



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială - sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Marketingul produselor inovative 3

Strategii de marketing pentru faza de declin

- **Strategia de produs** pentru faza „de declin” este cea de „abandonarea articolelor ineficiente”.

În perioada de maturitate, au fost exploatate toate posibilitățile oferite pentru produse, unele s-au vândut în cantități mai mari, altele cu cote de profit mare, faza de declin fiind aceea în care sunt abandonate produsele care se situează pe poziții inferioare privind eficiența (ca vânzare și/sau profit).

- **Strategia de preț** pentru faza „de declin” este cea „reducere a prețului”.

Prețul este de regulă redus până la nivelul pragului de rentabilitate dar pot exista situații în care se reduce prețul fără să se respecte această regulă existând situații în care menținerea unui produs în faza de declin aduce pierderi suplimentare pentru firmă (influență negativă asupra altor produse ale firmei, costuri de menținere în vânzare).

- **Strategia de plasare/distribuție** pentru faza „de declin” este „abandonare a unităților de distribuție ineficiente(agențiilor)”.

Se analizează toate modalitățile de distribuție și sunt menținute doar acelea care au în continuare vânzare care să acopere cheltuielile de distribuție.

Stocurile unităților care se abandonează sunt micșorate prin reduceri de preț din zona respectivă și transferul către unități menținute, firma confruntându-se cu depășirea barierelor de ieșire:

- costuri pentru locații nerentabile,
- reduceri de personal, produse neplătite rămase în piață,
- restanțe de încasat de la distribuitori,
- asigurarea service-ului pentru produsele de folosință îndelungată,
- asigurarea pieselor de schimb.

- **Strategia de publicitate** pentru faza „de declin” este cea de „reducerea până la nivelul necesar menținerii clienților fideli”.



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială - sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Publicitatea se reduce la maximum posibil pentru produsul aflat în perioada de declin fiind nerentabilă încercarea de a stimula vânzările pentru un produs care nu mai prezintă interes pentru clienți și implicit pentru distribuitori terți ai firmei.

Doar clienții fideli sunt luați în seamă de firmă pentru menținerea acestora și prelungirea pe cât posibil a vânzărilor în scopul minimizării pierderilor generate de iminenta retragere a produsului de pe piață.

➤ **Strategia de promovare a vânzărilor** pentru faza „de declin” este „redușă la un nivel minim”.

Este nerentabil pentru firmă să investească în promovarea unui produs în declin, pe o piață contractată, lipsind interesul distribuitorilor.

Promovarea minimă care se realizează este către consumatorul/utilizatorul direct.

Pentru exemplificarea aparat de dezumidificat încăperile , promovarea vânzărilor pentru această perioadă de viață nu mai poate presupune perioadele de proba în utilizare sau demonstrații de utilizare, produsul nemaifiind atractiv datorită unor cauze diverse :

- depășit tehnic,
- apariția unor produse de substituție,
- produse concurente mai atractive pentru piață.

Competiția (concurența)

Sistemul relațiilor de concurență este format din ansamblul raporturilor de interacțiune în care intră firmele în competiția pentru asigurarea surselor de aprovizionare și a pieței de desfacere.

Intensitatea concurenței este impusă de raportul cerere-ofertă, de modul în care acest raport se echilibrează și raportul de forțe în care se plasează pe piață firmele, instrumentele utilizate în relația de concurență regăsindu-se în toate elementele politicii de marketing: produs, preț, promovare și plasare .

Concurența este categorisită ca directă și indirectă.

Concurența directă se manifestă între firmele ce apar pe piață cu bunuri identice sau puțin diferențiate, destinate satisfacerii aceluiași segment de consumatori; între aceștia diferențierea se realizează prin imaginea de marcă, prin concurența dintre mărci.

Concurența indirectă apare între firmele ce se adresează acelorași nevoi sau unor nevoi diferite, prin ofertarea unei game variate de bunuri.



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială - sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Ca exemplu vanzarea de autoturisme:

Concurența directă se manifestă între dealeri aceleiasi marci de autoturisme;

Concurența indirectă se manifestă între dealeri de marci diferite de autoturisme.

Concurența reprezintă lupta pentru un segment de piață dintre vânzătorii care acționează pe aceeași piață care are clienți cu nevoi și dorințe similare sau chiar aceleași.

Strategia unui antreprenor de ignorare a competiției (în mod deliberat) este o decizie periculoasă.

Pentru ca afacerea să se deruleze în bune condiții trebuie ca antreprenorul să urmărească cu atenție competiția pentru a cunoaște:

- ce fac competitorii mai bine, pentru a se putea îmbunătăți produsele și serviciile firmei
- care sunt aspectele pentru care clienții competitorilor sunt nemulțumiți, pentru a-i putea atrage oferindu-le servicii superioare din punctul lor de vedere

Concurența poate periclita afacerea, în mod competitiv corect sau prin practici neloiale:

- să atragă angajații cei mai eficienți prin contracte mai atractive
- să colecteze informații despre strategia firmei și să preia spre aplicare rapid și agresiv

ideile, pentru a se pierde avantajul competitiv

- să distribuie zvonuri neplacute despre afacere, clienților și competiției
- să influențeze negativ relațiile cu distribuitorii și furnizorii
- să reducă masiv prețurile, la o limită insuportabilă pentru afacere (competitorii puternici)

Dacă firma se extinde prea rapid, competitorii vor dori să afle cum s-a reușit acest lucru și tot mai multe firme vor dori să patrundă pe piață, acesta putând duce la o creștere a competiției în momente de vulnerabilitate.

