plata imediată, cumpărarea unei cantități mari de mărfuri, achiziționarea produselor sezoniere aflate la sfârșitul sezonului, returnarea modelului mai vechi în momentul cumpărării unui nou sau prețuri preferențiale în cazul unor distribuitori. În cealaltă extremă se află cazurile în care prețul inițial este mărit de „taxele de urgență”;
2. Prețuri corelate cu mixul de produse: în acest caz se stabilește un preț pentru produsul convențional, corespunzător unei linii de produse. Pentru celelalte produse din cadrul aceleiași linii se fixează prețuri în funcție de diferențele față de produsul convențional. Din această categorie fac parte:
 - a. Prețurile captive: utilizate în cazul produselor asociate în consum (prețul aparatului de ras plus prețul lamei de ras);

- b. Prețurile pentru ofertele pachet de produse (prețul abonamentului pentru întreaga stagiune la teatru, care este mai mic decât prețurile separate ale билетelor la spectacolele sale);
 - c. Prețurile pentru produsele derivate (prețul benzinei este influențat de prețul țițeiului);
 - d. Prețurile opționale, pentru produsul de bază și anumite servicii (prețul autoturismului plus prețul dotărilor suplimentare opționale).
3. Prețuri diferențiate în funcție de anumite criterii geografice, categorii de consumatori, imaginea produsului, locul vânzării și momentul cumpărării;
4. Prețuri psihologice: stabilirea mărimii acestor prețuri are la bază răspunsurile la două întrebări:
- a. Care este prețul minim pentru care considerați că produsul este de o calitate slabă?
 - b. Care este prețul maxim peste care apreciați că produsul este prea scump?
- Din categoria prețurilor psihologice fac parte:
- ✓ Prețul de prestigiu: este un preț înalt care promovează imaginea de calitate a produsului;
 - ✓ Prețul bazat pe obiceiuri (customary pricing): este cazul în care unele produse au prețurile fixate în funcție de o anumită tradiție);
 - ✓ Prețul profesionist: are apanajul specialiștilor dintr-un domeniu de activitate și de regulă este ridicat. Avocații, arhitecții sau consultanții îl practică frecvent;
 - ✓ Prețul magic (par sau impar): este prețul terminat în 0 (cel par) sau terminat în cifra 9 (cel impar);
5. Prețuri promoționale: sunt prețuri joase, având drept obiectiv promovarea produsului.

2.3. Distribuția

2.3.1. Definirea conceptului

Distribuția este o componentă importantă a întregii activități de marketing, strâns legată de celelalte elemente ale mixului de marketing pe care le influențează și de care este, la rândul ei condiționată. Distribuția sprijină realizarea efectivă a politicii de produs, asigurând ajungerea pe piață a bunurilor întreprinderii. Ea se interferează cu politica de prețuri, atât prin articularea structurilor și formelor de distribuție la paleta de prețuri practicate, cât și prin aducerea promptă a mărfurilor în locurile și în momentele favorabile obținerii unor prețuri avantajoase. De asemenea,

cheltuielile cu distribuția participă cu o pondere importantă în structura prețurilor. În fine, distribuția oferă celui de-al patrulea element al mixului de marketing – promovarea – o anumită orientare, iar în unele cazuri ea constituie chiar locul sau obiectul acțiunilor promoționale.

La rândul lor, produsul, prețul și promovarea se plasează față de distribuție ca factori stimulativi sau restrictivi, în funcție de situație. Ele pot impune anumite direcții strategice de urmat în ceea ce privește canalele și suportul logistic, mai ales sub aspectul costurilor.

Distribuția este constituită din ansamblul operațiilor prin care un bun care iese din aparatul de producție este pus la dispoziția consumatorului sau utilizatorului. Această definiție are în vedere sensul general al noțiunii de transmitere și repartizare și nu pune în evidență decât parțial ansamblul activităților care sunt integrate în cadrul conceptului și în sfera sa de cuprindere. Noțiunea de distribuție are un conținut bogat, incluzând o suită de activități cooperative sau de întreprinderi specializate în distribuția mărfurilor și un sistem de relații economice între participanții la procesul distribuției.

Componentele de bază ale distribuției 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 și personal care asigură transferul mărfurilor.

Distribuția cuprinde deci un ansamblu de activități care separă încheierea producției de achiziționarea produsului de către consumator. Punctul de plecare a distribuției se plasează înainte chiar ca mărfurile să fie integral realizate fizic, pentru că unele decizii (selectarea canalelor de distribuție) sunt luate anterior acestui moment. Totuși, majoritatea activităților de distribuție se desfășoară în timp ce produsul se găsește în starea de a fi vândut.

