

**Programul „START pentru TINERI:  
o afacere durabilă la tine acasă”**

**Marketing și vânzări**

## Unități de învățare

- Rolul marketingului în afacere: definiția, componentele sistemului de marketing,
- Funcțiile marketingului;
- Mediul de marketing al întreprinderii: intern și extern;
- Analiza pieții: metode de analiză, principalele forme de piață;
- Mixul de marketing;
- Asamblarea afacerii sau cum creezi materiale publicitare excepționale;
- Promovarea on-line: reguli, proceduri;
- Avantajele și riscurile marketingului on-line;
- Politica de produs;
- Avantajele competitivității;

## **Noțiuni generale de marketing**

- ❑ Marketing este o activitate, care vizează satisfacerea nevoilor și dorințelor consumatorului prin schimb "produse – bani".
- ❑ Marketing – mecanism social - economic prin care nevoile și dorințele cumpărătorului sunt transformate în veniturile firmei.
- ❑ Marketingul este considerat factorul - cheie al succesului unei întreprinderi, care servește ca instrument de bază în realizarea performanțelor la obținerea beneficiului, dar și în evitarea unor riscuri care ar reduce profitul.

## Funcțiile marketingului

Funcțiile marketingului sunt direcționate la creșterea eficienței economice a întreprinderii și pot fi definite ca:

- Cercetarea pieții și a consumatorului ,
- Stabilirea prețurilor asigurând creșterea eficienței economice în baza satisfacerii nevoilor și dorințelor clienților,
- Promovarea și vânzarea produselor,
- Adaptarea rapidă și flexibilă a firmei la schimbările pieții.

# Sarcinile marketingului

- ✓ Nevoi
- ✓ Valoare
- ✓ Preț
- ✓ Plasare și distribuire produselor
- ✓ Promovarea

✓ Prin urmare, funcția managerială a marketingului este o funcție integrată care ajută potrivirea nevoilor clienților actuali și potențiali cu scopurile întreprinderii prin intermediul schimburilor.

## Principii de bază ale marketingului

- Orientarea companiei pe satisfacția clientului
- Răspuns flexibil la schimbările în nevoile clienților producătorului și să se adapteze la producția de bunuri
- Influența activă și direcționată a producătorului asupra cererii consumatorilor
- Crearea unui sistem eficient de stimulare
- Asigurarea profitabilitatea firmei
- Controlul obligatoriu și evaluarea continuă a activităților de marketing

## **Obiectivele activității de marketing.**

La nivelul întreprinderii obiectivele se împart în:

### Obiective economice:

- creșterea cifrei de afaceri, creșterea vânzărilor;
- creșterea sau menținerea cotei de piață;
- creșterea profitului și a ratei profitabilității;
- creșterea nivelului investițiilor;
- reducerea riscului.

### Obiective psihologice:

- imagine favorabilă în rândul consumatorilor sau imaginea de marca sau firma;
- gradul de cunoaștere a produselor întreprinderii;
- gradul de satisfacției a clientului;

## Verificarea eficienței planului de marketing.

- **Pragul rentabilității**
- **Profitul** = Venit din vânzări – Cheltuieli totale
- **Rentabilitatea vânzărilor** = *Profit brut / volumul vânzări*
- **Rentabilitatea activelor** (economică) = *Profit net / total active*. De regulă va constitui 5%-10%
- **Rentabilitatea capitalului investit** (financiară) = *Profit net / Capitalul propriu*. De regulă va constitui 10%-20%
- **Rotația stocurilor** = *volumul vânzărilor / media stocurilor*

## Mixul de marketing

- **Mixul de marketing reprezintă** un ansamblul de instrumente tactice de marketing, pe care firma le combină, cu scopul de a produce pe piața țintă reacția dorită.
- **Mixul de marketing reunește** proprietățile caracteristice ale organizației, elementele pe care aceasta le poate folosi pentru a influența cererea, punând accentul în mod special pe: produsul său, nivelul prețului, activitatea promoțională și plasarea produsului sau distribuția. Acest set de variabile, este cunoscut ca politica celor 4P, care are rolul de-a detalia strategiile de marketing și de a influența piața în vederea asigurării eficienței maxime.



