

PRODUCĂTORUL. STUDIUL PIETEI

Duța Sburlan, Liceul „Grigore Moisil”, Onești

INTRODUCERE

Marketingul (după Y. Bernard și J.C. Colli) reprezintă studiul pieței care urmărește să circumscrie debușeele (piața pe care producătorii își pot desface produsele ușor și în cantități mari) posibile ale producției într-un viitor apropiat sau îndepărtat ținând cont de nevoile existente sau posibile, precum și de perspectivele de cercetare și de adaptare ale întreprinderii. Scopul principal este găsirea și argumentarea importanței studiului pieței, atât pentru producător, cât și pentru consumator.

CONCEPTE

- Marketing
- Consumator
- Client
- Producător
- Publicitate

STANDARDE DE CONȚINUT

Marketingul este o stare de spirit (client, nevoie, motivație, piață, calitate, servicii, adaptare).

Marketingul este un proces de acțiune, creator și, în egală măsură activ.

Marketingul creator participă la apariția cererii pentru că:

- modifică piața, oferind o nouă soluție nevoilor (de exemplu, crearea fast-food-urilor a modificat atitudinea și comportamentul românilor, în special al tinerilor);
- cântărește asupra criteriilor alegerii consumatorilor;
- modelează, prin publicitate, percepția pe care o are consumatorul asupra produselor.

Marketingul activ trebuie să facă cunoscută existența unui produs, să facă presiuni asupra consumatorului pentru ca el să-l aleagă, să-l adopte, să-l prefere produselor concurente. Marketingul este riguros (presupune structuri, responsabilități, metode de muncă). Criticile aduse marketingului sunt severe: manipu-

lator, mincinos, agresiv, determinând cumpărarea a mai mult decât este necesar, poluant. Totuși marketingul nu face decât să ia omul așa cum este el, un individ condus de instinctele sale, fără să facă judecăți de valoare și caută pur și simplu, fără sentimente să-i satisfacă nevoile. Tot mai multe întreprinderi afișează o anumită *etică*: ajută asociațiile nonguvernamentale, caritabile, prin vărsarea unor fonduri, caută să protejeze mediul înconjurător (produse ecologice), se preocupă de aspectul moral (nu testează cosmeticele pe animale). Criteriul succesului în marketing este dat de evoluția mărimii profitului obținut în final de întreprindere.

OBIECTIVE

Elevii vor:

1. defini marketingul ca o stare de spirit și ca un proces de acțiune (creator și activ);
2. explica necesitatea marketingului într-o întreprindere (vânzarea asigurată, clienți fideli, profit);
3. identifica etapele cercetării de marketing (colectarea datelor descriptive, explicarea fenomenelor, valorificarea lor);
4. identifica și utiliza mijloace de comunicare între producător și consumator (publicitatea);
5. explica diferența dintre noțiunea de consumator și cea de client cu implicațiile de rigoare.

DESCRIEREA LECȚIEI

Elevii vor participa la o simulare *Cine ești și ce dorești*. Prin această activitate ei vor înțelege de ce este necesar studiul pieței, atât pentru producător cât și pentru consumator, precum și influența publicității asupra opțiunilor consumatorilor. Lecția se adresează elevilor de clasa a XI –a sau a XII-a care au ales cursul opțional *Economie aplicată*.

TIMPUL NECESAR: 2 ore

MATERIALE

- Folia transparentă nr. 1: *Evoluția marketingului*;
- Ecusoane pentru producători;
- Ecusoane pentru cumpărători;
- Bancnote de 10, 50 și 100 lei;
- Jetoane cu mărfurile producătorilor;
- Jetoane cu mărfurile consumatorilor;
- Tabelul nr. 1: *Situația pieței* (folie transparentă)
- Tabelul nr. 2: *Situația pieței* (folie transparentă)
- Tabelul nr. 3: *Situația pieței* (folie transparentă)
- Tabelul nr. 4: *Situația pieței* (folie transparentă)

PROCEDEE

1. Anunțați elevii că în această lecție vor învăța de spre marketing. În acest scop, le propuneți să participe la o simulare a pieței, un joc intitulat *Cine ești și ce dorești?*

2. Explicați regulile jocului:

- se constituie 4 grupe a câte 2 elevi de producători-distribuitori (un elev-vanzător, altul-observator). Ceilalți elevi vor fi consumatori-cumpărători.
- producătorii primesc ecusoane și „mărfuri” pe care ele vor oferi spre vânzare;
- consumatorii primesc ecusoane și bani;
- consumatorii vor putea cumpăra doar mărfurile indicate pe jetoanele primite;
- observatorii trebuie să urmărească ce și cât s-a vândut, ce preferă consumatorii.