Sfera de cuprindere a distribuției depășește simpla vehiculare a mărfurilor. Pe lângă procesele specifice mișcării fizice a mărfurilor și operațiunilor intangibile economice legate de aceste procese, distribuția înglobează o serie de servicii ca: constituirea și echiparea punctelor de vânzare, service și asistență tehnică, instalare, acțiuni de studiere și informare a clientelei, selectarea metodelor de vânzare etc.

2.3.2. Rolul distribuției

Prin poziția pe care o ocupă în circuitul economic al mărfurilor, distribuția joacă un rol important în realizarea obiectivelor de marketing. Distribuția asigură:



Pentru consumator:

- bunurile de care au nevoie consumatorii din punctul de vedere al cantității și structurii;
- reducea timpul necesar aprovizionării cu diverse bunuri și sortimentele necesare, prin apropierea producător-consumator;
- adăugarea de valoare produsului și conservarea proprietăților acestuia.

Pentru firmă:

- transferul operativ al produselor de la producător la consumatorul final;
- continuitatea fluxului de producție;
- creșterea eficienței economice a activității de comercializare;
- o cale de echilibrare a raportului dintre cerere și ofertă pe diferite perioade și zone prin intermediul stocării;
- creșterea rentabilității financiare a firmei prin sporirea vitezei de rotație a capitalurilor utilizate pentru activitatea de distribuție;
- obținerea de informații utile cercetărilor de marketing întreprinse de către firmă cu privire la ofertă, cerere, sezonabilitatea vânzărilor, prețuri etc.

Pentru societate:

- creșterea gradului de ocupare a resurselor umane, fiind creatoare de locuri de muncă.

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

Activitatea de distribuție are un caracter dinamic, modificându-și conținutul și formele concrete de desfășurare sub influența factorilor de piață și în funcție de evoluția din sfera producției. Pentru ca distribuția să participe efectiv la realizarea scopului final al activității de marketing este necesar să se elaboreze strategii adecvate cu privire la transferul succesiv al mărfurilor prin actele de vânzare-cumpărare și la deplasarea fizică a bunurilor. Prima problemă se rezolvă prin stabilirea unor canale de distribuție adecvate, iar a doua constituie obiectul unor activități specifice, denumite distribuție fizică a mărfurilor (logistică).

Deciziile pe care le ia firma în ceea ce privește distribuția sunt printre cele mai complexe și mai dificile. Orice sistem de distribuție generează venituri, dar în același timp, necesită costuri. Utilizarea intermediarilor se justifică atunci când aceștia execută operațiile de distribuție mai bine și mai eficient decât producătorul.

Principalele fluxuri între participanții la activitățile specifice distribuției sunt:

- ❑ fluxul negocierilor: stabilirea condițiilor în care are loc transferul de proprietate și de posesie a bunului;
- ❑ fluxul comenzilor: transmiterea de la intermediar către producător a intențiilor de cumpărare;
- ❑ fluxul produselor: transferul fizic al produsului și transmiterea titlurilor de proprietate a bunurilor și preluarea riscurilor aferente;
- ❑ fluxul plăților: achitarea datoriilor bănești pentru produsele achiziționate;
- ❑ fluxul informațional: culegerea informațiilor legate de mediul în care își desfășoară activitatea firma;
- ❑ fluxul promoțional: stabilirea metodelor și tehnicilor cu ajutorul cărora să se facă cunoscută oferta firmei pe piață.

2.3.3. Canalele de distribuție

Canalul de distribuție reprezintă itinerariul deplasării bunurilor de la producător la consumator și modalitățile în care are loc transferul lor succesiv între participanții la procesul distribuției. Canalul de distribuție cuprinde producătorul și consumatorul final ca puncte extreme, iar între acestea, întreprinderi specializate în activități de distribuție, denumiți intermediari. În cadrul sectorului comercial, produsul trece printr-o serie de procese și etape, își schimbă succesiv locul și proprietarul și nu de puține ori chiar și înfățișarea materială.

Canalele de distribuție a mărfurilor sunt caracterizate prin trei dimensiuni: lungime, lățime și adâncime.