**3**

**nivele a unei strategii de marketing în contextul de activitatea unui departament de marketink.**



## **MICRO / START UP**

- 1. Postări organice (Social Media)**
- 2. Boost Post**
- 3. email marketing (bază de date cumpărată)**
- 4. Viber, Whatsap**

**\* de regulă face tot de un ul singur**

**Buget pentru marketing anual 3000 EUR (200-500/lună)**

# 2

## **BUSINESS INTUITIV**

- 1. Știe cine este avatarul afacerii sale**
- 2. Comunicarea multi-channel**
- 3. Investește în brand**
- 4. Investește în foto/video production**
- 5. Campanii conștiente de comunicare**
- 6. Prezența online și offline**

**\* anagajați pe partea de MK**

**buget pentru marketing anual de la 20 000 - 30 000 mii EUR (1-2k/lună)**

# 3

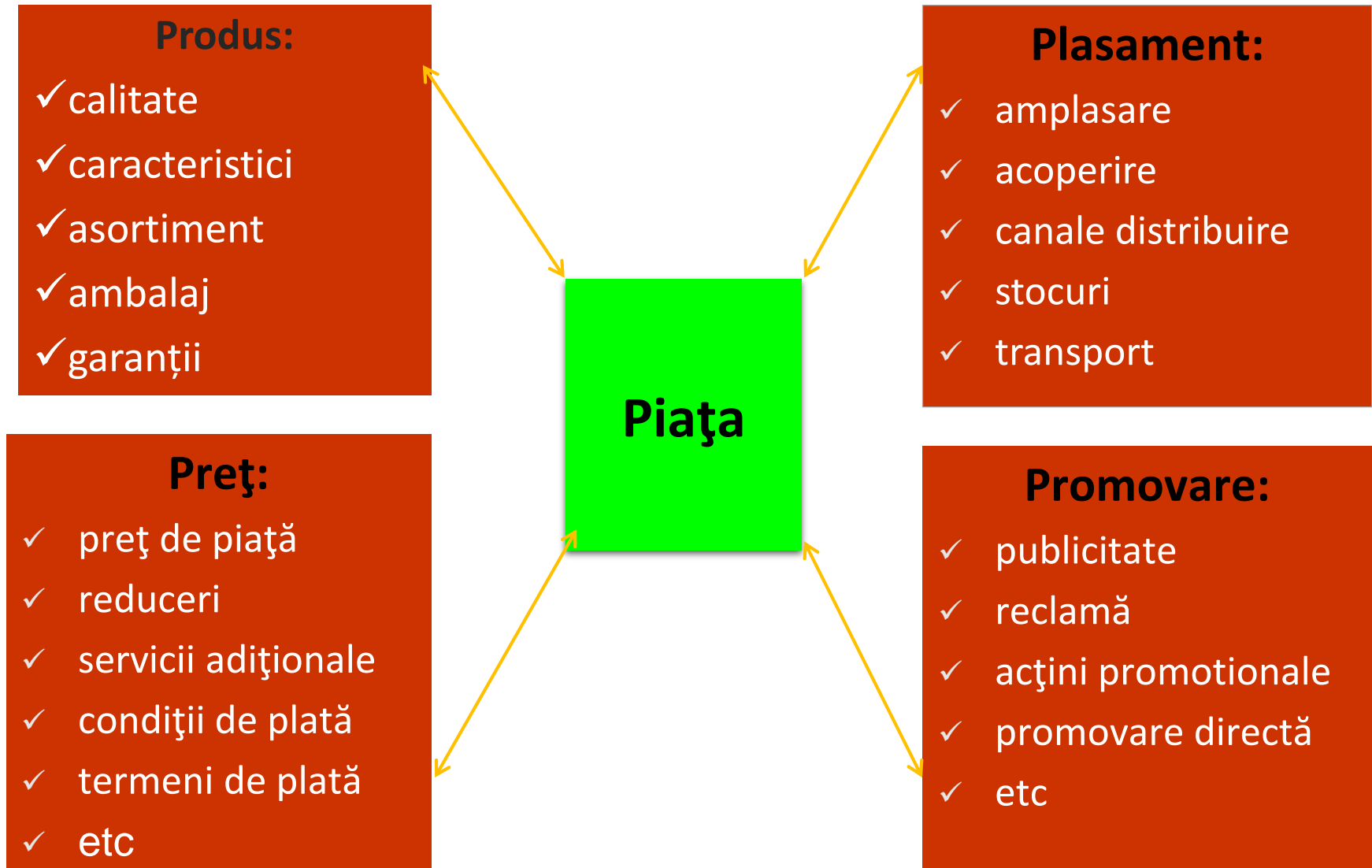
## **BUSINESS CONȘTENT**

1. KPI
2. Oameni
3. Plan de comunicare
4. Rapoarte
5. Strategie

**\* anagajați sau parteneri outsource**

**buget pentru marketing anual de la 50 000 EUR (4-5k/lună)**

# Politica celor 4P



## Politica celor 4P

- Elaborând politica celor 4P ai producătorului trebuie să concepem și cei 4C ai cumpărătorului.

