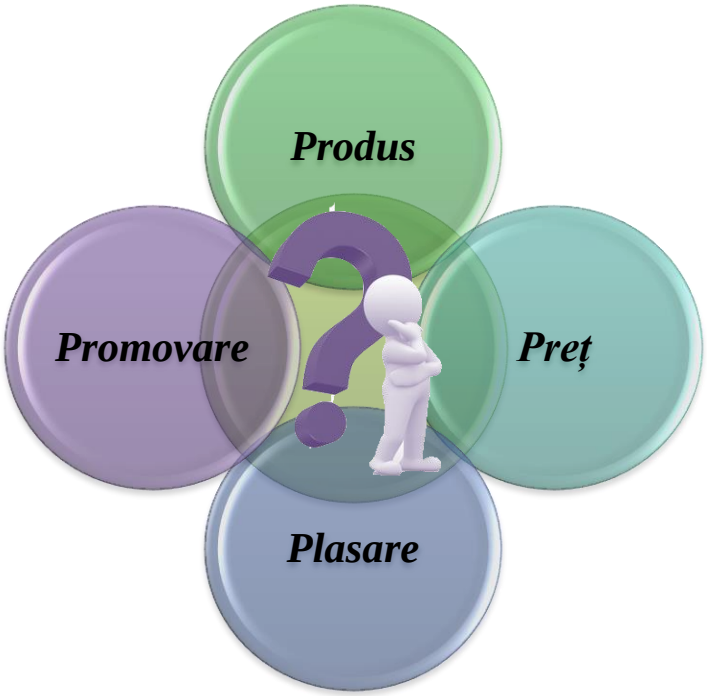
Universitatea „Babeş-Bolyai” Cluj-Napoca
Facultatea de Ştiinţe Economice şi Gestiunea Afacerilor
Departamentul de Marketing

Digitally signed by
MIRCEA-ANDREI SCRIDON
Date: 2025.12.03 14:19:31
+02'00'



Suport pentru pregătirea examenului de admitere - Masterat

Departamentul de Marketing

Sesiunea iulie/septembrie 2026

CUPRINS

1. POLITICA DE PRODUS 3

1.1 IDENTIFICAREA PRODUSULUI (ETICHETĂ, MARCĂ, AMBALAJ, DESIGN) 5
1.2 POZIȚIONAREA PRODUSULUI 13
1.3 CALITATEA PRODUSULUI 13
1.4 LANSAREA DE NOI PRODUSE 16
2. POLITICA DE PREȚ 22

2.1 CONSTRÂNGERI ÎN STABILIREA PREȚURILOR 23
2.2 PREMISE ŞI CONSECINȚE ALE POLITICII DE PREȚ 27
3. POLITICA DE DISTRIBUȚIE 31

3.1 POLITICA PRODUCĂTORILOR 31
3.2 POLITICA DISTRIBUITORILOR 34
3.3 RELAȚIA PRODUCĂTOR-DISTRIBUITOR 38
3.4 METODELE DE VÂNZARE 42
4. POLITICA DE COMUNICARE 46

4.1 COMUNICAREA COMERCIALĂ 46
4.2 COMUNICAREA INSTITUȚIONALĂ 51
BIBLIOGRAFIE 54

1. Politica de produs

Definiţia produsului

În accepţiunea sa cea mai largă, produsul poare fi definit ca o entitate susceptibilă satisfacă o nevoie.

În mod tradiţional, se consideră că produsul poate avea:

• o dimensiune materială sau tangibilă: în acest caz vorbim despre un „bun";
• o dimensiune imaterială sau intangibilă: este vorba despre un „serviciu".

Vastitatea domeniului acoperit de marketing face ca, uneori, produsul să desemneze mai mult decât un bun sau un serviciu unic; el se poate referi la entităţi complexe, de pildă un loc (regiune, ţară în care produsul va fi promovat), o organizaţie (club sportiv sau cultural), o persoană (din mediul politic, cultural) sau o idee (sănătate, igienă, politică).

Dimensiunea simbolică a unui produs

Produsul este rareori cumpărat exclusiv pentru componentele sale tehnice şi pentru serviciile conexe. Dincolo de atributele şi caracteristicile sale, produsul are o dimensiune simbolică şi se constituie într-un vehicul al imaginarului. Astfel, el poate satisface mai multe nevoi o dată, atât materiale, cât şi nemateriale. O maşină, spre exemplu, este cumpărată pentru a răspunde unei nevoi de transport, dar va fi preferată o marcă sau un model anume, menit să satisfacă şi necesitatea de siguranţă, de respect de sine sau de autorealizare.

Ciclul de viaţa si marketingul

Este important ca întreprinderea să ştie în ce fază se află fiecare dintre produsele pe care le oferă, deoarece deciziile strategice şi operaţionale depind în mare măsură de poziţia produsului. Progresul acestuia în cadrul ciclului său de viaţă este însoţită de o reevaluare a obiectivelor strategice şi a mixului.

Coerenţa politicii de produs

La nivelul produsului

Strategia de produs se înscrie într-un plan de precomercializare, astfel încât ea trebuie să fie coerentă cu toate celelalte variabile ale mixului (preţ, distribuţie şi comunicare): dacă se intenţionează ca produsul să fie unul de lux, este indispensabil ca preţul său, punctele de vânzare alese şi publicitatea să fie corespunzătoare.

La nivelul întreprinderii

Strategia de produs se înscrie în politica generală a întreprinderii: trebuie ca ea să servească această politică.

Intervenţia autorităţilor publice

Autorităţile publice au intervenit pentru a preciza noţiunea de produs prin intermediul denumirii de vânzare; a fost de asemenea necesară instituirea unui cadru juridic menit să asigure protecţia produselor împotriva contrafacerilor.

Denumirea de vânzare

Are ca obiect descrierea produsului. Această descriere trebuie să fie suficient de exactă pentru a permite cumpărătorului sa deosebească produsul între celelalte cu care ar putea fi confundat. Denumirea aleasă de întreprindere pentru produsul său trebuie să respecte anumite reguli, printre care:

• trebuie să fie redată în limba oficială a ţării respective; acest principiu admite câteva excepţii, îndeosebi atunci când este vorba despre produse ale unor ţări străine, de pildă lasagna sau ketchup.

• nu trebuie să inducă publicul în eroare cu privire la calităţile produsului, nici să sugereze o origine diferită de cea reală. Produsele alimentare sunt supuse unei reglementări foarte riguroase în Franţa; astfel, pentru a putea purta denumirea de „unt", produsul trebuie să respecte criterii stricte.

Protecţia produselor

Recentele dispoziţii adoptate în Franţa vizează asigurarea unei protecţii sporite a produselor pentru a limita pe cât posibil contrafacerile şi imitaţiile; din păcate, se manifestă încă numeroase abuzuri: produsele Lacoste, Vuitton, Chanel sunt copiate pe scară largă, întreprinderile depunând eforturi mari pentru a limita pătrunderea pe piaţă a „falsurilor", în ciuda controalelor vamale şi a unei legislaţii stricte.

Dacă un produs este protejat, caracteristicile şi elementele sale distinctive fac obiectul unei mărci, al unui brevet, proiect, model sau al dreptului de autor, iar în cazul apariţiei unei copii, titularul acestor drepturi poate intenta acţiune în justiţie împotriva contrafacerii.

Chiar dacă produsul nu este protejat printr-un drept de proprietate industrială sau artistică, reproducerea sa cu scopul de a crea confuzie rămâne totuşi un act de concurenţă neloială, pedepsit de lege. Prevederile legale nu consideră însă că este vorba despre concurenţă neloială atunci când asemănarea provine din natura produsului sau ca urmare a unei necesităţi tehnice.

Clasificările produselor

Nu există o clasificare unică a produselor, ci mai multe, care iau în calcul unul sau mai multe criterii. Aceste clasificări permit responsabililor de marketing să-şi planifice mai eficient acţiunile pe care urmează să le efectueze.

1.1 Identificarea produsului (etichetă, marcă, ambalaj, design)

Fişa de identitate a produsului: Denumirea generică şi denumirea de vânzare

Este primul element de identificare a unui bun sau serviciu. În marketing se foloseşte expresia „denumire generică" pentru a desemna un produs în general; astfel, putem vorbi despre un măr sau despre o specialitate de brânză, fără a preciza denumirea comercială, numită în mod curent „marca".

Acest lucru poate crea însă confuzii în mintea consumatorului şi de aceea legislatorul a introdus conceptul de „denumire de vânzare", care permite descrierea produsului astfel încât consumatorul să poată deduce natura respectivului produs.

Eticheta

Eticheta aminteşte de conceptul de etichetare - mult mai vast, aşa cum arată definiţia următoare: se numeşte etichetare înscrierea pe ambalajul, documentaţia, panoul sau eticheta care însoţeşte sau se referă la un produs a tuturor menţiunilor, indicaţiilor, mărcilor de fabricant sau de comerţ, imagini sau semne, referitoare la acel produs.

Două niveluri de utilitate a etichetei

■ *Pentru consumator*. Eticheta contribuie la crearea identităţii produsului, oferind informaţiile necesare despre acesta. Nu există o obligativitate în acest sens, dar numeroase texte de lege impun menţionarea anumitor date pe produse. Eticheta produselor alimentare, spre exemplu, trebuie să cuprindă:

• lista ingredientelor în ordinea descrescătoare a proporţiei, cantitatea globală netă, iar pentru articolele perisabile, data limită de consum;
• denumirea de vânzare;
• numele, calitatea şi adresa fabricantului;
• prelucrările suferite (congelare, tratament cu UV, liofilizare etc);
• locul de origine sau de proveniență şi modul de utilizare, dacă absenţa acestor menţiuni riscă să ducă la confuzii.

Eticheta electronică, plasată la raioanele din cadrul punctelor de vânzare, constituie o formă complementară de identificare a produselor. Anumite etichete permit afişarea unor menţiuni suplimentare, precum preţul unitar pe kilogram sau litru, preţul în diverse monede sau eventualele oferte speciale.

Un alt element care trebuie amintit aici este reprezentat de codul QR (Quick Response), tot mai des întâlnit și la noi. Acesta este o imagine 2D, un tip de cod de bare tip matrice, fiind format din module negre aranjate într-un model pătrat pe un fundal alb.[1] Aceste coduri sunt foarte utile, putând fi criptate în cadrul acestora adrese

[1] http://philipkotler2013.blogspot.ro/search/label/QR%20codes

de site-uri, text sau orice tip de date precum cărți de vizită, numere de telefon, adrese de e-mail sau informații referitoare la un anumit produs.

■*Pentru întreprindere.* Eticheta este un suport de comunicare comercială eficient îndeosebi pe fondul generalizării vânzării cu autoservire, care pune produsul la îndemâna
clientului. Prin intermediul etichetei, întreprinderea poate semnala eventualele promoţii (oferte speciale, jocuri şi concursuri), modul de utilizare a produsului, argumentarul, adresa biroului consumatorului etc.

Marca

Marca poate fi definită ca „un semn apt pentru a fi reprezentat grafic şi care conferă un caracter distinctiv produsului sau serviciului ce poate constitui obiectul de activitate al unei persoane fizice sau juridice" (INPI, Institutul Naţional pentru Proprietate Industrială).

Concret, marca poate fi un nume patronimic (Lacoste, Peugeot, Lavazza), un număr (berea 1664 a firmei Kronenburg), un loc (Vittel, Borsec, Poiana Negrii), un termen fantezist (Omo, Zuzu), un prenume (ciocolata Laura, budinca Paula), o propoziţie (La vache qui rit — Văcuţa care râde, Untdelemn de la bunica), un desen sau un semn grafic (V-ul întors de la Citroen), o siglă (FSEGA), un simbol (mărul pentru produsele Apple). În unele cazuri marca a înregistrat un succes atât de puternic, încât s-a identificat cu produsul generic (de pildă Pampers, Scotch, Xerox, Lego, Adidas etc).

Crearea unei mărci

Crearea unei mărci se face pe parcursul mai multor etape.

■*Căutarea unui nume.* Se poate desfăşura în diverse moduri: şedinţe de creativitate (brainstorming), asociaţii de idei, utilizarea unor programe informatice specializate, bănci de mărci. Un nume comercial trebuie să aibă o serie de calităţi: să fie evocator, original, distinctiv, eufonic (plăcut la auz), evolutiv, scurt pentru a fi uşor memorat, exportabil dacă se poate, estetic, disponibil. Este de dorit să se efectueze un studiu de anterioritate, pentru a vedea dacă nu cumva numele dorit există deja ca marcă depusă.

■*Verificarea conformităţii între marcă şi dispoziţiile legale.* Pentru a fi autorizată, marca nu trebuie să contravină ordinii publice şi bunelor moravuri (o perioadă s-a considerat că numele Opium, parfumul casei Yves Saint-Laurent, contravine bunelor moravuri), trebuie să fie disponibilă şi să nu aibă caracter înşelător (să nu inducă în eroare). Dacă îndeplineşte aceste condiţii, marca va fi înregistrată; dacă nu, va fi probabil respinsă (dar există posibilitatea de a face recurs). Autoritățile cubaneze au interzis numele "Ernesto" și "Hugo" pentru două dintre parfumurile unui producător

local.

■*Protejarea mărcii.* Este asigurată prin înregistrarea sa la organismul de profil şi asigură proprietarului un monopol de exploatare pe o anumită perioadă, cu posibilitate de reînnoire. Dacă însă această reînnoire nu este solicitată în termen de cinci ani, proprietarul mărcii decade din drepturile sale. Deţinătorul unei mărci înregistrate poate deschide o acţiune în justiţie în caz de utilizare ilicită a mărcii sale. De altfel, el dispune de un răgaz de două luni pentru a se opune unei cereri de înregistrare care i-ar afecta drepturile. De asemenea, marca poate fi închiriată sau vândută dacă proprietarul n-o foloseşte.

Funcţiile mărcii pentru consumator

Aşa cum arată J.N. Kapferer, pentru consumator marca are numeroase funcţii:

Funcţie	**Beneficii pentru consumator**
de reperare	Viziune clară, identificare uşoară în ansamblul ofertei a produselor căutate.
de caracter practic	Permite câştigarea de timp şi energie prin recumpărare şi fidelitate.
de garanţie	Garanţia găsirii unei calităţi stabile pretutindeni, indiferent de locul şi momentul cumpărării.
de optimizare	Garanţia achiziţionării celui mai bun produs din categoria sa, cu cele mai bune performanţe pentru o anumită utilizare.
de personalizare	Satisfacţie în ceea ce priveşte imaginea de sine şi cea comunicată celorlalţi.
de permanenţă	Satisfacţie reală născută din familiaritatea şi intimitatea relaţiilor cu o marcă durabilă, utilizată de ani întregi.
Hedonistică	Satisfacţie legată de caracterul estetic al mărcii, de designul său şi de ceea ce comunică ea.
Etică	Satisfacţie derivată din comportamentul responsabil al mărcii în raport cu societatea (ecologie, utilizare, publicitate non-şocantă).

Strategiile de marcă a producătorului

Un producător poate alege între şase strategii principale:

• alege un nume de marcă unic pentru toate produsele sale; vorbim în acest caz despre „marca de gamă" - de pildă Moulinex, Philips, Tefal;

• adoptă câte o marcă pe fiecare produs; marii producători de detergenţi au ales această strategie, dând câte un nume de marcă individual fiecărui produs, fapt care îi ajută să acopere toate ţintele (Procter and Gamble propune detergenţi ieftini sub numele Bonux, dar şi scumpi, sub numele Ariel);

• adoptă câte o marcă pentru fiecare linie de produse; de pildă (clasele de autoturisme de la Mercedes sau Nestlé cu Nescafé, Nestea, Maggi, Lion, Joe, Kit Kat, Purina, etc.)
• acordă fiecărui produs câte un nume de marcă individual, asociat cu numele firmei (de pildă Danone cu Danette, Danonino, etc.; Gillette cu Gillette Contour, Gillette Sensor, Gillette Mach 3, etc.; Colgate cu Colgate Total, Colgate Sensitive, Colgate Herbal, etc.);
• fabrică produse fără marcă (materii prime, de exemplu);
• alege să producă pentru distribuitori: exclusiv sau pe lângă marca ori mărcile sale, caz în care produsul va adopta marca distribuitorului (MD).