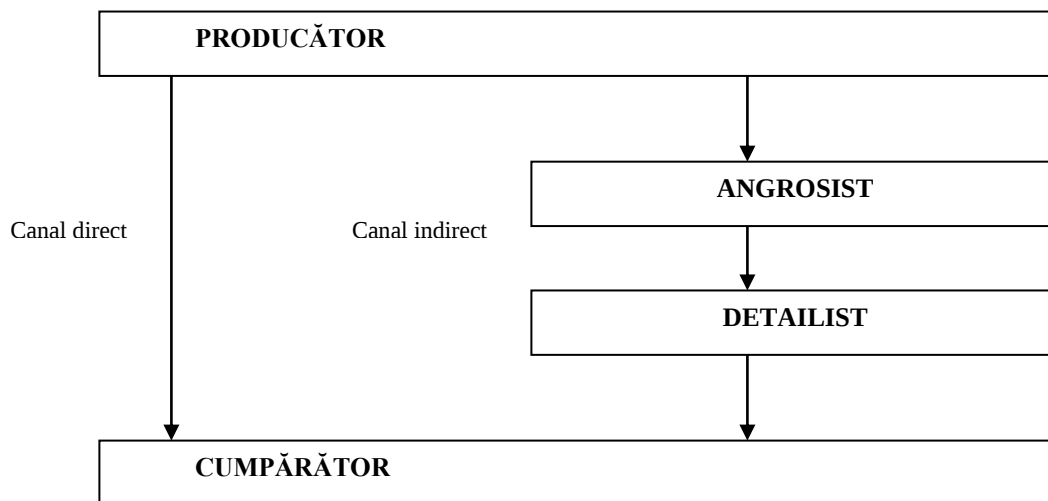


Figura 2.7 Canale de distribuție în funcție de lungimea acestora

Lungimea canalului de distribuție reprezintă numărul de verigi intermediare prin care trece produsul pentru a ajunge la consumatorul final. Este vorba deci, de numărul de etape parcurse și nu de distanța spațială parcursă de marfă. Se pune indirect în evidență numărul de operații de vânzare-cumpărare și durata totală a acestor operații. În funcție de lungimea lor, canalele de distribuție pot fi *directe*, când mărfurile ajung de la producător la consumator direct, fără intermediari, și *indirecte*, când intervin unul sau mai mulți 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 funcție de numărul de verigi existente între producător și consumator (figura 2.7). Folosirea canalelor lungi duce de cele mai multe ori la creșterea prețului final al mărfii. O astfel de situație îl dezavantajează atât pe consumator, ca urmare a prețului ridicat pe care este nevoit să-l plătească la intrarea în posesie a bunului, cât și 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 posibilitățile de control din partea producătorului sunt reduse.

Lățimea canalului de distribuție este dată de numărul unităților 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 folosește un canal *îngust*.

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

2.3.4. Gestiunea canalului de distribuție

Administrarea unui canal de distribuție presupune stabilirea următoarelor aspecte:

-  amploarea distribuției;
-  selectarea și evaluarea intermediarilor;
-  stabilirea condițiilor de colaborare.

2.3.4.1. Amploarea distribuției

Firma stabilește lățimea canalului de distribuție, privită nu doar în termeni cantitativi (numărul punctelor de distribuție), ci și calitativi (natura, felul unităților operative). Compania poate alege între trei tipuri de distribuție:

- a) Distribuție intensivă: presupune o bază largă de desfacere prin canale foarte largi și numeroase, prin cele mai diverse tipuri de intermediari, care să asigure prezența

produsului oriunde ar putea fi solicitat de cumpărători. Acest tip de distribuție are următoarele caracteristici:

- se folosește cel mai mult pentru bunurile de larg consum;
- permite acoperirea maximă a pieței și obținerea unei cifre de afaceri mari;
- nu permite un control ridicat din partea producătorului asupra comercializării produselor;
- este incompatibil cu menținerea unei imagini de marcă a produselor.

b) Distribuția selectivă: presupune utilizarea unui număr redus de intermediari, de regulă specializați în difuzarea anumitor produse. Acest tip de distribuție are următoarele caracteristici:

- se folosește cel mai mult pentru produsele care au o imagine de marcă puternică;
- există riscul neacoperirii suficiente a pieței;
- permite stabilirea unor relații de colaborare mai bună cu intermediarii;
- reduce costurile de distribuție față de varianta intensivă.

c) Distribuția exclusivă: presupune recurgerea la un singur intermediar, care dobândește exclusivitate pe o anumită piață în comercializarea diverselor variante a produsului respectiv. Acest tip de distribuție este varianta extremă a celei selective și, în consecință, are aceleași caracteristici, dar mult amplificate.