4P

4C

- |              |   |   |
|--------------|---|---|
| 1. Produs    |   | Cumpărătorul cu cerințele și dorințele sale |
| 2. Preț      | → | Cost suportat de cumpărător                 |
| 3. Plasament | → | Comoditatea achiziționării                  |
| 4. Promovare | → | Comunicare                                  |

- Numai întreprinderea care va ține sub control această corelație directă între cei "4P" și cei "4C" vor reuși să manipuleze în așa fel ingredientele mixului de marketing, încât să obțină avantajul competitiv pe piață și în final, un profit mare.

## Definiția pieții

- Piață poate fi definit ca:
  - Loc pentru comercializare a produselor/serviciilor,
  - Mediul în care are loc circulațiunea de marfă-bani,
  - Piața mai poate fi definită și ca locul unde se întâlnește cumpărătorul cu vânzătorul pentru a-și coordona interesele.

*Fiecare producător și consumator influențează și este influențat de piața unde achiziționează bunuri și/ori comercializează produsele.*

*Actorii pieții, de regulă, sunt răsplătiți ori penalizați*

## Elementele pieții

Piața constă din trei elemente:

1. **CERERE** - acesta este necesitatea pe piața de bunuri și servicii.

Cererea este clasificată ca:

- Reală,
- Realizată, și
- Nesatisfăcută.

*Cererea reală* este egală cu suma cererii **nesatisfăcute** și cea **realizată**.

2. **OFERTĂ** - masă de bunuri care au fost vândute, sunt sau pot fi livrate pe piață.
3. **PREȚ** - aceasta este expresia monetară a valorii mărfurilor.

## Mărimii pieței și Cota de piață

**Mărimea pieței** reprezintă volumul maxim de vânzare care poate fi obținut pe piață.  $Q = n \times q \times p$

**unde Q** - mărimea pieței

**n** - numărul total de cumpărători ai produsului dat

**q** - consumul la un cumpărător

**p** - prețul uni produs

**Cota întreprinderii din piața** reprezintă raportul dintre numărul clienților, cifra de afaceri, sau cantitatea produselor realizate de întreprindere și mărimea pieții.  $C_p = q / Q \times 100\%$

**unde Cp** - cota întreprinderii din piața

**q** – numărul clienților sau cifra de afaceri a întreprinderii

**Q** - mărimea pieței



## Clienți și nevoile lor

- Orice persoană are o varietate de nevoi. Satisfacerea necesităților este un proces care conține următoarele etape:
  - apariția unor nevoi;
  - Căutarea informației;
  - Evaluarea alternativelor;
  - decizia de cumpărare;
  - senzația după cumpărare.
- Factorii care influențează nevoile consumatorului sunt:
  - Înlocuirea bunurilor uzate;
  - Creșterea veniturilor și așteptărilor;
  - Îmbunătățirea nivelului social, de educație;
  - Schimbarea normelor sociale și a tradițiilor;
  - Tendințele modei.

# Scopul cercetării de piață

- Identifica dacă piața solicită produsul sau serviciu care dorim să-l lansăm și
- Elaborarea unei strategiei reale de pătrundere pe piață.

Pentru a elabora o strategie eficientă este necesar să obține răspunsuri cât mai veridice la următoarele întrebări:

1. Cine este consumatorul de acestui produs?
2. De ce și pentru ce făcea cumpărături?
3. Ce beneficii au clienții cumpărând acest produs?
4. Când clientul face cumpărături?
5. Cât de des clientul face cumpăra?
6. Unde clientul face cumpărături?
7. La cine altcineva ar mai putea potențialul client să meargă la cumpărături?

# Metode de cercetare a pieții

- **Studiul pieții** (sondaj, interviu telefonic ori personal, anchetă, chestionar);
- **Observarea** (traficul de transport și fluxul pietonal – în cazul vânzărilor cu amănuntul) privind concurenții (vizita în calitate de clienți, studiul materialelor promoționale);
- **Informații de bază** (date statistice, studierea anuarelor companiilor, ori literatura de bază);
- **Experimentul de piață** (verificarea tuturor aspectelor afacerii într-o situație asemănătoare cu cea reală)

## **Domeniile de cercetare**

- ✓ Piața și caracteristicile ei;
- ✓ Produsul;
- ✓ Prețul;
- ✓ Consumatorii;
- ✓ Distribuția forța de vânzare;
- ✓ Concurenții;
- ✓ Promovarea;
- ✓ Condiții de livrare.

## **Etapete de realizare a cercetării piață**

- ✓ Identificarea problemei și obiectivul cercetării;
- ✓ Elaborarea planului de cercetare;
- ✓ Acumularea informației;
- ✓ Analiza informației;
- ✓ Evaluarea rezultatelor.

