



**ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ**

**Facultatea: Ştiinţe Economice şi Administrarea Afacerilor**

Ec. Mihai Cosmin FÂNARU

**POLITICI ŞI STRATEGII DE MARKETING PE PIAŢA DE**

**BRICOLAJ DIN ROMÂNIA**

**MARKETING POLICIES AND STRATEGIES ON THE**

**DIY MARKET IN ROMANIA**

REZUMAT / ABSTRACT

Conducător ştiinţific

Prof. univ. dr. Liliana DUGULEANĂ

BRAŞOV, 2018



D-lui (D-nei) .....

## COMPONENȚA

### Comisiei de doctorat

Numită prin ordinul Rectorului Universității Transilvania din Braşov  
Nr. 9299 din 09.07.2018

Prof. univ. dr. Gabriel BRĂTUCU	Preşedinte, Universitatea Transilvania din Braşov
Prof. univ. dr. Liliana DUGULEANĂ	Conducător ştiinţific, Universitatea Transilvania din Braşov
Prof. univ. dr. Iuliana CETINĂ	Referent oficial, Academia de Studii Economice, Bucureşti
Prof. univ. dr. Ilie ROTARIU	Referent oficial, Universitatea "Lucian Blaga", Sibiu
Conf. univ. dr. Ioana Bianca CHIȚU	Referent oficial, Universitatea Transilvania din Braşov

Data, ora și locul susținerii publice a tezei de doctorat: 13.09.2018, ora 12:00, sala UII3

Eventualele aprecieri sau observații asupra conținutului lucrării vă rugăm să le transmiteți în timp util, pe adresa [fanaru.mihai.cosmin@unitbv.ro](mailto:fanaru.mihai.cosmin@unitbv.ro)

Totodată vă invităm să luați parte la ședința publică de susținere a tezei de doctorat.

Vă mulțumim.

## Cuprins

INTRODUCERE .....	1
STADIUL ACTUAL AL CUNOAŞTERII ÎN MARKETINGUL STRATEGIC .....	4
CAPITOLUL 1 .....	15
PIAŢA DE BRICOLAJ DIN ROMÂNIA .....	15
1.1. Piaţa globală de bricolaj.....	15
1.2. Analiză comparativă între piaţa de bricolaj din România şi cea europeană.....	17
1.3. Piaţa de bricolaj din România .....	22
1.4. Cererea şi oferta de servicii pe piaţa de bricolaj din Romania .....	24
1.4.1. Cererea pentru servicii de bricolaj pe piaţa din România.....	24
1.4.2. Oferta de servicii de bricolaj pe piaţa din România.....	27
1.5. S.C. DEDEMAN S.R.L. pe piaţa de bricolaj în România .....	29
1.6. Analiza şi previziunea indicatorilor economici I S.C DEDEMAN.SRL .....	32
CAPITOLUL 2.....	39
MARKETINGUL PRODUSELOR ŞI SERVICIILOR DE BRICOLAJ. ABORDĂRI DE MARKETING LA SC DEDEMAN SRL.....	39
2.1. Factori de influenţă ai comportamentului consumatorului pe piaţa de bricolaj .....	39
2.2. Studiu calitativ privind comportamentul consumatorilor pe piaţa de bricolaj .....	41
2.3. Geomarketingul - factor de succes al firmei Dedeman .....	43
2.4. Analiza mediului de marketing al companiei S.C DEDEMAN SRL .....	45
2.4.1. Analiza macromediului de marketing al pieţei de bricolaj din România .....	46
2.4.1.1. Mediul demografic şi influenţele asupra pieţei de bricolaj din România .....	47
2.4.1.2. Mediul economic şi influenţele asupra pieţei de bricolaj din România .....	48
2.4.1.3. Mediul natural şi influenţele asupra pieţei de bricolaj din România.....	50
2.4.1.4. Mediul tehnologic şi influenţa asupra pieţei de bricolaj din România. ....	51
2.4.1.5. Influenţele mediului politico-legislativ asupra evoluţiei pieţei de bricolaj din România .....	52
2.4.1.6. Mediul cultural şi influenţele asupra pieţei de bricolaj din România.....	54
2.4.2. Analiza mediului intern - micromediul de marketing al S.C. DEDEMAN S.R.L.....	54
2.4.2.1. Concurenţa .....	55
2.4.2.2. Publicul.....	56
2.4.2.3. Clienţii .....	56
2.4.2.4. Furnizorii principali ai firmei Dedeman .....	57



2.4.2.5. Analiza SWOT pentru S.C. DEDEMAN S.R.L. ....	58
2.5. Mixul de marketing al pieţei de bricolaj .....	60
2.5.1. Politica de produs .....	60
2.5.2. Politica de preţ.....	61
2.5.3 Politica de distribuţie .....	62
2.5.3.1 Reţeaua de distribuţie .....	62
2.5.3.2. Canale de distribuţie.....	63
2.5.3.3. Formele de vânzare practicate .....	64
2.5.4. Politica de promovare.....	64
2.6. Mixul de marketing al produselor şi serviciilor la S.C DEDEMAN S.R.L.....	65
2.6.1. Politici şi strategii ale produselor şi serviciilor de bricolaj la S.C. DEDEMAN S.R.L.....	66
2.6.2. Politici şi strategii de preţ ale produselor şi serviciilor de bricolaj la S.C. DEDEMAN S.R.L. ....	68
2.6.3. Politici şi strategii de distribuţie a produselor şi serviciilor de bricolaj la S.C. DEDEMAN S.R.L. ....	69
2.6.3.1. Logistica de aprovizionare .....	70
2.6.3.2. Logistica internă.....	71
2.6.4. Politici şi strategii de promovare a produselor şi serviciilor de bricolaj la S.C. DEDEMAN S.R.L.....	73
<b>CAPITOLUL 3.....</b>	<b>77</b>
<b>CERCETĂRI CALITATIVE DE MARKETING PENTRU STABILIREA MIXULUI DE MARKETING ADECVAT CERERII DE BRICOLAJ DIN ROMÂNIA.....</b>	<b>77</b>
3.1. Metoda de cercetare în marketingul pieţei de bricolaj.....	78
3.2. Cercetare calitativă .....	78
3.3. Desfăşurarea cercetării calitative .....	79
3.3.1. Operaţionalizarea conceptelor. ....	79
3.3.2. Metoda, tehnica şi instrumentul de culegere a datelor. ....	79
3.3.3. Selecţia respondenţilor.....	79
3.3.4. Limitele cercetării calitative.....	80
3.3.5. Rezultatele cercetării .....	80
3.3.5.1. Analiza primului grup.....	80
3.3.5.2. Analiza celui de-al doilea grup.....	86
3.4. Caracteristici ale mixului de marketing pe piaţa de bricolaj din Romania .....	93
<b>CAPITOLUL 4.....</b>	<b>97</b>