2.3.4.2. Selectarea și evaluarea intermediarilor

Alegerea și constituirea celor mai adecvate canale de distribuție trebuie să fie rezultatul unei examinări atente și exigente a factorilor care influențează activitatea de desfacere.

a) Natura și caracteristicile produsului influențează în primul rând selectarea canalelor de distribuție. Se va ține cont de valoarea și dimensiunea produsului, gradul său de tehnicitate și tipul de depozitare pe care îl reclamă.

b) Caracteristicile pieței de desfacere, cumpărătorii, comportamentul acestora, metodele de cumpărare și numărul de clienți potențiali sunt factori importanți de care trebuie să se țină seama în selectarea canalelor de distribuție. În ceea ce privește numărul de cumpărători, unele produse, cum sunt cele industriale, au puțini consumatori și vor fi distribuite prin canale directe sau scurte. Produsele de larg consum trebuie să ajungă la mii de consumatori și astfel este necesar un sistem de distribuție complex, cu canale lungi. Multe dintre caracteristicile clientului fac obiectul unor studii speciale pentru identificarea particularităților și adaptarea corespunzătoare a rețelei de distribuție.

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

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

d) Concurența și rețelele de distribuție folosite de aceasta influențează selectarea canalului. În cazul în care un concurent controlează un anumit canal de distribuție, firma va fi nevoită să aleagă o altă variantă. În funcție de gradul de control pe care îl dețin concurenții în diferite canale de distribuție, accesul pe piață al firmei va fi mai mare sau mai redus.

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

f) Nivelul de dezvoltare economică generală influențează direct tipul de canale de distribuție folosite. O dată cu creșterea gradului de dezvoltare, comercianții angroșiști vor absorbi o parte din ce în ce mai mare a mărfurilor ce formează oferta totală a producătorilor.

Alegerea unor canale de distribuție adecvate va permite asigurarea distribuției produselor firmei pe piețele țintă pe o perioadă relativ lungă, cu efecte benefice asupra întregii activități a firmei.

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

- costul distribuției;
- gradul de specializare;
- acoperirea pieței;
- competența comercială și financiară;
- gradul de control;
- asistență tehnică și service post vânzare;
- calificarea personalului;
- ponderea produselor concurenților în totalul activității intermediarului;
- imaginea firmei etc.

Eficacitatea canalului de distribuție trebuie supravegheată prin intermediul sistemelor informaționale de marketing. Rezultatele obținute se raportează la obiectivele propuse. Procesul decizional de selectare a canalelor trebuie menținut în permanentă actualitate pentru a face modificările necesare în funcție de conjunctura pieței.

2.3.4.3. Stabilirea condițiilor de colaborare

După alegerea structurii celui mai potrivit canal de distribuție pentru produsele sale orice producător stabilește drepturile și obligațiile participanților la sistemul de distribuție. Principalele componente ale „mixului relațiilor comerciale” sunt:

- ❖ politica de preț: producătorul stabilește lista de prețuri și posibilele rabaturi acordate astfel încât intermediarii să le considere atractive și echitabile.
- ❖ condițiile de comercializare: sunt stabilite condițiile de plată și garanțiile 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 interesați de ceilalți colaboratori în activitatea de distribuție a firmei pentru a nu intra în concurență. De regulă, ei doresc să li se încredințeze întreaga desfacere a produselor pe teritoriul pe care operează.
- ❖ serviciile și obligațiile reciproce: părțile trebuie să acorde o mare atenție stabilirii condițiilor de colaborare viitoare. Orice nerespectare a regulilor stabilite poate genera situații de conflict.

Gradul de independență este un criteriu de delimitare a intermediarilor foarte important pentru formularea politicilor de distribuție. Intermediarul poate lucra în numele lui sau al altuia, poate dobândi sau nu proprietatea asupra mărfurilor, poate influența sau nu prețul, formele și condițiile de vânzare etc. Situațiile în care se poate afla un distribuitor față de producător sunt: dependență ridicată, dependență parțială, interdependență și situație dominantă.

În funcție de gradul de control și puterea pe care o deține unul sau mai mulți membri ai canalului există patru cazuri:

1) Canalele tradiționale

Sunt formate din producători, angroșiști și detailiști independenți a căror scop este maximizarea propriului profit. Nici unul dintre membrii canalului nu deține controlul asupra celorlalți. Această situație este caracterizată prin flexibilitatea fiecărui participant la activitățile de distribuție, dar pe termen lung poate genera conflicte datorate lipsei de colaborare.

2) Canalele corporative

În acest tip de canal, procesele de producție și de desfacere sunt coordonate de către o singură unitate, fie din motive economice (reducerea costurilor de distribuție), fie strategice (control asupra canalului). Integrarea se poate realiza atât în amonte, cât și în

aval. De exemplu, Sears achiziționează peste 50% din produsele pe care le comercializează de la firme pe care le deține parțial sau în totalitate.

