

2.2.1. MARKETINGUL FIRMEI. *INSTRUMENTE UTILIZATE ÎN STUDIUL PIEȚEI

Obiectivul activității economice este obținerea profitului. Acestuia i se subordonează toate demersurile întreprinzătorilor, deci și intrarea firmei pe piață. Pentru aceasta este necesară cunoașterea și valorificarea oportunităților pieței prin studii de marketing.

Cercetarea de piață constă în procesul de investigare a pieței cu scopul de a studia perspectivele vânzării unui produs care să conducă la obținerea de profit. În funcție de obiectivul urmărit, studiile pot fi: *de conjunctură*, *de piață*, *de distribuție*, *de prospectare*. *Studiul de conjunctură* răspunde la întrebarea dacă piața este sau nu favorabilă, *studiul de prospectare* servește la alegerea pieței (sau a produsului), iar *studiul de piață* adâncește cunoașterea pieței și a mijloacelor de cucerire a ei.

Principalele obiective care trebuie urmărite la întocmirea unui studiu de piață sunt: • orientarea producției către acele sortimente care dispun de un nivel tehnic ridicat; • identificarea permanentă de noi piețe de desfacere; • coordonarea producției cu consumul intern, cu importul și exportul; • alegerea celor mai avantajoase forme de cooperare economică, tehnică și comercială.

Aspectele de interes pentru studiile de piață se referă la: *consum* - studiat ca volum și structură; *concrență* - informații despre existență, pondere, spații neacoperite; *preț* - fixarea unui preț care să ofere produsului *competitivitate* și să asigure realizarea unui profit. Studiul pieței se poate realiza prin *metode directe și indirecte*.

Cercetarea directă. Metodă de studiere directă a pieței: *chestionarul*, *observarea* (structurată sau nestructurată), *înregistrarea de imagini*, *interviul*, *metoda anchetelor*. Aceste instrumente se aplica asupra unui *eșantion* (grup de persoane selectat dintr-o populație astfel încât acesta să fie reprezentativ pentru întreaga populație. Selecția grupului este rezultatul alegerii prin diverse tehnici (adesea pe baza selecției aleatoare) cu scopul investigării lor în locul întregii populații).

Cercetarea indirectă cuprinde: analiza vânzărilor, analiza produsului, studiile demografice, studiile monografice, cele de distribuție, de promovare, de motivație, de creativitate și de previziune.

Tehnici de cercetare a pieței.

Chestionarul este o succesiune logică de întrebări (cele mai multe cu răspunsuri multiple), utilizat în culegerea datelor necesare unei cercetări. *Cerințe în elaborare*: să răspundă obiectivelor cercetării; să fie inteligibil pentru cel chestionat; să nu fie prea lung (pentru a menține viu interesul respondentului). *Structura unui chestionar*: 1) o formulă scurtă de adresare; 2) câteva întrebări de introducere (de exemplu: „Cu ce scop sunteți acum în acest magazin?”); 3) Întrebare/întrebări filtru, pentru separarea celor interesați de produs de ceilalți („Cu ce frecvență efectuați cumpărături în acest magazin?”); 4) Întrebări de conținut („Ce mărfuri cumpărați de obicei?”, „Care sunt preferințele cu privire la produsele de tip X?”, „Care este valoarea cumpărăturilor efectuate din produsele de tip X?” etc.);

Interviul se desfășoară pe baza unui *grile de interviu*. Avantaj: subiectul/subiecții interviuați/intervievați pot răspunde liber, exprimă ceea ce gândesc. Dezavantaj: răspunsurile sunt greu de cuantificat. Operatorul de interviu pune în mod prioritar „întrebări deschise”, la care nu există variante de răspuns.

Observarea structurată este o metodă care se bazează pe o *grilă de observație* (instrument în care sunt trecute în formă organizată tipurile de comportament care trebuie observate). Presupune o cunoaștere prealabilă a fenomenului cercetat permite elaborarea grilei de observație.

Observarea nestructurată este o tehnică utilizată în studiul pieței, atunci când nu se cunosc date asupra fenomenului cercetat, fapt care face imposibilă utilizarea unui instrument dinainte pregătit pentru înregistrarea informațiilor.