Analiza competitorilor este un proces de cercetare destul de laborios dar foarte important pentru firmă pentru situațiile în care aceasta dorește să intre pe o piață nouă, să lanseze un produs nou pe o piață existentă, să stabilească sau să adapteze strategiile de marketing în diferite cicluri de viață ale produselor.

Evaluând punctele tari și punctele slabe ale concurenței se poate începe formularea avantajelor ce pot fi obținute de firmă.



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială - sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Analiza concurenței ajută o afacere să determine avantajele și barierele potențiale în cadrul unei piețe țintă în jurul unui produs sau serviciu și în general, ajută mărcile să monitorizeze modul în care concurenții direcți și indirecti execută tactici de marketing, prețuri și distribuție.

Analiza concurenților poate fi realizată pentru un aspect specific al activității acestora cum ar fi spre exemplu modul de promovare sau asupra abordărilor de marketing în ansamblu.

Pentru o analiză de ansamblu a concurenței trebuie luate în considerare elemente cum ar fi:

- clienții țintă,
- cota de piață deținută,
- elementele de diferențiere sau valoare adăugată unică pentru afacere și produse,
- caracteristicile / beneficiile pe care le evidențiază în materialele de publicitare,
- informații de preț pe diferite piețe,
- modalități privind transportul,
- informații privind sursele de finanțare ale afacerii,
- tactici de marketing cum ar fi tipuri de promoții,
- frecvența reducerilor,
- abordarea social media și e-mail marketing (canale utilizate, frecvența postării, implicarea)

Analiza concurenței poate ajuta firma în:

- luarea de decizii mai informate despre strategia de marketing,
- identificarea tendințelor domeniului în care activează firma,
- crearea de repere pentru activitatea firmei,
- stabilirea strategiilor de preț,
- identificarea de noi modalități de a comunica cu clienții,
- identificarea de nevoi ale pieței

Analiza concurenței se realizează pentru afacerile noi dar poate fi un document evolutiv, pe măsură ce firma crește și se maturizează, constituind o modalitate puternică de a măsura modul în care firma se opune în fața concurenței și poate contribui la clarificarea direcției în care firma poate excela în viitor.



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială - sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Pașii pentru realizarea unei analize a concurenței

Crearea unei liste cu maxim zece concurenți

Identificarea concurenților relevanți pentru a fi incluși în analiză se realizează prin :

- culegerea de informații din reclame, buletine informative ale Camerelor de comerț și industrie,
- identificarea de nume cu notorietate pe piață,
- căutări pe motoare de căutare pentru concurenți care vând tipuri similare de produse, au o premisă de afaceri similară, au o piață cu o componentă similară sau ușor diferită, sunt noi pe piață sau experimentați.

Crearea unei document de calcul

Pe măsură ce sunt colectate datele despre concurenți, acestea se introduc într-un document (tabel) care se actualizează în timp cu informații cum ar fi:

- gama de prețuri,
- oferta de produse,
- implicarea social media în afacere,
- acțiuni de promovare,
- acțiuni de publicitate,
- modalități de distribuție.

Clasificarea concurenților în primari, secundari sau terțiari

Concurenții primari sunt aceia care vând produse sau servicii similare, unui public țintă similar cu cel al firmei și cu care clienții pot face comparație.

Concurenții secundari vând produse sau servicii similare dar unui public țintă diferit (exemplu, se concentrează spre o piață la care firma nu are acces sau pe o piață în aval).

Concurenții terțiari sunt aceia care comercializează produse conexe către aceeași piață dar nu vând aceleași produse și nu concurează direct cu firma în nici un fel.

Aceștia pot fi potențiali parteneri(prin promovare și vânzare comună) sau viitori concurenți dacă aleg să își extindă afacerile.



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială - sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Colectarea de date

După identificarea concurenților se începe colectarea de date pentru analiza acestora. Suplimentar față de cele specificate în etapa *Crearea unei liste cu concurenți* există instrumente prin care se pot culege informații, cum ar fi :

- *Similarweb*- prin intermediul căruia se pot obține informații despre vizitele lunare estimate și sursele cheie de trafic pentru un site web, putându-se identifica unde își concentrează eforturile de marketing un anumit concurent.
- *Mailcharts*- prin intermediul căruia se pot obține informații despre marketingul prin e-mail al concurenților privind frecvența trimiterilor prin e-mail, tactica utilizată și subiectele email-urilor de marketing
- *Buzzsumo* - prin intermediul acestuia, prin introducerea domeniul concurentului se poate identifica cota de acoperire a social media precum și locul unde a fost distribuit conținutul respectiv.
- *Facebook Audience Insights* - prin intermediul căruia se pot obține informații despre audiența pe Facebook a concurenților, inclusiv vârsta, sexul și localizarea audiențe

Realizarea de cercetări practice

Culegerea de date despre concurenți se poate realiza și prin :

- abonarea la blogul acestora,
- urmărirea conturilor social media ale lor,
- abandonarea unui produs din coșul de cumpărături sau renunțarea la comandă și urmărirea reacției concurentului
- achiziționarea unui produs și evaluarea experienței ca client

În analiza concurenței se poate realiza și o analiză SWOT care prezintă punctele forte, slăbiciunile, oportunitățile și amenințările din jurul afacerii firmei și a concurentului.