3. Runda întâi.

Solicitați voluntari, care să joace rolul de producători-distribuitori. Dacă nu se oferă nimeni, numiți dvs. 8 elevi. Distribuți materialele (ecusoanele, „mărfurile” și „banii”). Anunțați-i că au la dispoziție 10 minute pentru tranzacții și dați-le semnalul de începere. După expirarea timpului alocat, cereți elevilor să revină la locurile lor.

4. Cereți-le informații despre tranzacțiile pe care le-au încheiat și stabiliți, pentru fiecare produs oferit spre vânzare, care a fost situația pieței (oferta, cererea, cererea și oferta satisfăcute). La tablă sau pe o folie transparentă, la retroproiector, întocmiți tabele centralizatoare, după modelul de mai jos.

Tabel nr. 1 Situația pieței :

Carne vită	Oferta	Cererea	C /O satisfăcută
Cal.I	2	1	1
Cal.II	3	1	1
Organe	3	4	3
Oase	3	4	3

Tabel nr. 2 Situația pieței

Carne porc	Oferta	Cererea	C /O satisfăcută
Cal.I	2	1	1
Cal.II	4	3	3
Organe	3	3	3
Picioare	5	6	5

Tabel nr. 3 Situația pieței

Carne pasăre	Oferta	Cererea	C /O satisfăcută
Pulpe	4	3	3
Piept	4	6	4
Tacâmuri	6	10	6
Pui întregi	6	9	6

Tabel nr. 4 Situația pieței

Carne pește	Oferta	Cererea	C /O satisfăcută
Cod	3	0	0
Păstrăv	2	1	1
Hamsie	5	2	2
Crap	3	0	0

Obs. Veți obține tabele identice cu acestea dacă toți consumatorii vor decide să cumpere produsele menționate pe jetoane. Dacă unii consumatorii vor decide să nu cumpere și să păstreze banii, atunci situația pieței va fi diferită.

6. Comentați datele din tabele, subliniind faptul că între ofertă și cerere au existat necorelări. Uneori producătorii au oferit prea mult, alții, prea puțin. Cereți observatorilor să prezinte clasei constatările pe care le-au făcut și concluzionați că situația pieței s-ar putea îmbunătăți dacă producătorii ar avea mai multe informații despre cerere, respectiv, consumatori.

7. Explicați elevilor că piața este obiectul de studiu al științei numită marketing. Marketingul presupune activități de studiu și analiză și are un caracter activ, creator. Pentru reglarea situației existente pe piață trebuie parcurse mai multe etape, precum: colectarea datelor, explicarea fenomenelor - preț, venit, calitate, mentalitate etc, valorificarea acestora - intensificarea publicității, creșterea sau reducerea producției, migrarea spre alte activități. Proiectați folia transparentă și prezentați principalele momente din evoluția marketingului.

8. Organizați runda a doua de tranzacții. Distribuți bani cumpărătorilor și explicați noile reguli de joc:

- consumatorii pot cumpăra și alte produse decât cele menționate pe jetoane;
- producătorii pot folosi orice mijloace (de exemplu, publicitate) pentru a schimba atitudinea și dorințele consumatorilor și a-i transforma în clienții lor.

9. Dați semnalul de reluare a tranzacțiilor. După 10 minute de tranzacții, cereți elevilor să revină la locurile lor.

10. Cereți vânzătorilor să-și calculeze profitul, știind că 80% din încasări reprezintă cheltuielile efectuate. În acest timp, numiți un elev dintre cei care au avut rolul de cumpărători care să explice modul în care se calculează încasările (preț x cantitatea vândută) și profitul (încasări - cheltuieli). Întrebați „vânzătorii” ce profit a realizat fiecare. Cereți elevului care a realizat cel mai mare profit să explice cum a procedat. Desemnați-l câștigător și acordați-i drept premiu un jeton reprezentând „Carne de porc, calitate I”.

EVALUARE

Distribuți elevilor o fișă de lucru pe care să o completeze, soluționând următoarea problemă:

Anii '90 sunt cei ai trecerii de la noțiunea de consumator la cea de client. Ce diferență se face între cele două noțiuni? De ce este importantă?

ÎNCHEIERE

Incheiați lecția cu concluzia că marketingul este important atât pentru producător, cât și pentru consumator.