<b>CERCETĂRI CANTITATIVE DE MARKETING PENTRU A IDENTIFICA COMPORTAMENTUL DE CONSUM PENTRU PRODUSELE DE BRICOLAJ DIN ROMÂNIA .....</b>	<b>97</b>
4.1. Metodologia cercetării .....	98
4.1.1. Populația cercetată și mărimea acesteia .....	99
4.1.2. Stabilirea mărimii eșantionului .....	99
4.1.3. Metoda de eșantionare .....	100
4.1.4. Metodologia propusă pentru culegerea datelor .....	101
4.1.5. Prezentarea chestionarului .....	101
4.1.6. Metode de analiză a datelor de marketing .....	102
4.2. Analiza statistică a datelor rezultate din cercetarea de marketing și interpretarea rezultatelor .....	102
4.2.1 Estimarea mediei la nivelul populației pentru suma cheltuită la achiziționarea produselor de bricolaj în ultimele șase luni .....	116
4.2.2. Stabilirea ponderii consumatorilor care achiziționează produse de bricolaj și vizionează reclame din domeniul bricolajului .....	117
4.2.3. Realizarea unor corelații între genul cumpărătorilor de bricolaj și anumite variabile analizate ..	120
4.2.3.1. Legătura dintre gen și cumpărarea produselor de bricolaj .....	121
4.2.3.2. Legătura dintre vizionarea reclamelor și vârstă .....	123
4.2.4. Identificarea unor factori semnificativi care produc nemulțumiri în rândul clienților .....	124
4.2.5. Influența genului în ceea ce privește vizionarea reclamelor de bricolaj .....	125
4.2.6. Influența genului asupra importanței acordate prețurilor la achiziția produselor de bricolaj .....	126
4.2.7. Influența vârstei asupra sumei medii cheltuite pentru cumpărarea produselor de bricolaj .....	127
4.2.7. Analiza varianței sumei cheltuite la achiziționarea produselor de bricolaj în ultimele șase luni ..	129
4.3. Profilul consumatorului pe piața de bricolaj din România .....	131
<b>CAPITOLUL 5 .....</b>	<b>138</b>
<b>STRATEGII DE MARKETING PENTRU ÎMBUNĂTĂȚIREA ACTIVITĂȚII DESFĂȘURATE DE AGENȚII ECONOMICI PE PIAȚA DE BRICOLAJ .....</b>	<b>138</b>
5.1. Strategii ale mixului de marketing pe piața de bricolaj .....	139
5.1.1. Strategii de amplasament și ambient al magazinelor de bricolaj .....	140
5.1.2. Strategii de diferențiere prin personal .....	143
5.2. Strategii de piață .....	145
5.2.1. Strategii de segmentare a pieței de bricolaj .....	145
5.2.2. Strategii de segmentare aplicate în cazul SC DEDEMAN SRL .....	149
5.2.3. Strategii de poziționare pe piața de bricolaj .....	151



5.2.3.1. Poziţionarea companiilor pe piaţa de bricolaj .....	152
5.2.3.2. Poziţionarea companiei Dedeman pe piaţa de bricolaj .....	153
5.3. Strategii concurenţiale bazate pe poziţia pe piaţă .....	155
5.3.1. Strategii pentru liderul de piaţă.....	155
5.3.1.1. Strategii de creştere pieţei totale de bricolaj .....	156
5.3.1.2. Strategii de apărare a cotei de piaţă.....	157
5.3.2. Strategii pentru challengerul de piaţă .....	157
5.3.3. Strategii pentru imitatorul de piaţă şi specialistul de nişă .....	158
5.4. Metode de planificare strategică.....	159
5.4.1. Metoda Boston Consulting Group .....	160
5.4.2. Metoda PIMS( Profit Impact of Marketing Strategy).....	161
5.4.3. Metoda Michael Porter .....	162
5.4.4. Modelul lui Ansoff de expansiune produs-piaţă.....	164
5.5. Studiu de caz - Inovare strategică prin investiţii pe timp de criză economică.....	165
5.5.1. Importanţa inovării strategice pe timp de criză economică .....	165
5.5.2. Factori care au contribuit la succesul companiei Dedeman prin sfidarea crizei economice.....	166
5.5.3. Perspective economice ale companiei Dedeman.....	169
<b>CAPITOLUL 6.....</b>	<b>170</b>
<b>PROIECTAREA UNEI CAMPANII DE COMUNICARE INTEGRATĂ PENTRU PROMOVAREA UNUI PRODUS LA RETAILERUL DE BRICOLAJ DEDEMAN.....</b>	<b>170</b>
6.1. Analiza situaţiei existente pe piaţa de bricolaj .....	170
6.2. Descrierea produsului ce va fi promovat.....	172
6.2.1. Dimensiunea corporală.....	172
6.2.2. Dimensiunea acorporală a produsului.....	173
6.2.3. Dimensiunea socială a produsului .....	174
6.3. Descrierea pieţei ţintă .....	174
6.4. Obiectivele de marketing.....	177
6.5. Planificarea acţiunilor de promovare .....	177
6.6. Strategii de alegere mijloacelor de comunicare .....	178
6.6.1. Mass-media.....	179
6.6.2. Metode de promovare outdoor .....	180
6.6.3. Marketing direct .....	181
6.7. Bugetul campaniei de marketing.....	182



6.8. Instrumentele de evaluare a campaniei de marketing.....	182
CONCLUZII FINALE.....	183
CONTRIBUȚII PERSONALE.....	186
DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE.....	189
BIBLIOGRAFIE.....	190
ANEXE.....	197
REZUMAT .....	229
CURRICULUM VITAE.....	231
CURRICULUM VITAE.....	232

## Table of Contents

INTRODUCTION .....	1
THE CURRENT STAGE OF KNOWLEDGE IN STRATEGIC MARKETING .....	4
CHAPTER 1 .....	15
DIY MARKET IN ROMANIA .....	15
1.1. Global DIY market .....	15
1.2. Comparative analysis between the DIY market in Romania and the European one.....	17
1.3. DIY market in Romania .....	22
1.4. Demand and supply of services on the DIY market in Romania.....	23
1.4.1. Demand for DIY services on the Romanian market.....	24
1.4.2. Supply of DIY services on the Romanian market .....	27
1.5. S.C. DEDEMAN S.R.L. on the DIY market in Romania .....	29
1.6. Analysis and forecast of the economic indicators at S.C DEDEMAN.SRL .....	32
CHAPTER 2 .....	39
MARKETING OF DIY PRODUCTS AND SERVICES. MARKETING APPROACHES AT S.C. DEDEMAN S.R.L .....	39
2.1. Influence factors of consumer behavior on the DIY market.....	39
2.2. Qualitative study regarding consumer behaviour on the DIY market.....	41
2.3. Geomarketing – a successful factor for the company Dedeman .....	43
2.4. Analysis of the marketing environment at S.C DEDEMAN SRL .....	45
2.4.1. Analysis of marketing macro-environment of the DIY market in Romania .....	46
2.4.1.1. The demographic environment and its influence on the DIY market in Romania .....	47
2.4.1.2. The economic environment and its influences on the DIY market in Romania .....	48
2.4.1.3. The natural environment and its influences on the DIY market in Romania .....	50
2.4.1.4. The technological environment and its influences on the DIY market in Romania. ....	51
2.4.1.5. Influences of the legislative-political environment on the evolution of the DIY market in Romania .....	52
2.4.1.6. The cultural environment and its influences on the DIY market in Romania.....	54
2.4.2. Analysis of the internal environment – marketing micro-environment of S.C. DEDEMAN S.R.L....	55