- **Criterii de segmentare a pieții (împărțirea pieței):**

- **geografice** - in grupuri de persoane care locuiesc in aceeași zonă (arie geografica - regiune, oraș, sat), segmentare in funcție de clima, relief, infrastructura;

- **demografice** - in grupuri de persoane cu aceleași caracteristici demografice (vârsta, sex, număr de membri de familie s.a.);

- **economico-sociale** (venituri, ocupație, nivel de instruire, naționalitate, religie);

- **psihografice** - in grupuri de indivizi care au moduri de gândire apropiate (personalitate, stil de viața, clasa sociala);

- **de comportament** (atitudinea fata de marca, fidelitate, scopul, timpul si frecventa de utilizare a mărcii, avantajele pe care consumatorii le așteaptă de la produs, atitudinea fata de risc s.a.).

## Concurența

- ❑ Concurența este un factor inevitabil în activitatea antreprenorială, care trebuie privită ca o competiție privind exploatarea oportunităților pieții de către subiecții economici de același tip și în aceleași condiții.
- ❑ Concurența trebuie privită ca un stimulator privind îmbunătățirii calității produselor, aplicarea inovațiilor, reducerii costurilor, etc., în scopul obținerii profitului.
- ❑ Pentru a fi "învingător" în competiția concurenței, concurența trebuie în permanență studiată.
  
- ❑ În procesul de studiere a concurenței se vor acumula și analiza informații cu privire la:
  - **cine sunt concurenții?** De regulă, se determină 3 - 5 întreprinderi care activează pe aceeași piață, propun produse analogice, au aceleași caracteristici, etc. In calitate de concurenți pot fi considerate și întreprinderile care propun produse substituibile
  - **factorii care asigură concurenților** succesul în afacere,
  - **părțile tari și slabe** ale concurenților.
  
- ❑ *Pentru evaluarea concurenților se utilizează sistemul de punctaj: 5 puncte - excelent, 4 - bun, 3 – mediu, 2 – rău. Cu cât mai mare este suma punctelor acumulate cu atât avantajul concurențial este mai înalt.*

# Produsul/serviciile

- Compartimentul respectiv trebuie să cuprindă o descriere detaliată a produselor și serviciilor pe care întreprinderea le plasează pe piață.
- La indicarea caracteristicilor calitative și avantajelor produselor / serviciilor întreprinderii se include informația cu privire la:
  - caracteristicile tehnologice și calitative ale produsului/serviciului
  - asortimentul și nomenclatura
  - necesitățile pe care le satisface produsul /serviciul
  - ambalajul și design-ul produsului.
- Este necesar de argumentat de ce consumatorii aleg sau vor alege anume acest produs.

# Ciclul de viață a unui produs/serviciu

□ Etape ciclului de viață a produselor:

1. lansare pe piață
2. creștere
3. maturitate
4. declin

□ Impactul ciclului de viață a produselor asupra afacerii:

Indicator	Lansare	Creștere	Maturitate	Declin
Vânzări	Reduse	Creștere rapidă	Creștere lentă	reduse în declin
Costuri	Înalte	Medii	Joase	Joase
Profit	Foarte mic	În creștere	Maximal	reduc în declin
Clienți	Amatori de nou	Masiv	Masiv	rămași
Numărul concurenților	Lipsește / Puțini	Permanent în creștere	Mulți, iar unii dispar	În scădere



# Formarea prețului

- Prețul reprezintă valoarea în bani pe care cumpărătorul este dispus și poate să ofere producătorului în schimbul bunului pe care acesta îl poate oferi.
- Prețul este stabilit, pe de o parte, de producător, iar pe de altă parte, de client.
- Prețul stabilit de producător este **costul produsului + marja de profit + impozit**.
- Determinarea strategiei corecte de stabilire a prețurilor este un criteriu important pentru succesul în afaceri.
- Politica de stabilire a prețurilor trebuie să ia în considerare următoarele lucruri: nivel de preț, ceea ce acceptă clienții, etapa ciclului de viață al produsului, nivelul costurilor de producție, prețurile la produsele concurente.

# Tactici de stabilire a prețurilor

- Prețurile psihologice (cum ar fi 5.99 sau 490, cu numere puternice 7, 21, 9, 87; cu ultimele cifre atractive: 0.05, 0.20, de exemplu 9.20, 10.09)
- Sortimente de prețuri - prețurile calculate pentru diferite grupuri de consumatori sau regiuni diferite.
- Reduceri pentru :
  - achiziția volumelor mari sau de mai multe ori
  - devotamentul (fidelitate) companiei dvs
  - clienții strategice
  - promoții: evenimente de vacanță, două pentru prețul de unul, vânzărilor de sezon.
- Preț ridicat = calitate înaltă sau produs unic = lipsa produsului sau complet deficit

## Promovarea, plasarea și distribuția

### Funcțiile promovării

- să atragă **Atenția**
- să trezească **Interesul**
- să provoace **Dorința**
- să determine **Achiziționarea produsului.**

### Instrumente de promovare a vânzărilor:

#### a) Informare

- publicitate directă
- publicitate la Locul Vânzării
- întruniri
- expoziții

#### b) Stimulare

- reduceri de preț
- concursuri
- prime de fidelitate
- cadouri promoționale

## Strategia de promovare

La stabilirea strategiei de promovare trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

- 1.Ce promovăm?
- 2.Cui este destinată promovare?(clienților existenți ori clienților noi)
- 3.Cum efectuăm promovarea? (Metoda/instrumente)
- 4.Când? (Perioada de promovare)
- 5.Unde?
- 6.Cu ce buget?