Strategiile de marcă ale distribuitorului

Mărcile de producător au dominat piaţa în trecut. Dezvoltarea distribuţiei pe scară largă a modificat oarecum datele problemei, numeroase mărci de distribuitori făcându-şi apariţia pe piaţă.

Strategiile adoptate de distribuitori se bazează, pe utilizarea a trei tipuri de MD:
• marca „drapel" sau „cu temă": numele dat unui ansamblu de produse (de pildă produsele Clever, Winny, Aro);
• marca proprie: este controlată de distribuitor şi apare de obicei în cadrul unei strategii de imitare (Crusti Croc/ Crik Crok);
• marca-firmă: poartă numele distribuitorului (Cora, Auchan, Carrefour).

Gestionarea mărcii

Marca este un capital al întreprinderii, care îi permite să se deosebească de concurenţă şi care trebuie administrat. Pentru aceasta există mai multe posibilităţi, iar la un moment dat orice întreprindere trebuie să facă o alegere în ceea ce priveşte mărcile.

■*Abandonarea unei mărci.* Este o operaţiune riscantă, dar justificată de dorinţa întreprinderii de a reduce numărul mărcilor sale (operatorul grec de telefonie mobilă OTE a renunțat la marca Zapp) sau de a profita de notorietatea uneia dintre mărci (Nokia Lumia a devenit Microsoft Lumia).

■*Strategia de extindere a gamei.* Constă în utilizarea unui nume consacrat pentru a lansa un produs nou. Marca de pix Bic s-a extins la brichete, bricege, planşe de surfing şi, cu mai puţin succes, la parfumurile produse de grupul respectiv.

■*Reîntinerirea mărcii.* Mărcile îmbătrânesc şi, la fel ca produsele, au un ciclu de viaţă. Pentru a le întineri, este uneori necesară „jonglarea" cu variabilele mixului. Astfel, declinul mărcii „La vache qui rit" a putut fi oprit graţie unei modificări a elementului vizual, a unei comunicări îndreptate spre copii şi a unei multiplicări a

ofertei de produs atât la nivelul ambalajului, cât şi al gustului (brânză cu şuncă, cu pastramă). Producătorul Reinert a creat gama de mezeluri Martinel, special concepută pentru copii, forma de ursuleț a produselor atrăgându-i în mod special pe cei mici.

Celelalte elemente de identificare a produsului

Ambalajul şi modul de prezentare

Literatura de specialitate defineşte modul de prezentare ca „învelişul material sau primul înveliş al unui produs, care constituie o unitate pentru vânzarea cu amănuntul"[2]. Pentru ambalaj, definiţia este următoarea: „înveliş ce permite asigurarea celor mai bune condiţii de securitate a manipulării, stocării şi transportului produselor"[3].

Funcţii

■*Funcţiile tehnice.* Un ambalaj trebuie:

• să faciliteze conservarea produsului;

• să asigure protecţia produsului împotriva diverselor surse de agresiune (umiditate, frig sau căldură, praf, şocuri mecanice, dar şi furt);

• să faciliteze transportul, manipularea şi stocarea produsului.

■*Funcţiile de marketing.* Specialiștii departamentului de marketing al firmei Danone consideră că ambalajul deţine cinci funcţii de marketing:

Funcţiile de marketing ale ambalajului	**Definiţii**
„atenţionare"	Impactul, atracţia exercitată asupra consumatorului.
„atribuire"	Conotaţiile imediate cu un univers de referinţă al produselor.
„informare"	Consumatorul aşteaptă multe alte informaţii, pe lângă cele obligatorii; aceste informaţii se pot referi la produsul în sine, la modul său de utilizare, la rolul său.
„poziţionare"	Sau modul de exprimare a produsului în raport cu preţul, calitatea, ţinta sa şi aşteptările acesteia.
„service"	Referitor la stocarea, aranjarea pe raft şi utilizarea produsului.

[2] http://www.academie-des-sciences-commerciales.org
[3] http://www.academie-des-sciences-commerciales.org

Designul

Designul constă în modalitatea de a conferi produselor un aspect fizic adaptat nevoilor şi exigenţelor de ordin estetic ale clientelei-ţintă. J.-C. Neyton, designer, îl consideră ca fiind o sinteză ingenioasă a constrângerilor inerente unui produs, estetica nefiind altceva decât rezultanta acesteia. Designul debanalizează produsele, conferindu-le o personalitate şi integrându-le într-un univers unde se întâlnesc plăcerea, estetica, dar şi funcţionalitatea.

Cele trei domenii ale designului

■ *Designul de produs.* Această disciplină vizează crearea industrială a formelor şi volumelor unui produs, astfel încât să permită:

• o eficacitate crescută, căutând forme care se îmbunătăţească modul de utilizare a produsului;

• o prezentare care să satisfacă nevoia de estetic;

• o reducere a costurilor generale prin folosirea unor materiale şi procedee de fabricaţie economice, care să nu afecteze însă calitatea produsului.

■*Designul grafic.* Grupează două domenii de activitate. Primul se referă la. *packaging,* iar cel de-al doilea la identitatea vizuală a întreprinderii şi se traduce prin crearea logotipurilor.

■*Designul de mediu.* Se referă la amenajarea spaţiilor, indiferent dacă este vorba despre magazine, întreprinderi sau standuri expoziţionale.

Deosebirea între familia de produse şi gama de produse

O linie sau o familie de produse este formată dintr-un ansamblu de articole cu aceeaşi specificitate (de exemplu, Clasa A de automobile de la Mercedes). O linie are profunzime, iar aceasta poate fi definită ca numărul de modele ale liniei delimitate în funcție de motorizări, tipul de carburant, pachetul de dotări opționale, numărul de locuri, tipul de transmisie, etc.

O gamă se caracterizează prin amploare, adică prin numărul de linii diferite de produse (pe lângă Clasa A, mai există Clasele B, C, E, F, G, M, R, S, V). Lungimea sau întinderea gamei este egală cu totalul produselor oferite de întreprindere.

Caracteristicile unei game

Numim „bază de gamă" acele produse din cadrul gamei care au cel mai scăzut preţ. În general, sunt şi cele mai puţin performante - modelele de bază, care oferă un serviciu minim. Au adesea rolul de a atrage consumatorii spre produsele

întreprinderii, orientându-i, pe termen mai lung sau mai scurt, spre produsele de la vârful gamei.

„Vârful gamei" este format din cele mai scumpe produse - mai perfecţionate, dotate cu ultimele noutăţi în domeniu şi care au o imagine profitabilă pentru toate produsele întreprinderii.

Gama scurtă şi gama lungă

Tip de gamă	**Avantaje**	**Dezavantaje**
Gamă scurtă	• Concentarea eforturilor pe câteva produse: o mai bună cunoaştere a produselor atât pentru departamentul de producţie (scăderea costurilor de producţie), cât şi pentru forţa de vânzări. • Gestionarea stocurilor este simplificată. • Eforturile de comunicare sunt „concentrate" mai eficient.	• Posibilitate limitată de alegere pentru consumator, care riscă să treacă la concurenţă. • Se ţine cont de ciclul de viaţă al produsului şi pot fi anticipate dificultăţile. • Produsul este greu de înlocuit. • Vulnerabilitatea întreprinderii faţă de concurenţi, dar şi faţă de piaţă (criză) sau în cazul unei schimbări de comportament (anticiparea reacţiilor consumatorilor).
Gamă lungă	• Permite o mai bună acoperire a nevoilor de pe piaţă şi deci satisfacerea mai eficientă a clientului final, dar si a distribuitorului. • Poate fi stabilită o politică globală. • Nu se pun „toate ouăle în acelaşi coş"; întreprinderea poate face faţă mai bine dificultăţilor trecătoare.	• Risc de dispersie, care poate însemna o mai slabă cunoaştere a produselor, mai cu seamă la nivelul forţei de vânzări. • Comunicare mai puţin eficientă şi mai costisitoare, dacă se doreşte o comunicare pe ansamblul produselor. • Gestionare mai dificilă a stocurilor. • Organizare mai complexă. • Costuri de producţie mai mari. • Risc de canibalizare între produse.

Politica de gamă

Rolul produselor în cadrul unei game

În *Mercator*, J. Landrevie, D. Lindon şi R. Laufer abordează problema rolului deţinut de produse în cadrul unei game şi propun următoarea clasificare:

• produsele lider, în jurul cărora se constituie gama;

• produsele de atragere, care au rolul de a atrage clientul şi de a determina, direct sau indirect, vânzarea produsului lider;
• produsele care pregătesc viitorul: sunt menite să înlocuiască produsele lider;
• produsele regulatoare, care permit absorbţia cheltuielilor fixe şi compensează fluctuaţiile înregistrate în vânzarea produselor lider;
• produsele tactice, care au rolul de a stânjeni concurenţa.

Fiecare categorie pare a avea un rol bine definit; în realitate însă, echilibrarea produselor din cadrul unei game nu este totdeauna uşor de realizat. Echilibrul obţinut la un moment dat este fragil şi necesită o supraveghere constantă, deoarece:
• întreprinderea trebuie să ţină seama de obiectivele sale de dezvoltare, ceea ce determină în parte alegerile în materie de produse;
• situaţia financiară este un alt element-cheie; alegerea produselor are efect asupra rentabilităţii întreprinderii;
• mediul evoluează, iar produsele oferite trebuie să rămână adaptate aşteptărilor de pe piaţă;
• întreprinderea trebuie să asigure o anumită coerenţă în alegerea produselor din gamă, altfel riscând să destabilizeze consumatorii.

Alegerea modului de gestionare

Lărgirea gamei

Întreprinderea poate opta pentru o strategie de mărire a numărului de produse din cadrul unei game:

Avantaje	**Dezavantaje**
• O mai mare satisfacţie oferită consumatorului, datorită unei oferte mai bogate de produse (se evită golurile din gamă, care ar putea determina clienţii să se îndrepte spre concurenţă). • Atingerea unei clientele precise (studiile de piaţă permit o segmentare mai fină). • Propunerea unor produse noi, care permit modernizarea gamei.	• Prin lărgirea prea puternică a gamei apar riscuri de canibalizare între produse. • Coerenţa gamei este mai greu de asigurat. • Costurile devin mai complexe: costuri pentru cercetare şi pentru lansarea de noi produse, costuri de achiziţionare şi de fabricaţie, costuri de stocare, de gestionare a produselor, forţă de vânzări mai intens solicitată. • Distribuitori mai selectivi, care nu vor lucra decât cu o parte din gamă.

Reducerea dimensiunilor gamei

Decizia de a abandona un produs este una delicată. Este necesară selectarea criteriilor care vor fi aplicate la eliminarea unui produs. Deşi nu există reguli generale, întreprinderea trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

• produsul este rentabil?
• în ce fază a ciclului de viaţă se situează?
• încă mai corespunde el aşteptărilor de pe piaţă?
• se află concurenţa pe punctul de a-l înlocui?
• suprimarea lui riscă să afecteze imaginea întreprinderii?

Toate aceste puncte trebuie studiate atent, pentru a evalua toate consecinţele unui eventual abandon.

Căutarea gamei ideale

Nu se poate calcula ştiinţific o dimensiune optimă a gamei de produse. În cel mai bun caz, trebuie armonizate nevoia crescândă de diversitate a pieţei şi costurile determinate de dimensiunea gamei. Deşi dificil de realizat, această armonizare este necesară în măsura in care hotărârile adoptate angajează întreaga întreprindere.

1.2 Poziţionarea produsului

Poziţionarea produsului

Trebuie luate în considerare două dimensiuni:

• poziţia percepută: modul în care produsul este perceput de consumator într-un cadru anume sau în general;
• poziţia dorită: imaginea pe care întreprinderea doreşte s-o confere produsului său.

Alegerea unei poziţii este esenţială, dat fiind faptul că de ea va depinde întregul mix al produsului; poziţionarea contribuie la identitatea sa.

1.3 Calitatea produsului

Calitatea este ansamblul proprietăţilor şi caracteristicilor unui produs sau serviciu, care îi conferă capacitatea de a satisface nevoi exprimate sau implicite. Prin urmare, calitatea unui produs este capacitatea sa de a satisface o nevoie.

Evaluarea calităţii

Satisfacţia derivată din utilizarea unui produs este proprie fiecărui individ şi se evaluează în mod diferit, în funcţie de locul şi momentul în care a fost resimţită nevoia respectivă. În mod similar, calitatea se măsoară diferit în funcţie de tipul produsului. Ea depinde, firește, de caracteristicile produsului, dar şi de mediul acestuia (service post-vânzare, garanţie, consultanţă etc).

Calitatea economică

Este nivelul de satisfacţie pe care îl aşteaptă consumatorul de la produsul sau serviciul respectiv, luând în calcul şi preţul plătit pentru a-l obţine. Satisfacţia se măsoară în termeni de raport calitate/preţ, ceea ce permite evaluarea calităţii unor produse înlocuibile foarte diferite.

Calitatea şi consumatorul

Consumatorul nu cumpără calitate în termeni absoluţi, ci prin intermediul răspunsului la o nevoie, iar el îşi va manifesta satisfacţia repetând actul de cumpărare în mod identic. Recumpărarea este unul dintre cele mai performante criterii de măsurare a calităţii. Uneori consumatorul final are o percepţie relativă asupra calităţii. Studiile efectuate în rândul utilizatorilor de pansamente arată că aceştia sunt interesaţi atât de confortul oferit, cât şi de estetica produsului în sine. Din perspectiva opticii de marketing (satisfacţia resimţită de consumator), pansamentul trebuie să fie practic (ambalaj), estetic (discret), confortabil (flexibil, să se muleze pe piele). Foarte puţin utilizatori amintesc despre şi sunt preocupaţi de sterilizarea produsului.

Calitatea şi întreprinderea

Fabricantul traduce noţiunea de calitate aşteptată şi percepută de client în termenii performanţei pe care trebuie s-o atingă produsul său: rezistenţă, fiabilitate, durată de viaţă, siguranţă în utilizare, protecţia mediului etc. Demersul calitativ constă în conceperea, producerea şi comercializarea unui produs care să răspundă în mod exact aşteptărilor clientelei, astfel încât să se evite apariţia unei situaţii de inadecvare — fie prin lipsă (sub-calitate), fie prin exces (supra-calitate).

Calitatea şi autorităţile publice

Autorităţile publice participă în mod activ la asigurarea şi dezvoltarea calităţii prin intermediul organismelor de profil.

Calitatea este cu atât mai dificil de apreciat, cu cât întreprinderile utilizează din ce în ce mai multe indicii, pentru a se deosebi de concurenţă. Autorităţile publice au intervenit pentru a pune ordine în acest mediu complex ai indiciilor de calitate.

Etichetele agricole

Atestă faptul că un produs alimentar sau agricol nealimentar şi neprelucrat posedă un ansamblu distinct de calităţi şi de caracteristici specifice înscrise în prealabil într-un caiet de sarcini şi menite să stabilească un nivel superior de calitate.

Denumirea de origine controlată (DOC)

Este definită ca denumirea unei ţări, a unei regiuni sau a unei localităţi, care serveşte la desemnarea unui produs originar din zona respectivă, a cărui calitate sau ale cărui caracteristici sunt datorate mediului *geografic*, prin acesta înţelegându-se factorii naturali şi cei umani[4]. Ca exemplu pot fi amintite vinurile sau brânzeturile DOC.

Agricultura biologică

Această denumire atestă faptul că produsul respectiv a fost obţinut fără a se recurge la substanţe chimice de sinteză, prin metode de reproducere speciale, care nu afectează mediul înconjurător şi animalele.

Mărcile de conformitate cu normele

Sunt certificate de calitate, care atestă că un produs respectă normele naţionale omologate şi că a fost fabricat în conformitate cu anumite criterii de calitate controlate în mod regulat.