2.4.2.1. Competition .....	55
2.4.2.2. Audience .....	57
2.4.2.3. Customers .....	57
2.4.2.4. The main suppliers of the company Dedeman .....	57
2.4.2.5. SWOT analysis for S.C. DEDEMAN S.R.L.....	58
2.5. The marketing mix of the DIY market.....	60
2.5.1. Product policy .....	60
2.5.2. Pricing policy .....	61
2.5.3. Distribution policy.....	62
2.5.3.1 Distribution network.....	62
2.5.3.2. Distribution channels.....	63
2.5.3.3. Formele de vânzare practicate .....	64
2.5.4. Distribution channels .....	64
2.6. The marketing mix of S.C DEDEMAN S.R.L products and services .....	65
2.6.1. Policies and strategies of DIY products and services at S.C. DEDEMAN S.R.L. ....	67
2.6.2. Pricing policies and strategies of DIY products and services at S.C. DEDEMAN S.R.L....	68
2.6.3. Distribution policies and strategies of DIY products and services at S.C. DEDEMAN S.R.L .....	69
2.6.3.1. Supply logistics.....	70
2.6.3.2. Internal logistics.....	71
2.6.4. Policies and strategies for promoting DIY products and services at S.C. DEDEMAN S.R.L.....	73
<b>CHAPTER 3.....</b>	<b>77</b>
<b>QUALITATIVE MARKETING RESEARCH FOR ESTABLISHING THE APPROPRIATE MIX OF MARKETING OF THE DIY DEMAND IN ROMANIA .....</b>	<b>77</b>
3.1. The research method in DIY marketing .....	77
3.2. The qualitative research .....	78
3.3. Development of the qualitative research.....	79
3.3.1. Operationalization of concepts.....	79
3.3.2. The method, technique and data collection tool. ....	79
3.3.3. Selection of respondents .....	79
3.3.4. The limits of qualitative research .....	80
3.3.5 Research results.....	80
3.3.5.1. Analysis of the first group.....	80
3.3.5.2. Analysis of the second group .....	



3.4. Characteristics of the marketing mix on the DIY market in Romania.....	94
<b>CHAPTER 4.....</b>	<b>98</b>
<b>QUANTITATIVE MARKETING RESEARCH TO IDENTIFY CONSUMPTION BEHAVIOR FOR DIY PRODUCTS IN ROMANIA .....</b>	<b>98</b>
4.1. Methodology of research .....	99
4.1.1. Researched population and its size .....	100
4.1.2. Sample size determination .....	100
4.1.3. Sampling method.....	101
4.1.4. The proposed methodology for data collection .....	102
4.1.5. Presentation of the questionnaire.....	102
4.1.6. Methods of analysing marketing data .....	103
4.2. The statistical analysis of the data resulted from the making research and interpretation of results.....	103
4.2.1 Estimation of the average population for the amount spent on DIY purchases over the past six months.....	116
4.2.2. Determining the share of consumer who buy DIY products and watch DIY commercials.....	117
4.2.3. Performing correlations between the type of DIY buyers and some analyzed variables.....	120
4.2.3.1. The link between gender and the purchase of DIY products .....	120
4.2.2.2. The link between viewing ads and the age.....	122
4.2.4. Identifying significant factors that cause customer dissatisfaction.....	124
4.2.5. The influence of gender in viewing DIY ads.....	125
4.2.6. The influence of gender on the importance of the prices for the purchase of DIY products.....	128
4.2.7. The influence of age on the average amount spent on buying DIY products .....	127
4.2.8. Analysis of the variance of the amount spent on the purchase of DIY products in the last six mounts .....	129
4.3. Profilul consumatorului pe piața de bricolaj din România .....	131
<b>CHAPTER 5.....</b>	<b>138</b>
<b>MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE THE ACTIVITY PERFORMED BY THE ECONOMIC AGENTS ON THE DIY MARKET.....</b>	<b>138</b>
5.1. Strategies of the marketing mix on the DIY market .....	139
5.1.1. Emplacement and environment strategies of the DIY stores.....	140
5.1.2. Strategies of differentiation though the personnel.....	143



5.2. Market strategies.....	145
5.2.1. Strategies of DIY market segmentation.....	145
5.2.2. Segmentation strategies applied to S.C. DEDEMAN S.R.L. ....	149
5.2.3. Positioning strategies on the DIY market .....	151
5.2.3.1.Positioning of the companies on the DIY market .....	152
5.2.3.2. Positioning of Dedeman company on the DIY market.....	153
5.3. Competitive strategies based on the position on market .....	155
5.3.1. Strategies for the market leader.....	156
5.3.1.1. Strategies for increasing the total DIY market.....	157
5.3.1.2. Strategies for defense of market share .....	157
5.3.2. Strategies for the leader of the market .....	157
5.3.3. Strategies for the market imitator and niche specialist .....	159
5.4. Strategic planning methods .....	160
5.4.1. Method Boston Consulting Group.....	160
5.4.2. Method PIMS ( Profit Impact of Marketing Strategy) .....	162
5.4.3. Method Michael Porter .....	162
5.4.4. Ansoff's product-market expansion model .....	164
5.5. Case study - Strategic innovation through investment in times of economic crisis.....	165
5.5.1. The importance of strategic innovation during times of economic crisis .....	165
5.5.2. Factors that contributed to Dedeman's success through defying the economic crisis.....	166
5.5.3. Economic perspectives of the company Dedeman .....	169
<b>CHAPTER 6.....</b>	<b>171</b>
<b>DESIGNING AN INTEGRATED COMMUNICATION CAMPAIGN FOR PROMOTING A PRODUCT AT THE DIY RETAILER DEDEMAN .....</b>	<b>171</b>
6.1. Analysis of the existing situation on the DIY market.....	171
6.2. Description of the product to be promoted .....	173
6.2.1 The material dimension of the product.....	173
6.2.2. The image dimension of the product.....	174
6.2.3. The social dimension of the product .....	175
6.3. Description of the target market .....	175
6.4. Marketing objectives .....	178
6.5. Planning promotions.....	178