# SOCIAL MEDIA ÎN MOLDOVA

# ➔ Cât de des utilizați internetul?

■ Daily or almost daily 
 ■ Several times a week 
 ■ Weekly 
 ■ Monthly 
 ■ Less often 
 ■ Never 
 ■ Don't know/No answer

1. Zilnic sau aproape zilnic – 49%

2. De citeva ori pe saptamana – 16%

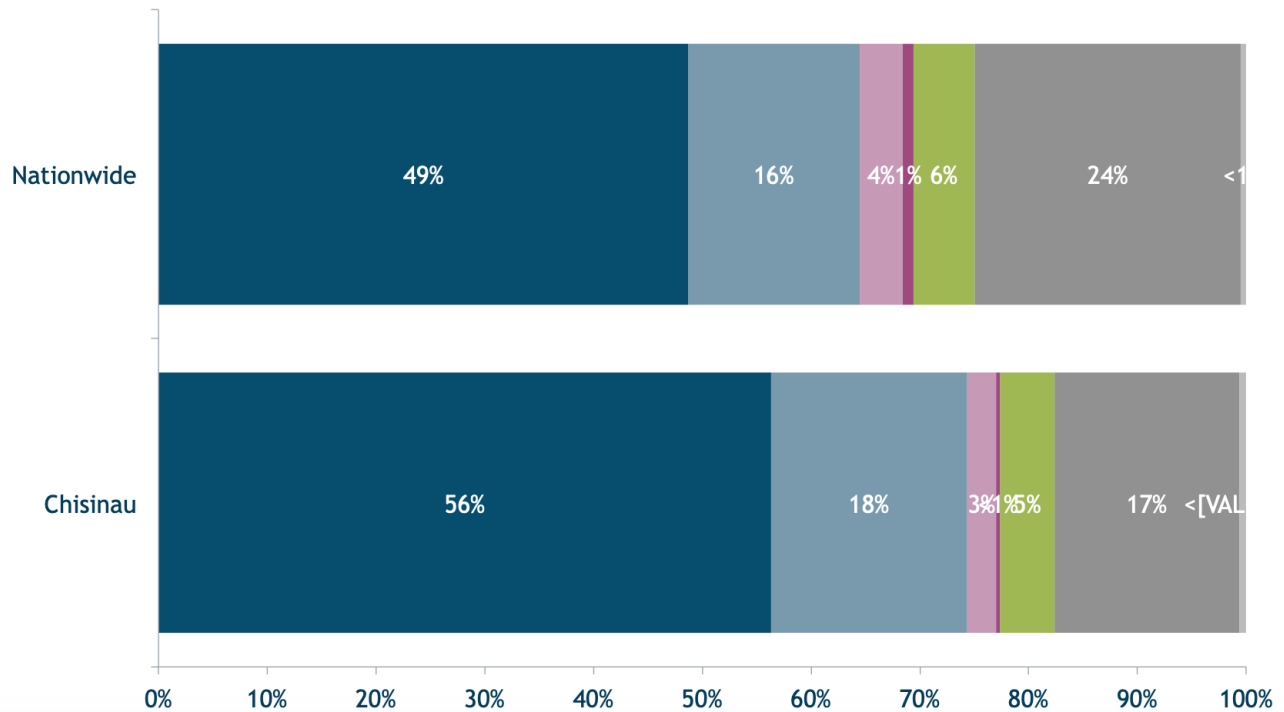