3) Canalele administrate

În acest caz, procesele de producție și de desfacere sunt supravegheate de către o firmă care se impune datorită dimensiunilor activității și părții de piață deținute. De exemplu, firme precum P&G, Kodak și Gillette reușesc să coopereze cu intermediarii în activități ce vizează expunerea mărfurilor, promovarea lor și stabilirea prețurilor produselor.

4) Canalele contractuale

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

2.4. Promovarea

2.4.1. Procesul de comunicare

Promovarea cuprinde toate acțiunile prin care firma își face cunoscute unele idei, produsele sau serviciile sale, diferitelor categorii de public, cu scopul de a fi adoptate de către aceștia sau achiziționate.

Pentru a vinde, nu este suficient ca firma să ofere un produs, la un anumit preț, prin intermediul circuitelor de distribuție. Această ofertă trebuie însoțită de un ansamblu de comunicații coerente, având drept scop prezentarea și poziționarea produsului, trezirea nevoilor și dorințelor pe care le poate satisface, crearea și menținerea unei imagini favorabile și pe aceste baze, incitarea indivizilor la cumpărare.

Este important de reținut faptul că toate variabilele mixului de marketing comunică. Slaba calitate a unui produs spune mai multe decât orice reclamă. Prețul unui produs poate fi un indicator al calității sale. Locul unde se vinde produsul, de asemenea, comunică ceva. Un bun achiziționat de la un supermagazin oferă o percepție diferită a valorii față de unul cumpărat de la o gheretă de pe stradă.

Promovarea este un ansamblu de acțiuni și mijloace de informare și atragere a cumpărătorilor potențiali către punctele de vânzare, în vederea satisfacerii nevoilor și dorințelor acestora și implicit, a creșterii eficienței economice a activității întreprinderilor producătoare.

Toate instrumentele de comunicare aflate la dispoziția responsabilului de marketing formează **mixul promoțional**. Componentele mixului promoțional (denumit și mix de

comunicații) al unei întreprinderi, pot fi grupate în cinci mari categorii, care la rândul lor conțin o mare varietate de instrumente (tabelul 2.6):

Tabelul 2.6 Componentele mixului promoțional

Publicitatea	Promovarea vânzărilor	Relațiile publice	Vânzarea personală	Marketing direct
Anunțuri difuzate la TV, radio, cinematograf, în presă Panouri, afișaj Ambalaje Filme Broșuri și pliante Simboluri și sigle	Jocuri, concursuri, tombole, loterii Cadouri Mostre gratuite Târguri și manifestări comerciale Expoziții Demonstrații Cupoane Rabaturi Posibilitatea de schimbare a unui produs vechi cu unul nou Vânzări grupate	Conferințe de presă Discursuri Seminarii Anuare Activități caritabile Sponsorizări Publicații Revista firmei Evenimente speciale Relații în cadrul comunității	Prezentări comerciale Întâlniri comerciale Programe de stimulare Mostre	Cataloage Materiale expediate prin poștă Televânzare Efectuarea de cumpărături prin Internet

- ☞ **Publicitatea** reprezintă orice formă impersonală de prezentare și 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 achiziționeze un anumit produs sau serviciu.
- ☞ **Vânzarea personală (forța de vânzare)** presupune intrarea în legătură cu unul sau mai mulți clienți potențiali, cu scopul de a vinde ceva.
- ☞ **Relațiile publice** sunt reprezentate de programe diverse, menite să promoveze sau să protejeze imaginea firmei sau a produselor sale pe piață.

☞ **Marketingul direct** presupune utilizarea serviciilor poștale, a telefonului sau a oricăror mijloace impersonale de a intra în legătură cu indivizii pentru a comunica informații sau a solicita răspunsuri din partea unor clienți precis identificați.

Orice acțiune de comunicare trebuie să respecte trei condiții:

- ✗ *adevărul despre produs*, adică despre performanțele sale esențiale;
- ✗ *adevărul despre firmă* – orice firmă are o identitate și o cultură ce nu pot fi ignorate;
- ✗ *adevărul despre consumatori* – comunicarea trebuie să fie adaptată așteptărilor acestora.

Toate exemplele de promovare reușite au un punct comun – *continuitatea* – aceeași promisiune, același stil și aceleași suporturi.

2.4.2. Elaborarea acțiunilor de promovare

Strategia de promovare a firmei trebuie să fie în concordanță cu strategiile adoptate în domeniul produsului, prețului și distribuției și are ca punct de plecare strategia generală de marketing. Conceperea și implementarea oricărei acțiuni de promovare presupune parcurgerea mai multor etape.