6.6. Strategies for choosing the means of communication .....	179
6.6.1. Mass-media .....	180
6.6.2. Metode de promovare outdoor .....	181
6.6.3. Direct marketing .....	182
6.7. Marketing campaign budget.....	183
6.8. The assessment tools of the marketing campaign .....	183
<b>FINAL CONCLUSIONS .....</b>	<b>184</b>
<b>PERSONAL CONTRIBUTIONS .....</b>	<b>187</b>
<b>FUTURE RESEARCH DIRECTIONS .....</b>	<b>190</b>
<b>BIBLIOGRAPHY .....</b>	<b>191</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>198</b>
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>231</b>
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>232</b>

## INTRODUCERE

În societatea contemporană, tot mai mulți consumatori au acces la produse și servicii adaptate nevoilor personale, datorită revoluției în domeniul tehnologic care a contribuit la scăderea costurilor de fabricație. Companiile de succes care își desfășoară activitatea pe piața de bricolaj trebuie să-și păstreze abilitățile și competențele care le-au asigurat funcțioarea și expansiunea în trecut.

Piața de retail din România înregistrează creșteri importante de la an la an, o contribuție semnificativă la aceste rezultate pozitive având-o și retailul de bricolaj sau de Do-It-Yourself (DIY). Anul trecut, pe plan local s-a remarcat un avans de 12 procente al sectorului de retail, România fiind, așadar, una dintre cele mai dinamice piețe din regiune. Piața locală de bricolaj a înregistrat un număr semnificativ de tranzacții, care au fost generate de decizii strategice de intrare sau ieșire din piața de profil din România. Cele mai mari companii de retail DIY au vânzări anuale cumulate de 2-3 miliarde de euro. Dintre toate segmentele comerțului, cel al bricolajului este vedeta ultimilor ani, atât ca ritm de creștere (ce se menține de trei ani la 20-25%, evoluție neîntâlnită în nici o altă zonă), ca volum de investiții (peste 200 de milioane de euro în anul 2017), dar și în ce privește numărul de nume noi ce intră pe piață – atât la nivel de producători, cât și la nivel de importatori/distribuitori.

Pe parcursul ultimilor ani, am urmărit cu atenție atât schimbările care s-au produs în cadrul pieței de bricolaj cât și evoluția acestui domeniu dinamic, sub aspectul calității produselor și serviciilor, dezvoltării distribuției, investițiilor realizate în promovare sau extindere. De asemenea, la un interval de 2-3 ani am derulat o serie de studii cantitative și calitative pentru a surprinde schimbările care au apărut și inovațiile din domeniu. Din aceste considerente, am încercat să realizez o analiză mai aprofundată a pieței de bricolaj, având ca obiectiv principal marketingul aplicat în acest domeniu.

Prin studierea politicilor și strategiilor de marketing folosite pe piața de bricolaj din România se urmărește îmbogățirea literaturii de specialitate din acest domeniu, deoarece tema cercetată nu a fost abordată intens în mediul academic și de afaceri din România. Obiectivul principal al acestei lucrări constă în identificarea politicilor și strategiilor de marketing utilizate de companiile de bricolaj, precum și în formularea unor politici și strategii de îmbunătățire a activității desfășurate de aceste centre de bricolaj pe piața comerțului en-gros și en-detail din România.

Lucrarea este împărțită în șase capitole. Premisa de la care s-a pornit a fost aceea că pentru a formula politici și strategii eficiente în domeniu, este fundamentală în primul rând observarea acestora, însă și cunoașterea pieței pe care vor intra și alți concurenți.

În primul capitol este realizată o analiză comparativă între piaţa de bricolaj din Europa şi piaţa de bricolaj din România, fiind prezentate aspecte care ţin de particularităţile şi structura fiecărei pieţe, tendinţe de dezvoltare ale acestor pieţe. În continuare, este realizată o analiză statistică a indicatorilor economici ai companiei Dedeman, în urma acestei analize rezultând mai multe previziuni şi modele teoretice.

În capitolul al doilea se analizează piaţa de bricolaj din România, realizându-se o „retrospectivă” a evenimentelor petrecute în ultimii ani. Astfel, au fost analizate cererea şi oferta de produse şi servicii de bricolaj, comportamentul consumatorului de bricolaj, factorii care influenţează semnificativ decizia de selecţie. Un spaţiu extins a fost acordat analizei macromediului de marketing (mediul economic, mediul politic legal, mediul tehnologic, mediul cultural) al companiei Dedeman şi a micromediului de marketing (concurenţa, publicul, clienţii, furnizorii). În continuare sunt abordate mixul de marketing, politicile de produs, de preţuri şi tarife, de distribuţie şi de promovare pe piaţa de bricolaj reunite cu strategii adaptate pentru aceste politici.

În capitolul al treilea se porneşte de la premisa că este foarte importantă cunoaşterea pieţei şi consumatorului de bricolaj, astfel se vor sintetiza rezultatele cercetării calitative cu tema „Percepţii, atitudini, opinii şi comportamente privind mixul de marketing al produselor de bricolaj, descriind metodologia de culegere a datelor, analiza şi interpretarea datelor, limitele cercetărilor şi principalele concluzii care au rezultat din acest studiu calitativ.

Capitolul al patrulea cuprinde o cercetare cantitativă numită “Aitudini, opinii şi comportamente ale populaţiei braşovene cu privire la comportamentul de consum al produselor de bricolaj în România” care a permis cunoaşterea pieţei de bricolaj şi eventualele perspective pe această piaţă, informaţii importante pentru construirea strategiilor de marketing. De asemenea, ca şi în cazul studiului calitativ este descrisă metodologia de culegere a datelor, analiza şi interpretarea datelor, limitele cercetărilor şi principalele concluzii.

Capitolul cinci al lucrării va urmări eficientizarea activităţii desfăşurate de companiile de bricolaj din România. Pe baza principalelor concluzii extrase din studiul teoretic şi din analiza datelor de cercetare se vor formula recomandări asupra celor mai bune strategii de marketing.

Ultimul capitol cuprinde proiectarea unei campanii de marketing pentru unul dintre retailerii reprezentativi ai pieţei de bricolaj şi anume compania Hornbach. În cadrul acestei campanii de marketing se urmăreşte promovarea produsului “Cabina de dus SanoTehnik”, stabilirea pieţei ţintă, transmiterea mesajului prin mediile cele mai potrivite, obţinerea unor rezultate, precum şi creşterea performanţelor economice şi a notorietăţii brandului Hornbach.