3. Saptamanal – 4%

4. O data pe luna – 1%

5. Mai rar – 6%

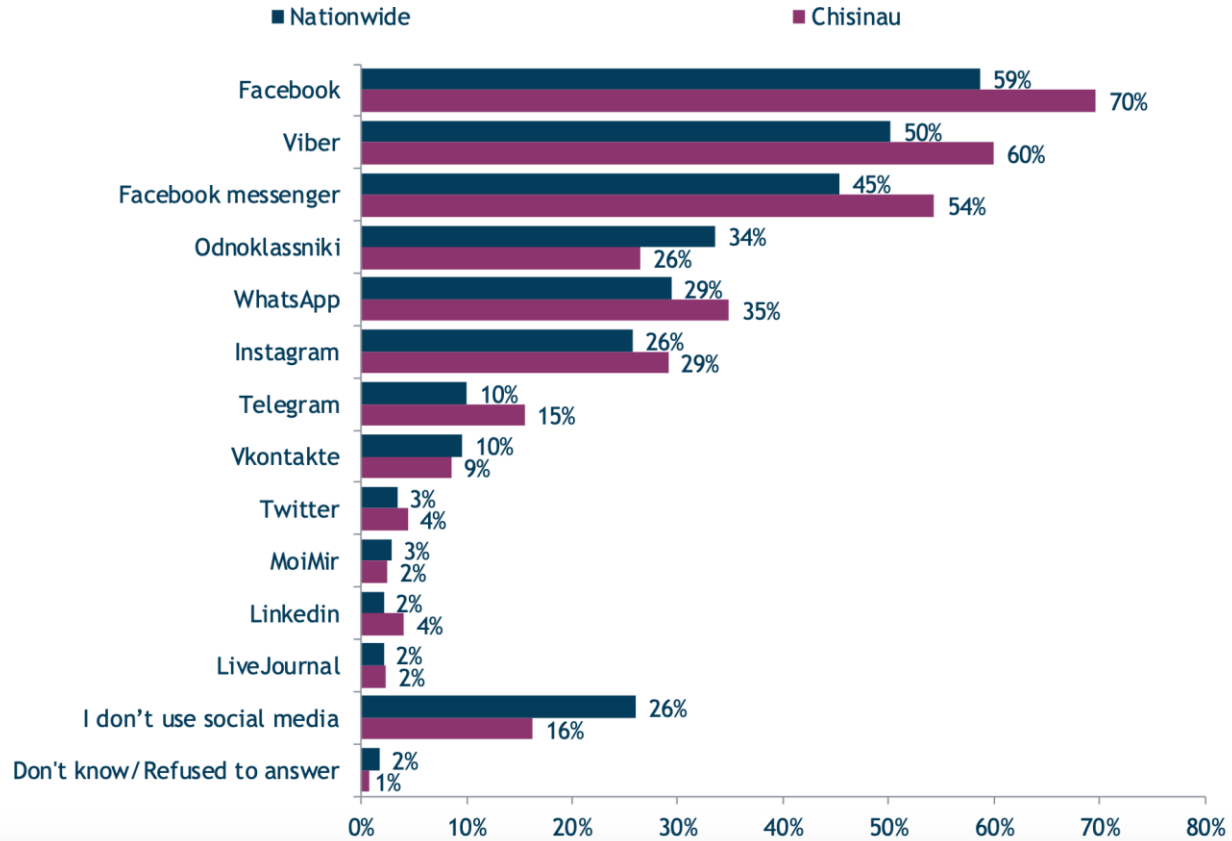
6. Niciodata – 24%

7. Nu stiu/nu raspund





# Care platforme de utilizatori



# Social Media în Moldova

Utilizatorii rețelelor de socializare din Moldova după numărul de utilizatori.