Certificatele de calitate

Un astfel de certificate este un document emis de către o entitate economică prin care este atestat nivelul calitativ care a stat la baza conceperii și fabricării unui produs raportat la anumite standarde legale.

Acest certificat constituie deci o etichetă informativă oficială referitoare la caracteristicile unui produs; trebuie să remarcăm însă că adesea consumatorii îl confundă cu un indiciu al calităţii.

Diverse omologări

Reglementările legale autorizează crearea anumitor etichete, de pildă eticheta de performanţă energetică. Aceste etichete atestă faptul că produsul prezintă anumite caracteristici impuse de producător. Unele produse trebuie supuse unei omologări înainte de a fi lansate pe piaţă (spre exemplu produsele care pot afecta siguranţa consumatorului, a lucrătorilor sau protecţia mediului).

Principiul calităţii totale

Din ce în ce mai multe întreprinderi mici şi mijlocii apelează la procesul de certificare, marile firme de distribuţie făcând şi ele primii paşi în domeniu: lanțul de magazine Cora, şi-a certificat ISO 9002 serviciul de casă încă din anul 1996. Calitatea totală nu se limitează la obţinerea certificatului, ci se încadrează într-un demers global prin care întreprinderea face tot posibilul pentru a-şi mulţumi clienţii, atât ca termene de

[4] http://www.onvpv.ro/

execuţie sau livrare, cât şi în ceea ce priveşte costurile, printr-o cât mai bună aplicare a proceselor de producţie şi de comercializare a produselor şi prin implicare umană.

Câteva metode

Orice întreprindere va folosi acea metodă care i se pare cea mai potrivită. Printre cele mai cunoscute putem aminti:

• „metoda celor 5 zerouri": zero pană, zero întârziere, zero stoc, zero birocraţie, zero defecte;

• „metoda celor 5 S", propusă de japonezi: Seiri (a debarasa), Seiton (a aranja), Seiso (a curăţa), Seiketsu (a menţine ordinea), Shitsuke (a respecta regulile); această metodă, originală la prima vedere, vizează modalitățile în care se pot obține îmbunătățiri considerabile ale productivităţii şi ale calităţii prin ordinea şi curăţenia din cadrul întreprinderii. Această metodă a fost implementată de compania Toyota.

• cercurile de calitate: preluate după model japonez în anii '80, nu au dus de fiecare dată la succesul rapid scontat; presupun constituirea unui grup de cinci până la zece voluntari care lucrează în acelaşi atelier sau serviciu şi care îşi asumă sarcina de a soluţiona în permanenţă probleme de calitate;

• benchmarking: este aplicarea în domeniul calităţii a supravegherii concurenţiale; presupune studierea măsurilor adoptate în alte întreprinderi şi evaluarea aplicabilităţii acestora în firma proprie; tehnica nu este nouă, iar în prezent a suscitat un nou interes. Metoda poate fi aplicată şi intern, atunci când întreprinderea are mai multe sedii.

1.4 Lansarea de noi produse

Cercetarea pentru crearea de noi produse

Descoperire, invenţie şi inovaţie

Invenţia este o acţiune care necesită intervenţia umană, acesta fiind elementul care o deosebeşte de descoperire.

Inovaţia este actul de a conferi caracter comercial unei invenţii; altfel spus, invenţia devine inovaţie atunci când duce la crearea unui produs. Drumul de la invenţie la inovaţie, adică la plasarea pe piaţă a unui nou produs, este lung şi anevoios. Unele invenţii au devenit însă celebre, precum storcătorul de fructe creat în 1931 de J. Mantelet, care a fondat apoi firma Moulinex, sau cartela electronică a lui Roland Moreno.

Diversele tipuri de inovaţii

Booz, Allen şi Hamilton deosebesc şase categorii de noi produse din punctul de vedere al gradului lor de inovare:

• produse complet noi, aflate la originea unei noi pieţe;
• mărci noi;
• îmbunătăţiri ale unor produse vechi;
• produse vechi devenite accesibile unei noi categorii de clienţi datorită ieftinirii lor;
• produse repoziţionate.

De asemenea, se poate realiza o clasificare a inovaţiilor în funcţie de domeniul lor de aplicabilitate.

Astfel, putem să deosebim:
• inovaţiile de „gust": caracteristici noi ale produsului (iaurturile cu gust de tiramisu de la Danone; iaurturile cu măr copt și scorțișoară sau cu cozonac și nucă de la Yoplait);
• inovaţiile de „packaging", care privesc ambalajul (sortimentele de bere în ambalaj de plastic, ambalaj Clever Bag – Puma, ambalajele vintage pentru diverse articole: cafea, condimente, ceai, accesorii vestimentare, etc.).

Sursele de idei pentru noile produse

Sursele interne şi externe ale întreprinderii

Sursele interne. Ideile referitoare la unele produse noi por proveni din rândurile personalului. Creativitatea fiecărui angajat poate fi stimulată prin intermediul unor procedee simple, ca de exemplu cutiile de idei sau şedinţele periodice ale personalului din departamentele de producţie şi comercial. Forţa de vânzări, aflată în contact direct cu clientela, este o sursă de idei extrem de importantă. La urma urmei, cine poate percepe mai bine evoluţia nevoilor clientelei, decât un vânzător? Căutarea de noi idei se poate face la fel de bine şi într-un cadru sistematic organizat, într-un serviciu specializat, precum Cercetare-Dezvoltare.

Sursele externe. Sunt numeroase: cercetători şi inventatori, surse secundare ca presa sau cabinetele specializate. Birourile de reclamaţii şi cele de service constituie o altă sursă de idei eficientă şi ieftină; contactul direct cu clienţii permite soluţionarea reclamaţiilor, dar şi „înregistrarea" sugestiilor oferite.

Alte surse de idei

■ *Urmărirea tehnologică şi de marketing.* Observarea permanentă a mediului economic este indispensabilă pentru o întreprindere care doreşte să menţină pasul cu aşteptările consumatorilor şi cu progresele tehnologice. Urmărirea permite identificarea noilor obişnuinţe de consum şi conceperea unor produse adaptate acestora. Astfel, pentru a răspunde noilor tendinţe alimentare cât mai sănătoase, compania Delimano a creat aparatul multifuncțional 3D Air Fryer, acesta permițând gătitul uniform, doar cu ajutorul aerului fierbinte. De asemenea, poate fi luat în calcul un transfer de tehnologie menit să aplice într-un domeniu nou o inovaţie dezvoltată într-un alt sector: firma Gilette a introdus un nou produs Gillette Fusion ProGlide Power, acesta fiind cel mai inovator aparat de ras al acestora.

Urmărirea mediului permite totodată identificarea evoluţiilor probabile ale societăţii şi tehnicii, conferind o imagine relativ clară asupra produselor ce urmează a fi comercializate în viitorul mai apropiat sau mai depărtat.

■ *Produsul cobranding.* Doi producători de dimensiuni şi forţe comparabile şi două mărci cu impact similar, care au obiective complementare, hotărăsc să se asocieze pentru a crea un nou produs. Această tehnică presupune împărtăşirea reciprocă a cunoştinţelor în domeniu şi implică redactarea unui contract menit să precizeze drepturile şi obligaţiile ambelor părţi. Astfel se realizează produsul cobranding, sau „dublă marcare".

Tehnica permite realizarea unor economii la nivelul bugetelor de cercetare şi elaborare, respectiv de comercializare. De asemenea, duce la economii de timp şi la o eficacitate sporită, datorită utilizării în comun a unor cunoştinţe de profil complementare.

Dintre numeroasele produse cobranding, putem aminti gama Aver de la Farmec: Aver-Cotnari, respectiv Aver-Biborțeni, cafea Jakobs – Milka, ciocolata Milka-Oreo, detergentul Ariel-Lenor, etc.

Produsul cobranding este de dată recentă în practica economică, dar el exista deja, într-un stadiu mai puţin elaborat, în cadrul parteneriatului între mărci. Astfel, s-a trecut de la simpla recomandare de marcă pentru un produs complementar (de pildă, Calgon – Whirlpool) la promoţii încrucişate, adesea la nivelul comunicării (spre exemplu, aparatul de ras Gilette şi bateriile Duracell) sau chiar la licenţe de cooperare (cazul societăţilor Disney şi Danone pentru o linie de iaurturi).

Dezvoltarea noilor produse. Studiul ideii

Are ca scop limitarea riscului de eşec comercial costisitor atât în termeni financiari, cât şi ca imagine a firmei. Renunţarea la o idee este mult mai ieftină decât renunţarea la un produs. Hotărârea de a accepta sau respinge o idee comportă patru etape simultane.

Diagnosticul intern

Urmăreşte să verifice dacă întreprinderea dispune de resursele necesare pentru a duce această operaţiune la bun sfârşit. Constă în evaluarea resurselor umane, tehnologice, materiale şi financiare, identificând punctele tari şi pe cele slabe.

Studiul mediului

Mediul economic trebuie luat în calcul, verificându-se dacă ideea referitoare la noul produs corespunde unei nevoi manifestate pe piaţă şi dacă piaţa respectivă este solvabilă. Nu trebuie uitate mediul juridic şi cel administrativ, mai cu seamă în cazul produselor complet noi, pentru a evita o eventuală interdicţie de comercializare.

Verificarea coerenţei cu strategia

Noul produs nu trebuie să intre în contradicţie cu axele strategice ale întreprinderii. Este el compatibil, de pildă, cu strategia de gamă urmată de întreprindere? Există o coerenţă cu poziţionarea dorită şi percepută?

Efectuarea de teste

După verificările de mai sus poate fi efectuată o primă serie de teste (test de concept): se studiază reacţiile consumatorilor la descrierea viitorului produs. Acest tip de test permite eliminarea unor idei care, deşi seducătoare, riscă să ducă la eşec.

Realizarea proiectului

Caietul de sarcini

O dată ce ideea a fost acceptată, trebuie realizat proiectul. Întreprinderea trebuie să stabilească un caiet de sarcini (sau *brief-ul* de produs), în care să descrie caracteristicile tehnice ale produsului (domeniul inginerilor şi tehnicienilor) şi caracteristicile lui comerciale (packaging şi prezentare, spre exemplu). Designerii şi personalul comercial sunt şi ei asociaţi în ultima vreme la realizarea proiectului.

Crearea unui prototip

Pornind de la indicaţiile din caietul de sarcini, întreprinderea va putea realiza un prototip sau eşantioane ce urmează a fi testate în rândul consumatorilor. Testele se vor referi la utilizarea globală a produsului şi la aspectele sale caracteristice (nume, ambalaj, formă etc.) şi vor permite apoi efectuarea modificărilor necesare. Testele efectuate pentru punerea la punct a unui nou produs devin astăzi argumente comerciale ale întreprinderii, care nu evită să-şi facă publicitate (de pildă campania publicitară pentru automobilul Peugeot 406, care aduce în prim-plan roboţii ce efectuează testele la impact pentru siguranţă; la Renault, clienţilor modelului Megane li s-au prezentat teste la impact virtuale, pe modele transparente, pentru a putea urmări deformarea vehiculului în caz de ciocnire).

Evaluarea fezabilităţii tehnice

Între realizarea unui prototip şi fabricarea produsului pe scară largă este o mare diferenţă. Studiile care arată dacă noul produs poate fi fabricat la nivel industrial sunt realizate de un serviciu specializat al întreprinderii: biroul de metode. În unele cazuri, pot fi absolut necesare investiţii suplimentare în materiale de producţie şi în formarea personalului.

Organizarea pieţelor-test

Piaţa-test presupune marcarea unei zone geografice limitate, dacă este posibil reprezentativă, pe care noul produs va fi lansat în mod efectiv. Se urmăreşte o cât mai mare apropiere de condiţiile unei lansări la nivel naţional, iar pentru aceasta ar trebui ca, în stadiul respectiv, celelalte variabile ale mixului să fi fost deja determinate: preţ, modalitate de distribuţie şi de comunicare.

Pe parcursul acestei perioade se studiază vânzările, se observă reacţiile consumatorilor, ale distribuitorilor şi ale concurenţei. Testele de produs vor permite o ultimă cizelare a produsului şi a mixului său. Pentru obţinerea unor rezultate bune, experimentele trebuie conduse pe parcursul mai multor luni, iar acest lucru costă; de aceea unele întreprinderi nu recurg la pieţe-test.

Dacă testele efectuate sunt concludente, se trece la lansarea propriu-zisă.

Lansarea produsului

Aceasta este, dintr-un punct de vedere, dovada finală şi încununarea unei munci îndelungate. Uneori trec ani întregi înainte de apariţia pe piaţă a produsului, mai cu seamă atunci când avem de-a face cu produse complexe, foarte elaborate, precum automobilele, avioanele, componentele informatice.

Lansarea unui nou produs se *realizează,* conform unui calendar strict, acest fapt necesitând o organizare şi o coordonare desăvârşite: campanii de comunicare, pregătiri în comun cu distribuitorii, probleme de logistică rezolvate.

Atitudinea cumpărătorilor faţă de noile produse

E.M. Rogers consideră că, în funcţie de reacţiile lor faţă de noile produse, cumpărătorii pot fi grupaţi în cinci categorii:

• inovatorii: sunt atraşi de tot ceea ce este nou;
• receptivii precoce: favorizează produsele noi;
• majoritatea precoce: au nevoie de un timp de observare şi acceptă produsul după ce acesta şi-a demonstrat calităţile;
• majoritatea tardivă: mai degrabă sceptici, dar influenţabili, adoptă noul produs după un răgaz mai lung de reflecţie;
• retardatarii: resping ideea de inovare şi nu sunt uşor de convins.

Strategiile de lansare a noilor produse diferă în funcţie de gradul de noutate a produsului.

Produsul este complet nou

Întreprinderea şi-a asumat faza de cercetare, pe cea de elaborare a produsului şi, de fapt, şi-a asumat toate riscurile. Dacă are succes, încearcă să profite la maxim de „prima primului", căutând să realizeze rapid beneficii mari deoarece, atraşi de potenţialele profituri, concurenţii nu vor întârzia să propună pe piaţă un produs

similar. Astfel, primul iaurt cu enzima bifidus activ BA, conceput de o întreprindere mică, a ieşit pe piaţă cu câteva luni înainte de iaurtul Bio de la Danone.

Produsul este nou doar pentru întreprindere

O întreprindere poate decide să ofere un produs nou pentru ea, care există însă pe piaţă, luând astfel „trenul din mers". Acest tip de strategie este numită uneori şi *„me too"* (în engleză „şi eu"). Luând în considerare poziţia produsului în cadrul ciclului său de viaţă în momentul lansării, poate fi adoptată una dintre următoarele trei strategii.

Produsul este în faza de creştere.

Vânzările au un ritm de creştere ridicat şi întreprinderea doreşte să beneficieze şi ea de succesul respectiv. În general, va încerca să aducă unele îmbunătăţiri produsului, în comparaţie cu „pionierul" a cărui primire pe piaţă a putut fi deja evaluată. Riscurile potenţiale şi cheltuielile cu cercetarea şi elaborarea produsului sunt mult mai mici, dar întreprinderea nu mai beneficiază de „prima primului".

Produsul este în faza de maturitate.

Vânzările au atins nivelul maxim şi creşterea lor încetează. Întreprinderea care doreşte să intre în competiţie în acest stadiu trebuie să găsească ori un avantaj concurenţial (conferind produsului unele caracteristici noi), ori un nou debuşeu, vizând o clientelă încă neatinsă.

Produsul este în faza de declin.

O altă strategie presupune comercializarea produsului atunci când ceilalţi încep să se retragă de pe piaţă. Concurenţa scade, astfel încât piaţa poate fi exploatată cu succes pe clientela reziduală, eventual în altă ţară. Acest tip de strategie este frecvent adoptată atunci când se pătrunde pe piaţa ţărilor în curs de dezvoltare, unde produsul încă nu *este* cunoscut.