Elementele mixului de marketing pot fi introduse într-un tabel comparativ firmă-concurent și se analizează pentru fiecare concurent, cu identificarea de acțiuni care trebuiesc întreprinse pentru menținerea avantajelor competitive deținute de firmă și acțiuni pentru surmontarea avantajelor pe care le are concurența.

Document de lucru analiză concurență

	Firma	Concurent 1	Concurent 2	Concurent 3
--	-------	-------------	-------------	-------------

TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială - sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Tipul concurentului (primar, secundar, terțiar)				
Poziționarea pe piață				
Prețurile				
Publicul țintă				
Oferta de produse				
Avantajele competitive				
Canalele de vânzare				
Strategia de marketing adoptată				
Promovarea				
Livrarea				
Numărul de produse				
Puncte tari				
Puncte slabe				
Oportunități				
Pericole				

Studiul de marketing

Informațiile din studiul de marketing pot fi utilizate pentru identificarea oportunităților pe piață, elaborarea campaniilor de promovare, evaluarea distribuitorilor, îmbunătățirea produselor.

Studiul de marketing poate contribui la toate fazele de planificare, implementare și control ale managementului de marketing.

Studiul de marketing implică două faze:

1. Colectarea informațiilor relevante pentru analiza afacerii
2. Procesarea informației într-o manieră care poate fi folositoare afacerii în vederea dezvoltării unor strategii viitoare

Descrierea planului de acțiune și bugetul aferent strategiei de marketing

În cadrul acestui capitol se enumerează și descriu activitățile propuse pentru atingerea obiectivelor de marketing și implementarea strategiei (strategiilor) descrise.

TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială - sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Se justifică necesitatea realizării acestor activități și se descrie contribuția fiecăreia la atingerea obiectivelor de marketing, realizându-se :

- calendarul activităților propuse, pe luni
- identificarea persoanelor responsabile de realizarea fiecărei activități
- elaborarea bugetului planului de acțiune
- se justifică costurile estimate pentru fiecare activitate și lună din calendarul de realizare a activităților

Activitățile pot fi prezentate sub forma tabelară, astfel:

Nr.crt.	Activitatea	Luna 1		Luna n
1	Cercetare de piață			
2	Comunicare Redactare comunicate de presă Redactare materiale publicitare Website, creare și întreținere			
3	Organizare evenimente			
4	Participări la târguri și expoziții internaționale, organizate în străinătate			
				

Identificarea riscurilor ce pot apărea în realizarea planului de acțiune în condițiile descrise sau în atingerea obiectivelor

În cadrul acestui capitol se apreciază impactul pe care fiecare risc identificat îl poate avea asupra realizării planului (de exemplu: imposibilitatea realizării unei anumite activități, depășirea bugetului alocat unei anumite activități, imposibilitatea atingerii unui anumit obiectiv)

Se identifică măsuri de eliminare a riscurilor ori de atenuare a impactului pe care îl poate avea fiecare risc.

Rezumat și definiții

- Marketing-ul este o funcție a companiei, cuprinzând activități individuale și organizaționale, care facilitează și accelerează satisfacerea relațiilor de schimb într-un mediu dinamic prin creație, distribuție, promovare și stabilirea prețului produselor, serviciilor și ideilor.
- Strategia este decizia cheie sau planul de acțiune necesar atingerii obiectivelor.



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială - sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

- Produsul este orice bun, serviciu sau idee, pe care cineva le dobândește într-un schimb.
- Ciclul de viață al produsului este cursul realizării unui produs, cuprinzând patru stadii: penetrare, creștere, maturitate și declin.
- Piața este formată din indivizii sau organizațiile care au nevoie, doresc sau au autoritatea de a achiziționa anumite produse și servicii.
- Piața țintă reprezintă un grup de persoane pentru care firma crează și menține un mix de marketing.
- Segmentele de piață sunt părți din piața totală ce au în comun anumite idei și comportamente ale consumatorului.
- Cota de piață reprezintă raportarea firmei la întreaga industrie.
- Mixul de marketing cu cele patru elemente ale sale (produs, preț, distribuție, promovare) este baza activității de marketing.
- Reclama este o comunicare non-personală despre imaginea sau produsele firmei, transmisă către o audiență țintă prin intermediul mijloacelor mass-media.
- Promovarea vânzărilor este activitatea care acționează direct asupra comercianților, reprezentanților de vânzări și consumatorilor.
- Marca este numele, termenul, simbolul, design-ul, care diferențiază un produs de cele ale competitorilor.