În proiectarea mixului de comunicare trebuie să ținem cont de următorii factori:

a) **natura mijloacelor de comunicare**

Calitățile prin care reclama se impune ca utilizare în activitățile promoționale au în vedere:

- ◆ *prezentarea publică*: reclama este destinată publicului larg, oferind produsului ‘legitimitate’;

- ◆ *puterea de influențare*: 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 susține, comportă o realizare artistică desăvârșită, prin care se îmbină textul, culoarea, imaginea, mișcarea, sunetul și nu în ultimul rând interacțiunea;

- ◆ *caracterul impersonal*: lasă la latitudinea auditoriului gradul de acordare a atenției, răspunsul pe care îl dă acesta mesajului receptat, fiind un monolog artistic.

Deși instrumentele folosite în promovarea vânzărilor sunt foarte diverse, acestea dețin trei caracteristici comune:

- ◆ *putere de comunicare*: captează atenția consumatorului, oferindu-i informații care l-ar putea orienta către produsul respectiv;

♦ *putere de stimulare*: încorporează o oarecare concesie, ispită sau contribuție cu o anumită valoare pentru consumator;

♦ *invitația*: include invitația clară de a încheia pe loc tranzacția.

Efectele și scopul urmărit prin utilizarea promovării vânzărilor se răsfrâng la un orizont temporal scurt ori imediat.

Influența exercitată de relațiile cu publicul se bazează pe cele trei caracteristici distincte ale acesteia:

♦ *gradul înalt de credibilitate*;

♦ *lipsa reticenței publicului/capacitate de a învinge rezistențele*;

♦ *capacitate considerabilă de exprimare*.

Forța de vânzare se caracterizează prin trei trăsături de bază:

♦ *dimensiune interpersonală*;

♦ *impact pe termen lung*;

♦ *necesitatea de a primi și oferi un răspuns*.

Deși 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 funcție de individ, mesajul se reface rapid pentru a putea capta interesul acestuia;

♦ *Nu este public* – mesajul ce este adresat unei anumite persoane nu ajunge și la altele, ferit fiind și de urechile concurenței.

b) cuplurile produs/piață

În funcție de destinația produselor în consum, repartizarea bugetelor de comunicare prezintă diferențe considerabile (figura 2.8).

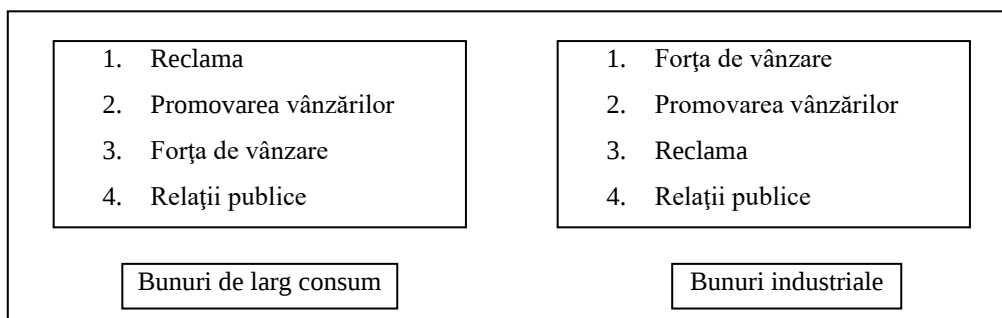
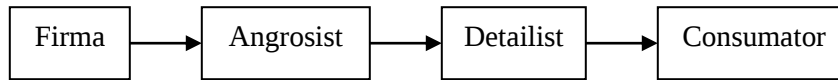


Figura 2.8 Importanța relativă a componentelor mixului de comunicații pentru bunurile de larg consum și pentru bunurile industriale

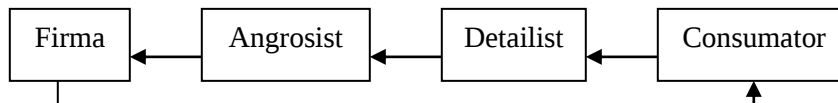
c) strategia de comunicare adoptată

Firma poate opta pentru una din următoarele două tipuri de strategii:

- strategia push (a împinge) – constă în utilizarea intensivă a forței de vânzare și a rețelei de distribuție pentru a promova activ produsul până la consumatorul final.