Lucrarea reprezintă o viziune proprie, dar şi un pas important pentru aprofundarea marketingului în domeniul bricolajului. În realizarea acestui demers am beneficiat de sprijinul necondiţionat al doamnei prof. univ. dr. ec Liliana



Duguleană care m-a ghidat cu mult profesionalism pe tot parcursul acestei lucrări, fapt pentru care, doresc să-i mulțumesc pentru încrederea acordată, sugestiile oferite și pentru colaborare.

Totodată, doresc să mulțumesc doamnei conf. dr. ec. Ioana Bianca Chițu care m-a sprijinit nu doar în perioada de pregătire a tezei de doctorat ci și de-a lungul tuturor celor 8 ani petrecuți în cadrul Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, în domeniul Marketingului.

De asemenea, nu pot să nu imi exprim mulțumirile și față de domnul prof. dr. ec. Gabriel Brătucu, care m-a îndrumat și pe care l-am admirat de-a lungul celor 8 ani pentru îmbinările armonioase realizate între elemente de marketing și alte domenii. Alături de cei menționați, mulțumesc întregului colectiv al Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor din cadrul Universității Transilvania, pentru tot sprijinul de care am avut parte

## STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN MARKETINGUL STRATEGIC

Progresul economico-social este caracterizat de tendința oamenilor spre satisfacerea la un nivel superior a nevoilor care se poate realiza prin perfecționarea forțelor de producție, intensificarea perfecționării în cadrul diverselor sectoare de activitate, modificarea condițiilor de lucru care au determinat o evoluție continuă a activității de marketing

Începând cu anii 90', are loc tranziția la o altă abordare privind modalitatea de coordonare a activității de marketing și anume etapa marketingului societal îndreptat către mediu cu toate elementele sale, acesta fiind evidențiat de asumarea unor responsabilități sociale și umane de către întreprindere și evitarea unor stări conflictuale de mediu, în care firma trebuie să descopere nevoile, dorințele și interesele consumatorilor, dar și să le satisfacă cât mai eficient astfel încât să mențină și să sporească bunăstarea consumatorilor și a societății în general.

În contextul economic din România, marketingul strategic nu este foarte cunoscut și aplicat, deoarece entitățile economice mici și mijlocii au tendința de a acționa empiric, sub aspectul conjuncturilor, fără a reflecta pe termen lung sau a concepe strategii. O consecință directă o reprezintă rezultatele mediocre, existând un număr mic de companii care se evidențiază cu rezultate impresionante pe piața concurențială. În general doar companiile străine înregistrează rezultate pozitive și dețin un istoric în ceea ce privește marketingul strategic.

Drept urmare a economiei globalizate, produsele și serviciile au o durată de viață tot mai scurtă, astfel se impune marketingul strategic prin capacitatea de a căuta periodic oportunități care să contribuie la poziționarea favorabilă a entității economice, astfel încât rezultatele să fie durabile în timp.

Pentru a răspunde provocărilor economice datorate atât de integrarea țării noastre în Uniunea Europeană, cât și de criza economică mondială, se impune implementarea unor strategii de marketing pentru modelarea acțiunilor viitoare și planificarea unor mijloace prin care compania să își îndeplinească obiectivele pentru care a fost constituită.

### 1.1. Delimitarea noțiunii de marketing strategic

În ceea ce privește dificultatea înțelegerii și delimitării noțiunii de marketing strategic s-a preocupat analiza economiei întreprinderii și teoria marketingului. Mediul concurențial aflat întotdeauna sub influența unei multitudini de factori conjuncturali determină adoptarea unei direcții strategice de marketing din partea companiilor, atât pentru



a supraviețui cât și pentru dobândirea unui avantaj competitiv pe piața de referință. Adoptarea unor strategii de marketing fără a lua în calcul aceste două elemente fundamentale în definirea orientării strategice constituie o mare greșeală de marketing.<sup>1</sup>

Marketingul strategic nu reprezintă doar un stadiu în evoluția marketingului, acesta reprezintă o componentă centrală a acestuia, care a apărut și evoluat ca parte firească de dezvoltare și îmbogățire a marketingului. Analizată separat, această componentă constituie un domeniu distinct și specializat al marketingului, făcând obiectul unei specializări distincte în cadrul sistemelor educaționale de învățământ<sup>2</sup>.

Abordarea conceptului de marketing strategic se regăsește în lucrările de specialitate ale autorilor români cât și străini care clarifică atât conceptele cât și elementele care facilitează înțelegerea strategiilor abordate de sectorul de bricolaj N. Pop<sup>3</sup>, Malcomete V<sup>4</sup>, Ioan Franc<sup>5</sup>, Gh. Mecu<sup>6</sup>, Ph. Kotler<sup>7</sup>, J. Blythe<sup>8</sup>, P. Gamble<sup>9</sup>.

În partea centrală (Pop, 2000) se poziționează delimitarea pieței și stabilirea segmentelor de piață. În plus, se pune accentul pe modelarea programului și pe folosirea instrumentelor de marketing, asemenea caracteristicilor de bază față de concurență și schimburile comerciale care se impun a fi stabilite. În această situație este promovată viziunea generală privind modul de acțiune al companiilor pe piață. De asemenea reprezintă o necesitate să se identifice nevoile pe un interval mai lung a pieței pentru a dobândi o imagine completă asupra strategiilor concurenței și în funcție de acestea dezvoltarea unei strategii corespunzătoare devine indispensabilă.

Bruce Henderson, fondatorul firmei Boston Consulting Group avertiza companiile în legătură cu următorul aspect: "Dacă nu deține un avantaj singular asupra rivalelor sale, o firmă nu are nici un motiv să mai existe"<sup>10</sup>. Pornind de la această afirmație, se poate deduce că în situația în care o companie are aceeași strategie ca și competitorii ei, practic nu are nici o strategie. În contextul în care strategia este distinctă, însă este ușor de imitat de ceilalți rivali,

---

<sup>1</sup> A.F. Cruceru, Atingerea succesului de marketing prin orientarea strategică a organizației, Revista Română de Marketing 4/2012 [Volume 7, Issue 4] (octombrie decembrie)

<sup>2</sup> S.T. Caescu, Marketingul strategic – rezultat al dezvoltării intensive a marketingului, Revista Română de Marketing 1/2011 [Volume 6, Issue 1] (ianuarie martie)

<sup>3</sup> N., Al Pop (coord) Marketing strategic, Ed. Economică, București, 2000

<sup>4</sup> P. Malcomete (coord) Marketing Dicționar explicativ, Ed. Economica, București, 2003

<sup>5</sup> A – L. Ristea, V. Ioan Franc, Marketing strategic, Ed. Expert, București, 2010

<sup>6</sup> G.H. Mecu, G. David (coord) – Strategii de marketing, Ed. Arvin

<sup>7</sup> Ph. Kotler Despre marketing Cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele, Ed. Brandbuilders, 2008

<sup>8</sup> J. Blythe Esențialul în marketing, Ed. Rentrop & Straton, 2001

<sup>9</sup> P. Gamble Revoluția în marketing O abordare radicală pentru o afacere de succes, Ed. Polirom, 2008

<sup>10</sup> P.H., Kotler, Marketing de la A la Z: 80 de concepte pe care trebuie să le cunoască orice manager. București, 2004, p 86

înseamnă că această strategie este slabă, iar dacă strategia este distinctă și dificil de copiat, atunci strategia este puternică și durabilă, contribuind totodată la realizarea rezultatelor scontate.

