

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 1 / 25

## STRATEGIA SI POLITICA DE MARKETING

Marketingul este un întreg sistem de activități economice referitoare la programarea, prețurile, promovarea și distribuirea produselor și serviciilor menite să satisfacă cerințele consumatorilor actuali și potențiali (Stanton, 1981)

In general, prin planificarea strategica se urmareste:

**Situatia existenta** (unde ne gasim)

**Obiectivele** (unde vrem sa ajungem)

**Strategia** (cum ajungem acolo si ce masuri trebuie sa luam)

Funcțiile de marketing

- a) Investigarea pieței, a necesităților de consum
- b) Conectarea dinamică a organizației la mediul ei economico-social
- c) Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum
- d) Maximizarea profitului.

Este evident că, principala problemă cu care se confruntă firmele în prezent constă în identificarea celor mai eficiente modalități de lansare a unor afaceri viabile și de menținere a acestora, în condițiile unui mediu de afaceri în permanentă schimbare.

Prin urmare, firmele își desfășoară activitatea într-un mediu instabil și dinamic, rezultând astfel necesitatea unei adaptări permanente a activității la cerințele mediului extern, la cerințele și restricțiile care se manifestă pe piețele pe care firmele sunt prezente.

Adaptarea organizațiilor la condițiile concrete ale mediului extern nu se poate face în condițiile absenței marketingului.

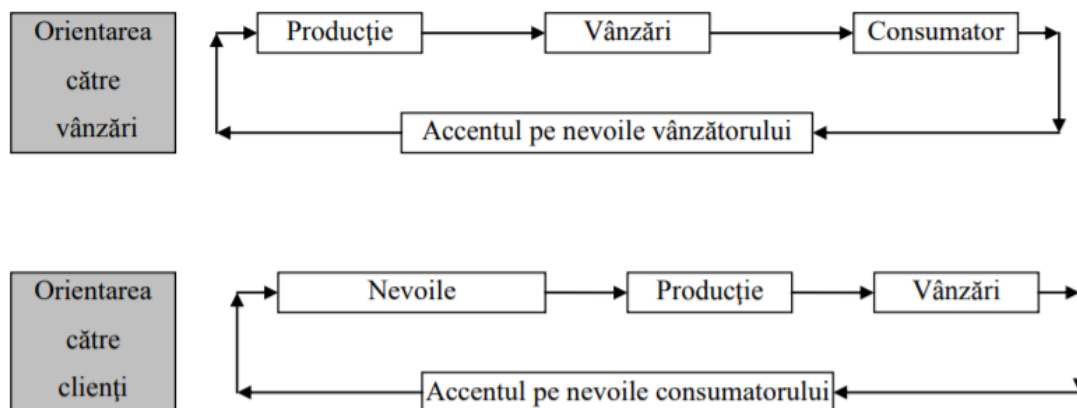
Pentru ca o firmă să-și desfășoare activitatea pe piață în condiții optime, trebuie pe de o parte să analizeze piața pe care acționează, iar pe de altă parte să-și adapteze activitatea, astfel încât să poată fructifica oportunitățile pieței, evitând eventualele dificultăți. Capacitatea unei firme de adaptare la cerințele mediului depinde de potențialul material, uman, financiar si informațional. Pentru o eficiență ridicată a activității firmei este necesară analiza evoluției în timp si spațiu a resurselor interne, precum și a factorilor externi (analiza concurenței, a furnizorilor, a clienților etc.)

**Politica de marketing** a firmei definește cadrul general de acțiune al acesteia, în vederea realizării întregii sale activități. Politica de marketing este alcătuită dintr-o sumă de strategii și instrumente concrete de acțiune (tactici). Trebuie să menționăm că, politica globală de marketing se concretizează la nivelul anumitor "secvențe" ale activității firmei, de unde și denumirile: **politica de produs, politica de preț, politica de distribuție și politica promoțională.**

Specialiștii consideră că politica de marketing a firmei este determinată, în mod hotărâtor, de două categorii distincte de factori, și anume: factori exogeni și factori endogeni. În categoria factorilor exogeni se situează acei factori asupra cărora firma poate exercita un control mai redus și care sunt caracterizați prin eterogenitate; între acești factori putem include: cererea de produse, practicile comerciale, concurența, conjunctura, cultura, tehnologia, legislația etc. În categoria factorilor endogeni se situează, de regulă, cei 4 P, și anume: **produsul, prețul, plasarea și promovarea.** Transpunerea în practică a

politicii de marketing a firmei presupune o combinare optimă a tuturor factorilor enunțați anterior, atât a celor exogeni, cât și a celor endogeni (rezultând, în acest ultim caz, ceea ce denumim în mod curent mixul de marketing).

**Fig. 1.1. Diferențele dintre orientarea spre vânzări și orientarea spre consumator (marketing)**



(Sursa: Jobber D., și Lancaster, G.A., *Selling and Sales Management*, London: Prentice Hall, 2009)

## STRATEGIA DE PIAȚĂ - ELEMENTUL CENTRAL AL POLITICII DE MARKETING

Strategia de piață reprezintă elementul cel mai important al strategiei generale de dezvoltare a firmei, prin care se stabilește în mod sintetic raportul dintre firmă și mediul ambiant. Se poate afirma, că ea reprezintă nucleul politicii de marketing. Poziția centrală a strategiei de piață rezultă din raportarea sa directă la esența viziunii marketingului, este satisfacerea, în condiții de maximă eficiență, a cerințelor de consum. Deoarece piața reprezintă terenul afirmării acestor cerințe, strategia de piață se află în directă legătură cu obiectivele majore ale firmei.

Ca nucleu al politicii de marketing, strategia de piață constituie punctul de plecare și elementul de referință pentru toate celelalte strategii. Numai în funcție de piața aleasă drept piața țintă, de atitudinea adoptată de firmă față de această piață și de obiectivele vizate, se pot stabili diferitele laturi concrete ale activității firmei.

Principalele tipuri ale strategiilor de piață, conform profesorului C. Florescu, sunt prezentate în tabelul următor.

**Tabelul nr.1. Tipologia strategiilor de piață**

Poziția întreprinderii fata de:				
Dinamica pieței	Structura pieței	Schimbările pieței	Exigențele pieței	Nivelul competiției
Strategia creșterii	Strategia nediferențiată	Strategia activă	Strategia exigenței ridicate	Strategia ofensivă
Strategia menținerii	Strategia diferențiată	Strategia adaptivă	Strategia exigenței medii	Strategia defensivă
Strategia restrângerii	Strategia concentrată	Strategia pasivă	Strategia exigenței reduse	

Sursa: Florescu, C. și colab.-Marketing, Editura Marketer, București, 1992

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 3 / 25

Elaborarea strategiei de piață a firmei presupune parcurgerea următoarelor etape: elaborarea misiunii firmei, analiza mediului intern, analiza mediului extern, analiza SWOT, formularea obiectivelor, elaborarea strategiei.

Orice firma ar trebui să adopte o strategie de creștere a cotei de piață, dacă își propune să introducă un produs nou sau cel puțin una de mentinere a cotei de piață dacă vrea să renunțe la alte activități existente pe care le desfășoară.

D.p.d.v. al atitudinii fata de structura pietei pentru introducerea unui produs nou firma își poate alege o strategie concentrata (pe un singur segment - marketing selectiv, practicat de întreprinderi mici si mijlocii).

D.p.d.v. al pozitiei fata de schimbare se recomandă o strategie activa (de avangarda) și, dacă este cazul, o strategie adaptiva (în pas cu schimbarile ce se petrec în mediul de piata), în niciun caz o strategie pasiva (asteapta concurenta).

Dacă se compară nivelul efectiv al cererii pe piata cu cel dorit de firma, atunci firma ar trebui sa o strategie de stimulare, când se constata absenta cererii si este necesara crearea de servicii si o strategie de dezvoltare, când cererea este latentă datorita lipsei produsului capabil sa o satisfaca;

### **MIXUL DE MARKETING – INSTRUMENT DE OPERAȚIONALIZARE A POLITICII DE MARKETING**

Mixul de marketing poate fi definit ca un instrument de realizare a politicii de marketing a firmei, care constă dintr-o combinație unitară a diferitelor variabile de marketing, în patru domenii distincte: produs, preț, distribuție și promovare. Noțiunea de mix provine de la cuvântul „mixture”, care în limba engleză are semnificația de amestec, îmbinare, combinare. Creatorul conceptului de marketing-mix a fost profesorul Universității Harvard, Neil Borden, care considera că în componența mixului intră următoarele elemente: dezvoltarea produsului, dezvoltarea prețului, adaptarea mărcilor, canalele de distribuție, vânzarea directă, publicitatea, promovarea la locul vânzării, condiționarea, expunerea la raft, serviciile, logistica, cercetarea și analiza informațiilor și definea mixul de marketing în următorul context: „pe o piață în care oferta este superioară cererii, optimul de beneficiu constă în unificarea politicilor de marketing”.

Conceptul de mix de marketing a evoluat, astfel că în cadrul abordării actuale, importanța celor patru elemente componente-produs, preț distribuție (plasare) și promovare - variază în funcție de condițiile concrete ale transpunerii în practică a mixului.

De asemenea, în practică, nu este obligatorie prezența tuturor elementelor pentru realizarea mixului. In mod tradițional se consideră că cea mai importantă componentă a mixului de marketing este produsul și politica de produs adoptată de către o firmă. Justificarea acestui fapt constă în utilitatea produsul; prin calitățile sale produsul satisface în primul rând nevoile și dorințele consumatorilor.