Direcțiile în care se derulează studiile de piață vizează: 1) *cercetarea ofertei* (dinamica acesteia, manifestată prin diversificare și înnoire sortimentală, respectiv *gradul de învechire*, adică *ciclul de viață al produsului*); 2) *prospectarea cererii* - studiul caracteristici lor acesteia; 3) *analiza comportamentului consumatorului* – atitudinile, deciziile pentru cumpărare determinate de: • motivele de cumpărare sau necumpărare; • preferințele consumatorului; • intențiile de cumpărare; •

deprinderile de cumpărare; • obiceiurile de consum; • reprezentările asupra mărfurilor. Studiarea comportamentului consumatorului asigură semnalarea existenței și a manifestării unei anumite dimensiuni comportamentale și distribuția de frecvență a acestuia în rândul purtătorilor cererii.

2.2.2. INTRAREA PE PIAȚĂ A FIRMEI. CICLUL DE VIAȚĂ AI PRODUSULUI

Realizarea obiectivului firmei, de intrare pe piață, presupune cunoașterea *ciclului de viață al produsului* – intervalul de timp cuprins între momentul lansării unui produs pe o piață dată și cel al retragerii sale definitive de pe piața respectivă. Ciclul de viață al produsului presupune mai multe etape, care se succed într-un mod similar graficului de mai jos.

Etapele ciclului de viață a produsului:

Etapa de lansare a produsului are ca principal obiectiv acela de a informa consumatorii în legătură cu apariția noului produs. Cheltuielile în această etapă sunt mari, vânzările mici, iar profiturile neglijabile, uneori chiar negative.

Etapa de creștere este caracterizată de sporul vânzărilor și profitului. Este etapa în care firma urmărește să-și maximizeze cota de piață și să-și creeze o marcă puternică. Consumatorii sunt numeroși, dar apar și mulți concurenți.

Etapa de maturitate se caracterizează prin stabilizarea volumului vânzărilor. Firma acționează acum pentru îmbunătățirea caracteristicii lor produsului, pentru extinderea garanției și a serviciilor post-vânzare sau pentru reduceri de prețuri. Se realizează un consum de masă, competiția se află la cel mai înalt nivel. Promovarea este intensivă și competitivă.

Etapa de declin este aceea în care vânzările scad puternic, pe măsură ce alte produse de substituție apar pe piață sau interesul consumatorilor față de produs dispare. Firma verifică dacă mai sunt posibilități de a realiza profit și urmărește momentul optim de abandonare a produsului.

Intrarea pe piață este legată de lansarea unui produs, iar pentru aceasta trebuie să se identifice nevoile specifice ale unei categorii de consumatori. Aceștia reprezintă potențialii clienți care vor constitui *pieța-țintă*. Aceasta răspunde la întrebări precum: ce vindem?, cui vindem?, cum vindem?, contra cui vindem?

2.2.3. POLITICA DE PRODUS

Politica de produs are în vedere comportamentul pe care îl adoptă o firmă cu privire la *tipul și numărul produselor* ce fac obiectul activității proprii cu scopul intrării și menținerii pe piață. Principalele componente ale politicii de produs sunt: cercetarea produsului, proiectarea și realizarea produselor noi, asigurarea legală a produsului, pregătirea portofoliului produsului (acesta cuprinde informații relevante despre produs, motivația de cumpărare a produsului de către clienți, metode de atragere a unor noi clienți, profitul așteptat). Politica de produs are în vedere aspecte diverse, cu referire la: 1) *componente corporale* – proprietăți tehnice și fizice concrete ale unui produs (greutate, volum, durata de viață); 2) *componente acorporale* – elemente ca: marca, numele, instrucțiuni de utilizare, prețul, servicii asigurate pentru produs (instalarea, termenul de garanție, service-ul); 3) *comunicarea referitoare la produs* - informații transmise cumpărătorului potențial (acțiuni de promovare, publicitate) cu scopul de a facilita prezentarea produsului și de a impulsiona decizia de cumpărare; 4) *imaginea produsului*, atribut simbolic - modul în care produsul îl reprezintă pe consumator și modalitatea în care acesta dorește să fie perceput de cei din jur. Politica de produs se concretizează în *strategii ale firmei* referitoare la *dimensiunile, structura și dinamica gamei de produse* realizate sau comercializate.