- strategia pull (a trage) – presupune investiții masive în publicitatea destinată consumatorilor pentru a le dezvolta o preferință pentru marcă.



d) răspunsul așteptat de la cumpărători

Reclama și relațiile cu publicul sunt mai eficiente decât forța de vânzare pentru a dezvolta notorietatea. În stadiul de convingere și de cumpărare, rolurile se inversează, pe primul loc fiind forța de vânzare.

e) etapa din ciclul de viață al produsului

Reclama și relațiile cu publicul sunt mai eficiente decât promovarea vânzărilor și forța de vânzare în etapa de lansare. Promovarea vânzărilor favorizează încercarea produsului, în timp ce forța de vânzare permite asigurarea prezentării mărcii în rețeaua de distribuție.

În faza de creștere, dacă obiectivul este de a cuceri o cotă importantă de piață, va trebui să continuăm investițiile în reclamă.

În faza de maturitate există o activitate intensă de promovare (toate instrumentele ating punctul maxim), destinată să contracareze concurența și să prezinte diferitele posibilități de utilizare a produsului.

Când produsul ajunge în faza de declin, acțiunile de comunicare se reduc treptat.

2.4.2.1. Ținta acțiunilor de promovare

Ținta acțiunilor de promovare este formată din cumpărătorii actuali și potențiali ai produselor și/sau serviciilor firmei, factorii de decizie și factorii de influențare. Cu alte cuvinte, ținta este formată din persoanele la care trebuie să ajungă mesajul promoțional transmis.

Responsabilul de marketing trebuie să cunoască permanent nevoile și dorințele țintei sale. O latură esențială a analizei țintei o reprezintă evaluarea imaginii pe care aceasta o are despre firma în cauză.

Imaginea unei firme este rezultanta impresiilor, ideilor și concepțiilor pe care o persoană le are despre aceasta. Primul pas în analiza imaginii unei firme este evaluarea gradului de cunoaștere a acesteia de către public (notorietatea firmei). În acest scop se poate utiliza o “scală a cunoașterii” cu următoarele trepte:

- nu cunoaște deloc firma;
- a auzit de existența firmei;
- cunoaște destul de puțin firma;
- cunoaște destul de mult firma;
- cunoaște foarte bine firma.

Dacă răspunsurile celor chestionați indică primele două trepte ale scalei, în majoritatea lor, firma se confruntă cu probleme legate de notorietatea sa pe piață.

Al doilea pas în analiza imaginii este măsurarea atitudinii segmentelor țintă față de firmă, utilizând o “scală a atitudinilor” cu următoarele trepte:

- foarte nefavorabilă;
- nefavorabilă;
- indiferentă;
- favorabilă;
- foarte favorabilă.

Dacă răspunsurile celor chestionați indică primele două trepte ale scalei, în majoritatea lor, firma se confruntă cu probleme legate de imaginea sa pe piață.

Combinarea celor două scale în cadrul unui chestionar permite o analiză mai profundă a problemelor legate de comunicare.

Pe lângă aceste cercetări, este utilă analiza conținutului specific al imaginii care se poate realiza cu ajutorul semanticii diferențiale ce implică următoarele etape:

- 1) Elaborarea unui set de criterii: se cere grupului țintă să identifice criteriile utilizate în analizarea unei entități;
- 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 obținut 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 evoluție lentă. Din acest motiv, firmele cu o imagine negativă se confruntă cu probleme deosebite în încercarea de a schimba atitudinile publicului.

2.4.2.2. Obiectivele acțiunilor promoționale

Stabilirea de obiective specifice este esențială pentru o campanie promoțională de succes.

Folosirea anumitor instrumente de comunicare se face avându-se în vedere obiectivele posibile ale promovării și destinatarilor ei. În general, obiectivele unei acțiuni de comunicare pot fi împărțite în trei mari categorii:

- 1. notorietatea**, adică informarea asupra unui produs, serviciu, mărci, firme sau asupra unei acțiuni specifice. Mijloacele de atingere a acestui obiectiv se referă la domeniul cognitiv.
- 2. acțiunea**, adică atragerea consumatorului înspre produs, determinându-l să încerce un produs, să se informeze și 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 și sentimente. Mijloacele de atingere a acestui obiectiv se referă la domeniul afectiv.

2.4.2.3. Mediile de comunicare

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 aceștia trebuie luată în considerare durata expunerii și poziția reclamei.

Caracteristicile mediilor de comunicare se pot determina pe baza următoarelor considerente:

- 1) acoperirea geografică a mediei (locală, regională, națională);
- 2) caracterul socio-economic al audienței;
- 3) caracteristicile audienței din punct de vedere al vârstei, sexului;

- 4) caracteristicile fizice ale mediului: vizual, auditiv, calitatea de reproducere, disponibilitatea culorilor etc.;
- 5) frecvența apariției;
- 6) puterea de a influența anumite segmente de populație.