Alcătuirea mixului este un proces complex și de mare răspundere. Alegerea variantei optime nu este exclusiv un proces rațional, el depinzând și de intuiția și experiența marketerului. De aceea nu există o rețetă universal valabilă, iar creativitatea poate juca un rol determinant în privința succesului final.

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 4 / 25

Numărul de variante poate fi extrem de mare deoarece pentru fiecare componentă în parte pot exista mai multe posibilități, iar efectele lor finale nu sunt aceleași și nici direct proporționale cu investițiile făcute pentru realizarea lor. Optimizarea se face ținându-se cont de raportul eforturi – beneficii pe ansamblul activității, nu numai pentru fiecare componentă în parte. O influență însemnată asupra deciziei privitoare la mix, politica și strategia de marketing adoptate este dată și de resursele financiare și umane ale firmei, precum și de modul de alocare a acestora. Politica firmei privind distribuirea fondurilor influențează activitatea de marketing de ansamblu a firmei, precum și eficiența sa. În mod teoretic alocarea optimă a fondurilor se face în așa fel încât diferitele instrumente de marketing utilizate să genereze același profit marginal pentru unitatea monetară cheltuită.

Specialiștii în domeniu evidențiază câteva tendințe apărute în prezent în marketingul mix al țărilor dezvoltate:

- prețul capătă un rol tot mai mare în realizarea echilibrului cererii cu oferta. Această relație de feed-back între preț, cerere-oferă devine foarte importantă în condițiile în care resursele sunt tot mai limitate în raport cu nevoile;
- reducerea relativă a puterii de cumpărare, produce schimbări radicale în stilul de viață al oamenilor, în comportamentul lor de cumpărare și de consum;
- produsele cu prețuri accesibile întrunesc o adeziune sporită în rândul multor segmente de consumatori. O asemenea tendință este tocmai efectul scăderii relative a puterii de cumpărare;
- în acțiunile promoționale, accentul cade pe acțiunile de informare a consumatorului. Aceasta nu înseamnă că se renunță la manipularea consumatorului prin reclamă și celelalte forme de promovare;
- sunt preferate tot mai mult canalele scurte de distribuție și formele de vânzare directă, iar autoaprovizionarea se extinde. Această tendință este rezultatul ponderii mari pe care o au cheltuielile de distribuție în totalul prețului de vânzare, datorită cărora uneori produsele ajung la consumatori la prețuri inaccesibile, cu toate că producătorul le realizează la costuri competitive;
- cunoaște dimensiuni deosebite, distribuția inversă, care contribuie la reutilizarea resurselor și la creșterea rolului serviciilor de întreținere și reparații.

## **GESTIONAREA NOILOR PRODUSE**

Portofoliul de produse este optim pentru o perioadă limitată, datorită faptului că apar modificări permanente, atât în domeniul nevoilor consumatorilor cât și al mediului ambiant în care firma își desfășoară activitatea, ceea ce o obligă să se preocupe de înnoirea gamei de produse, inclusiv prin lansarea de noi produse.

La acest sfârșit de secol, lansarea de noi produse a devenit o necesitate vitală întrucât după cum observa M.J.Baker (M.J.Baker, op.cit.p.52) “consumatorii nu datorează loialitate producătorilor, ci numai lor înșiși. Dacă li se pune la dispoziție un produs sau serviciu deosebit, care să le satisfacă nevoile, ei nu vor avea nici o ezitare în a-și îndrepta preferințele către aceasta”. În plus se remarcă:

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 5 / 25

- schimbarea gusturilor consumatorilor mai ales în cazul produselor dependente de stil și modă.

- dezvoltarea de noi produse și tehnologii de către concurenți ce grăbesc declinul produselor existente.

- creșterea pieții este limitată de mărimea ei totală și de intensificarea concurenței.

- existența capacităților de producție subutilizate adesea din cauza variațiilor sezoniere.

- modificări în domeniul legislației ce obligă la restrângerea producției (ex. tutun).

Toate aceste aspecte și altele determină întreprinderile să se preocupe în mod deosebit de înnoirea gamei de produse atât prin crearea de produse noi cât și prin modernizarea celor existente.

În accepțiunea de marketing, “produs nou este pur și simplu produsul care este perceput ca nou de către consumator” și (E.Hill, T.O’Sullivan, op.cit. p.151) care în consecință modifică comportamentul său la cumpărare.

Un produs nou este orice bun care prezintă elemente de noutate în oricare din elementele sale componente. Ca urmare se pot identifica patru categorii de produse noi:

- *inovații majore*
- *produse îmbunătățite*
- *produse adiționale*
- *produse re poziționate*

Un produs perceput din perspectiva *producătorului* este nou când îl lansează pe o nouă piață sau când înlocuiește un alt produs, iar din cea a *consumatorului* când apare o nouă marcă, nouă prezentare sau un produs total nou, necunoscut încă.

În concluzie, produsul este nou pentru:

- firme producătoare deoarece acum îl introduc în fabricație
- piața pe care e lansat
- consumatori – un produs absolut nou pentru că nu a mai apărut pe nici o piață.

Principalele *avantaje* sunt: absența concurenței directe, o marjă ridicată de profit în general pe termen lung, îmbunătățirea imaginii firmei, creșterea gradului de utilizare a capacității de producție etc. Se constată că este tot mai limitată perioada de reacție a concurenților, care dezvoltă rapid produse de imitație. Se practică de obicei două *strategii*: (J.M.Choffray și F.Dorey, “Developpement et gestion des produits nouveaux”, Paris, McGraw-Hill, 1983).

- *strategia de inovație reactivă* – este o imitare rapidă pregătită să reacționeze la modificarea mediului.

- *strategia proactivă* care implică anticiparea schimbărilor mediului și organizarea unui proces inovator.

Procesul complex de creare a noi produse, ce se desfășoară în marile campanii, are la bază o strategie clară, care are *patru scopuri fundamentale*, și anume: concentrarea efortului la nivelul echipei, integrarea eforturilor funcționale sau departamentale, delegarea de autoritate membrilor echipei, utilizarea unui management bazat pe inițiativă și nu pe reacție.

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 6 / 25

Procesul de creare a noilor produse se desfășoară pe mai multe etape:

1. *Generarea ideii* – este punctul de plecare în dezvoltarea unui nou produs, și constă în căutarea continuă, sistematică și nu întâmplătoare a oportunităților. Experiența arată, că pentru fiecare nou produs se lansează peste 50 de idei.

2. *Selectarea ideilor* în scopul eliminării celor care nu ar fi eficiente și reducerea astfel a numărului lor.

3. *Crearea și testarea conceptului*

4. *Analiza economică* este o etapă foarte importantă deoarece ea decide dacă se trece la etapa următoare, dacă produsul respectiv oferă o oportunitate profitabilă sau nu.

5. *Dezvoltarea produsului* este etapa în care, în sfârșit ideea se convertește într-o formă tangibilă. După ce s-au luat deciziile cu privire la caracteristicile produsului: mărime, formă, componente materiale, performanțe, desing, ambalaj, marcaj se trece la realizarea prototipului de care se ocupă compartimentul de cercetare-dezvoltare. Prototipul va fi testat funcțional în condiții de laborator și teren și eventual se fabrică și o serie zero.

*Testul de piață* se realizează uneori în paralel cu testele funcționale, el reprezentând un studiu de piață prin care se verifică acceptabilitatea produsului.

Testarea de piață vizează selectarea formelor de testare, punerea în vânzare a produsului și observarea performanțelor.

Informațiile oferite ajută la finisarea produsului, a unor caracteristici minore.

Dacă răspunsul pieții este negativ trebuie să se renunțe, deși decizia nu e de loc ușor de acceptat.

Testarea este cel mai serios filtru prin care trece un produs pentru a fi omologat și apoi contractat.

Testul de piață presupune distribuirea spre vânzare în mai multe zone alese pe criterii științifice și observarea performanțelor sale reale. Scopul urmărit este înlăturarea incertitudinilor și observarea reacțiilor consumatorilor, concurenților și distribuitorilor.

6. *Comercializarea* este ultima etapă în care după ce noul produs a fost omologat (înregistrat la Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci) el se lansează pe piață și astfel intră în prima fază a ciclului de viață.

În această etapă au mare importanță acțiunile ce trebuie întreprinse și anume: stabilirea perioadei de lansare și a zonei teritoriale, alegerea canalelor de distribuție, pregătirea unui climat favorabil de primire a noului produs, alegerea modalităților de comercializare și pregătirea forțelor de vânzare.

Teoretic, procesul de creare a noului produs se încheie, dar practic, mai ales pentru specialistul de marketing sunt încă *două momente* de mare însemnătate și anume: controlul lansării produsului și urmărirea comportării lui în consumare sau utilizare.

Produsul lansat pe piață trebuie urmărit pentru a obține informații cu privire la acceptarea pe piață și măsurarea succesului, cu ajutorul unor indicatori ca: dinamica cifrei de afaceri și a cotei de piață, viteza de difuzare, gradul de răspândire etc.

De asemenea, trebuie urmărită comportarea produsului în consum/utilizare, pentru a obține informații cu privire la modul în care consumatorul l-a primit și măsura în care produsul a răspuns așteptărilor acestuia, motivele insatisfacției, modificările solicitate, ideile de creare a noi produse, dorințele, așteptările, idealurile clienților.