După *gradul de înnoire a produselor*, întreprinderea are la dispoziție următoarele strategii de produs: – *strategia menținerii gradului de noutate* (introducerea și eliminarea anuală a aceluiași număr de articole, fără a se afecta structura gamei de produse); – *strategia perfecționării produselor* (îmbunătățirea permanentă a parametrilor calitativi ai produselor); – *strategia înnoirii produselor* (presupune lansarea unor produse noi, destinate fie aceluiași segment de clientelă, fie unor segmente noi); – *strategia stabilității sortimentale* (menținerea dimensiunilor gamei de produse,

urmărindu-se stabilitatea poziției firmei pe piață și păstrarea prestigiului său); – *strategia de selecție sau de restrângere sortimentală* (simplificarea gamei ca urmare a eliminării produselor aflate în faza de declin a ciclului de viață și a celor cu un grad de uzură morală ridicată); – *strategia diversificării sortimentale* (posibilități suplimentare de satisfacere a cerințelor consumatorilor ca urmare a creșterii dimensiunilor gamei de produse.

2.2.4. *POLITICA DE PREȚ

Prețul reprezintă cea mai mobilă componentă a politicilor de marketing. El poate fi modificat rapid, spre deosebire de celelalte componente, iar schimbările de preț atrag, de regulă, un răspuns imediat din partea pieței. În stabilirea politicii de preț pentru propriile produse, firma se poate orienta în funcție de criterii diverse, ceea ce poate face ca nivelul prețului să varieze destul de mult.

Stabilirea prețului în funcție de *costuri*: – pornește de la premisa că prețul trebuie să acopere integral costurile și să permită obținerea unui profit net; – nu poate fi utilizată întotdeauna, din cauza faptului că ține seama prea mult de mediul intern și prea puțin de mediul extern al întreprinderii; – este modalitatea care pare a fi cea mai rațională.

Stabilirea prețului în funcție de *cerere* (valoarea percepută de consumator): constă în compararea prețurilor produselor unei firmei, cu cele ale celorlalți competitori, ce are ca rezultat nivelul optim al prețurilor ce vor fi practicate pentru propria ofertă; – este modalitatea cu frecvența cea mai mare în practică.

Stabilirea prețului în funcție de *concurență* face ca acestea să intervină ca instrument de echilibrare a cererii cu oferta; – constă în forțarea nivelului prețului „atât cât suportă piața”; – poate fi influențată de o insatisfacție a consumatorilor care conduce la o scădere a eficienței economice pe termen lung; – este o modalitate mai rar utilizată.

Fundamentarea strategiei de preț la nivelul firmei, astfel încât să se poate asigura un nivel optim între resursele cheltuite și rezultatele obținute, trebuie să țină seama de nivelul, diversificarea și mobilitatea prețurilor.

Nivelul prețurilor poate fi considerat criteriul dominant de alegere a variantelor strategice. Alături de caracteristicile produsului, discutarea nivelului prețului este foarte importantă. Raportul calitate - preț este de multe ori hotărâtor în decizia finală de achiziționare a produsului. În funcție de acesta se conturează mai multe strategii alternative în funcție de care firmele aleg: *strategia prețurilor înalte, strategia prețurilor moderate, strategia prețurilor scăzute*.

Gradul de diversificare a prețurilor este criteriul în funcție de care firma își poate propune folosirea unei palete de prețuri de largimi diferite. Opțiunea ei în această privință este vizibil condiționată de strategia de produs și, implicit, de cea de piață. Strategiile alternative sunt: *strategia prețurilor nediversificate și strategia prețurilor diversificate*.

Gradul de mobilitate a prețurilor se referă la măsura în care stabilitatea ori mobilitatea prețurilor poate fi decisă sau măcar influențată de firmele în cauză. Strategiile între care se poate opta sunt de regulă: *strategia prețurilor cu mobilitate ridicată, strategia prețurilor cu mobilitate medie, strategia prețurilor cu mobilitate scăzută*. Dat fiind momentul în care firma de exercițiu se află, acela al intrării pe piață, echipa de conducere se gândește să țină seama de cât mai mulți parametri. Va încerca să țină cont mai întâi de costuri, dar și de cerere și de concurență, apoi să ia în calcul un preț mai scăzut, diversificat și cu mobilitate medie.

2.2.5. *POLITICA DE PLASAMENT ȘI POLITICA DE PROMOVARE

Distribuția se referă la totalitatea activităților economice care au loc pe „traseul” parcurs de marfă între producător și consumatorul final. Gestionarea întregului traseu, economic și fizic, pe care trebuie să-l parcurgă produsele firmelor, face obiectul politicii de distribuție a acestora, de plasament. Distribuția cuprinde *două componente* distincte: canalele de distribuție, adică partea

economică a traseului mărfurilor, și logistica mărfurilor (distribuția fizică), care are în vedere latura fizică a traseului de la producător la consumatorul final.