Facebook

**1.300.000**

utilizatori

Instagram

**840.000**

conturi

Odnoklassniki

**417.163**

utilizatori reali\*

VKontakte

**≈200.000**

utilizatori activi\*\*

LinkedIn

**209.000**

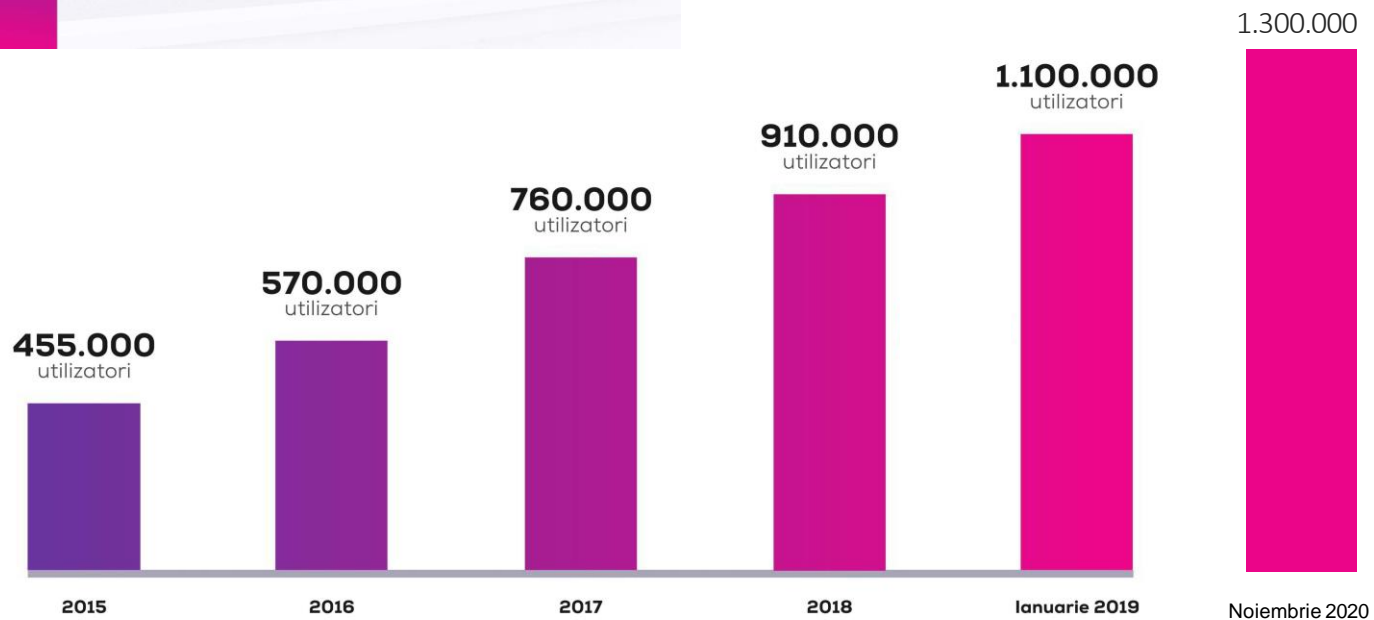
utilizatori

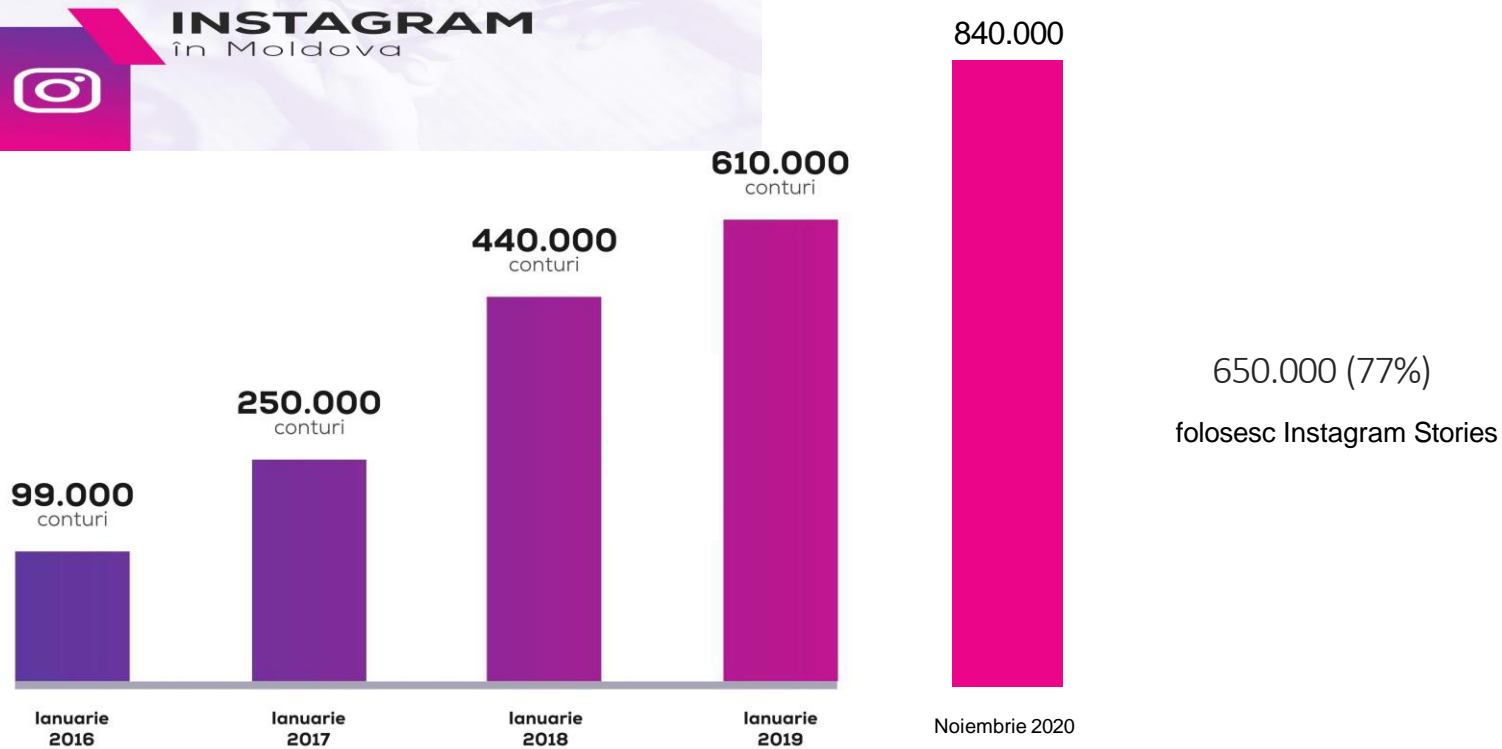
TikTok

**≈250.000**

utilizatori







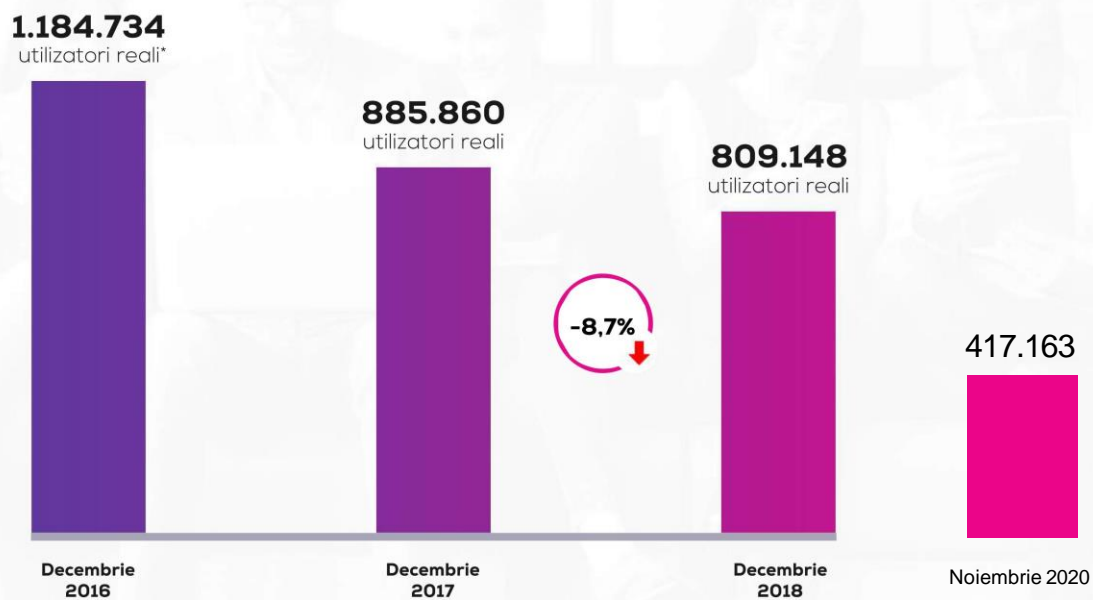


# ODNOKLASSNIKI

în Moldova