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 7 / 25

Se încheie astfel un ciclu al activității de marketing și începe un altul, iar pe baza informațiilor se fundamentează strategia pentru perioada următoare.

### POLITICA DE PRODUS

Prin politica de produs se înțelege conduita pe care o adoptă firma referitor la dimensiunile, structura și evoluția gamei de produse și servicii ce fac obiectul propriei sale activități, atitudini ce se raportează permanent la cerințele mediului de piață, la tendințele manifestate de alți concurenți (Florescu et al, 1992)

### STRATEGIILE DE PRODUS

În ansamblul strategiei de marketing a întreprinderii, strategia de produs ocupă locul central, întrucât produsul este mijlocul îndeplinirii obiectivelor pe care ea și le propune pentru o anumită perioadă. Ea cuprinde un ansamblu coerent de decizii ce vizează dimensiunile și structura gamei de produse, gradul de noutate, nivelul calitativ al produselor etc.

Strategia de produs este deosebit de complexă, întrucât fiecare element ce definește produsul total necesită elaborarea unei anumite strategii, astfel încât ea include determinarea caracteristicilor tehnice așteptate de cerere, integrează opțiunile psihologice care vor fi prezentate în alegerea formelor și desingului și presupune luarea în considerare a aspectelor direct legate de produs cum ar fi: numele, marca, serviciile etc.

De asemenea, strategia de produs se va defini în acord cu celelalte elemente ale mixului de marketing (preț, distribuție, promovare), deoarece "alegerile efectuate în această fază se raportează direct la imaginea produsului" (P.L.Dubois, A.Jolibert, op.cit.vol.II, p.57). Corelarea strategiei de produs cu strategiile de preț, promovare și distribuție asigură îndeplinirea strategiei de piață a întreprinderii în jurul căreia garantează toate celelalte strategii, asigurând succesul în afaceri al întreprinderii.

#### **1. Strategii de marketing legate de faza de lansare a produsului**

Aceste strategii se compun dintr-un set de 4 strategii de marketing care sunt potrivite a fi folosite în faza de lansare a produsului. Cele 4 strategii se fundamentează pe 2 elemente și anume:

- (1) nivelul prețului de vânzare;
- (2) intensitatea acțiunilor de promovare a produsului.

Strategii de marketing legate de faza de lansare a produsului

		intensa	scazuta
		Strategia de "smântânire rapidă"	Strategia de "smântânire lentă"
PREȚUL	ridicat		
	scazut	3. Strategia de "penetrare rapidă"	Strategia de "penetrare lentă"

(Adaptare după: Paina et al., Bazele marketingului, Presa Universitară Clujeană, p.220)

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 8 / 25

1. *Strategia de "smântânire rapidă"* - presupune lansarea produsului pe piață la un preț ridicat și cu o promovare intensă. Dacă promovare urmărește saturarea pieței cât mai rapidă, prețul ridicat urmărește satisfacerea segmentelor de clienți cu venituri mari. În acest sens, încă pe perioada de lansare produsul devine extrem de cunoscut și generează un profit relativ ridicat.

2. *Strategia de "smântânire lentă"* - presupune lansarea produsului pe piață la un preț ridicat și cu o promovare scăzută. Această strategie se pretează în cazul mărcilor și firmelor cu un renume extrem de pozitiv, renume care conferă o garanție în ceea ce privește calitatea și gradul ridicat de satisfacere a nevoilor (imagine pozitivă/loialitate). În acest caz, activitatea de promovare este redusă, lucru care diminuează extrem de mult cheltuielile și costurile aferente produsului.

3. *Strategia de "penetrare rapidă"* - această strategie se caracterizează prin prețuri scăzute și o intensă activitate de promovare. În acest sens, strategia bazată pe prețurile mici și un grad mare de promovare asigură penetrarea mult mai rapidă, pe mai multe segmente de piață, față de alte strategii.

4. *Strategia de "penetrare lentă"* - această strategie se bazează pe o politică de prețuri mici și o scăzută activitate de promovare. În general, această strategie se aplică atunci când produsul este cunoscut și segmentul de clienți este extrem de sensibil la preț, iar concurența este mică spre moderată. Problema alegerii strategiei de marketing constă în adaptarea acestei strategii la caracteristicile și specificul produsului., respectiv la condițiile și specificul firmei. Așa cum se poate observa, o parte dintre strategii se bazează pe acțiuni agresive și rapide, în timp ce restul strategiilor au un caracter mai puțin agresiv.

De asemenea, acolo unde segmentele de clienți au o "sensibilitate" ridicată față de preț, firmele vor căuta să aplice o strategie de lansare cu prețuri mici. În schimb, acolo unde marca și imaginea produsului și al firmei sunt cunoscute și remarcate ca fiind de calitate, firmele vor căuta să folosească strategii bazate pe prețuri mari de vânzare și promovare redusă. Trebuie, totuși, să atragem atenția asupra faptului că, alegerea unei anumite strategii de marketing în faza de lansare poate influența și pune amprenta asupra modului ulterior de comportare a produsului pe piață. În acest sens, există riscul ca folosirea unei strategii de "smântânire rapidă" să satureze prematur piața, lucru care riscă să sacrifice vânzările și profitul pe termen lung.

## **2. Strategii de marketing legate de faza creștere a produsului**

Aceste strategii de marketing țin cont de particularitatea fazei și anume de creșterea rapidă a vânzărilor și al profitului. În acest sens, strategiile de marketing ar trebui să se bazeze pe următoarele elemente:

- Îmbunătățirea treptată și continuă a calității produsului, respectiv îmbunătățirea tuturor caracteristicilor și al design-ului;
- Penetrarea de noi piețe și segmente de piață;
- Intensificarea acțiunilor de promovare - popularizarea produsului;
- Diversificarea și dezvoltarea canalelor de distribuție;
- Crearea și dezvoltarea unei imagini pozitive pentru produs;
- Acoperirea capacităților de producție la maxim;
- Demararea acțiunilor care contribuie la creșterea loialității clienților față de produs;



INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. <b>9 / 25</b>

### **3. Strategii de marketing legate de faza de maturizare a produsului**

Orice strategie de marketing privind această fază de dezvoltare a produsului va trebui să țină cont de faptul că piața începe a fi saturată iar concurența să se manifeste mai pregnant. În acest sens, Kotler (1999) propune 2 tipuri de strategii de marketing, strategii care vizează următoarele:

1. *Lărgirea pieței de desface a produsului* - atragerea de nonconsumatori prin acțiuni de marketing specifice care au ca drept scop convingerea lor despre avantajele utilizării produsului în comparație cu alte produse similare sau de substitut; - pătrunderea sau penetrarea pe noi segmente de piață; - atragerea și cucerirea clienților concurenței. - convingerea consumatorilor efectiv de a utiliza mai frecvent produsul

#### *2. Modificarea produsului*

- sporirea calității caracteristicilor produsului

- dezvoltarea produsului pentru a fi utilizat și în alte scopuri La cele 2 tipuri de strategii de marketing mai putem adăuga încă o nouă strategie de marketing și anume consolidarea imaginii produsului și creșterea gradului de loializare și satisfacție. De altfel, un client extrem de satisfăcut se poate transforma rapid într-un client loial, evident apelând la anumite acțiuni de marketing specifice. Un client loial are o certă valoare pentru o firmă în sensul că un client loial produsului va aduce (va atrage) un număr de 5 clienți potențial în timp ce un client neloial nu va atrage nici un client ( de multe ori va îndepărta potențialii clienți).

### **4. Strategii de marketing legate de faza de declin a produsului**

În general, strategiile de marketing pentru această fază privesc acțiuni care să prelungească retragerea bruscă de pe piață a produsului, respectiv o "forțare" a producerii de venituri și profituri de pe urma unui produs care începe să nu se mai caute pe piață. Cu alte cuvinte, strategiile caută să întreprindă un declin lent al produsului. Inevitabil, declinul pe piață a unui produs implică anumite probleme. Elaborarea unor strategii optime pentru produs, aflat în această fază trebuie să țină seama de anumite criterii, respectiv presupune cunoașterea exactă și corectă a pragului ieșirii de pe piață (momentul în care produsul nu mai poate fi vândut deloc), cunoașterea și previziunea cât mai corectă a declinului produsului, cunoașterea și previziunea pieței. Pe de altă parte, strategia de marketing va trebui să țină seama de poziția firmei pe piață și evoluția pieței. În acest sens, dacă firma acționează pe o piață aflată în declin, dar, în cadrul pieței, deține o poziție solidă, acesta va opta, probabil, pentru o strategie de retragere selectivă. În schimb, dacă firma acționează pe o piață în expansiune și deține o poziție pe piață puternică, cu toate că produsul este demodat, acesta va căuta pentru menținerea investițiilor pentru, să-și consolideze și mai mult poziția. Legat de strategiile privind produsul în această fază, având în vedere faptul că produsul își va înceta până la urmă ciclul lui de viață, propunem ca strategia să cuprindă următoarele aspecte:

1. Reducerea treptată a prețurilor și profitului generat de produs;
2. Atacarea de noi piețe și segmente de piață cu consumatori extrem de sensibili la preț;
3. Vânzarea altor firme a licenței sau mărci privitor la fabricarea și utilizarea produsului (drept de fabricare și folosire);

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. <b>10 / 25</b>

4. Retragera treptată a produsului și pregătirea încetării fabricației;
5. Pregătirea și reprofilarea capacităților de producție pentru noile produse;
6. Analiza și dimensionarea stocurilor pieselor de schimb și a serviciile postgaranție în strânsă legătură cu volumul de produse aflate în utilizare pe piață;
7. Redimensionarea canalelor de distribuție în funcție de gradul de reducere a vânzărilor;
8. Informarea consumatorului cu privire la încetarea, începând cu o anumită dată, a fabricației produsului și sfătuiră lor pentru identificarea posibilelor reprofilări. Nu în ultimul rând, trebuie să subliniem faptul că orice activitate în această fază retragera de pe piață a produsului va trebui efectuată astfel încât să nu se afecteze interesele consumatorilor și clienților fideli firmei, respectiv în așa fel încât să nu se afecteze în mod negativ imaginea firmei producătoare și a celei comerciale.