2. Politica de preţ

Importanţa şi locul preţului în demersul de marketing

Problema unei alegeri în ceea ce priveşte preţul apare în patru situaţii:

1. Întreprinderea îşi propune să lanseze pe piaţă un produs nou pentru ea; procesul de stabilire a preţului este complex, deoarece există numeroase necunoscute: reacţiile clientelei, costurile generale reale ale produsului, reacţia concurenţei, imaginea produsului etc.

2. Întreprinderea urmează să lanseze produsul pe un nou segment de clientelă, printr-un nou circuit de distribuţie sau pe o nouă piaţă geografică: în acest caz poate beneficia de experienţa sa anterioară şi are mai multe posibilităţi de alegere.

3. Concurenţii direcţi au modificat preţul: întreprinderea este obligată să contraatace, iar o modificare de preţ ar putea fi utilă.

4. O creştere sau o scădere a costurilor de achiziţionare a anumitor componente ale produsului duce la modificarea costului general, iar aceasta impune o revizuire a preţului (scumpire sau ieftinire).

Reuşita comercială a politicii de marketing este strâns dependentă de hotărârile în materie de preţ, deoarece acestea afectează numeroşi parametri ai activităţii de marketing.

Cererea

Cererea care se manifestă pentru produsul respectiv este foarte sensibilă la preţul acestuia. Tarifarea aleasă influenţează direct nivelul vânzărilor. Un preţ prea ridicat poate avea asupra produsului un efect de revigorare, iar unul prea scăzut un efect de calitate; efectul depinde de elasticitatea la preţ a produsului.

Rentabilitatea

Preţul de vânzare se află la originea marjei care permite amortizarea cheltuielilor fixe efectuate pentru fabricarea şi comercializarea sa. În realitate, variabila preţ este singura componentă a mixului care derivă din procedurile utilizate; toate celelalte sunt surse de cheltuieli. Preţul ales trebuie să ofere o marjă globală suficientă pentru acoperirea cheltuielilor fixe totale (de structură), o modificare minimă la nivelul său având adesea repercusiuni considerabile asupra cantităţilor vândute.

Poziţionarea

Modul în care produsul este perceput de consumatori sau, altfel spus, imaginea sa depinde în mare măsură de preţ. Un preţ ridicat degajă o imagine de calitate, de vârf de gamă. Preţul constituie un puternic factor de imagine a mărcii şi trebuie ca valoarea lui să fie în concordanţă cu poziţia percepută sau dorită de întreprindere.

Comparaţia cu produsele concurente

Preţul este cea mai vizibilă componentă a mixului, fiind unul dintre cele mai determinante criterii de alegere în cadrul procesului de cumpărare. Preţul adoptat este, fără îndoială, un element de comparaţie cu produsele concurente şi poate duce la modificarea raporturilor de forţă în ceea ce priveşte cotele de piaţă.

Demersul general

Prin urmare, cea mai bună politică de preţ:

- contribuie la realizarea obiectivelor generale alt întreprinderii, cu condiţia să se înscrie în strategia generală aleasă de conducere;
- integrează constrângerile interne, adică proprii întreprinderii, şi pe cele externe, din mediul economic înconjurător;
- se bazează pe coroborarea rezultatelor obţinute la tripla analiză a cererii, costurilor şi concurenţei;
- trebuit supusă, reevaluării în funcţie de evoluţiile cererii şi de acţiunile concurenţei,

2.1 Constrângeri în stabilirea preţurilor

2.1.1 Constrângerile externe

Reacţia concurenţei

Sensibilitatea concurenţilor

Orice hotărâre în materie de preţ poate genera diverse interpretări în rândul concurenţilor şi reacţii cu atât mai vii, cu cât numărul lor pe piaţă este mai mic. Aşa se întâmplă, spre exemplu, pe pieţele de tip oligopol, cum sunt cele de detergenţi, sau pe pieţele produselor de consum intermediar.

Previzionarea reacţiilor

Pentru a prevedea reacţiile concurenţei sunt necesare cercetări aprofundate:

• studii ale clientelei, furnizorilor şi distribuitorilor care lucrează cu concurenţii susceptibili să reacţioneze;

• analiza reacţiilor din trecut ale concurenţei faţă de diverse modificări ale preţurilor;

• studii referitoare la capacitatea financiară şi de producţie şi la poziţionare;
• dacă este posibil, analiza propriilor proiecte.

Culegerea informaţiilor necesare se face în principal prin studii documentare, anchete, rapoarte realizate de forţa de vânzări. Se pot folosi însă şi unele metode speciale, ca informarea comercială, constituirea de echipe care se plasează „în locul" concurenţei, sau angajarea unor foşti salariaţi ai competitorilor.

Reacţiile cumpărătorilor

Sensibilitatea la preţ

Este dificil de prevăzut, deoarece rezultă din combinarea unui mare număr de factori, precum veniturile, preţurile practicate în mod obişnuit pe piaţa întreprinderii, categoria socio-profesională, vârsta, perioada din an etc. Totuşi, tactica aleasă trebuie să ţină cont de câteva elemente:
• preţul joacă un rol determinant în decizia de cumpărare;
• cu cât clientul este mai informat cu privire la produs, cu atât raportul calitate/preţ este mai important pentru el;
• cumpărătorul este mai sensibil la preţurile produselor pe care le cumpără în mod regulat;
• unii consumatori supraevaluează valoarea produsului, pe când alţii o subevaluează;
• sensibilitatea la preţ diferă atunci când avem de-a face cu un produs nou sau cu o modificare de preţ a unui articol deja comercializat.

Previzionarea reacţiilor cumpărătorilor

Se poate realiza prin aplicarea diverselor metode de studiu comerciale, printre care:
• analiză calitativă şi cantitativă pe eşantioane;
• experimentare pe pieţe-test;
• modelare;
• analiză statistică a vânzărilor, fie pornind de la serii cronologice (analiză longitudinală), fie în tăietura instantanee, care constă în observarea şi analizarea variaţiilor de vânzare ca urmare a modificărilor succesive de preţ.

Reacţiile distribuitorilor

Preţul ales trebuie să îndemne distribuitorii să recomande produsul la punctul lor de vânzare. Trebuie deci să fie motivant pentru ei, oferindu-le posibilitatea de a realiza marje globale de profit interesante. Din acest punct de vedere, producătorul are la dispoziţie două tactici:
• fixarea preţului la distribuţie: distribuitorul este liber să stabilească preţul de vânzare pentru consumatorul final, ţinând cont de particularităţile zonei lor de acoperire; dezavantajos pentru producător este faptul că nu mai deţine controlul asupra unei părţi din tactica sa de preţ;

• fixarea preţului la consumatorul final: distribuitorului i se recomandă un preţ maxim, care ia în calcul valoarea motivantă a marjei astfel determinate.

Reglementarea preţurilor

Are ca obiect protejarea consumatorilor, lupta împotriva tendinţelor inflaţioniste şi favorizarea liberei concurenţe. Un exemplu în acest sens poate face referire la noile reglementări, introduse începând cu data de 1 ianuarie 2015, privind polițele RCA.

Preţul impus sau preţul minim

Constituie o practică impunerea directă sau indirectă a unui caracter minimal pentru preţul de revânzare al unui produs, pentru preţul perceput pentru prestarea unui serviciu sau pentru o marjă comercială. Practica preţului de vânzare recomandat este de asemenea o practică din ce în ce mai răspândită.

Vânzarea în pierdere

Este considerată incompatibilă cu stabilirea unei concurenţe sănătoase. Interdicţia se aplică produselor vândute „ca atare", şi deci nu-i afectează pe producătorii industriali şi pe micii prestatori de servicii; de asemenea, nu se aplică mărfurilor perisabile.

2.1.2 Constrângerile interne

Costurile

Importanţa constrângerii

Înglobarea costurilor de producţie şi de fabricaţie a produsului în procesul de fixare a preţului este, fără îndoială, cea dintâi şi cea mai firească dintre preocupările conducerii unei întreprinderi. Costul general al produsului este preţul-bază (preţul acceptat de client fiind preţul-plafon), sub care rentabilitatea nu ar mai fi asigurată.

Dacă produsul este nou, nu este posibilă decât o analiză previzională.

Analiza costurilor

Costurile fixe şi cele variabile. Costurile fixe reprezintă ansamblul cheltuielilor a căror valoare nu depinde de nivelul de activitate: asigurări, chirii, dotări cu amortizare, salarii lunare, dobânzile la împrumuturi.

Costurile variabile depind de nivelul de activitate; ele cresc atunci când activitatea este mai intensă şi scad în caz contrar. Sunt constituite din cheltuielile cu energia, cu materiile prime, cu remunerarea personalului plătit în funcţie de realizări etc. O lipsă de activitate se traduce prin absenţa costurilor variabile.

Costul total sau costul general este suma costurilor fixe şi a celor variabile. Costul general unitar, cel mai important pentru procesul de stabilire a preţului de vânzare al produsului, depinde de nivelul producţiei.

Costul general unitar şi nivelul producţiei. Costul general al unui produs se determină cu ajutorul raportului dintre costul general total şi cantitatea produsă

Corelaţia dintre cei doi parametri se explică prin următoarele:

• la început, costul unitar descreşte pe măsură ce producţia creşte, deoarece proporţia costurilor fixe totale scade, dar şi ca urmare a experienţei dobândite, a metodelor de producţie şi a personalului care devine mai performant cu timpul;

• apoi costul unitar ajunge la un minim (optim tehnic), după care începe să crească din cauza unei supraproducţii ce poate duce la sufocarea liniilor de fabricaţie, la delăsare şi oboseală în rândul personalului, la rebuturi şi pene de lucru. De aceea, pentru a fi luat în considerare la stabilirea preţului, costul general unitar trebuie să fie precedat de o estimare suficient de exactă a cantităţilor ce vor fi produse.

Faza din cadrul ciclului de viaţă în care se găseşte produsul

Faza de lansare

O întreprindere care inovează se află în situaţie de monopol şi beneficiază de „prima primului"; ea poate practica o politică de smântânire, adică de preţ ridicat. Marja astfel obţinută permite amortizarea mai rapidă a cheltuielilor suplimentare cu cercetarea, elaborarea şi promovarea, inerente lansării unui produs nou.

Faza. de creştere

Preţul începe de obicei să scadă sub presiunea concurenţei care apare, atrasă de reuşita comercială a produsului respectiv. Pentru a-şi menţine ritmul de creştere, întreprinderea se străduieşte să atingă cât mai mulţi clienţi, tactica adoptată în acest caz fiind numită „de penetrare".

Faza de maturitate

Obiectivul politicii de preţ este, în acest caz, menţinerea sau extinderea cotei de piaţă. Preţul practicat va depinde în mare parte de atitudinea concurenţilor direcţi.

Faza de declin

În această fază se practică în general o politică de scădere a preţului, urmărindu-se fie relansarea vânzărilor pentru un produs faţă de care cererea se diminuează, fie lichidarea stocurilor, dacă se decide abandonarea produsului.

Poziţia altor produse din gamă

Politica de preţ trebuie să fie coerentă cu nivelul general al preţurilor practicate de întreprindere. Pentru a-şi proteja imaginea sau pentru a nu fi penalizate, unele firme nu ezită să creeze noi mărci în vederea diversificării. În acest caz, putem să amintim situația mărcii Heidi, care a ales diversificarea orientându-se și spre segmentul premium.

2.2 Premise şi consecinţe ale politicii de preţ

Tacticile generale

Sunt în număr de trei: întreprinderea poate practica un preţ ridicat, un preţ scăzut sau se poate alinia la preţurile practicate de concurenţă.

Tactica de smântânire

Politica de smântânire presupune vânzarea produsului la un preţ ridicat, pentru a atinge numai cumpărătorii dispuşi să plătească acest preţ. Întreprinderea încearcă să obţină marje unitare importante în detrimentul cantităţilor vândute. Această politică este recomandabilă mai cu seamă atunci când:

• întreprinderea doreşte să realizeze câştiguri importante în faza de lansare a produsului;

• întreprinderea vizează o clientelă cu venituri mari sau dispusă să plătească mult pentru a beneficia prima de o inovaţie;

• firma s-a poziţionat hotărât la vârful gamei şi doreşte să-şi menţină imaginea care-i permite să realizeze marje unitare substanţiale.

*Avantaje: d*acă aparenţele lasă să se întrevadă că viaţa unui produs va fi scurtă sau că avantajul concurenţial oferit de inovaţie va dura puţin, preţul ridicat va permite rentabilizarea mai rapidă a cheltuielilor de cercetare şi lansare. Selectarea unui număr mic de clienţi prin intermediul preţului face de asemenea posibilă limitarea acţiunilor promoţionale la o ţintă mai mică. În sfârşit, smântânirea permite însoţirea produsului pe parcursul fazelor din ciclul său de viaţă prin practicarea unei segmentări controlate: în faza de lansare, preţul ridicat asigură o selecţie naturală, atingând în principal clienţii mai puţin sensibili la preţ; apoi, pe măsura evoluţiei spre maturitate, preţul va fi redus pentru a atinge segmente tot mai sensibile la preţ.

Factori de reuşită: tactica are cu atât mai multe şanse de succes, cu cât clientela vizată este mai puţin sensibilă la preţ sau, altfel spus, cu cât cererea este mai inelastică; aşa se întâmplă atunci când segmentul:

• caută în produsul respectiv în primul rând un element de diferenţiere socială;

• este dispus să plătească pentru a beneficia cu prioritate de o inovaţie.

Pentru un produs nou, elasticitatea la preţ este în general limitată, deoarece consumatorii nu dispun de elemente de comparaţie cu produse similare.

Tactica preţului scăzut sau de penetrare

*Caracteristici: a*ceastă tactică presupune practicarea unui preţ scăzut pentru a atrage spre produs un număr cât mai mare de cumpărători, întreprinderea încercând astfel să compenseze marjele comerciale unitare mici prin intermediul cantităţilor mari vândute, pe baza elasticităţii preţului. Această tactică trebuie însoţită de o intensivă politică de distribuţie şi comunicare; ea necesită totodată o mare capacitate de producţie. Investiţiile care trebuie realizate sunt deci considerabile, implicând riscuri financiare serioase.

Avantajele căutate: tactica de penetrare este eficientă:

• pentru a lupta împotriva concurenţei: practica preţurilor scăzute este frecvent utilizată, de pildă în cadrul distribuţiei pe scară largă, unde preţul este determinant pentru reuşita unei firme;

• pentru a împiedica intrarea pe piaţă a unor noi concurenţi: preţul scăzut poate reprezenta o barieră în calea unei intrări eficiente;

• pentru a reduce costurile unitare prin economii de scară şi prin experienţa asigurată de o producţie de masă;

• pentru a pătrunde pe pieţe noi.

*Condiţiile reuşitei: î*n primul rând, întreprinderea trebuie să dispună de mijloacele financiare necesare pentru o producţie şi o comercializare pe scară mare.

În al doilea rând, cererea trebuie să fie sensibilă la preţul produsului. Trebuie, de asemenea, ca segmentele vizate să fie suficient de mari pentru a „înghiţi" producţia realizată.

Ca o regulă generală, politica de smântânire comportă mai multe riscuri decât cea de penetrare.

Tactica de aliniere la concurenţă sau de urmărire

*Caracteristici: a*ceastă tactică presupune ca întreprinderea să se plaseze într-un platou al preţurilor în care se situează şi cea mai mare parte a concurenţei, şi să caute diverse avantaje concurenţiale, precum calitatea produsului, serviciile oferite, comunicarea, metodele de vânzare propuse (vânzare per client, vânzare la domiciliu, telecomercializare etc). Este aplicată uneori pe pieţele de tip oligopol, pe care concurenţa reacţionează foarte rapid la variaţiile de preţ.

*Avantajele căutate: d*acă piaţa este de tip oligopol, unii competitori vor reacţiona viu la variaţiile de preţ. O politică de urmărire acceptată tacit pe o perioadă dată permite îndepărtarea riscului de apariţie a unui război al preţurilor, dăunător pentru toate părţile implicate.