## 1.2. Importanța marketingului strategic

Peisajul economic contemporan este transformat de două variabile extrem de importante și anume, inovarea și tehnologia informației care modifică preferințele și obiceiurile de consum<sup>11</sup>. Creșterea satisfacției îl transformă pe consumator într-un „prădător” permanent de senzații care contribuie la necesitatea de a inova produsul atât de repede, astfel încât capacitatea de schimbare devine un avantaj competitiv și reprezintă factorul primordial care contribuie la supraviețuirea în cadrul pieței.

Marketingul strategic are ca obiectiv principal conceperea strategiei prin intermediul căreia compania ajunge din punctul A în punctul B arătând direcția pe care trebuie să o urmeze, capacitățile pe care trebuie să le antreneze și poziția pe care trebuie să o adopte cu privire la mediul intern și extern.

Principalele roluri pe care marketingul strategic ar trebui să le îndeplinească în cadrul organizației sunt următoarele<sup>12</sup>:

- rolul 1: identificarea și recomandarea segmentelor de piață cărora trebuie să se adreseze organizația cu produsele sale;
- rolul 2: identificarea și țintirea segmentelor de piață;
- rolul 3: stabilirea direcției strategice;
- rolul 4: construirea ofertei de piață;
- rolul 5: asigurarea suportului din partea celorlalte funcții ale organizației;
- rolul 6: monitorizarea și evaluarea performanței;

Un rol esențial pe care îl joacă marketingul strategic este să identifice soluții alternative de abordare a pieței într-un cadru operațional din ce în ce mai dinamic și să ofere opțiuni strategice care stau la baza deciziilor și chiar viziunilor strategice ale companiei.<sup>13</sup> În opoziție cu deciziile tactice de marketing, marketingul strategic pune accent pe

---

<sup>11</sup>Kotler Ph., Jain D., Maesincee S., Marketingul în era digitală: o nouă viziune despre profit, creștere și înnoire, Ed. Meteor Pres, București, 2009

<sup>12</sup>S.T Caescu, Marketingul strategic – rezultat al dezvoltării intensive a marketingului, Revista Română de Marketing 1/2011 [Volume 6, Issue 1] (ianuarie-martie)

<sup>13</sup><http://daris.ro/strategie-de-marketing-vs-marketing-strategic/>

o perioadă mai largă de timp, de cel puțin trei ani, și implică o imagine din care reiese direcția și obiectivele pentru sub-strategii intermediare ale companiei<sup>14</sup>.

Pentru a identifica opțiunile și a stabili strategia adecvată, este necesară o analiză amănunțită în prealabil a mediului extern în care își desfășoară compania activitatea și a factorilor care vor avea o influență în viitorul apropiat. Strategia lasă o amprentă asupra companiei prin existența unei activități coerente în cadrul tuturor departamentelor din organizație, concentrarea resurselor într-o anumită direcție contribuie la formarea unei imagini globale. Un aspect care se pierde în realitate este că marketingul strategic reprezintă o imagine de ansamblu a unui tot unitar.

Marketingul strategic începe întotdeauna de la datele existente referitoare pe de o parte la companie, iar pe de altă parte la mediul extern, aceste date necesită o permanentă actualizare. În continuare acestea sunt înglobate în posibilitățile existente în companie și care vor fi utilizate pentru realizarea unei imagini de ansamblu și direcții de evoluție (creștere, poziționare) astfel încât rezultatul să fie cel scontat, compania să și îndeplinească obiectivele.

Cu alte cuvinte, menirea marketingului strategic este să ne spună care este terenul în care vom juca, cum putem ajunge acolo, cu ce viteză și în câte etape, cum vom câștiga bătălia și, bineînțeles, care este logica economică<sup>15</sup>. Marketingul strategic urmărește să propulseze organizația de pe poziția curentă într-o poziție mai avantajoasă. Acest impuls se bazează pe două aspecte: adaptarea continuă la noutăți, inovații și reacția promptă la schimbările factorilor care survin din mediul extern. Printre cei mai importanți factori, putem să enumerăm: tehnologia mereu îmbunătățită, oscilațiile pieței, competiția și evoluția ei.

### 1.3. Provocări la adresa marketingului strategic în era digitală

Tendențele marketingului vor avea o influență semnificativă în ceea ce privește profilarea noului mod în care se vor desfășura afacerile. Toate aceste transformări vor reprezenta răspunsul la schimbările pe care le va înregistra sfera de afaceri. În contextul prezent, dar și viitor al economiei mondiale, se vor înregistra o serie de transformări cu totul noi, iar soluțiile adecvate sunt foarte dificil de găsit. Tehnologia digitală va avea o contribuție semnificativă asupra mediului de afaceri și va conduce către o nouă stare a afacerilor care impune o schimbare asupra perspectivelor și viziunii la nivel global și o nouă paradigmă care să orienteze acțiunile necesare acestei schimbări.

---

<sup>14</sup> <https://www.wall-street.ro/editorial/341/Marketing-Strategic-vs-strategii-de-marketing>

<sup>15</sup> <http://daris.ro/strategie-de-marketing-vs-marketing-strategic/>

## CAPITOLUL 1

### PIAȚA DE BRICOLAJ DIN ROMÂNIA

Industria de bricolaj este menționată la nivel european ca "do it yourself", "DIY" sau "home improvement", în funcție de origine. Piața de bricolaj poate fi împărțită în următoarele segmente: materiale decorative, materiale electrice, hardware, materiale și instrumente nedecorative. Materialele decorative includ produse precum vopseaua, tapetul și îngrijirea lemnului. Echipamentele electrice cuprind lămpi, prize, cabluri electronice, întrerupătoare, piulițe și șuruburi, șuruburi, monturi și încuietori. Non-decorative se referă la cherestea, cărămizi, ciment, uși, ferestre și alte materiale și unelte de construcție care acoperă atât sculele manuale, cât și sculele electrice. Piața de bricolaj din Europa este caracterizată de numeroși comercianți cu amănuntul, de la magazine mici, locale și independente, la lanțuri internaționale mari care operează mega-magazine.