### **ABORDAREA PRODUSULUI DIN PERSPECTIVA MARKETINGULUI**

Generic, în viziunea de marketing, produsul, ca rezultat a activității unui producător, este expresia răspunsului acestuia la cererea consumatorului. El trebuie privit ca un sistem al elementelor ce declanșează cererea pe piață și se prezintă sub forma: unui bun material simplu sau complex ce rezultă dintr-un proces de muncă, având caracter tangibil; unui serviciu intangibil, unei idei ce furnizează stimulente psihologice, unei informații, unui plasament etc. Produsul însumează o serie de *tribute* și *caracteristici* funcționale, ce pot fi apreciate cu ajutorul unor parametri fizici, chimici, economici, estetici etc., care împreună îi conferă capacitatea de a fi util, de a oferi celui ce-l cumpără niște avantaje.

În practică, produsul reprezintă tot ceea ce un vânzător oferă unui consumator în procesul schimbului, dar consumatorul nu-l cumpără pentru conținutul lui fizic, ci pentru funcțiile pe care acesta le poate îndeplini și prin care îi satisface o necesitate.

Orice produs îndeplinește o *funcție de bază*, care reflectă motivația cumpărării lui de către consumator, funcție ce oferă avantajul esențial în raport cu satisfacerea nevoilor consumatorului. Dar, adesea îndeplinește și *funcții secundare* sau complementare, care îi conferă avantaje suplimentare, în raport cu produsele de același gen create de alți producători, ceea ce face ca el să satisfacă mai bine aceeași necesitate și deci să fie preferat de către consumator. “Ansamblul avantajelor pe care le oferă produsul se mai numește *set de funcții*” (Șt.Prutianu, C.Munteanu, C.Caluschi, Op. cit. p.166), sau în inginerie, nomenclator de funcții ale produsului și “trebuie interpretat ca fiind un model de marketing al produsului” (ibidem – p.117) de care trebuie să țină seama orice producător, dacă vrea să-și vândă produsul.

Setul de funcții ce caracterizează produsul, diferențiază produsele de același gen și oferă consumatorului avantaje diferite, care se regăsesc de obicei în prețurile diferite practicate pe piață. Avantajele ce le oferă suplimentar un produs consumatorului sunt *avantaje diferențiale*, care în genere înseamnă și costuri suplimentare, ce determină prețuri mai mari pe care însă consumatorul le recunoaște ca utile, în satisfacerea nevoii sale. Dacă se adaugă produsului funcții pe care consumatorul nu le consideră necesare, acestea constituie dezavantaje nu numai pentru consumator ci și pentru producător, deoarece își pierde competitivitatea pe piață.

INOE 2000 - IHP BUCUREȘTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 11 / 25

În concepția modernă de marketing, are mare importanță pentru activitatea practică, analiza funcțiilor ce le îndeplinește produsul pe fiecare treaptă sau nivel, pentru a avea o viziune completă a *noțiunii de produs*, care adesea este denumit “produs total”.

În concluzie, produsul ca instrument de satisfacere a cererii, nu reprezintă o colecție de materii prime asimilate într-un mod oarecare, ci un ansamblu de elemente fizice, estetice, emoționale și psihologice pe care le cumpără cineva în cadrul procesului schimbului, în vederea satisfacerii unei nevoi materiale sau spirituale. El are mai multe fațete. Astfel, producătorul vede proprietățile fizice, dar specialistul de marketing vede utilitatea lui pentru consumator și care contează cu adevărat în procesul schimbului. Ca urmare, întreprinderea trebuie să-și definească produsul atât în funcție de ceea ce caută clienții cât și de raportul cost-beneficiu, considerând produsul element de îmbunătățire a stilului de viață al consumatorului, a bunăstării lui în general.

Elaborarea unei strategii eficiente cu privire la produs se poate realiza numai dacă se au în vedere toate elementele ce definesc produsul și anume: atributele produsului, numele și marca, ambalajul, service-ul, etichetarea, garanțiile acordate etc.

### ATRIBUTELE PRODUSULUI

În amplul proces de creare a unui produs se pornește de la delimitarea avantajelor pe care acesta le poate oferi și care sunt comunicate prin atributele ce-l definesc: caracteristicile, calitatea și designul produsului.

**1. Caracteristicile** – reprezintă mijlocul de diferențiere a unui produs față de cele ale concurențelor. Orice produs dispune de o multitudine de caracteristici pe care P.L. Dubois și A. Jolibert (P.L. Dubois, A. Jolibert, op.cit. vol.II, p.65) le grupează în:

- a. - caracteristici tehnice, fizico-chimice - exprimate prin: formulă, compoziție, formă, culoare, densitate etc.
- b. - caracteristici de folosire - reflectate în: varietate, specificitate, durată etc.
- c. - caracteristici psihologice – concretizate în: frumusețe, tinerețe, libertate, forță .
- d. - caracteristici asociate – evidențiate prin: preț, marcă, condiționare, nume, servicii.

Fiecare nouă caracteristică adăugată unui produs înseamnă un avantaj competitiv. De aceea marketingul este preocupat de legarea caracteristicilor produsului de percepțiile, atitudinile și comportamentul consumatorilor. S-au creat deja modele multi-atribute, care se interesează de descoperirea convingerilor ce orientează cel mai mult pe cumpărător în alegerea sa. Pe această bază se pot defini *atributele cheie* ale produsului care vor avea rolul esențial în percepția și atitudinea consumatorului. Se poate astfel, alege de către producător variante de produs cu anumite trăsături, care valorează cel mult pentru cumpărător în raport cu costurile ce le suportă producătorul, prin adăugarea de noi caracteristici și se asigură o anumită poziție pe piața produsului respectiv.

**2. Calitatea produsului** este ansamblul însușirilor și laturilor esențiale ale acestuia, ce permit satisfacerea consumatorilor/utilizatorilor. Ea reflectă capacitatea bunului de a-și îndeplini funcțiile și se exprimă prin: durabilitate, fiabilitate, precizie, ușurință în manevrare etc., atribute ce pot fi măsurate. Dar în viziunea de marketing, calitatea se măsoară prin prisma percepției consumatorilor. Constituie un instrument de

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 12 / 25

poziționare pe piață și de aceea, pentru orice producător, este important ca la introducerea unui nou produs să-și aleagă un nivel al calității, iar după aceea să depună eforturi pentru a asigura consecvența calității, ceea ce presupune să nu apară defecte sau variații. În acest scop, firmele mari aplică managementul calității totale care “nu presupune atât descoperirea și corectarea defectelor după ce au apărut, cât mai ales prevenirea apariției acestora prin îmbunătățirea procesului de proiectare și producție” (Ph.Kotler..., Op. cit. p.659). De asemenea, calitatea totală are ca scop *îmbunătățirea valorii oferite consumatorului* și este un instrument pentru obținerea “satisfacției” totale a consumatorului.

Îmbunătățirea calității produselor este un obiectiv al producătorului, pentru că îi asigură un avantaj competitiv, dar de obicei calitatea superioară înseamnă și cheltuieli suplimentare pe care consumatorul le va sesiza prin preț. De aceea, producătorul trebuie să țină seama de dorințele consumatorului și să îmbunătățească calitatea numai dacă dorește clientul acest lucru și va accepta plata suplimentară, după ce au perceput acest aspect.

**3. Designul produsului** – este o tehnică modernă care urmărește să îmbine esențialul cu funcționalul și comunică prin mijloace specifice: culoare, formă, cuvinte, cifre. Este un concept mai larg decât stilul, care se referă doar la aspectul produsului. Designul nu implică doar aspectul produsului ci contribuie la îmbunătățirea performanțelor produsului, la creșterea calității lui. Ca urmare desinger-ul va avea ca obiectiv realizarea unui produs mai ușor, sigur, ieftin la folosire și reparare, simplu, economic de produs și distribuit.

Desingul are serios impact asupra activității de marketing, el constituind un instrument în lupta de concurență. Corelația desing-marketing se structurează pe patru *paliere* (B.Cotigaru și alții – “Impactul marketing-desing în activitatea de cercetare-dezvoltare de produs” – Buletin de marketing nr. 2, 1977).

- funcțional: adaptarea produsului la nevoile care se cer satisfăcute, la condițiile de transport, depozitare, vânzare.

- industrial: rentabilitate optimă de fabricație, bază a formării prețului de vânzare.

- estetic: frumosul util, ca parametru al calității.

- promoțional: originalitate, diferențiere etc.

Desingul produsului este diferit pentru bunurile de consum și cele industriale, dar important pentru orice producător este să realizeze un desing adecvat, întrucât dacă este prost conduce la rezultate slabe.

### **NUMELE ȘI MARCA PRODUSULUI**

Experiența practică ne arată, că atât **numele produsului** și al firmei cât și marca lor are un rol deosebit de important în politica de marketing.