Dacă o întreprindere este lider pe piaţa sa, politica de aliniere poate împiedica ascensiunea celorlalţi competitori; firma dominantă se mulţumeşte de obicei să practice preţuri puţin mai mari decât cele ale concurenţilor direcţi.

În ultimul rând, rolul de urmăritor este uneori singurul care poate menţine în funcţiune o întreprindere de mici dimensiuni, cu mijloace de acţiune limitate. În acest caz nu se mai poate vorbi despre alegerea unei tactici de preţ, deoarece practic întreprinderea nu are de ales.

Tactici de preţ diferenţiate

În realitate, întreprinderile nu adoptă o singură tactică de preţ, ci mai multe tactici, adaptate diverselor situaţii sau pieţe. Prin urmare, tactica devine oarecum flexibilă, fiind numită „tactică de preţuri discriminatorii". Conform acesteia, întreprinderea propune unul şi acelaşi produs cu preţuri diferite, fără ca diferenţele de preţ să fie justificate de diferenţe de costuri.

Diferenţierea în funcţie de clienţi

Cumpărătorii plătesc preţuri diferite, în funcţie de caracteristicile lor personale. Reducerile de preţ astfel acordate se vor adresa anumitor categorii socio-profesionale, de pildă copii, studenţi, familii numeroase etc. Discriminarea este, de asemenea, o practică de uz curent în negocierile cu marii distribuitori, fie pentru a impulsiona un articol, fie în cadrul negocierii unui contract de marcă de distribuitor.

În toate aceste cazuri, rolul discriminării este acela de a compensa marjele unitare scăzute prin cantităţile mari vândute pe termen mai lung sau mai scurt.

Diferenţierea în funcţie de timp

Caracteristici: această discriminare se practică atunci când vânzarea unui produs variază în funcţie de anotimp sau de anumite momente ale anului. Practica soldurilor este cel mai ilustrativ exemplu în acest sens. Discriminarea în funcţie de timp se justifică prin faptul că sensibilitatea la preţ a anumitor cumpărători este foarte scăzută la începutul perioadei de vânzări, majoritatea manifestând această sensibilitate la sfârşitul intervalului respectiv. Produsele cel mai adaptate la discriminarea în funcţie de timp sunt articolele de modă, excursiile, spectacolele (preţurile la matineu sau la început de săptămână la cinematografe). Întreprinderile practică pe scară largă acest tip de discriminare: serviciile telefonice variază preţul în funcţie de palierele orare, iar unele hoteluri, în funcţie de ziua din săptămână.

Obiective: scopurile urmărite prin modificarea preţului în funcţie de timp sunt, de obicei:

- lichidarea unui stoc ce riscă să devină perimat după depăşirea perioadei de vânzare;
- epuizarea unui stoc care ocupă loc şi îngreunează livrările;
- eşalonarea vânzărilor pe o perioadă mai lungă, pentru a reduce caracterul sezonier al încasărilor;

• exploatarea potenţialului industrial şi comercial în perioadele „moarte" de obicei;
• protejarea anumitor categorii de clienţi: angrosiştii practică preţuri diferite pentru publicul general, respectiv pentru revânzători.

Celelalte diferenţieri

Diferenţierea între produse

Constă, pentru producător, în a vinde acelaşi produs sub mărci diferite sau cu uşoare modificări care deosebesc un model de bază de unul „de lux". Piaţa articolelor electrocasnice a exploatat din plin această optică; acelaşi frigider este uneori vândut sub mai bine de zece mărci diferite.

Diferenţierea „administrată"

Preţul este adaptat la condiţiile de vânzare, variind în funcţie de cantitatea cumpărată, de condiţiile de ridicare a mărfii (preţ cu ridicata, preţ incluzând livrarea), de condiţiile de plată, de fidelitatea clientului (reduceri) etc.

Aceste reduceri de preţ sunt operate uneori pentru a răsplăti clienţii care permit întreprinderii să facă anumite economii în cadrul tranzacţiilor comerciale.

3. Politica de distribuţie

3.1 Politica producătorilor

Funcţiile distribuţiei

Consumatorul doreşte să găsească produsul care îi convine, la momentul oportun, în cantitatea adaptată nevoilor sale şi la cel mai bun preţ. Pentru aceasta trebuie ca distribuţia să-şi îndeplinească diversele sale funcţii. De acestea se ocupă agenţi economici care formează un circuit de distribuţie: detailişti şi angrosişti.

Funcţiile pe care trebuie să le îndeplinească aceşti intermediari sunt de patru tipuri şi aplicarea lor permite trecerea de la stadiul de producţie la cel de consum.

- Funcţiile spaţiale. Sunt legate de spaţiu şi se concretizează în organizarea modalităţilor de transport care asigură deplasarea produselor de la locul de producţie la cel de consum şi a operaţiunilor de manevrare şi întreţinere corespunzătoare.
- Funcţiile de asortiment. Vizează adaptarea produselor propuse la nevoile consumatorilor. Aceste funcţii se concretizează în:
• fracţionare: împărţirea loturilor de producţie în loturi mai mici, corespunzătoare nevoilor clienţilor;
• triere: clasarea produselor pe categorii de calitate, soi şi prospeţime în cazul mărfurilor agricole;
• sortare: alegerea acelor produse pe care trebuie să le prezinte un distribuitor pentru a atrage consumatorii.
- Funcţiile temporale. Iau în considerare intervalul de timp care separă producţia de consum, pe de o parte, şi cumpărarea de efectuarea plăţii, pe de alta. Aici se încadrează:
• stocarea, care permite ajustarea ritmurilor de producţie şi consum, care pot fi diferite; în general, producţia este continuă, iar consumul discontinuu; stocurile îndeplinesc rolul de regulator între ofertă şi cerere;
• finanţarea mărfurilor, care este opusul vânzării lor; clientul poate obţine din partea furnizorului o amânare a plăţii.
- Funcţiile comerciale. Sunt constituite din ansamblul de activităţi menite să incite clientul să-şi procure produsul respectiv. Enumerăm, printre altele:
• informarea, care îndeamnă clientul să cumpere produsul prin descrierea caracteristicilor acestuia şi a condiţiilor de utilizare, precum şi prin organizarea de campanii publicitare etc;
• organizarea vânzării, care implică elaborarea unui argumentar în cazul unei vânzări personale, organizarea unei forţe de vânzări, punerea în practică a precomercializării;
• serviciile oferite consumatorului: orarul de funcţionare a magazinului, livrare,

instalare, întreţinere, garanţie.

Constrângerile interne

Caracteristicile întreprinderii

Dimensiunile întreprinderii, mijloacele financiare de care dispune, capacitatea sa de producţie, forţa de vânzări, strategia de marketing aleasă, poziţia sa pe piaţă - iată tot atâţia parametri care trebuie luaţi în considerare la alegerea circuitelor de distribuţie capabile să dirijeze produsul spre consumatorul final. Dimensiunea întreprinderii este determinantă pentru posibilităţile de alegere. O întreprindere de talie naţională sau internaţională are o putere de negociere mai mare şi deci dispune de mai multe posibilităţi, comparativ cu o întreprindere regională.

Produsul

Tipul produsului impune condiţiile de depozitare, de conservare, transport, expunere la punctele de vânzări, necesită o anumită pregătire a vânzătorilor, eventual service post-vânzare etc, iar circuitul de distribuţie ales trebuie să satisfacă aceste cerinţe.

Costul circuitelor

Trebuie calculat costul de distribuţie corespunzător fiecărui circuit potenţial şi identificarea celui mai rentabil, în funcţie de posibilităţile de desfacere.

Constrângerile externe

Concurenţa

La alegerea circuitului trebuie să se ia în considerare şi practicile de distribuţie adoptate de concurenţii direcţi.

Distribuitorii

La o primă analiză, trebuie să se verifice dacă distribuitorii dispun de mijloacele materiale şi umane indispensabile unei comercializări optime a produsului. În plus, imaginea distribuitorilor aleşi trebuie să fie corespunzătoare poziţiei pe piaţă. Determinantă este însă forţa distribuitorului; cu cât acesta este mai puternic, cu atât capacitatea de negociere a întreprinderii va fi mai mică. În Franţa marii distribuitori sunt cei care au putere de decizie în domeniu, nereferenţierea unui produs în sistemul marilor magazine de desfacere fiind adesea sinonimă cu eşecul comercial.

Clientela vizată

Circuitul de distribuţie ales depinde de caracteristicile clientelei: numărul de consumatori, situarea lor geografică, obişnuinţele şi motivele de cumpărare etc.

Reglementările

Reglementările stabilesc condiţiile de control al calităţii produselor şi al siguranţei în exploatare. Este necesar ca întreprinderea să ştie în ce măsură diverşii distribuitori pot respecta aceste reglementări.

Alegerea tacticii de distribuţie

În termeni de marketing există trei opţiuni:

- distribuţia intensivă. Producătorul doreşte ca produsul sau să fie prezent în cât mai multe puncte de vânzare, astfel încât consumatorul să se poată aproviziona cu uşurinţă. De aceea, el va prefera circuitele lungi şi pe cele scurte integrate sau asociate. Acest tip de distribuţie este utilizat pentru bunurile de consum curent şi/sau de cumpărare impulsivă.
- distribuţia selectivă. Producătorul îşi vinde produsele prin intermediul unui număr limitat de distribuitori selecţionaţi în funcţie de criterii stricte şi obiective. Intermediarii aleşi trebuie să poată:

• asigura o bună informare şi un service post-vânzare eficient (de exemplu pentru aparate electrocasnice);
• să garanteze un nivel de calitate constant (de pildă la mărfuri a căror conservare este problematică şi care necesită precauţii la transport şi depozitare);
• să promoveze prestigiul mărcii (spre exemplu parfumuri şi produse cosmetice).

- distribuţia exclusivă. Printr-un contract de distribuţie exclusivă, semnatarul se obligă ca, pe un teritoriu dat, să nu vândă decât concesionarului, acesta obligându-se în schimb să respecte anumite criterii de calitate şi să nu comercializeze produse concurente (de exemplu pentru automobile). În acest mod producătorul privilegiază profesionalismul distribuitorului şi serviciul faţă de client în detrimentul numărului de puncte de vânzare.

Planul de distribuţie

Este sinteza opţiunilor întreprinderii în materie de distribuţie şi precizează:

• obiectivele de vânzare şi de distribuire pe canal, produs, tip de vânzare, distribuitor;
• mijloacele care trebuie investite la fiecare nivel pentru fiecare canal utilizat.

Planul de distribuţie indică, printre altele:

• politica de preţ şi de marjă adoptată în relaţiile cu distribuitorii;
• condiţiile oferite: durata creditului acordat, remizele, returul mărfii nevândute, termenele de livrare etc;
• politica de comunicare (publicitate la locul de vânzare, reducerile de preţ, participarea la animarea punctului de vânzare etc);
• politica de gamă şi de asortiment pentru fiecare tip de distribuţie;

• merchandisingul producătorului;
• alegerea în materie de logistică: stocare, livrare, reasortiment etc;
• elaborarea şi aplicarea procedurilor de control al distribuitorilor şi al tuturor intermediarilor;
• măsurile de asistenţă şi consultanţă tehnică oferite intermediarilor şi consumatorilor finali (service post-vânzare, întreţinere, condiţii de garanţie, organizarea retururilor în fabrică etc);
• viziunea de animare şi de formare a forţei de vânzări.

3.2 Politica distribuitorilor

Componentele pieţei de distribuitor

Componentele pieţii de distribuitori sunt aceleaşi ca pentru orice întreprindere, fireşte, cu adaptările de rigoare.

- Produsele: asortimentul. Asortimentul este seria de produse pe care distribuitorul le oferă clienţilor. Distribuitorul trebuie să aleagă o anumită lărgime şi o profunzime a asortimentului său, acestea depinzând de mărimea punctului de vânzare. În domeniul alimentar, un asortiment larg şi profund corespunde hipermarketurilor, unul larg, dar mai puţin profund este specific supermarketurilor, iar unul îngust şi puţin profund este caracteristic băcăniilor. În domeniul nealimentar, un mare magazin specializat, precum Arabesque are un asortiment îngust şi profund.
- Concurenţa. Concurenţii sunt ceilalţi distribuitori care utilizează aceeaşi metodă de vânzare şi/sau care se situează în aceeaşi zonă de acoperire. Există, de fapt, două feluri de concurenţă: o concurenţă între punctele de vânzare de acelaşi tip şi o concurenţă între puncte de vânzare de tipuri diferite. În primul caz, concurentul unui hipermarket este un alt hipermarket din zona respectivă de acoperire. În cel de-al doilea caz, concurenţa este formată din toate celelalte puncte de vânzare din zonă: supermarketuri şi băcănii, mari magazine specializate şi celelalte magazine care preiau o parte din puterea de cumpărare a consumatorilor din zona respectivă.
- Clienţii. Clienţii distribuitorilor sunt grupaţi într-o zonă geografică, aceasta corespunzând zonei de acoperire a magazinului. Grupurile de distribuţie organizează în mod regulat studii de piaţă pentru a-şi evalua piaţa din punct de vedere cantitativ şi calitativ, astfel încât asortimentul oferit şi metoda de vânzare utilizată să poată satisface mereu nevoile zonei de acoperire.
- Reglementările. Activitatea distribuitorilor este controlată în mod regulat de autorităţile administrative, care veghează la respectarea reglementărilor legale în domeniu şi, de asemenea, la respectul acordat clienţilor. Distribuitorii trebuie să respecte şi reglementările relative la urbanismul comercial, care vizează posibilităţile de deschidere şi de extindere a punctelor de vânzare. Nu pe ultimul plan se află propria imagine, aşa cum este ea percepută de public.

Funcţiile distribuitorului

Activitatea distribuitorilor presupune exercitarea a trei tipuri de funcţii: cumpărarea, logistica şi vânzarea.

- Funcţia de cumpărare. Achiziţionarea este cea dintâi funcţie a unui distribuitor. Acesta se aprovizionează fie de la producători, fie de la intermediari, şi o face în funcţie de ceea ce cunoaşte cu privire la nevoile clientelei sale. Achizitorul trebuie să fie competent în domeniul său de activitate, să cunoască normele în vigoare şi să poată face comparaţie între calităţile produselor propuse. Reuşita sau eşecul unui punct de vânzare depinde în mare măsură de competenţa serviciului de achiziţii.
- Logistica. Este ansamblul operaţiunilor care permit deplasarea produselor de la locul de producţie la cel de consum, asigurând cel mai bun serviciu pe acest traseu. Implementarea logisticii necesită o strânsă colaborare între distribuitor şi producător, care îşi împart sarcinile.

Componentele logisticii

Logistica intervine încă din etapa de negociere comercială, în care integrează cantităţile de comandat, termenele de livrare, locurile de livrare etc, acestea având un efect considerabil asupra condiţiilor de vânzare. Ea cuprinde prelucrarea comenzilor, lotizarea, transportul, întreţinerea, antrepozitarea şi stocarea.

- *Prelucrarea comenzilor*. Serviciul însărcinat cu prelucrarea comenzilor primeşte comenzile de la clienţi şi verifică dacă există în stoc cantitatea solicitată, apoi emite un bon de livrare pe care îl trimite serviciului de expediţii, aduce la zi nivelul stocului activând fie producţia, fie reaprovizionarea, trimite transportatorului informaţiile de care acesta are nevoie şi emite factura. Serviciul trebuie să fie rapid şi fiabil şi în tot mai multe cazuri este automatizat.
- *Lotizarea*. Cuprinde fracţionarea şi gruparea. Fracţionarea constă în împărţirea loturilor primite de la departamentul producţie în loturi mai mici, adaptate nevoilor clientului. Se trece apoi la grupare, adică se reunesc loturile formate anterior în funcţie de destinaţie, pentru a realiza o economie la costul transportului.