1. *Canalul de distribuție* reprezintă drumul parcurs de produs de la locul obținerii și până la locul unde se consumă.

2. *Logistica mărfurilor*, sau distribuția fizică, are drept componente principale ale traseului parcurs de mărfuri, următoarele activități: *transportul mărfurilor, stocarea mărfurilor, depozitarea mărfurilor, manipularea fizică a mărfurilor, distribuția inversă* (recuperarea ambalajelor returnabile de la consumator), *fluxurile informaționale*.

Strategiile de distribuție sunt stabilite de specialiștii în marketing, care sunt pregătiți să dezvolte o strategie având la dispoziție trei opțiuni: 1) distribuția intensivă - distribuirea produselor sau serviciilor printr-un număr cât mai mare de unități de desfacere. Este cea mai potrivită modalitate de distribuție pentru bunurile și serviciile de larg consum și o parte a bunurilor industriale; 2) distribuția selectivă - este utilizată de către firmele care produc bunuri la achiziționarea cărora cumpărătorii preferă să petreacă mai mult timp în unități de desfacere specializate (biciclete, echipamente); 3) distribuția exclusivă - utilizată de producătorii care doresc să păstreze controlul asupra distribuirii produselor lor, urmărind o bună imagine a acestor produse, dar și adaosuri comerciale ridicate. Este frecvent întâlnită în cazul autoturismelor de clasă, aparatură electronică, vestimentație de marcă.

Politica de promovare – promovarea reprezintă acea parte a procesului de comunicare a firmei prin care aceasta, folosind un ansamblu de metode și tehnici, încearcă să influențeze comportamentul clienților în vederea obținerii de profit pe o perioadă cât mai lungă de timp. Această componentă a politicii de marketing a firmei este foarte importantă pentru că ea asigură de fapt legătura permanentă a firmei cu piața pe care acționează. Fără această legătură permanentă (recepționare și transmitere de informații), politica de marketing a firmei este sortită eșecului, iar firma ar dispărea de pe piață.

O problemă importantă în această direcție este eficiența cu care se realizează acest schimb de informații între firmă și piață, dat fiind faptul că firma trebuie să obțină un anumit rezultat față de resursele alocate pentru realizarea acestui proces. Cele mai cunoscute și des utilizate categorii de activități promoționale sunt: *publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice*.

Foarte importantă este coordonarea acestor tipuri de activități promoționale, astfel încât firma să realizeze o comunicare promoțională cu rezultate cât mai bune și cu cheltuieli cât mai mici. Principalele etape ale procesului de fundamentare a politicii și strategiei promoționale vizează: • *definirea obiectivelor politicii promoționale*; • *identificarea publicului-țintă*; • *determinarea bugetului promoțional alegerea și realizarea mesajului promoțional*; • *selectarea mediilor de comunicare evaluarea eficienței activităților promoționale*. Activitatea promoțională este strâns legată de celelalte activități de marketing. De aici necesitatea atenției speciale în elaborarea mixului promoțional și, implicit, a alegerii celor mai bune strategii și tactici pentru realizarea obiectivului propus.

Concluzii – *succesul intrării pe piață depinde în mare măsură de capacitatea întreprinzătorului de a sesiza și fructifica oportunități le pieței, puse în evidență de rezultatele cercetărilor de marketing, ale studiilor de piață. Acestea sunt temeiul elaborării unor politici și strategii cu privire la produs, preț, distribuție și promovare. Eficiența proprie și răspunsul la solicitările pieței sunt condiții ale intrării oricărei firme pe piață. Concepte-cheie: marketing; eșantion; interviu; ciclul de viață al produsului.*

Proiecte și activități de învățare: **1.** Grupați-vă în trei echipe, alegeți fiecare câte o strategie de preț pe care ați folosi-o în propria firmă. Stabiliți avantajele strategiei alese (cu argumente pro) și dezavantajele sale (cu argumente contra); **2.** Ați înființat propria firmă; după ce ați stabilit obiectul de activitate, urmează intrarea pe piață prin lansarea unui produs „H”. Înainte de aceasta elaborați „portofoliul produsului H”, care să cuprindă: informații relevante despre produs, motivația de cumpărare a produsului de către clienți, metode de atragere a unor noi clienți, profitul așteptat. *Exersarea competenței specifice: utilizarea instrumentelor de studiere a pieței pentru identificarea domeniului de activitate și pentru estimarea parametrilor de optimizare a activității.*