*Numele* este cel care definește produsul și firma. Conform articolului 21 din Legea nr.26/1990 Registrul Comerțului privind numele este element de patrimoniu, ce nu poate fi ipotecat ci doar închiriat cu titlu oneros, este garantat prin lege și reprezintă un drept exclusiv al deținătorului legal.

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 13 / 25

O firmă, la înființare se înscrie în Registrul Comerțului cu numele ei comercial care este obligatoriu să fie menționat pe toate documentele comerciale emise de aceasta: facturi, scrisori, oferte, prospecte etc.

Numele, în calitatea sa de element acorporal al produsului constituie suportul public al imaginii și al firmei producătoare ce atrage clienții, dacă este bine ales din punct de vedere al percepției vizuale, original, ușor de citit, pronunțat și reținut. El poate fi: un cuvânt nou distinctiv, care atrage atenția, numele proprietarului al unui personaj de film etc.

Pentru americani se pare că alegerea numelui afacerii, firmei, mărcii și produsului este un element esențial fapt pentru care au sistematizat câteva reguli simple ce consideră că trebuie respectate (vezi Șt. Prutianu, C. Munteanu, C. Caluschi, op.cit. p.120) între care:

- să fie distinctiv și unic, capabil de protecție legală;
- să fie ușor de pronunțat, memorat și reamintit;
- să fie scurt, simplu și să sugereze acțiune sau ambianță plăcută;
- să fie sugestiv pentru produsele, serviciile și avantajele oferite;
- să fie familiar, cald, politicos și să placă clientelei vizate în afacere;
- să nu fie obscen sau ofensator;
- să se pronunțe într-un singur mod;
- să poată fi pronunțat și în alte limbi.

Constatăm, că multe din firmele particulare românești create după 1989 sunt deficitare la acest capitol, cele mai multe și-au ales nume englezești, americane, ce nu sunt prea ușor de pronunțat și înțeles de către consumatori.

Considerată un element cheie în definirea politicii de produs, **marca** cu toate implicațiile ei a constituit o preocupare a specialiștilor din domeniul marketingului, deoarece ea diferențiază produsul de cel al concurentului “îndeplinește criteriile de bază, adaugă valoarea produsului satisfăcând și nevoile psihologice ale consumatorilor”, (Ph.Kotler, op.cit. p.662) determinând încrederea acestora cu privire la nivelul calitativ al produsului.

*Marca* este “un nume, un termen, un semn, un simbol, desen sau o combinație a acestora, care este utilizată pentru a identifica bunurile sau serviciile unui ofertant sau ale unui grup de ofertanți pentru a le diferenția de cele ale concurenților” (Peter D.Bennett, Dictionary of Marketing Terms Chicago: American Marketing Association 1988).

Ea se definește prin cele patru *componente*:

1. *atributele* produsului pe care i le reamintește consumatorului;
2. *avantajele* funcționale și psihologice ale produsului pentru care se cumpără acestea;
3. *valorile* cumpărătorilor care oferă un preț pentru performanțe, siguranța și prestigiul produsului;
4. *personalitatea* pe care o conturează și care atrage anumiți clienți ce-și pun în valoare propria imagine.

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 14 / 25

Pe baza acestor componente firma își construiește identitatea mărcii, care este un simbol complex. Ph. Kotler subliniază că esența mărcii o reprezintă valorile și personalitatea.

Marca se exprimă din punct de vedere tehnic prin:

a. *numele de marcă* – elementul verbal format din cuvinte sau cifre, ce îndeplinește rolul de stimul auditiv.

b. *emblema (logo, sigla)* – elementul vizual, format dintr-o imagine, desen, reprezentare grafică plană sau în relief, ce constituie stimulul vizual. Ea este semnul ce deosebește un comerciant de altul de același gen și susține numele comercial în reflectarea originalității, unicității. Ca urmare, apare pe toate documentele însoțite în mod vizibil de numele comercial și adesea invocă numele. Se spune că “M-ul” auriu de la Mc’Donalds este cel mai recunoscut semn de pe planetă, după el urmează crucea creștină.

Marca trebuie înregistrată (în România de OSIM – Oficiul de Stat de Invenții și Mărci) pentru ca firma să capete prin certificatul de marcă, toate drepturile de proprietate industrială ce-i asigură protecția legală, care se susține și prin alte elemente, cum ar fi: forma produsului, ornamentele, expresiile cu subînțeles (“o ispită blondă” pentru berea Silva). Prin certificatul de marcă se obține dreptul de folosire exclusivă pe termen de 10 ani, care poate fi reînnoit. Marca este transmisibilă și poate fi concesionată prin contract sau franchising.

Astăzi, marca, constatăm este element constitutiv acorporal al produsului, ce conferă acestuia identitate, datorită funcțiilor pe care le îndeplinește: (vezi J. N. Kepferer, G. Laurent – “La sensibilité aux marques” – Paris, 1981, Fondation “Jour de France”)

- funcția practică – marca permite memorarea cu ușurință a produsului și deci repetarea cumpărării, dacă produsul l-a satisfăcut.

- funcția de garanție – marca asigură calitatea produsului (ex. Guban face cei mai buni pantofi din țara noastră).

- funcția de personalizare – marca îi permite consumatorului afirmarea originalității, personalității sale.

- funcția ludică – corespunde plăcerii pe care un consumator o poate avea în urma cumpărării unei anumite mărci.

- funcția de specificitate – când marca se referă la o configurație unică a atributului produs.

- funcția distinctivă – când marca este singurul punct de reper pentru consumator în diferențierea produselor, pentru a se decide ce produs cumpără.

Aceste funcții ale mărcii reflectă avantajele pe care marca le oferă pe de-o parte consumatorilor și pe de alta producătorilor, ele constituind motivele principale ale accentuării importanței mărcii în politica de marketing. Astfel marca asigură: (C. Sasu, op.cit. p.129)

- identificarea ușoară a produsului, care se poate comanda doar după nume.

- clienții, că bunul cumpărat are o anumită calitate.

- identificarea ușoară a producătorului care este răspunzător de produs.

- diminuare a comparării prețurilor când clienții percep mărcile distincte.

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 15 / 25

- că firma este capabilă să promoveze produsele sale și să asocieze marca și caracteristicile sale în mintea cumpărătorului.
- creșterea prestigiului produsului.
- diminuarea riscului cumpărării unui produs.
- ușurarea segmentării pieței și creerii unei imagini specifice.
- cooperarea mai eficientă a canalelor de distribuție, oferindu-i producătorului posibilitatea de a exercita un control mai bun al distribuției.
- introducerea unui nou produs.
- creșterea loialității clienților și a preferințelor pentru clienți.
- informații clare și precise despre produs.
- publicitatea produsului.
- facilitarea comercializării produsului etc.
- protecția împotriva imitației frauduloase, contrafacerii și a furtului ideii și a imagini publice a producătorului sau distribuitorului.
- o anumită istorie, un anumit statut ce poate justifica și utilizarea unui preț mai mare.

Toate aceste aspecte se înscriu în obiectivele politicii de marcă pe care o adoptă firmele, întrucât marca constituie după cum arată unele studii, suportul loialității consumatorului.

Adoptarea mărcii este astăzi o problemă esențială a politicii de produs, întrucât necesită investiții pe termen lung și aproape nu există produs fără a purta pe el o marcă. De aceea un moment important este alegerea tipului de marcă.

Practica a sintetizat câteva *principii* care stau la baza alegerii strategiei de marcă: (P.L.Dubois, A.Jolibert, op.cit.vol.II, p.68-69)

- alegerea unei mărci unice pentru întreprindere sau o linie de produse.
- diferențierea mărcilor – ce permite o segmentare mai puternică a pieții.
- alegerea unei mărci noi – ce permite o diferențiere puternică.
- extinderea mărcii pentru a lansa noi produse.
- re poziționarea mărcii – când o marcă câștigă segmentele de piață în detrimentul altora.

Evident, strategia de marcă trebuie readaptată, întrucât studiile de specialitate arată că: durata de viață a mărcilor pe piața bunurilor de consum este lungă (peste 10 ani), vechile mărci continuă să ocupe un loc însemnat, iar pentru aceasta se fac mari cheltuieli publicitare pentru a le menține în viață.

### **AMBALAREA PRODUSULUI**

O componentă intrinsecă a produsului este ambalajul pe care unii specialiști îl consideră al cincilea P din mixul de marketing.

Ambalajul este învelișul exterior al unui produs destinat vânzării cumpărării și constituie un important promotor al desfacerii, denumit și “vânzătorul mut”.

Orice ambalaj trebuie să corespundă mai multor *criterii*, dar accentul se pune pe anumite aspecte ce variază în funcție de:

1. natura produsului și piețele de desfacere, ambalajul unui produs este:

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 16 / 25

- a. *de bază* - pentru păstrarea integrității produsului (recipient);
- b. *secundar* - care se aruncă înainte de folosirea produsului.
- 2. scopul principal urmărit, ambalajul este:
  - a. *de transport* – necesar manipulării majorității produselor cu excepția celor care se pot transporta și vrac (minereuri, unele cereale).
  - b. *de depozitare* – până la desfacerea lor.
  - c. *pentru expunere*, conservare, cumpărare și folosire de către consumator.
- 3. durata de folosire, este ambalaj:
  - a. reutilizabil – în urma recuperării totale sau parțiale.
  - b. nereutilizabile – se folosesc o singură dată după care se aruncă.
- 4. importanța economică și apartenența, ambalajul este de natura:
  - a. mijloacelor fixe (containere) care se uzează și amortizează.
  - b. obiectelor de inventar de mică valoare și scurtă durată a căror valoare este inclusă în prețul mărfii.