# Odnoklassniki în Moldova



\*Numărul de utilizatori reali care au accesat rețeaua, măsurați prin gemiusAudience (BATI) | trafic.md

# Odnoklassniki în Moldova

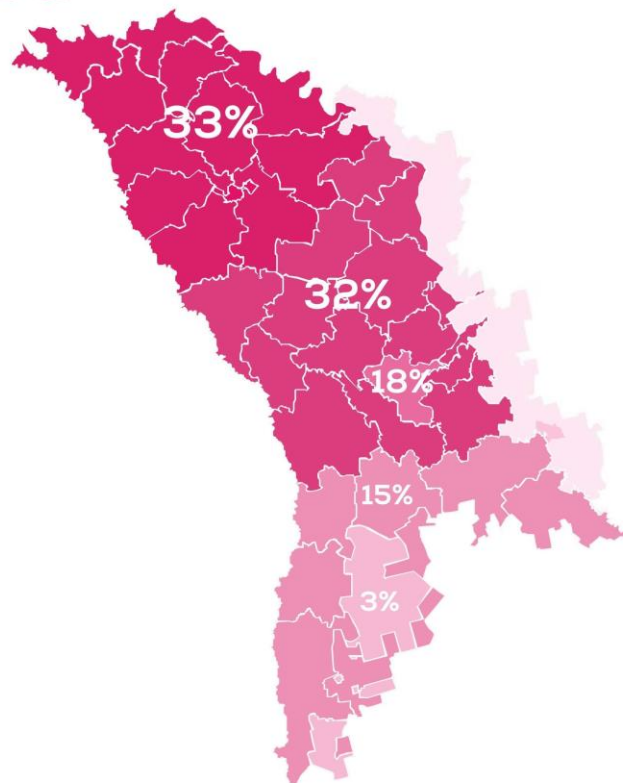


Rural - 51%



Urban - 48%

- Nord - 33%
- Centru - 32%
- Chișinău - 18%
- Sud - 15%
- Găgăuzia - 3%





## INFLUENCERI

în Moldova



CINE ESTE UN INFLUENCER?  
PE CINE URMĂRIȚI?



PRINCE  
METODE  
PUTEM  
PROMOV  
A O  
AFACERE  
ONLINE?