#### 1.1. Piața globală de bricolaj

Odată cu avântul progresului tehnic și cu creșterea gradului de complexitate a societății umane, sfera serviciilor și a bunurilor de bricolaj a cunoscut o dezvoltare fără precedent, atât din punct de vedere al ofertei cât și al cererii, aceasta accentuându-se cu precădere în ultimele decenii. Mai mult, tendința de dezvoltare manifestată atât în țările dezvoltate, cât și în statele în curs de dezvoltare a condus și la modificarea particularităților și canalelor clasice ale zonei de bricolaj.

Piața de bricolaj globală era evaluată în anul 2016 la 567 miliarde EUR în timp ce piața europeană se situa în jurul valorii de 179 de miliarde și se așteaptă să ajungă la 190,6 miliarde EUR până în 2020, potrivit celui mai recent raport al companiei Technavio<sup>16</sup>. Potrivit unui studiu realizat de FEDIYMA (Federatia Europeană a Producătorilor de Bricolaj)<sup>17</sup>, America de Nord și Europa reprezintă împreună 86% din această piață mondială, deși populația lor comună reprezintă doar 23% din populația lumii. Piețele de bricolaj ale acestor două continente însumează 463 de miliarde de

---

<sup>16</sup> <https://www.businesswire.com/news/home/20160906005538/en/Germany-Leads-DIY-Market-Europe-Painting-Assembling>

<sup>17</sup> <https://fediyma.com/global-home-improvement-report>

euro, America de Nord ajungând să reprezinte 57% pe această piață mondială, iar Europa 29%. De reținut este faptul că America de Nord a avut cele mai mari cheltuieli medii pe cap de locuitor în 2016 în acest sector, cu o valoare de 854 euro.<sup>18</sup>

Printre cei mai importanți retaileri de bricolaj la nivel global, se numără: Home Depot (SUA), Lowe (SUA), ADEO (Franța), Kingfisher (UK), Bunnings Building (Australia), Menards (SUA), OBI (Germania), Sears (SUA), Bauhaus (Germania) și Canadian Tire (Canada).<sup>19</sup>

În Europa, piața de bricolaj este una diversificată, cele mai importante țări din punct de vedere al pieței de bricolaj fiind după cum urmează: Germania, Franța, Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord și Italia.

În acest sens, printre principalii retaileri de bricolaj din Germania sunt OBI Group Holding SE & Co. KGaA, Bauhaus, Hornbach Baumarkt AG, Zeus, în timp ce principalii retaileri de bricolaj din Franța sunt reprezentați de către Leroy Merlin prin Grupul Adeo.

Piața de bricolaj din Marea Britanie reprezintă a treia cotă de piață din Europa și este reprezentată de lanțul de bricolaj Kingfisher, fiind afectată de o serie de factori printre care îmbătrânirea populației, costul ridicat al forței de muncă.

În Italia, se remarcă o fragmentare a pieței de bricolaj în care principalii retaileri sunt IKEA, Mondo Convenienza, Mercatone Uno, Compa, Chateau D'Ax și Scavolini

## 1.2. Piața de bricolaj din România

Piața de bricolaj a trecut începând cu anul 2015 prin transformări importante la nivel structural, suferind o serie de schimbări la nivelul jucătorilor care acționează pe această piață. Nume cu rezonanță au decis să se retragă din România.

În anul 2015, a avut loc ieșirea de pe piață a retailerului german OBI, divizia de bricolaj a grupului Tengelmann, care opera pe plan local șapte magazine. În timp ce alți actori principali se vor confrunta cu rebranduiri sau cu schimbări la nivelul acționariatului. Un exemplu concludent este tranzacția realizată de grupul francez ADEO, proprietarul lanțului de magazine de bricolaj Leroy Merlin care achiziționează rețeaua BauMax din România, care deținea 15 magazine la

---

<sup>18</sup> <https://www.bricoretail.ro/brico-retail/piata-mondiala-de-diy.html>

<sup>19</sup> <https://fediyma.com/global-home-improvement-report/>

nivel național. Leroy Merlin a deschis în anul 2016 cel de al 15 lea magazin din România, încheind astfel procesul de dezvoltare, renovare și rebranding al magazinelor BauMax.

Un alt acord de important a fost realizat de Kingfisher, cel mai mare lanț de bricolaj din Europa, care a cumpărat în anul 2015 de la grupul francez Bresson toate cele 15 centre comerciale Bricostore, valoarea tranzacției fiind de 35 milioane lire. Retailerul de bricolaj Kingfisher a terminat procesul de rebranding al celor 15 magazine Bricostore în mai 2016, după un proces complex care a început în martie 2015.

O altă tranzacție a fost realizată de compania Search Chemicals, deținută de omul de afaceri Omer Susli, o personalitate de origine turcă în domeniul afacerilor, care a preluat de curând lanțul de bricolaj Praktiker de la grupul german Praktiker AG.

În anul 2018, compania Brico Depot Romania, parte din lanțul de bricolaj britanic Kingfisher, a realizat o altă tranzacție importantă preluând magazinele de bricolaj Praktiker România, astfel compania reușind să dețină 15-20% din piață.

În prezent, compania Dedeman a rămas liderul detașat al pieței de bricolaj, aceasta fiind singurul centru mare din domeniul bricolajului românesc care s-a extins într-un ritm rapid în plină criză economică

Grupul Dedeman, cea mai mare rețea de magazine de construcții și bricolaj din România nu se va extinde deocamdată în Republica Moldova. Planul companiei a fost însă de a se extinde în Republica Moldova pentru a învăța să opereze o firmă în afara granițelor țării, iar apoi să continue expansiunea la nivel internațional. Retailerul nu a renunțat la această idee, în continuare realizează mai multe studii de piață și urmărește cu mare atenție situația economică și perspectivele ale domeniului construcțiilor și bricolajului din această țară

Evoluția pieței locale de bricolaj din ultimii ani se datorează creșterii nivelului de trai și schimbării stilului de viață, acest sector dezvoltându-se foarte mult chiar și în perioada de criză economică. Cu atât mai mult, tranzacțiile din 2015 indică faptul că domeniul de bricolaj este deosebit de dinamic.

## CAPITOLUL 2

### MARKETINGUL PRODUSELOR ŞI SERVICIILOR DE BRICOLAJ. ABORDĂRI DE MARKETING LA SC DEDEMAN SRL

Firmele de succes îşi monotorizează activitatea atât din exterior, cât şi din interior. Aceste entităţi economice confirmă faptul că mediul de marketing oferă în mod constant noi oportunităţi şi ameninţări, după cum percep necesitatea monitorizării şi adaptării continue la mediu.<sup>20</sup>

Mediul de marketing se compune dintr un ansamblu de forţe şi factori atât din exteriorul său, cât şi din interiorul său, care direct sau indirect influenţează activitatea managerilor de marketing, şi în mod special capacitatea de a promova şi a susţine tranzacţii eficiente pe piaţa care acţionează şi de a menţine relaţii de succes cu clienţii vizaţi.<sup>21</sup>

Companiile de bricolaj, precum şi alte organizaţii, îşi derulează activitatea şi îşi promovează interesele într un mediu dinamic, influenţat de o multitudine de factori. Aceşti agenţi economici există, conlucrează în măsura în care menţin un transfer constant de activităţi atât în interiorul lor cât şi între ei.