Ambalajul produsului îndeplinește mai multe funcții; chiar dacă nu toate cu aceeași importanță.

Din punct de vedere istoric, *funcțiile* ambalajului s-au limitat inițial la păstrarea și ocrotirea produselor, dar odată cu dezvoltarea și diversificarea producției și a circulației mărfurilor, funcțiile ambalajului s-au multiplicat, cea mai mare influență având-o în acest sens magazinele cu autoservire.

Principalele funcții ale ambalajului modern sunt:

1. *protecția fizică* – este principala funcție ce asigură produsul de la producător până la consumator, care s-ar putea altfel deteriora. Ambalajul îl protejează de: umiditate, frig, fragilitate, lumină, etc.; realizând securitatea produsului. El protejează produsul, consumatorul și mediul ambiant.

2. *păstrarea* – într-o formă adecvată a transportului, manipulării și depozitării. El păstrează integritatea, eventual prin încorporarea unor elemente de siguranță, îl acoperă formând împreună un ansamblu solidar.

3. *comunicarea și promovarea* produsului, mărcii și imaginii publice a producătorului și distribuitorului. Ambalajul furnizează informații despre produs, captează atenția consumatorului și interesului acestuia pentru a-l cumpăra. Valoarea de comunicare a ambalajului se realizează prin vizualizare și dising, principalele mijloace fiind: forma; culoarea, structura materialului. Astfel ambalajul pune în evidență produsul în raport cu celelalte mărci concurente atrăgând consumatorul. De asemenea, stimulează memoria și declanșează stări emoționale ce contribuie la decizia de cumpărare.

4. *utilizare* – el însuși prezintă utilitate, independent de produs (ex. sac de plastic), deci se poate consuma.

5. *identificarea* conținutului. Textul de pe ambalaj este însoțit adesea de coduri cu bare, ce pot fi citate cu echipamentul electronic de încasare, de marcaje de siguranță pentru a prevenii falsificarea produsului.

6. *protecție sanitară* – care asigură reducerea deteriorării și pierderii valorii nutritive.



INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 17 / 25

7. *respectarea prevederilor legale și respectarea obiceiurilor cumpărătorilor* – referitoare la marcaj, indicații asupra conținutului, originii, termenului de garanție etc.

8. *facilitatea transportului* prin greutate, manevrare, securitate.

9. *facilitatea vânzării* prin adaptare la modul de vânzare (merchandising) și adaptare la nevoile consumatorului satisfăcând astfel și anumite funcții psihologice (formă, valoare de comunicare) și practice (recunoașterea mărcii).

În alegerea ambalajului trebuie luate în considerare și aspecte ecologice, ceea ce a condus la formarea unor *criterii*: (M.J.Thomas, op.cit. p.324-325)

- să se stabilească dacă ambalarea este necesară sau nu;
- să se evite o ambalare suprapusă;
- să nu se facă exces de ambalaj;
- să se folosească materialele cele mai rentabile din punct de vedere energetic, în funcție de sarcina urmărită;

- să se ia în considerare reciclarea ori de câte ori este posibil; - să se folosească materiale reciclate;

- să se încerce folosirea unui singur material în întreaga structură a ambalajului;

- să se indice pe ambalaje, natura materialului folosit.

De reținut că ambalarea nu are doar o influență negativă asupra mediului (risipa de materiale, gunoaie) ci și o latură pozitivă deoarece împiedică risipirea produselor, lărgeste gama de opțiuni a cumpărătorului și se potrivește stilului de viață activ.

Asupra deciziei cu privire la ambalaj, acționează o serie de factori ce nu trebuie ignorați, cum ar fi: (C.Sasu, op.cit. p.184)

- *conceptul* de ambalaj – ambalajul este un produs sau trebuie făcut pentru un produs.

- *imaginea* pe care se dorește a se da firmei prin produse (culoare, structură, materiale) influențează percepția consumatorului.

- *costul* – deși clienții doresc ambalaje sigure și atractive, ele nu trebuie să fie prea scumpe.

- *siguranța* – ambalajul trebuie să protejeze conținutul în special în cazul unor produse periculoase (ex. produse chimice și petroliere).

- *materialul* folosit: carton, plastic, metal, sticlă, celofan.

- *caracteristici*: înșurubare sau fixare, sacoșe prin care să se vadă, carton pliant sau nu etc.

- *împachetare multiplă* sau nu: mai multe produse într-un pachet.

- *învelire* individuală sau nu.

- *standardizare* sau nu a ambalajului.

- *modul de apariție a etichetei*.

- *impactul* asupra mediului înconjurător: aruncarea ambalajului.

- *corelarea* cu celelalte elemente de marketing: ambalaj scump, distribuit în magazine de lux, cu preț ridicat și publicitate intensă.

Dacă se ține seama de acești factori, ambalajul va putea răspunde unor minime *cerințe*: să fie ușor pentru a nu spori cheltuielile de transport prea mult; să fie rezistent

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. <b>18 / 25</b>

pentru a proteja integritatea produsului; să fie estetic pentru a atrage atenția consumatorilor potențiali.

Respectarea acestor cerințe va face ca ambalajul să asigure succesul produsului, care corespunde informațiilor transmise de ambalaj. Un dising bun, ce corespunde specificațiilor de marketing va contribui la succesul produsului. Nu trebuie ratată nici o oportunitate de a încorpora în ambalaj avantajele pentru consumator. Ambalajul trebuie, nu numai să fie performant, dar și să arate că a fost conceput pentru performanță.

De aceea, în alegerea ambalajului se va ține seama de criteriile economice, el trebuind să ofere maximum de utilitate și protecție, cu cheltuieli minime.

### **ALTE ELEMENTE COMPOZITE ALE PRODUSULUI**

Desigur, marca și ambalajul produsului sunt principalele elemente acorporale ale produsului, dar nu trebuie neglijate nici altele, cum ar fi: serviciile, garanțiile, eticheta, performanțele și specificațiile tehnice, masa, gabaritul, culoarea, stilul etc.

*Serviciile de susținere* a unui produs se folosesc pe scară largă de către firme pentru obținerea unor avantaje competitive, deoarece s-a constatat că mai ales la bunurile de folosință îndelungată, la produse similare și prețuri apropiate, alegerea cumpărătorului este determinată de serviciile ce însoțesc produsul. De aceea se constată preocuparea tot mai mare a firmelor de a asigura servicii de calitate cumpărătorilor, legate de: instalarea bunului respectiv, repararea și întreținerea lui, asigurarea pieselor de schimb și a asistenței tehnice, consultanță, garantarea performanțelor produsului în perioada de garanție etc.

*Garanțiile* sunt un alt element ce oferă avantaje cumpărătorului pentru bunurile de folosință îndelungată.

O garanție este o declarație care precizează maniera în care cumpărătorul va fi recompensat de producător dacă produsul nu satisface performanțele promise.

Se practică două *tipuri* de garanții:

- *scrise* – în care sunt specificate condițiile de compensare a cumpărătorului.

- *implicite* – ce se bazează pe norme legale și tehnice, standarde, clauze contractuale, uzanțe comerciale, obiceiuri etc.

*Eticheta* este simbolul grafic ce se aplică pentru unele produse în mod obligatoriu, iar pentru altele opțional. Poate fi o simplă precizare atașată produsului sau o creație grafică complexă încorporată în produs sau ambalaj. Ea îndeplinește câteva *funcții* importante, cum ar fi:

- identificarea produsului:

- descrierea produsului: nume, model, calitate, mărime, conținut, mod de utilizare, cantitate, preț, destinație.

- promovarea produsului prin elemente de desing și grafică atrăgătoare.

- aprobare legală: medicamente, avertismente.

Eticheta își îndeplinește cu succes aceste funcții dacă este simplă, adecvată produsului, modernă și evidențiază principalele avantaje ale produsului.

În activitatea de marketing etichetele sunt folosite în investigarea cererii de consum, fiind o metodă simplă și eficientă.

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 19 / 25

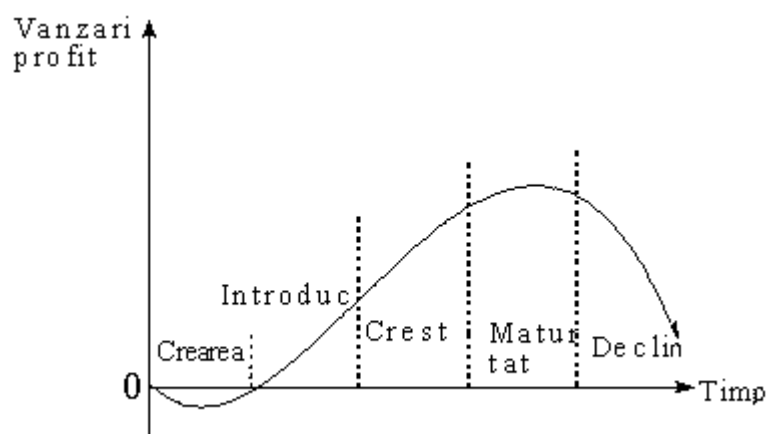
Pentru bunurile de larg consum, mai ales, nu trebuie ignorate preferințele pentru culori și combinații ale acestora, care pot avea valori simbolice și emoționale și care se schimbă, pentru a fi în ton cu moda.