- *Antrepozitarea*. Presupune alegerea numărului, a amplasării, a suprafeţei şi a modului de organizare a antrepozitelor. De fapt, problema antrepozitului se pune atât pentru producător, cât şi pentru distribuitor, deoarece ambii pot hotărî să înfiinţeze unul. Existenţa unui antrepozit face obiectul unui studiu prealabil, fiindcă întreprinderea poate opta pentru livrarea directă către detailist, sau pentru utilizarea unui antrepozit. Înainte distribuitorii preferau livrarea directă, dar în prezent mulţi preferă să folosească un antrepozit, care le permite o productivitate sporită.

■*Stocarea*. Permite adaptarea perioadei de producţie la cea de consum. Adesea există variaţii sezoniere fie în ceea ce priveşte producţia (cea agricolă creşte vara), fie în privinţa consumului (ciocolata şi jucăriile, de pildă, sunt cumpărate îndeosebi la sfârşit de an), iar stocurile permit adaptarea la aceste variaţii.

■*Transportul.* Fiecare modalitate de transport prezintă atât avantaje, cât şi inconveniente de care trebuie să se ţină seama. Transportul rutier este cel mai utilizat, deoarece permite satisfacerea tuturor cererilor la un preţ competitiv şi este rapid (de asemenea, răspunde uşor solicitărilor ocazionale). Transportul feroviar este frecvent utilizat în Franţa, deoarece reţeaua de căi ferate este vastă. Este rentabil pentru cantităţi mari şi pentru colete mici expediate unei clientele foarte dispersate. Trebuie luate însă în calcul constrângerile specifice: transportul de la locul de producţie la gară sau utilizarea vagoanelor proprii. Transportul maritim se utilizează îndeosebi pentru mărfuri grele pe distanţe mari. Poate fi puţin costisitor, dar lent. Transportul fluvial are aceleaşi caracteristici, dar depinde de infrastructura existentă şi de condiţiile climatice. Cota sa de piaţă scade continuu. Transportul aerian este rapid şi costisitor. Convine pentru produsele perisabile sau scumpe, la care preţul transportului nu are o mare importanţă (produse de înaltă tehnologie, piese de schimb pentru service-ul post-vânzare).

Misiunea logisticii

Este aceea de a oferi cel mai bun serviciu cu cel mai mic cost. Serviciul se măsoară în diverse modalităţi: rapiditatea cu care s-a onorat comanda, respectarea calităţii şi a cantităţii comandate, respectarea termenului de livrare, capacitatea de a face faţă unei evoluţii neaşteptate a cererii, rapiditatea şi eficienţa serviciului post-vânzare. Fiecare dintre componentele logisticii constituie o problemă de rezolvat, dar în primul rând este necesară o abordare globală a distribuţiei *fizice,* astfel încât sa se poată identifica soluţia optimă pentru întregul lanţ de aprovizionare. Nu se poate soluţiona problema stocării fără a ţine seama de antrepozite, de transport şi de întreţinere. Toate aceste domenii sunt intercorelate şi este posibil ca uneori să se identifice câte o soluţie convenabilă pentru fiecare domeniu în parte, dar soluţia globală să nu fie deloc mulţumitoare.

Evoluţii recente

Evoluţiile recente se caracterizează printr-o apropiere între producători şi distribuitori, în cadrul unui demers de parteneriat, şi prin dezvoltarea tehnicilor informatice şi de telecomunicaţii — respectiv a schimbului de date informatizate (SDI). SDI permite gestiunea automatizată a fluxurilor de informaţii, fizic şi financiar între producători, distribuitori şi prestatorii de servicii (transport,

antrepozit), graţie informaticii şi telecomunicaţiilor. SDI poate integra circulaţia tuturor informaţiilor între diferiţii parteneri: fişe de produs, tarife, vânzări per magazin, stocuri per magazin şi per producător, comenzi, avize de expediţie şi de transport, facturare şi chiar avize de plată.

SDI permite mărirea eficienţei logisticii îmbunătăţind serviciul şi reducând costurile; de asemenea, face posibilă o mai bună comunicare între parteneri, mărind fiabilitatea informaţiilor.

- Funcţia de vânzare. Este însăşi raţiunea de a fi a distribuitorilor, care trebuie să pună la dispoziţia clienţilor produsele de care aceştia au nevoie. Comerciantul trebuie să dispună de un local corespunzător produselor vândute, numărului de clienţi şi metodelor de vânzare folosite. Vânzarea este însoţită de servicii anexe, acestea formând serviciul pentru clienţi: informare, livrare şi instalare la domiciliu, credite etc.

Strategia de marketing a distribuitorului

Adoptarea unei politici presupune pentru distribuitor, la fel ca pentru orice întreprindere, o alegere între diverse opţiuni, acestea prezentând anumite particularităţi.

- Alegerea ţintei. Distribuitorul trebuie să definească dimensiunile zonei geografice în interiorul căreia se află potenţialii săi clienţi şi, de asemenea, segmentele clientelei pe care doreşte s-o atingă. Populaţia din această zonă va fi împărţită în segmente, în fiecare segment fiind apoi necesară selectarea ţintei sau a ţintelor privilegiate.
- Alegerea produsului: conceptul de marcă. Pentru o întreprindere de producţie, produsul este un bun material sau imaterial pe care ea îl realizează. Pentru o firmă de distribuţie, produsul este magazinul. „Produsul-magazin" sau conceptul de marcă reprezintă ansamblul ofertei pe care distribuitorul o propune clienţilor săi.

Asimilarea magazinului cu un produs impune şi folosirea noţiunii de ciclu de viaţă. Conceptul de marcă trece prin perioade de lansare, creştere, maturitate şi declin; constatăm acest lucru la marile magazine, aflate în perioada de declin, în vreme ce magazinele cu discount sunt în plină creştere, apropiindu-se de faza de maturitate.

- Alegerea zonei de preţ. Distribuitorul trebuie să-şi definească o zonă de preţ în interiorul căreia să se găsească toate produsele ce compun asortimentul său. Poziţionarea sa, de asemenea, trebuie să fie coerentă cu calitatea produselor şi cu segmentul sau segmentele alese, ca şi cu imaginea mărcii sale.
- Alegerea metodelor de vânzare. Definiţia conceptului de marcă implică alegerea unei metode de vânzare şi a serviciilor asociate acesteia. Avem de-a face aici cu o decizie operaţională dependentă de tipul produsului, de ţinta aleasă, de cunoştinţele în domeniu şi de capitalurile de care dispune distribuitorul.
- Alegerea comunicării. Comunicarea trebuie adaptată la metoda de vânzare aleasă. Ea urmăreşte să aducă la cunoştinţa publicului general conceptul de marcă şi să convingă ţinta să cumpere de la distribuitorul respectiv. Pe lângă mijloacele

tradiţionale de comunicare în şi în afara mass-media, distribuitorul dispune şi de propriul său magazin. Acesta din urmă este un vector important al comunicării, nefiind doar simplul loc în care sunt prezentate mărfurile, ci şi intermediarul între marcă şi clienţi; el informează cu privire la conceptul respectiv de marcă şi transmite clienţilor imaginea acestuia.

Evoluţia grupurilor de distribuţie

- Integrarea în amonte. Marile grupuri de distribuţie aveau, iniţial, o activitate de detailist la care adăugau o parte mai mult sau mai puţin substanţială a funcţiei de gros. Curând şi-au dat seama însă că îşi puteau îmbunătăţi situaţia urcând mai mult în cadrul circuitului de distribuţie. într-o primă etapă şi-au construit antrepozite şi au început să administreze o parte din ce în ce mai mare a logisticii. A doua etapă a constat în crearea mărcilor de distribuitori, fapt care le-a permis să controleze marketingul produselor. Ultima etapă este definitivarea integrării verticale, marile grupuri de distribuţie devenind şi producători ai produselor pe care le distribuie. Astfel, rețeaua de supermarket-uri Lidl a fabricat dintotdeauna o parte din produsele pe care le desface, iar grupul Decathlon realizează peste 50% din mărfurile pe care le vinde.
- Diversificarea activităţilor. Distribuitorii au competenţe tot mai mari, iar punctele lor de vânzare cunosc o activitate considerabilă, de care ei profită pentru a-şi extinde gama de produse şi servicii pe care le propun clientelei - de pildă bijuterii, articole de farmacie, agenţii de turism, cărţi de credit proprii mărcii respective.
- Evoluţia metodelor de vânzare. Distribuitorii au ştiut să se adapteze la modul în care a evoluat comportamentul consumatorului, propunând vânzarea în regim de autoservire. Ei urmăresc cu atenţie dezvoltarea noilor metode de vânzare (telecomercializare, vânzare la domiciliu, vânzare prin intermediul reţelei informatice), pentru a le adopta imediat ce eficacitatea lor va fi fost demonstrată.
- Internaţionalizarea. Grupurile de distribuţie franceze practică de câţiva ani o politică de internaţionalizare, şi aceasta din două motive: posibilităţile de dezvoltare la nivel naţional sunt limitate, iar pieţele celorlalte ţări au o rată de creştere a consumului mai mare decât cea franceză. Pentru a reuşi însă o implantare în străinătate, este necesar ca grupul de distribuţie să respecte anumite reguli: să identifice particularităţile pieţei pe care intenţionează sa se instaleze; să testeze conceptul propriu şi să-l adapteze la comportamentul consumatorilor; să atingă o dimensiune critică, aptă să rentabilizeze investiţia.

3.3 Relaţia producător-distribuitor

Organizarea activităţii de achiziţie în cadrul marii distribuţii

Trebuie să se integreze în politica de aprovizionare definită de conducere. Pe plan operaţional, este realizată fie de şeful de raion, fie prin centrala de achiziţii.

Fixarea obiectivelor

Obiective	**Motivaţii**	**Mijloace**
Obţinerea unor preţuri convenabile	Preţul de achiziţie este una dintre componentele costului general.	Standardizare, achiziţii în cantităţi mari, negociere.
Căutarea calităţii „optime"	Calitatea trebuie să corespundă aşteptărilor clientelei.	O definire a produselor coerentă cu conceptul magazinului respectiv.
Asigurarea continuităţii aprovizionării	Trebuie evitate rupturile de stoc şi schimbările de produse.	Previzionarea nevoilor, căutarea şi evaluarea furnizorilor.
Administrarea cât mai eficientă a stocurilor	Trebuie minimizate stocurile evitând rupturile de stoc.	Elaborarea şi analizarea statisticilor disponibile.
Îmbunătăţirea relaţiilor cu furnizorii	Furnizorul şi distribuitorul au interese comune.	Instituirea unor relaţii de parteneriat.

Formularea necesarului

Necesarul, sau cu alte cuvinte cantitatea şi calitatea produselor care fac obiectul aprovizionării, este comunicat de şeful de raion, aflat în contact cu clientela. Pentru a-l defini, se ia în considerare cererea manifestată în interiorul zonei de acoperire a punctului de vânzare, conceptul magazinului şi obiectivele urmărite. A formula necesarul înseamnă a defini cu precizie caracteristicile produselor, cantităţile, o furcă de preţuri şi serviciile solicitate.

Căutarea furnizorilor

O dată ce necesarul a fost exprimat, trebuie găsit produsul corespunzător şi fabricantul care îl va realiza. Dacă punctul de vânzare a aderat la o centrală de achiziţii, informaţiile vor fi adunate exclusiv prin intermediul acesteia.

Principalele surse de informaţie sunt anuarele profesionale, revistele de specialitate şi reprezentanţii de vânzări care difuzează datele culese în cursul activităţii obişnuite sau cu ocazia diverselor manifestări profesionale.

Selecţia furnizorilor

Se compară diverşii furnizori şi se conduc negocieri în vederea referenţierii lor. Compararea se face prin intermediul unui tabel comparativ al ofertelor, care cuprinde caracteristicile produselor, calitatea, preţul, condiţiile de vânzare, termenele de livrare etc.

Negocierea comercială între producători şi distribuitori

Preţul

Preţul efectiv plătit depinde de preţul tarifar, de reducerile efectuate şi de bugetul de referenţiere. Preţul tarifar figurează în haremurile furnizorului. In realitate, foarte puţini distribuitori plătesc acest preţ, mulţi beneficiind de reduceri şi de prime.

Bugetul de referenţiere este o primă achitată de furnizor pentru a fi referenţiat. Achitarea se face de obicei în cadrul fiecărei etape a negocierii (centrală de achiziţii, magazin) şi depinde de cifra de afaceri realizată.

Termenele de plată

Distribuitorii încearcă să obţină termene de plată cât mai îndepărtate posibil, urmărind să vândă întâi mărfurile şi apoi să obţină banii pentru a plăti furnizorului. Marile reţele de distribuţie beneficiază de termene de plată cuprinse între 30 şi 90 de zile, în vreme ce vânzările sunt realizate în mare parte cu plata pe loc, în numerar. Astfel ele pot lucra cu capitaluri permanente mai mici, beneficiind de dobânzi la plasamentele bancare efectuate în perioada dintre vânzarea la magazin şi plata furnizorilor.

Termenele de livrare

Distribuitorul doreşte să aibă stocuri cât mai mici posibil, evitând însă rupturile de stoc. Pentru aceasta, el trebuie să poată şti cu exactitate termenele de livrare, iar furnizorul trebuie să le respecte.

Serviciile

În general, distribuitorii pretind o serie de servicii cu titlu gratuit: livrarea mărfurilor, mobilier de prezentare, elaborarea dosarului de merchandising, testere.

Evoluţia relaţiilor dintre producători şi distribuitori

Evoluţia raportului de forţe

Rareori se întâmplă ca partenerii să aibă o forţă egală; de cele mai multe ori, unul dintre ei dispune de o poziţie favorabilă, de care va profita pentru a obţine un avantaj asupra celuilalt.

Mult timp, producătorii au fost o prezenţă mai importantă decât distribuitorii. Apariţia marilor magazine de desfacere şi concentrarea activităţii de distribuţie prin intermediul centralelor de achiziţii au modificat profund raportul de forţe între producători şi distribuitori. Aceştia din urmă au înfiinţat super-centrale, care au solicitat şi au obţinut din partea producătorilor condiţii deosebit de avantajoase. Super-centralele au creat un dezechilibru care a afectat concurenţa şi a neliniştit autorităţile, acestea interzicându-le.

În prezent, marile grupuri de distribuţie întreţin o politică de parteneriat cu furnizorii, aşa-numitul *trade marketing.*

Trade marketingul

S-a născut din constatarea că, pentru a vinde, trebuie satisfăcute nevoile consumatorilor, iar de aici a derivat interdependenţa dintre interesele producătorilor şi cele ale distribuitorilor. Trade marketingul se înscrie în cadrul ECR *{Eficient Consumer Response,* sau reacţie optimă faţă de consumator), un demers ce integrează ansamblul componentelor circuitului de distribuţie de la producător şi fabrica lui până la distribuitor şi punctele sale de vânzare. ECR a determinat apariţia unei noi profesii: categoria manager. Înlocuind responsabilul cu achiziţiile, acest specialist are ca sarcină negocierea cu producătorii, dar în plus, funcţia sa integrează în sens ascendent logistica şi în sens descendent activitatea de merchandising. Obiectivul său nu se mai limitează la obţinerea celui mai bun preţ, ci vizează satisfacerea optimă a consumatorului în colaborare cu producătorul.

Reglementările

Pentru a echilibra raportul de forţe uneori disproporţionat dintre distribuitori şi producători, organismele legislative au pus la punct reglementări în acest sens. Astfel, sunt interzise orice practici anticoncurenţiale de tipul:

• înţelegeri între furnizori, dacă ele limitează libera concurenţă;

• refuzul de a vinde, cu excepţia câtorva cazuri particulare (caracter anormal al cererii, rea credinţă a cumpărătorului);

• practicile discriminatorii ale furnizorilor; se consideră practică discriminatorie faptul că un producător acordă unui distribuitor condiţii de vânzare diferite de cele pe care le aplică în relaţiile cu alţi distribuitori, fără un motiv ce ţine de condiţiile de vânzare obişnuite;

• presiunile abuzive ale distribuitorilor (ameninţarea cu dereferenţierea) asupra furnizorilor.