EVOLUȚIA MARKETINGULUI

	Anii '50-'60	Anii '60-'70	Anii '90
Context	Societate de consum	Intrarea în război economic	Consumatorul client
Tip de marketing	Marketing de masă	Marketingul războinic	Marketingul relațional
Preocupare majoră	Exersarea unei presiuni publicitare puternice	Poziționarea ofertei	Crearea unei clientele fidele

SET

ECUSOANE PENTRU PRODUCĂTORI

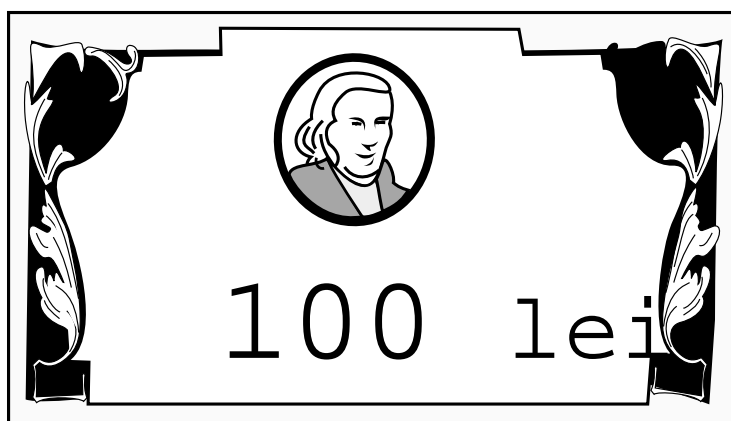
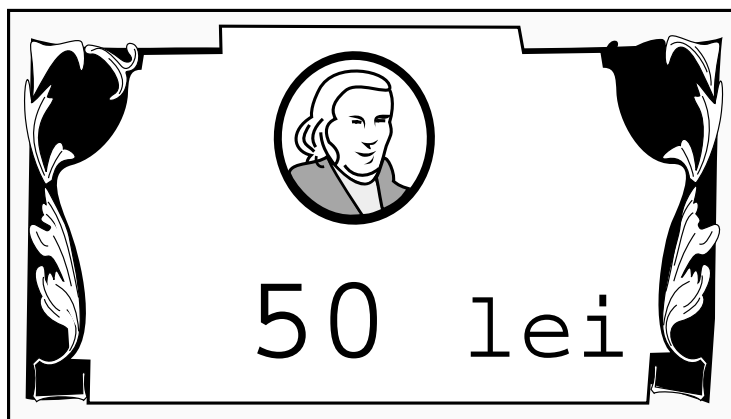
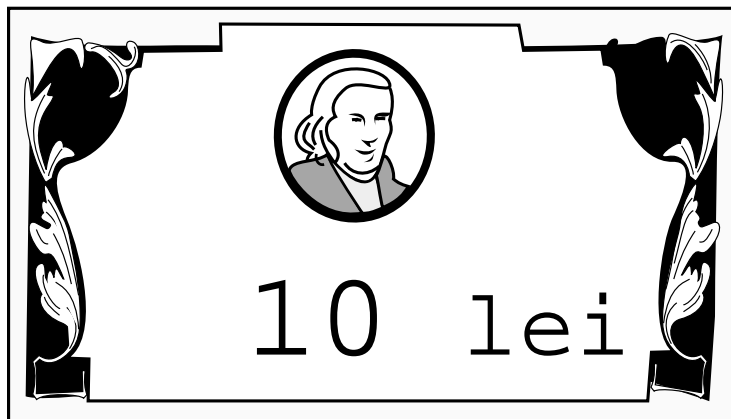
PRODUCĂTOR CARNE VITĂ	PRODUCĂTOR CARNE VITĂ
PRODUCĂTOR CARNE PORC	PRODUCĂTOR CARNE PORC
PRODUCĂTOR CARNE PASĂRE	PRODUCĂTOR CARNE PASĂRE
PRODUCĂTOR PEȘTE	PRODUCĂTOR PEȘTE

ECUSOANE PENTRU CONSUMATORI

CONSUMATOR CARNE VITĂ	CONSUMATOR CARNE VITĂ
CONSUMATOR CARNE VITĂ	CONSUMATOR CARNE PORC
CONSUMATOR CARNE PORC	CONSUMATOR CARNE PORC
CONSUMATOR CARNE PORC	CONSUMATOR CARNE PORC
CONSUMATOR CARNE PASĂRE	CONSUMATOR CARNE PASĂRE
CONSUMATOR CARNE PASĂRE	CONSUMATOR CARNE PASĂRE
CONSUMATOR CARNE PASĂRE	CONSUMATOR CARNE PASĂRE
CONSUMATOR CARNE PASĂRE	CONSUMATOR PEȘTE
CONSUMATOR PEȘTE	

SET

BANCNOTE



Pentru desfășurarea jocului aveți nevoie de:

- 2 runde x 97 bancnote de 10 lei
- 2 runde x 28 bancnote de 50 lei
- 2 runde x 13 bancnote de 100 lei

SET

MĂRFURILE PRODUCĂTORILOR

Producătorul de carne de vită vinde:

CARNE DE VITĂ CALITATEA I 100 lei kg	CARNE DE VITĂ CALITATEA a II-a 80 lei kg	ORGANE 50 lei kg	OASE 20 lei kg
CARNE DE VITĂ CALITATEA I 100 lei kg	CARNE DE VITĂ CALITATEA a II-a 80 lei kg	ORGANE 50 lei kg	OASE 20 lei kg
	CARNE DE VITĂ CALITATEA a II-a 80 lei kg	ORGANE 50 lei kg	OASE 20 lei kg

Producătorul de carne de porc vinde:

CARNE DE PORC CALITATEA I 120 lei kg	CARNE DE PORC CALITATEA a II-a 100 lei kg	ORGANE 80 lei kg	PICIOARE 50 lei kg
CARNE DE PORC CALITATEA I 120 lei kg	CARNE DE PORC CALITATEA a II-a 100 lei kg	ORGANE 80 lei kg	PICIOARE 50 lei kg

CARNE DE PORC CALITATEA a II-a 120 lei kg	CARNE DE PORC CALITATEA a II-a 100 lei kg	ORGANE 80 lei kg	PICIOARE 50 lei kg
		PICIOARE 50 lei kg	PICIOARE 50 lei kg

Producătorul de carne de pasăre vinde:

PULPE 80 lei kg	PIEPT 100 lei kg	TACÂMURI 30 lei kg	PUI 70 lei kg
PULPE 80 lei kg	PIEPT 100 lei kg	TACÂMURI 30 lei kg	PUI 70 lei kg
PULPE 80 lei kg	PIEPT 100 lei kg	TACÂMURI 30 lei kg	PUI 70 lei kg
PULPE 80 lei kg	PIEPT 100 lei kg	TACÂMURI 30 lei kg	PUI 70 lei kg

TACÂMURI 30 lei kg	TACÂMURI 30 lei kg	PUI 70 lei kg	PUI 70 lei kg
------------------------------	------------------------------	-------------------------	-------------------------

Producătorul de pește vinde:

COD 100 lei kg	CRAP 100 lei kg	HAMSIE 50 lei kg	PĂSTRĂV 200 lei kg
COD 100 lei kg	CRAP 100 lei kg	HAMSIE 50 lei kg	PĂSTRĂV 200 lei kg
COD 100 lei kg	CRAP 100 lei kg	HAMSIE 50 lei kg	HAMSIE 50 lei kg
			HAMSIE 50 lei kg

SET

SOLICITĂRI LE CONSUMATORILOR

Carne de vită:

CARNE DE VITĂ CALITATEA I	CARNE DE VITĂ CALITATEA a II-a	ORGANE	ORGANE
ORGANE	ORGANE	OASE	OASE
		OASE	OASE

Carne de porc:

CARNE DE PORC CALITATEA I	CARNE DE PORC CALITATEA a II-a	CARNE DE PORC CALITATEA a II-a	CARNE DE PORC CALITATEA a II-a
ORGANE	ORGANE	ORGANE	PICIOARE

PICIOARE	PICIOARE	PICIOARE	PICIOARE
			PICIOARE

Carne de pasăre:

PULPE	PIEPT	PIEPT	PIEPT
PULPE	PIEPT	PIEPT	PIEPT
PULPE	TACÂMURI	TACÂMURI	TACÂMURI
TACÂMURI	TACÂMURI	TACÂMURI	TACÂMURI

TACÂMURI	TACÂMURI	TACÂMURI	PUI
PUI	PUI	PUI	PUI
PUI	PUI	PUI	PUI

Pește:

HAMSIE	HAMSIE	PĂSTRĂV
--------	--------	---------

DE LA CONSUMATOR LA CLIENT (evaluare)

Numele elevului _____

ÎNTREBĂRI	RĂSPUNSURI
1. Ce diferență se face între noțiunile de <i>consumator</i> și <i>client</i> ?	
2. Cum acționează producătorul pentru a-și face un <i>client</i> dintr-un <i>consumator</i> ?	

Tabel nr. 1: Situația pieței

Carne vită	Oferta	Cererea	C /O satisfăcută
Cal. I			
Cal. II			
Organe			
Oase			

Tabel nr. 2: Situația pieței

Carne porc	Oferta	Cererea	C /O satisfăcută
Cal.I			
Cal.II			
Organe			
Picioare			

Folie transparentă

Tabel nr. 3: Situația pieței

Carne pasăre	Oferta	Cererea	C / O satisfăcută
Pulpe			
Piept			
Tacâmuri			
Pui întregi			

Folie transparentă

Tabel nr. 4: Situația pieței

Carne pește	Oferta	Cererea	C /O satisfăcută
Cod			
Păstrăv			
Hamsie			
Crap			