De asemenea, trebuie avute în vedere aspectele sociale și etice ce vizează accesibilitatea socială și morală a produsului.

Toate elementele produsului trebuie cercetate de specialiștii de marketing, iar rezultatele cercetării trebuie să fie regăsite în proiectarea noilor produse și modernizarea celor existente.

### CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI

Practica a demonstrat, că evoluția vânzărilor și profiturilor aduse de un produs nu sunt identice pe întreaga durată de viață a acestuia. De aceea, pentru specialiștii în marketing, cunoașterea comportamentului produsului de-a lungul vieții sale a devenit o preocupare, cu scopul de a identifica tendințele vânzărilor și a planifica cele mai potrivite activități de marketing.



A fost introdus astfel, un nou concept – *ciclul de viață al produsului* – bazat pe o metaforă care susține că “produsul este privit ca o persoană ce se naște, se dezvoltă, îmbătrânește și în cele din urmă moare”.

Conceptul de ciclu de viață, ca perioadă cuprinsă între momentul generării noului produs-idee și dispariția lui de pe piață – îi este atribuit lui Th.Levitt (1965) deși el a fost introdus încă din 1950 de J.Dean (“Pricing Policies for New Products” - Harvard Business Review, nov.-dec.1950, p.28-36).

Cunoașterea ciclului de viață a produsului are mare importanță în activitatea de marketing, deoarece caracteristicile fiecărei faze impun adaptarea și utilizarea unor activități și programe specifice de marketing. Utilitatea practică a conceptului de ciclu de viață, rezidă în faptul că marea majoritate a produselor au o viață limitată, durată cu tendința de reducere, datorată progresului tehnic; unele fenomene și procese economice sunt previzibile pentru diferitele faze ale ciclului de viață, iar curbele cifrei de afaceri și profitului nu sunt paralele în cele patru faze ale ciclului.

**1. Faza de lansare** sau introducerea produsului pe piață se caracterizează prin: volum al vânzărilor redus și profituri neglijabile sau chiar pierderi financiare, puțini (sau nici

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. <b>20 / 25</b>

unul) concurenți și consumatori ce testează produsul, costuri mari, investiții puternice, iar prețurile de cele mai multe ori sunt relativ ridicate. Obiectivul urmărit în această etapă este de a conștientiza consumatorul, prin atragerea inovatorilor și a liderilor de opinie. De asemenea, se rezolvă o serie de probleme tehnice și tehnologice inerente începutului, ajustări, încercări, probe funcționale etc.

Multe produse noi nu trec de această fază, deoarece, dacă consumatorii nu au fost satisfăcuți nu vor repeta cumpărarea și nu vor recomanda produsul altor consumatori.

În această fază se face selecția naturală, produsele care aduc beneficii reale supraviețuiesc și trec în faza următoare, celelalte vor fi retrase de pe piață.

De regulă, firma va aplica o strategie specifică. Obiectivul strategic îl constituie cunoașterea produsului și încurajarea consumatorului să-l încerce pentru stimularea cererii. În acest scop, va stabili preț maxim sau promoțional, selectează rețeaua de distribuție care este neuniformă și se utilizează pe scară largă reclama și vânzările promoționale către consumatori sau distribuitori pentru care se fac cheltuieli mari cu rol informativ, iar producția este la nivelul de bază, accentul punându-se pe calitate.

Se pot utiliza mai multe genuri de strategii în funcție de nivelul ridicat sau scăzut pentru fiecare variabilă de marketing, cum ar fi: penetrare rapidă a produsului cu preț scăzut și promovare puternică; penetrare lentă când cumpărătorii sunt sensibili la preț, iar cheltuielile sunt reduse cu promovarea; pătrunderea selectivă când prețul este ridicat, cheltuielile de promovare reduse, etc.

Important este ca firma să înțeleagă că “decolarea” nu trebuie forțată înainte ca produsul să se ridice la standardele și reglementările existente, și mai ales la nivelul cerințelor consumatorului.

**2. Faza de creștere** – vânzările cresc rapid, profiturile cresc și ating chiar nivelul de vârf, competiția este în creștere prin sporirea numărului concurenților, clienții apar pe o piață de masă, prețul este moderat și se utilizează o gamă diversificată de prețuri.

Obiectivul strategic este dezvoltarea cererii preferențiale de marcă mai ales prin extinderea distribuției și liniei de produse care acoperă extensiv și orizontal piața. Costurile de marketing, deși înalte, sunt în declin, prețurile se mențin relativ constante, distribuția este intensivă și extensivă, iar producția devine de serie mare, accentul punându-se pe ameliorări tehnice. Comunicarea are un rol informativ și persuasiv prin utilizare intensivă a mass-mediei.

În această fază se utilizează mai mult strategia pentru susținerea rapidă a pieții pe o perioadă cât mai mare, firma trebuind să rezolve dilema: cota ridicată pe piață sau profituri mari pe termen scurt. Deci, poate:

- să lupte pentru profituri timpurii, prin promovare medie și preț inițial ridicat în condițiile unei firme puternice;
- să investească în marketing pentru cauze viitoare prin promovare ridicată și prețuri scăzute, dacă are un potențial de piață promițător, iar firma este puternică.

**3. Faza de maturitate** durează de obicei mai mult decât celelalte faze și de aceea cele mai multe firme au în fabricație produse mature cu prioritate. Volumul vânzărilor este relativ stabil, dar ritmul se află în scădere, profitul după ce atinge nivelul maxim începe să

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 21 / 25

scadă, concurența devine puternică, prețul este scăzut pentru o gamă mare, iar piața este foarte segmentată.

Obiectivul strategic îl reprezintă menținerea avantajului competitiv cât mai mult posibil cu accent pe menținerea unei fidelități printr-o segmentare puternică și apărarea segmentului de piață. Se urmărește diferențierea produselor cu accent pe ambalare, formă, mărime, dezvoltarea producției și extinderea poziției, oferind o linie completă de produse.

Costurile de marketing sunt în scădere, dar promovarea trebuie să fie competitivă, foarte puternică, iar distribuția trebuie să aibă o acoperire foarte bună, cu cel mai mare număr de debușee, dar cu un număr redus de distribuitori.

Cele mai importante strategii folosite, sunt strategia de:

- diferențiere – utilă în tot stadiul dacă piața este segmentată;
- îmbunătățire a calității, prin creșterea performanțelor produsului;
- îmbunătățire a caracteristicilor produsului;
- îmbunătățire a stilului;
- extindere a mărcii;
- obținerea a noi segmente – când apar noi nevoi.

Unele firme, deja în această fază de saturație încep să se preocupe în domeniul cercetării pentru aducerea pe piață a noi performanțe.

**4. Faza de declin** – în care volumul vânzărilor scade lent sau rapid ca și profitul care tinde spre zero. Clienții sunt tot mai puțini, competiția se limitează până la dispariție, pentru că au apărut rivalii, clienții întârziați se aprovizionează pe o piață reziduală, la prețuri scăzute sau ridicate, cu cheltuieli de marketing în scădere.

Obiectivul strategic este reînnoirea la întreținerea cererii globale prin restimulare, revigorare și abandonare selectivă. Accentul se pune în această fază pe păstrarea imaginii, deși costurile de marketing se reduc, distribuția devine selectivă și specializată, iar producția se raționalizează prin reducerea severă a gamei de produse și a costurilor de producție.

În această fază trebuie luată decizia esențială, cu privire la menținerea, valorificarea sau eliminarea produsului respectiv. Strategiile ce se pot aplica:

- restimulare – când se poate reînvia interesul pentru produs mai ales printr-un efort mare de promovare, ce conduce la menținerea în fabricație.
- restrângere – când firma este puternică pe unele segmente, iese doar de pe segmentele slabe și se concentrează pe cele tari.
- abandonare – când nu mai pot fi acoperite costurile variabile unitare, produsul se elimină.

În general, practica arată că deciziile cu privire la produsele vechi sunt destul de dificile și de puține ori sunt satisfăcătoare.

Desigur, firmele de regulă produc simultan mai multe produse, care se află în faze diferite ale ciclului de producție întrucât fiecare produs are un ciclu anume, cu faze diferite ca timp și intensitate. Aceasta îi oferă firmei posibilitatea de a obține un profit relativ stabil. De aceea, cunoașterea ciclului de viață al fiecărei grupe de produse este deosebit de

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 22 / 25

importantă, deoarece se pot determina factorii ce-l influențează, faza în care se află și pe această bază se pot estima evoluțiile viitoare.

Pentru manageri, ciclul de viață al produsului constituie un mijloc de apreciere a evoluțiilor posibile ale pieții și a tipurilor de activități de marketing ce trebuie întreprinse în fiecare etapă, întrucât el influențează activitatea de cercetare, orientarea investițiilor, nivelul și structura cheltuielilor de producție și bineînțeles strategiile de comercializare.

Ciclul de viață al produsului este extrem de important pentru portofoliul de produse pe care le produce o firmă. Dacă, de exemplu, firma are mai multe produse aflate în declin și prea puține în faza de introducere sau creștere, ea are puține șanse de supraviețuire. De asemenea, dacă are prea multe produse în faza de introducere sau creștere și puține în faza de maturitate care să-i aducă profit, se va confrunta cu dificultăți financiare, întrucât va trebui să cheltuiască mult pentru a-și promova produsele pe piață.