Atmosfera unui mediu de comunicare este greu de definit, bazându-se pe evaluări subiective. Se pot distinge medii accesibile și medii inoportune.

Criteriul esențial după care se judecă acoperirea este numărul actual de persoane expuse la media respectivă. De exemplu, numărul persoanelor care văd un afiș 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 audienței în termeni de acoperire este dificilă, iar specialiștii sunt în căutarea unei măsurări mai exacte a costului eficacității.

Efectul măririi duratei de expunere a unei reclame este creșterea acoperirii efective, dar cu o diminuare progresivă. Utilizarea continuă a reclamei permite firmei care face publicitate să-și crească vânzările sau să creeze un impact mai mare când este bine folosită, să creeze fidelitate și prestigiu.

Studiile referitoare la poziționarea reclamelor în cadrul mijloacelor de comunicare au arătat că unele poziții sunt mai avantajoase decât altele. Anumite poziții pot fi folosite în captarea interesului unui anumit segment din cadrul audienței generale.

2.4.2.4. Stabilirea bugetului promoțional

Decizia despre cât de mult se va cheltui pe activitățile promoționale este una din problemele cele mai acute ale managerilor. În lipsa unei relații directe între volumul de acțiuni promoționale și profitul obținut 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 așteptate în viitor.

Adoptarea acestei politici este justificată în situațiile în care se alocă o sumă fixă din vânzări, datorită absenței unui model care să permită o previziune a variației volumului de vânzări în funcție de volumul de activități 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 acțiunilor promoționale ar putea redresa vânzările.

În cazul întreprinderilor care operează pe piețe cu cerere inelastică, această metodă ajută la stabilizarea unei situații competitive. Unele piețe oligopolistice exprimă această caracteristică:

faptul că intensificarea acțiunilor promoționale nu va conduce la o creștere a cererii primare, oprește firmele să se aștepte la o creștere a valorii acțiunilor lor pe piață în urma intensificării comunicării datorită concurenței acerbe. Această tendință a fost observată și în cazul reducerilor de preț ca o armă în creșterea competitivității la acei agenți care aveau un avantaj clar al costului față de concurenți.

2. Metoda parității competitive

Această metodă constă în adoptarea unui nivel al bugetului pentru acțiunile promoționale care corespunde cu cel al unuia dintre concurenți. Aceasta este o reacție defensivă și poate avea consecințe negative. Pe scurt, o firmă se ghidează după metoda concurenților în stabilirea politicii de promovare, dar în momentul în care dorește să obțină avantaje competitive trebuie să adopte o poziție prin care să se deosebească în percepția consumatorilor de firmele concurente.

3. Metoda bazată pe resursele disponibile

Conform acestei metode, bugetul acțiunilor promoționale este legat de bugetul firmei pe termen scurt. Aceasta implică faptul că bugetul rămas după efectuarea tuturor plăților este folosit pentru acțiunile promoționale. La fel ca în cazul metodei sumei fixe pe unitatea vândută, se poate ajunge în situația în care, în urma declinului vânzărilor, bugetul rămas pentru comunicare va fi insuficient.

4. Metoda fondată pe obiective și mijloace

În absența unui model al relației directe dintre acțiunile promoționale și profitul obținut, 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 și renunțând la cele mai puțin importante. Evident, rezultatul final va fi mai mic decât scopul propus inițial, dar va fi un fapt real în concordanță cu resursele firmei.

Bibliografie selectivă

1. Armstrong, G., Kotler, Ph, Opresnik, M.O., *Marketing: An Introduction*, 14th Global Edition, Pearson Education Limited, 2019.
2. Baker M.J., Saren, M., *Marketing Theory: A Student Case*, third edition, Sage Publications Inc., London, 2016.
3. Cosma, S., Bota, M., *Bazele marketingului*, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004.
4. Kotler, Ph., Keller, K.L., *Marketing Management*, 15th edition, Pearson Education Limited, 2016.
5. Kotler, Ph., Armstrong, G., *Principles of marketing*, 18th edition, Pearson Education Limited, 2020.
6. Kotler, Ph., Armstrong, G.T., Harris, L.C., He, H., *Principles of Marketing*, 8th Edition, Pearson Higher Education, 2020.
7. Ph. Kotler, Keller, K.L., *Managementul marketingului*, ediția a 5-a, Editura Teora, București, 2008.
8. Someșan, S. Cosma, *Bazele marketingului*, Cluj-Napoca: Editura EFES, 2001.