3.4 Metodele de vânzare

Vânzarea în magazin

În forma sa tradiţională, această metodă de vânzare implică prezenţa unui vânzător; marea inovaţie a secolului XX a fost suprimarea acestuia şi crearea sistemului cu autoservire.

Vânzarea cu vânzător

A evoluat de la vânzarea personală în magazin la vânzarea vizuală.

- *Vânzarea personală*. Se bazează pe contactul uman direct între vânzător şi client. Vânzătorul joacă aici rolul principal, care poate fi rezumat astfel:

Etapele vânzării	**Rolul vânzătorului**
Iniţierea contactului	Primeşte clientul.
Descifrarea clientului	Pune întrebări pentru a afla nevoile raţionale şi iraţionale ale clientului, îi descifrează nevoia şi contextul în care aceasta este resimţită.
Argumentarea sau demonstrarea	Prezintă marfa, informează clientul, argumentează şi îi elimină temerile. Răspunde la obiecţii.
Finalizarea vânzării	Propune clientului să cumpere produsul şi încearcă, eventual, să facă vânzări adiţionale.
Retragerea	Se desparte de client, asigurându-l încă o dată cu privire la alegerea făcută şi încercând să-l fidelizeze.

Acest demers este aplicabil tuturor produselor, dar mai cu seamă celor care necesită consiliere şi un serviciu substanţial (produse de înaltă tehnologie, de lux etc).

Avantajele şi dezavantajele vânzării personale. Comerciantul are siguranţa că fiecare client este în contact direct cu un vânzător care cunoaşte bine produsele din magazin, fiind astfel rapid îndrumat spre ceea ce-şi doreşte. În plus, contactul cu clientul constituie o bogată sursă de informaţii referitoare la consumatori, vânzătorul putându-le observa reacţiile faţă de produsele prezentate.

Metoda are însă şi unele dezavantaje. Clientul poate avea impresia că vânzătorul încearcă să-l influenţeze şi să-l determine să cumpere un produs de care nu are cu

adevărat nevoie. Pentru a fi utilizată, metoda necesită un număr suficient de mare de vânzători pentru a nu lăsa clienţii să aştepte prea mult.

- *Vânzarea vizuală*

Constituie un compromis între vânzarea personală şi vânzarea cu autoservire: magazinul este amenajat aşa încât clientul poate circula liber pentru a vedea ce i se oferă. Primele etape ale vânzării nu necesită deci prezenţa unui vânzător. Clientul are apoi posibilitatea fie să apeleze la un vânzător pentru un sfat, fie să cumpere direct produsul pe care l-a ales.

Avantaje şi dezavantaje. Metoda este adaptată la comportamentul consumatorului actual şi este foarte frecvent utilizată în domeniul nealimentar: mici magazine de îmbrăcăminte magazine mari specializate în textile, electrocasnice, gospodăreşti. Vânzătorii pot urmări produsele vândute şi pot limita diferenţele dintre stocul teoretic şi cel real (diferenţă cauzată în principal de furturi). Costul metodei este însă ridicat, existând riscul ca clientul să solicite informaţii şi apoi să plece fără a cumpăra.

Inovaţii. Recent au apărut bornele interactive - dispozitive cu o tastatură şi un mic ecran, care pot informa clientul cu privire la caracteristicile unui produs, cu privire la modul său de utilizare, cu o mică demonstraţie; de asemenea, dispozitivele pot efectua vânzarea. Spaţiile virtuale constituie ultima inovaţie adusă în sprijinul vânzătorilor. Clientul este echipat cu o cască dotată cu microecrane şi mănuşi cu senzori. Acest echipament îi permite să se deplaseze într-un univers virtual administrat de un program de computer. Vânzătorii de locuinţe sau de bucătării integrate le oferă astfel clienţilor posibilitatea de a se „plimba" în interiorul unui produs încă inexistent, care este foarte apropiat de ceea ce ar putea ei cumpăra. Clientul poate „trăi" în produsul respectiv, aducându-i anumite modificări. Implantarea acestor dispozitive este limitată, deoarece costul lor e ridicat şi în general numai consumatorii tineri le apreciază.

Vânzarea cu autoservire

Clientul poate cumpăra produsele fără intervenţia unui vânzător. Această metodă necesită adaptarea punctului de vânzare, a produselor vândute, şi un material corespunzător pus la dispoziţia consumatorului.

Magazinul este astfel amenajat, încât clientul să poată găsi cu uşurinţă produsele de care are nevoie; de asemenea, pentru a optimiza modul de prezentare a mărfurilor se utilizează tehnicile de merchandising. Ambalajul produselor joacă un rol determinant în vânzare. Clientul dispune de un coş sau de un cărucior în care pune produsele cumpărate şi plăteşte pentru toate o dată, la una dintre casele de la ieşire.

Autoservirea măreşte rapiditatea actului de cumpătare şi oferă clientului impresia că îşi poate face cumpărăturile fără a suporta presiunea unui vânzător; în plus, facilitează cumpărarea impulsivă.

Vânzarea la domiciliu

Caracteristici generale

Este o metodă de vânzare personală, adică bazată pe contactul uman. Vânzătorul vizitează la domiciliu potenţialii clienţi din zona care i-a fost atribuită. Numeroase produse pot fi vândute prin această metodă, dar formula nu este rentabilă decât dacă bunul oferit are o valoare minimală. Domeniile care se pretează sunt: publicaţiile, asigurările, aparatura electrocasnică, automobilele, produsele de întreţinere etc. Metoda se generalizează numai atunci când clientela este constituită din întreprinderi sau din utilizatori profesionişti.

Diversele sale forme:

- *Vânzarea faţă-n faţă*

Constă în prezentarea directă la domiciliul consumatorului potenţial, fie inopinat (vorbim în acest caz de „prospectare sălbatică"), fie cu o programare prealabilă.

Vânzarea inopinată, sau din uşă-n uşă, este nesigură, deoarece şansele de existenţă a unei nevoi în domeniul de activitate al vânzătorului sunt mici, şi deci debutul întâlnirii este esenţial. De aceea este necesară obţinerea unei programări înainte, prin telefon sau poştal. Tehnica cuponului de răspuns, adresat poştal sau publicat în presă, poate fi utilizată pentru a incita clienţii potenţiali să-şi manifeste intenţia de a cumpăra.

- *Vânzarea la reuniuni*

Se desfăşoară la domiciliul unei persoane particulare, care invită prieteni, vecini sau membri ai familiei. Un reprezentant prezintă produsele în faţa persoanelor astfel reunite şi primeşte comenzile, pe care le transmite apoi la firmă. Potenţialii cumpărători ştiu la ce să se aştepte şi deci climatul şi ambianţa sunt favorabile vânzării. La sfârşitul reuniunii, reprezentantul încearcă să obţină numele persoanelor care ar putea organiza ia rândul lor astfel de reuniuni.

Avantajele şi dezavantajele vânzării la domiciliu. Această metodă prezintă avantajul de a fi bazată pe contactul personal între vânzător şi consumator. Poate fi aplicată chiar şi în lipsa unei reţele de distribuţie şi permite unei firme să contacteze toţi potenţialii consumatori dintr-o regiune.

Dar vânzarea la domiciliul persoanelor particulare nu se bucură de o reputaţie prea bună şi publicul se fereşte în general de ea.

Vânzarea la distanţă

Constă în contactarea consumatorilor la domiciliu, prin intermediul tuturor mijloacelor tehnice disponibile, pentru a le propune o ofertă adaptată nevoilor lor. Cele mai utilizate practici sunt vânzarea prin corespondenţă, telecomercializarea şi vânzarea prin telefon. Vânzarea la distanţă exploatează toate tehnicile marketingului direct: metode de vânzare personală *(phoning)* şi non-personală (catalog, *mailing,* Internet). Pentru a fi eficientă, această practică trebuie să ţină în permanenţă pasul cu progresele tehnologice. Televiziunea a pătruns în activitatea de marketing direct prin telecomercializare şi anunţă apariţia unei metode de vânzare promiţătoare: telecatalogul interactiv, o combinaţie de telecomercializare si serviciu de cablu on-line.

Vânzarea automată

Vânzarea prin intermediul unui distribuitor automat de produse necesită utilizarea unui dispozitiv care pune la dispoziţia consumatorului un produs în schimbul plăţii efectuate prin carte de credit sau în numerar. Nu necesită intervenţia unui vânzător, dar impune existenţa unei logistici eficiente pentru a încasa sumele plătite, a reaproviziona aparatele şi a veghea la buna lor funcţionare. Asortimentul este redus din cauza dimensiunilor aparatului şi a mecanismului de livrare a produselor.

Numeroase articole de uz curent pot fi distribuite prin intermediul dispozitivelor automate: dulciuri, sandvişuri, băuturi, bilete pentru transportul în comun şi bancnote.

Distribuitoarele automate au avantajul că pot fi amplasate în cele mai diverse locuri şi sunt la dispoziţia clienţilor 24 de ore din 24. Firmele specializate în distribuţia automată nu au nevoie de personal de vânzări. Comerciantul care are pe lângă magazin şi unul sau mai multe distribuitoare automate realizează vânzări suplimentare.

Dezavantajele sunt legate de fiabilitatea aparatelor, care se pot bloca, provocând pierderi băneşti consumatorului, iar adesea acesta nu le utilizează decât în caz de strictă necesitate.

4. Politica de comunicare

4.1 Comunicarea comercială

Reclama

Reclama poate fi considerată o tehnică care facilitează fie propagarea anumitor idei, fie rapoartele de ordin economic dintre unii oameni care deţin şi oferă o marfă sau un serviciu şi alţi oameni care ar putea utiliza marfa sau serviciul respectiv. Trebuie să remarcăm că publicitatea nu serveşte exclusiv unui produs, ci şi unei cauze, ideilor sau valorilor.

Pentru a completa această definiţie, trebuie să precizăm că reclama este o comunicare în masă, în serviciul unui client publicitar, care plăteşte pentru a-i fi satisfăcute interesele.

Dar reclama nu se pretează la definiţii scurte; o analiză a caracteristicilor sale îi relevă mai bine diversitatea şi bogăţia de conţinut.

Reclama este partizană

Ea tinde să apere cauza celui care plăteşte, a clientului publicitar, nefiind deci obiectivă. Clientul doreşte să-i fie apărat produsul, cauza, ideile, întreprinderea etc. Prin urmare, reclama difuzează un mesaj seducător, optimist, atrăgător, astfel încât să determine la cei vizaţi o atitudine sau un comportament favorabil părţii pe care o reprezintă.

Publicitatea exploatează mijloacele de informare în masă şi suporturile publicitare

Un mijloc de informare în masă este un ansamblu de suporturi de acelaşi tip; un suport, este o unitate de difuzare a mesajelor publicitare. Astfel, presa este un mijloc de informare în masă, iar o revistă este un suport. Publicitatea este o comunicare în masă, deoarece transmite un mesaj identic unui număr mare de persoane.

Promovarea vânzărilor

Este un ansamblu de tehnici utilizate în mod excepţional de o întreprindere pentru a spori pe termen scurt vânzările unui produs. Publicul căruia i se adresează este de patru tipuri: cumpărătorii, distribuitorii, forţa de vânzări şi prescriptorii. Tehnicile utilizate depind de publicul vizat, astfel:

Public	Tehnici adaptate
Cumpărători	Reduceri de preţ, prime, eşantioane, jocuri şi concursuri
Distribuitori	Eşantioane, prime de sfârşit de an, reduceri de preţ, cadouri, merchandising, trade marketing etc.
Forţa de vânzare	Prime pe anumite obiective, concursuri de vânzări, promovare internă
Prescriptori	Eşantioane, demonstraţii, teste

Marketingul direct

Grupează diverse tipuri de acţiuni:

• publicitatea directă: publicitate prin poştă, prin telefon, cupoane;

• publicitatea la locul de vânzare (PLV): afişe, postere, avizier, animatori la locul de vânzare, materiale video, autocolante etc;

• publicitate pe obiect: oferte gratuite sau nu de articole inscripţionate cu marca sau firma clientului publicitar;

• participarea la diverse manifestări de tipul târgurilor, al saloanelor etc.

Relaţiile publice

Definiţie şi obiective generale

Relaţii publice pot fi definite ca „un domeniu special al comunicațiilor având drept scop asigurarea prin cultivarea unor relații directe, a înțelegerii, simpatiei, aprecierii, sprijinul tuturor persoanelor fizice și/sau juridice ale căror părere poate influența, respectiv influențează în mod direct sau indirect activitatea, poziția pe piață, situația firmei.”[5] Scopul urmărit este crearea unui climat de simpatie şi de încredere în rândul publicului din şi din afara întreprinderii, un climat propice afacerilor.

Publicul şi relaţiile publice

■ *Publicul intern.* Este constituit din:

• salariaţii întreprinderii, a căror colaborare activă este indispensabilă pentru producerea şi comercializarea unui produs de calitate;

• reprezentanţii personalului şi sindicatele, care au o influenţă asupra climatului social;

• acţionarii, a căror susţinere financiară este esenţială pentru buna funcţionare a întreprinderii.

[5] Vorzsak Á., Plăiaş I., Pop M.D., Mureşan A., Gherasim N., Pop C.M., Nistor C.V., Ilieş R., *Marketing – partea a II-a. Politici de marketing*, Risoprint, Cluj-Napoca, 2000, pag.171

■ *Publicul extern.* Se situează pe cinci niveluri:

• comercial: clienţi, prospecţi, furnizori, distribuitori, intermediari şi concurenţi;
• profesional: băncile, sindicatele profesionale, prescriptorii profesionali, investitorii;
• autorităţile publice: politicienii, funcţionarii din administraţie, organismele publice, diversele autorităţi;
• marele public: liderii de opinie, mijloacele de informare în masă, instituţiile de învăţământ, grupurile de presiune (asociaţiile consumatorilor, cele de protecţie a mediului etc):
• mediul internaţional: mediile de afaceri, guvernele străine, presa internaţională, băncile internaţionale etc.

Acţiunea de comunicare

Orice acţiune de comunicare în mass-media sau în afara lor se desfăşoară în şase etape principale, care pot fi schematizate ca în figura din pagina următoare.

- Definirea ţintei. Responsabilii cu activitatea de comunicare trebuie să precizeze, înainte de toate, persoanele cărora li se adresează campania respectivă. De fapt, de alegerea ţintei depind în mod direct mesajul, mediile utilizate, tehnicile folosite şi bugetul alocat.
- Definirea obiectivelor comunicării. Obiectivul final este de fiecare dată cumpărarea sau aderarea la o idee pe termen mai lung sau mai scurt. Dar există şi obiective intermediare, de trei tipuri.

Obiectivul cognitiv

Primul obiectiv al comunicării comerciale este popularizarea. Dacă este vorba despre un produs, comunicarea comercială trebuie să informeze publicul despre existenţa, caracteristicile, modul său de utilizare, despre locul şi condiţiile de vânzare (preţ, termene de livrare şi de plată etc). Dacă este vorba despre o întreprindere, mesajul se referă la numele firmei, la situarea geografică, la acţiunile sale de comunicare, promoţiile, orarul său etc.

Obiectivul afectiv

Al doilea obiectiv urmăreşte să determine publicul să îndrăgească produsul sau serviciul respectiv. Mesajul trebuie să genereze un sentiment de preferinţă, o atitudine favorabilă celui care plăteşte comunicarea respectivă; prin urmare, aceasta trebuie să fie seducătoare, convingătoare şi să pună în valoare subiectul.

Obiectivul pro activ

Ultimul obiectiv vizează îndemnarea la acţiune. În definitiv, comunicarea tinde să provoace în rândurile ţintei un comportament profitabil: cumpărare, recumpărare,

solicitare de informaţii, remitere de cupoane-răspuns, vizitarea unui punct de vânzare etc.

- Bugetul comunicării. Este format din totalul sumelor care trebuie alocate campaniei şi care trebuie repartizate între acţiunile în mass-media şi cele în afara lor. Problema este complexă, iar pentru soluţionarea ei se folosesc în mod curent patru metode:
• în funcţie de bugetul disponibil, după achitarea tuturor celorlalte cheltuieli;
• în funcţie de un procentaj din cifra de afaceri;
• în funcţie de acţiunile concurenţei;
• în funcţie de obiectivele comunicării.