### **POLITICA DE PREȚ**

Din punct de vedere conceptual, prin preț se înțelege totalitatea valorilor materiale și nemateriale pe care suntem dispuși să le dăm (plătim) în schimbul unor produse sau servicii.

Din punctul de vedere al marketingului, prin preț se înțelege totalitatea mijloacelor de măsură a gradului de valorificare a resurselor firmei și a oportunităților exterioare, barometru al capacității de adaptare la cerințele mediului, instrument pentru recuperarea cheltuielilor efectuate și, nu în ultimul rând, modalitatea principală de generare a profitului.

Factorii care influențează politica de preț

1. Cererea și oferta; 2. Costul; 3. Alți factori.

### **STRATEGII PRIVIND POLITICA DE PREȚ**

a) strategii bazate pe preț înalt - strategii folosite de exemplu de firmă pentru fructificarea avantajelor noutății produselor;

b) strategii bazate pe preț moderat - strategii folosite de exemplu de firmă pentru menținerea avantajului concurențial pe piață;

c) strategii bazate pe preț mic - strategii folosite de exemplu de firmă pentru pătrunderea pe o piață sau pe anumite segmente de piață;

A doua clasificare a strategiilor de preț ține cont de modul de calcul și stabilire a prețului. În acest sens, firma poate opta pentru următoarele tipuri de strategii:

a) Strategii de preț fundamentate pe costurile produsului

Această strategie pleacă de la premiza că prețul de vânzare trebuie să acopere integral costurile și să permită obținerea unui beneficiu net. Această strategie pare, la prima vedere, cea mai rațională strategie. Practic strategia constă în calculul tuturor costurilor aferente produsului, prețul de vânzare a produsului fiind egal cu valoarea costurilor la care firma mai adaugă valoarea profitului scontat. Deși acest tip de strategie și politică este extrem de des folosită de către firme, pericolul aplicării ei rezidă în faptul că:

- Prețul fundamentat pe costuri presupune, din anumite puncte de vedere, garantarea unui anumit volum minim al vânzărilor, sub care prețul nu ar acoperii costurile - lucru care nu

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 23 / 25

poate fi asigurat în totalitate pe o piață în care cererea variază extrem de rapid, respectiv nivelul de saturație crește sau descrește rapid.

- Pe de altă parte, schimbările relative ale componentelor de cost luate în calcul pentru stabilirea prețului de vânzare (de exemplu fluctuație prețurilor de achiziție pe materii prime, materiale, energie, curs valutar, utilități, resursă umană, etc.) face ca modul de calculație a costului să fie extrem de instabilă, aspect care, la rândul ei, conduce ca prețul de vânzare să fie extrem de instabil. Cu alte cuvinte, dacă la început ai un preț de vânzare calculat la nivelul unor anumite costuri după o anumită perioadă prețurile se vor modifica simțitor în sus, datorită creșterii prețurilor de achiziție la materii prime, materiale, energie, schimb valutar, rate bancare, etc..

b) Strategii de preț fundamentate după cerere.

Această strategie presupune, în fapt, stabilirea prețului de vânzare în funcție de valoarea produsului cerută pe piață de către clienți sau consumatori. În acest caz, la baza stabilirii prețului de vânzare stă valoarea pe care sunt dispuși clienți sau consumatorii să o achite în schimbul achiziționării produsului sau serviciului. Practic, prin această strategie firmele încercă a forța nivelul prețurilor "atât cât suportă piața" (Florescu et.al., 1992). În adoptarea unei astfel de strategii, firmele mizează pe elasticitățile diferite ale cererii în funcție de prețuri, respectiv pe substituirea în comun a produselor. Cel mai bun exemplu unde o astfel de strategie se pretează, este industria modei (produsele au prețurile de vânzare în funcție de cererea pentru un anumit produs și nu după o reală calculație de preț).

c) Strategii de preț orientate spre concurența. Această strategie prevede ca prețul de vânzare pentru produs sau serviciu să se stabilească în funcție de prețurile practicate de concurenți pe piață. Practic, pe o piață liberă sau chiar de tip oligopol, firmele nu pot să își permită să ignore prețurile concurenței. În cazul firmelor care sunt nevoite să țină seama de concurenți mai puternici, strategia de preț poate fi una pur imitativă sau o strategie imitativă selectivă, după cum se are în vedere imitarea mișcărilor concurenților principali. În cazul unei strategii total imitative, există pericolul ca imitarea totală să nu poată fi pusă în practică (în cazul competitorilor slabi aceștea, uneori, vor fi nevoiți să vinde sub costurile de producție). Strategia de imitare limitată este mult mai avantajoasă pentru firmele mici, dar reclamă o mai mare abilitate, respectiv supravegherea atentă și anticiparea acțiunilor concurenței precum și evaluarea efectului acestor acțiuni.

## **POLITICA DE DISTRIBUȚIE**

Din punctul de vedere al modului de stabilire a structurii canalului de distribuție, problema care se pune vizează analiza și găsirea persoanei (juridice sau fizice) care să îndeplinească cu succes următoarele activități:

- a) distribuția fizică a mărfurilor (activități de logistică);
- b) comunicarea informațiilor
- c) activități conexe distribuției ( facilitatea distribuției)

INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. 24 / 25

### **STRATEGII DE DISTRIBUȚIE**

O strategie de distribuție, la modul general, implică construirea canalelor de distribuție, alegerea intermediarilor, stabilirea formelor de distribuție adecvate fiecărui tip de produse, stabilirea logisticii și al resurselor implicate, dimensionarea stocurilor pe fiecare canal de distribuție. Din punctul de vedere al strategiilor de distribuție, acestea se pot clasifica după mai multe criterii și anume:

1. În funcție de dimensiunea canalului de distribuție avem: - distribuție directă ( producător - consumator) - distribuție prin canale scurte ( cu o singură verigă intermediară) 81 - distribuție prin canale lungi ( cu mai multe verigi intermediară)
2. În funcție de intensitatea distribuției avem: - distribuție intensivă - producătorul își distribuie marfa în cât mai multe puncte de desfacere, în cât mai multe magazine. - distribuție selectivă - producătorul își distribuie marfa numai prin anumiți intermediari, intermediarii selectați după anumite criterii de performanță, capacitate de vânzare, compatibili cu imaginea firmei producătoare și cu imaginea produsului în rândul clienților potențiali. - distribuție exclusivă - producătorul își desface marfa prin intermediul unui singur intermediar, sau un număr extrem de redus de intermediari, pentru o anumită zonă geografică. În general, firmele producătoare mari care livrează produse de calitate destinate unui segment de client extrem de exclusiviști folosesc 1 sau cel mult 2 intermediari pe o anumită zonă geografică. Firma sau firmele selectate a fi intermediare vor avea exclusivitatea de vânzare pe o anumită zonă geografică.

### **POLITICA DE PROMOVARE**

Cele mai importate instrumente promoționale sunt: (1) reclama comercială; (2) activitățile specializate de promovare a vânzărilor; (3) relații publice și publicitatea neplătită; (4) vânzarea personală.

Una dintre schemele cele mai frecvent folosite, privitor la structura politicilor de promovare, este schema activităților promoționale, propusă de profesorul C. Florescu (1992).

1. Acțiuni de publicitate (Publicitatea);
2. Acțiuni de promovarea vânzărilor (Promovarea vânzărilor);
3. Relații publice;
4. Utilizarea mărcilor;
5. Manifestări promoționale;
6. Forțele de vânzare

### **STRATEGII PROMOȚIONALE**

Prin strategie promoțională se înțelege, la modul general, stabilirea ansamblului de acțiuni promoționale fundamentate de către o firmă. Cu alte cuvinte, prin strategie promoțională firma își stabilește "CE" trebuie să facă, "CUM" trebuie să facă, "CÂND" trebuie să facă, "CÂT" trebuie să facă în domeniul promovării produselor/serviciilor, a mărcilor și al imaginii firmei.

Problemele care se pun privitor la strategiile promoționale vizează, în fapt, procesul luării deciziei legat de:



INOE 2000 - IHP BUCURESTI	<b>MAȘINĂ ECOLOGICĂ DE TOPIT ZĂPADĂ</b>	Ctr. nr. 22 CI – 0.SM
	MODEL DE STRATEGIE DE MARKETING	Pag. <b>25 / 25</b>

1. stabilirea obiectivelor și al resurselor necesare strategiei, respectiv integrarea și alinierea obiectivelor promoționale la obiectivele politicii globale de marketing (concordanța cu obiectivele politicilor mixului de marketing);
2. modalitățile concrete de acțiune promoțională;
3. realizarea unei dozaj corespunzător ale diferitelor tehnici și metode de promovare;
4. evaluarea acțiunilor și strategiei de marketing.

#### BIBLIOGRAFIE:

- Pistol, Gh.-Marketing, Editura Fundației „România de mâine”, București, 1999
- Balaure, Virgil –Marketing, Editura Uranus, București, 2004
- Smedescu, Ion –Marketing, Editura Universitară, București, 2005
- Kotler, Ph. -Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2007
- Florescu, C., Mâlcome, P., Pop, N. Al. (coordonatori) - Marketing. Dicționar explicativ Editura Economică, București, 2003
- Borden, N. H., The concept of the marketing mix, in Journal of Advertising Research, June, 1964
- Smedescu, Ion – Marketing, Editura Universitară, București, 2005
- [http://www.apubb.ro/wp-content/uploads/2011/02/Marketing\\_suport\\_de\\_curs.pdf](http://www.apubb.ro/wp-content/uploads/2011/02/Marketing_suport_de_curs.pdf)