Ultima metodă, cea mai raţională de altfel, nu este decât rareori utilizată, deoarece relaţia dintre buget şi obiective nu este uşor de definit.

- Alegerea mediilor. În sensul larg al termenului, mediile sunt canalele pe care va circula mesajul pentru a ajunge la destinatar.

Canalele personale

Grupează toate canalele care permit un contact personal şi individualizat cu ţinta: discuţii faţă-n faţă, comunicări telefonice, scrisori personalizate, fluturaşi sau broşuri depuse în cutiile poştale etc.

Au avantajul că eficacitatea lor poate fi măsurată uşor şi deci pot fi ajustate în permanenţă, în funcţie de reacţiile ţintei.

Canalele impersonale

Vehiculează mesajul fără contact direct cu destinatarii. Sunt de trei tipuri:
• mijloacele de informare în masă, adică presa scrisă, televiziunea, radioul, afişajul exterior şi cinematografia;
• diverse evenimente, ca aniversarea inaugurării unui punct de vânzare, o manifestare sportivă sau culturală patronată de o întreprindere, finanţarea unei emisiuni de televiziune etc;
• ambianţele: medii sau situaţii special concepute pentru a provoca reacţii pozitive prin intermediul decorului, al sunetului, al amenajării spaţiului, vitrinelor etc.

Canalele impersonale sunt în general mai puţin eficiente, deoarece ţinta le poate evita uşor, dar le completează cu succes pe cele personale.

- Alegerea mesajului sau a strategiei de creaţie. O dată ţinta şi obiectivele stabilite, urmează conceperea mesajului; cu alte cuvinte, ce anume să spui ţintei şi cum s-o spui.

Ce să spui ţintei: promisiunea sau axa

Promisiunea este ceea ce trebuie comunicat ţintei pentru ca ea să acţioneze în modul dorit. La nivel global, cei care se ocupă de comunicare au la dispoziţie trei tipuri de axe.

- *Axa raţională.* Face apel la logica şi la bunul simţ al publicului şi se bazează pe demonstraţii, pe o argumentare menită să dovedească fiabilitatea, calitatea, eficienţa produsului sau serviciului respectiv. Este adecvată pentru produse utilitare şi industriale.
- *Axa emoţională.* Urmăreşte să provoace o emoţie pozitivă menită să determine cumpărarea. Se bazează pe analiza motivaţiilor şi a nevoilor secundare ale ţintei. Printre sentimentele cel mai des suscitate sunt plăcerea, teama, culpabilitatea, ruşinea.
- *Axele etice.* Se *bazează* pe simţul moral al ţintei şi sunt exploatate îndeosebi în campaniile de interes general, ca sănătatea publică, protecţia mediului, ajutorarea celor defavorizaţi.

Se întâmplă adesea ca un mesaj să utilizeze două sau trei tipuri de axe.

Cum s-o spui: tema

Tema este ideea centrală a campaniei de comunicare ce trebuie să evoce axa sau axele alese. Personalul de creaţie este cel însărcinat cu găsirea celei mai potrivite teme pentru axa sau axele stabilite, alegând cuvinte, un ton, un stil, un format etc.

- Desfăşurarea campaniei: planul de media. Planul de media cuprinde calendarul şi volumul comunicării pentru fiecare suport ales. Poate fi conceput numai după parcurgerea tuturor etapelor de mai sus, iar la data prevăzută, campania se va putea adresa ţintei.
- După campanie: controlul rezultatelor.

Măsurarea randamentului

Urmăreşte să evalueze efectul pe care 1-a avut comunicarea asupra vânzărilor. Dificultatea constă în identificarea şi izolarea efectelor comunicării, îndeosebi ale celei în mass-media, de ceilalţi factori, cum ar fi: calitatea produsului, activitatea forţei de vânzări şi a distribuitorilor, imaginea întreprinderii. Iar faptul că efectele comunicării sunt imediate şi diferite nu simplifică deloc situaţia.

Măsurarea impactului

Este mai simplă şi urmăreşte să evalueze modul în care ţinta a fost afectată de campanie. Acest lucru se realizează prin intermediul unor indicatori de impact, ca:

- notorietatea spontană sau provocată;
- scorul de recunoaştere a mesajului;
- scorul de atribuire a produsului;

• scorul confundării.

4.2 Comunicarea instituţională

Imaginea instituţională a întreprinderii

Întreprinderea evoluează într-un mediu în care crearea unei identităţi proprii este din ce în ce mai dificil de realizat. Pentru a reuşi acest lucru, ea trebuie să informeze, să anime, să reconforteze şi, mai ales, să seducă publicul. Acesta este motivul pentru care întreprinderea comunică în mod regulat date despre organizaţia sa, activităţile, proiectele, rezultatele sale. Imaginea întreprinderii, sau cu alte cuvinte imaginea instituţională, depinde de modul în care este transmisă publicului prin intermediul comunicării.

Ţinte şi obiective

Intensificarea concurenţei, fenomenele de concentrare şi de multinaţionalizare a întreprinderilor, apariţia şi consolidarea grupurilor de presiune determină firmele să caute tot mai multe modalităţi de sporire a notorietăţii lor la toate nivelurile.

Obiectivele comunicării instituţionale	**Ţintele**
1. A favoriza vânzările prin intermediul unei imagini mai bune	Clienţi, prospecţi, prescriptori
2. A convinge şi a reconforta partenerii	Distribuitori, furnizori
3. A atrage bunăvoinţa autorităţilor publice	Organisme publice locale, regionale, naţionale
4. A facilita aportul de capital	Instituţii financiare, investitori, acţionari
5. A informa şi a seduce	Asociaţii ale consumatorilor, sindicate, alte grupuri de presiune, mass-media, lideri de opinie
6. A impresiona	Concurenţi
7. A se afirma, a reuni	Organisme educative, ştiinţifice
8. A integra, a motiva	Angajaţi, personalul întreprinderii

Condiţiile reuşitei

Comunicarea instituţională se încadrează în strategia globală a întreprinderii; prin urmare, este necesar ca ea să fie coerentă cu poziţionarea întreprinderii, cu produsele sale şi cu diversele elemente ale mixului.

A crea sau a îmbunătăţi o imagine necesită timp şi totodată mijloace financiare şi materiale considerabile. În consecinţă, trebuie adoptată o viziune pe termen lung, concretizată în acţiuni permanente, dar şi punctuale. Pentru a reuşi, întreprinderea trebuie să definească în mod clar:

- ❖ obiectivele şi ţintele;
- ❖ stilul comunicării (tonul, conţinutul şi modalităţile de transmitere a mesajelor);
- ❖ ansamblul coordonat al acţiunilor de comunicare;
- ❖ metodele de evaluare şi control.

Mijloacele şi instrumentele comunicării instituţionale

Relaţiile publice

Grupează ansamblul activităţilor de comunicare utilizate de întreprindere pentru a dezvolta şi îmbunătăţi relaţiile interne, între membrii săi (comunicare internă) şi cu ţintele din exterior (comunicare externă). Mijloacele de acţiune în ceea ce priveşte relaţiile publice sunt numeroase şi variate.

Cele mai multe întreprinderi pun la punct un sistem de identificare vizuală menit să le confere un caracter cât mai uşor de reperat graţie unor elemente vizuale originale, proprii mărcii respective. Astfel, o firmă poate fi recunoscută datorită formelor, culorilor şi designului clădirilor sale. Logotipul întreprinderii, în general o combinaţie între nume, un simbol şi o caracteristică grafică, va fi reprodus pe orice suport capabil să afirme prezenţa întreprinderii (documentaţie, corespondenţă, facturi, firmă, autovehicule, publicitare etc).

Plachetele de prezentare a întreprinderii, fişele sau dosarele tehnice, dosarele de presă, broşurile, publicaţiile de întreprindere conferă întreprinderii o imagine, furnizează informaţii mai mult sau mai puţin detaliate cu privire la personal, la noii angajaţi, la asociaţi şi la public. Cei responsabili cu elaborarea lor definesc cu grijă forma şi fondul acestor documente în funcţie de ţinta şi de obiectivele vizate. În ultimul timp se constată că tot mai multe întreprinderi recurg la metode moderne de comunicare (Blu-Ray, DVD, Internet etc).

Pe întreg parcursul anului, întreprinderea poate asista sau organiza diverse manifestări desfăşurate în interiorul sau în afara sediului său: ziua porţilor deschise, de pildă, colocvii, expoziţii, congrese, dineuri de afaceri etc.

Participarea la târguri şi expoziţii este îndeosebi benefică, deoarece cu aceste ocazii se poate prezenta o gamă de produse, se poate testa modul în care este primit un produs, se poate evalua o piaţă nouă sau întreprinderea se poate prezenta publicului. Târgurile şi expoziţiile trebuie alese însă cu atenţie, în funcţie de renumele lor, de calitatea organizării şi de coerenţa dintre caracterul manifestării şi obiectivele întreprinderii.

Întreţinerea unor relaţii bune cu mijloacele de informare în masă este sinonimă cu protejarea imaginii şi cu grija ca informaţiile să fie transmise la momentul oportun şi cu o cât mai mare obiectivitate.

Sponsorizarea şi mecenatul

Sponsorizarea este o susţinere materială oferită unei manifestări, persoane, organizaţii sau unui produs, cu scopul de a obţine un beneficiu direct.

Mecenatul este o susţinere materială oferită unei manifestări sau unei persoane pentru exercitarea unor activităţi de interes general, fără nici o compensaţie din partea beneficiarului.

Puncte comune. Se exercită în aceleaşi domenii: sportiv, umanitar, educativ, ştiinţific, social, cultural, artistic etc. Susţinerea oferită de întreprindere poate fi de natură financiară, materială, logistică etc.

Deosebiri. Deşi în ambele cazuri obiectivul principal este sporirea notorietăţii şi îmbunătăţirea imaginii întreprinderii, impactul real diferă. Atunci când sponsorizează un eveniment, întreprinderea aşteaptă o compensaţie cvasi-imediată, sub forma publicităţii, de pildă. Sportivii susţinuţi de firma Adidas poartă pe costume logo-ul acesteia. Cel care sponsorizează foloseşte manifestarea respectivă ca pe o trambulină pentru a-şi transmite imaginea. Un mecena, în schimb, este mai dezinteresat. El îşi oferă sprijinul cu discreţie, fără a aştepta un beneficiu imediat de pe urma investiţiei sale; de altfel, el are de obicei un control redus asupra evenimentului respectiv. Desigur, pe termen lung el va culege roadele mecenatului său, sub forma unei imagini mai bune şi a unei integrări mai armonioase în mediul în care activează. Un exemplu poate fi întreprinderea care subvenţionează un proiect local de protejare a naturii.

Condiţiile reuşitei. Manifestarea sau persoana susţinută trebuie aleasă cu mare atenţie, astfel încât să corespundă imaginii şi poziţionării întreprinderii. Sponsorizarea unui eveniment sportiv sau artistic nu implică acelaşi stil de comunicare instituţională. Este de dorit ca întreprinderea să opteze pentru proiecte serioase, bine organizate, capabile să-i ofere o bună imagine şi cu un impact considerabil asupra ţintei alese.

În cadrul acţiunilor de sponsorizare, evenimentul trebuie exploatat corect în ceea ce priveşte comunicarea publicitară, promoţională, de relaţii publice, merchandising şi animare a raioanelor etc. Sponsorul îşi asigură astfel susţinerea pentru forţa sa de vânzări şi pentru distribuitorii săi.

Dificultatea de evaluare a consecinţelor. Consecinţele imediate pot fi exprimate cifric evaluând audienţa de care s-a bucurat evenimentul (număr de spectatori, de pildă) sau creşterea nivelului de vânzări în ziua respectivă. Aceste elemente nu sunt însă ilustrative pentru impactul real în ceea ce priveşte notorietatea şi imaginea întreprinderii.

BIBLIOGRAFIE

1. Amerein P., Barczyk D., Evrard R., Rohard F., Sibaud B., Weber P., *Manual de marketing strategic şi operaţional*, Teora, Bucureşti, 2002
2. Baker M.J., *Marketing*, Ştiinţă & Tehnică, Bucureşti, 1997.
3. Baker M.J., *Marketing: An Introductory Text*, 6th Edition, MacMillan Press, London, 1996.
4. Balaure V., Adăscăliţei V., Bălan C., Boboc Şt., Cătoiu I., Olteanu V., Pop N.Al., Teodorescu N., *Marketing*, Uranus, Bucureşti, 2000.
5. Band W.A., *A Marketing Audit Provides an Opportunity for Improvement*, în Sales & Marketing-Management in Canada, martie 1984.
6. Bruhn M., *Marketing – noţiuni de bază pentru studiu şi practică*, Economică, Bucureşti, 1999.
7. Craswell A.T., Francis J.R., Taylor S.L., *The Effect of Audit Market Deregulation on the Pricing of Brand Name Reputation*, University of Queensland - Business School, Brisbane, Australia, Working Paper Series, February 1997.
8. Faulkner D., Bowman C., *Elemente de strategie concurenţială*, Teora, Bucureşti, 2000.
9. Florescu C. (coordonator), *Marketing*, Marketer, Bucureşti, 1992.
10. Florescu C., Mâlcomete P., Pop N.Al. (coordonatori), *Marketing – dicţionar explicativ*, Economică, Bucureşti, 2003.
11. Hill E., O'Sullivan T., *Marketing*, Antet, Bucureşti, 1997.
12. Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Teora, Bucureşti, 1997.
13. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Principiile marketingului*, Teora, Bucureşti, 1998.
14. Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Ediţia a doua, Teora, Bucureşti, 2000.
15. Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Ediţia a treia, Teora, Bucureşti, 2002.
16. Lurin E.S., *Audit Determines the Weak Link in Marketing Chain*, în Marketing News in Canada, septembrie 1986.
17. Morden A.R., *Elements of Marketing*, 3rd Edition, D.P. Publications, London, 1996.
18. Paina N., Lazăr D., Vorzsak A, Plăiaş I., Pop M.D., Mureşan A., Pop C.M., Nistor C.V., Gherasim N., *Bazele marketingului*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2002.
19. Paina N., Pop M.D., *Politici de marketing*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998.
20. Pop M.C., *Consideraţii privind auditul de marketing*, Studia Universitatis Babeş-Bolyai – Oeconomica, volumul XLVIII, nr. 1, Cluj-Napoca, 2003, pag. 83.
21. Pop M.C., *Consideraţii privind etapizarea şi tipologia auditului de marketing*, volumul Simpozionului Internaţional „Specializare, Dezvoltare şi Integrare – secţiunea marketing", Facultatea de Ştiinţe Economice Cluj-Napoca, noiembrie 2003, pag. 159.
22. Pop N.Al., Andronov E.D., Kouzmanova M., Lefter C-tin., Schmengler H.J., *Marketing strategic*, Economică, Bucureşti, 2000.
23. Porter M.E., *Avantajul concurenţial*, Teora, Bucureşti, 2001.

24. Pride W.M., Ferrell O.C., *Marketing – concepts and strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1991.
25. Ries A., Trout J., *Poziţionarea – lupta pentru un loc în mintea ta*, Brandbuilders, Bucureşti, 2004.
26. Schmitt B., Simonson A., *Estetica în marketing – managementul strategic al mărcilor, identităţii şi imaginii*, Teora, Bucureşti, 2002.
27. Thomas M.J., *Manual de marketing*, Codecs, Bucureşti, 1998.
28. Vorzsak Á., Plăiaş I., Pop M.D., Mureşan A., Gherasim N., Pop C.M., Nistor C.V., Ilieş R., *Marketing – partea a II-a. Politici de marketing*, Risoprint, Cluj-Napoca, 2000.

WEBOGRAFIE

1. http://www.academie-des-sciences-commerciales.org
2. http://www.onvpv.ro/
3. http://philipkotler2013.blogspot.ro/search/label/QR%20codes