Mediul extern este format din mediul apropiat, micromediul si mediul îndepărtat, macromediul.

Mediu de marketing priveşte toţi jucătorii de piaţă din afara instituţiei, societăţii şi prin intervenţia lor, influenţele apar şi afectează schimburile de pe piaţă, dând naştere unor multitudini de oportunităţi, dar şi de riscuri. Acest mediu este un teren aflat în permanentă mişcare şi care se transformă neîncetat. Poate favoriza pieţe noi, parteneri noi, produse noi care sunt împinse pe piaţă, produsele vechi dispar.

Compania Dedeman este plasată într un mediu înconjurător plin de oportunităţi dar şi de pericole. În linii mari, este vorba de un mediu managerial şi comercial. Pentru a reuşi să ai un drum drept, cu alte cuvinte să mergi tot înainte în mediul afacerilor, firma a avut şi mai are nevoie de un sistem propriu de a naviga, iar conducerea trebuie să detecteze toate oportunităţile şi ameninţările.

Faţă de acţiunea forţelor de mediu exterior, jucătorii de pe piaţa de bricolaj au avut atitudini şi comportamente diferite. Retailerul Dedeman a adoptat o atitudine activă care se reflectă într un comportament ce presupune exercitarea unei influenţe active, directe într un sens pozitiv. În general liderul pieţei de bricolaj urmăreşte exercitarea unei influenţe asupra factorilor din mediul exterior cu scopul de a crea oportunităţi de piaţă sau de a obţine avantaje mai mari din oportunităţile create.

---

<sup>20</sup> Kotler Ph., Managementul Marketingului, ediţia a IV-a, Ed. Teora, 2008, p 205

<sup>21</sup> Kotler Ph., Amstrong G., Principiile Marketingului, ediţia a IV-a, Ed. Teora, 2008, p 88

Pentru compania Dedeman, stabilirea strategiei de piață este doar un proces complex care face obiectul conducerii strategice. Derularea acestei strategii presupune începerea și dezvoltarea unui șir de acțiuni practice, împreună cu antrenarea de eforturi materiale, financiare și umane pentru desfășurarea lor. Aceste acțiuni nu pot duce la îndeplinirea obiectivelor firmei, dacă sunt separate, ci numai în cazul în care iau forma unui ansamblu coerent, pus în mișcare de programe de marketing bine fundamentate.

În competențele administrării strategice intră trei (Balaure, 2002) dimensiuni de bază: definirea domeniului de activitate al întreprinderii, stabilirea indicatorilor de performanță (obiective) și elaborarea ansamblului strategiilor de dezvoltare care să conducă la îndeplinirea obiectivelor stabilite.

Utilizând resursele pe care le are la dispoziție, compania Dedeman poate realiza o întreagă gamă de combinații, fapt ce dovedește puterea de adaptare la condițiile mediului extern al firmei. Ideea antrenării resurselor, în proporții diferite, astfel încât să permită întreprinderii realizarea unui contact eficient cu piața, a condus la nașterea conceptului de mix de marketing.

Conținutul acestei noțiuni iese în evidență în cadrul retailerului de bricolaj, nu prin eforturile acesteia, ci prin instrumentele care sunt aplicate în relația cu piața, astfel mijloacele utilizate pot fi grupate în jurul a patru piloni principali ai activității de marketing și anume: produsul, prețul, distribuția și promovarea.

Se poate observa natura specifică a fiecărei componente din mixul de marketing. Astfel variabilele incluse în mixul de marketing, cu care lucrează compania Dedeman sunt cele pe care le poate controla, dar la o analiză atentă se poate observa altceva. Produsul și promovarea sunt două variabile care pot fi controlate de către companie, iar prețul și distribuția ies de sub controlul acesteia. Prețul poate fi stabilit de către firmă, dar la fel de bine poate fi stabilit de către piață, concurență sau de către stat, iar în ceea ce privește distribuția, firma are un aparat propriu de distribuție, utilizând și alte modalități existente pe piață.

În general, accentul va cădea pe prima componentă – politica de produs – produsul fiind principalul mod de comunicare al firmei cu piața. De asemenea, sunt situații în care accentul va cădea pe celelalte componente ale mixului de marketing, astfel poziția și ordinea de importanță a celor patru elemente variază în funcție de condițiile concrete de implementare a acestuia și de strategia de piață în slujba căruia este pus.



## CAPITOLUL 3

### CERCETĂRI CALITATIVE DE MARKETING PENTRU STABILIREA MIXULUI DE MARKETING ADECVAT CERERII DE BRICOLAJ DIN ROMÂNIA

Conceptul modern de marketing porneşte de la premisa că orice entitate economică trebuie să şi direcţioneze atenţia pe procesul de management care identifică, anticipează şi satisface cerinţele clienţilor într un mod eficient şi profitabil. Orice companie care îşi desfăşoară activitatea în cadrul unei pieţe trebuie să încorporeze acea funcţiune care recunoaşte cerinţele şi aspiraţiile care nu au fost îndeplinite până în acest moment, apoi le defineşte şi le măsoară potenţialul de profitabilitate, în scopul satisfacerii nevoilor consumatorilor.

În trecut, climatul de marketing era diferit deoarece oamenii de marketing erau în contact direct cu consumatorii, oferindu-le zilnic produsele care făceau obiectul cererii. În schimb, astăzi, odată cu dezvoltarea pieţelor, marketerii au ajuns la concluzia că nu vânzătorii, ci cumpărătorii reprezintă centrul universului marketingului.

Conform lui Kotler, pentru a înţelege cât mai bine comportamentul consumatorilor, operatorii de marketing trebuie să-şi folosească cunoştinţele din domeniul demografiei, psihologiei, culturii şi influenţelor sociale pentru a înţelege cât mai bine nevoile, percepţiile, preferinţele şi tipurile de comportament.

Din acest motiv, companiile ajung să investească masiv în activităţile de cercetare a pieţei pentru a găsi răspuns la o serie de întrebări foarte importante cum ar fi: De ce sunt achiziţionate anumite produse? Când sunt achiziţionate? De unde sunt achiziţionate? Toate aceste întrebări trebuie să fie tratate cu seriozitate şi analizate de echipa de marketing din cadrul oricărei companii, astfel încât să răspundă dificultăţilor cu care se confruntă managerii în vederea alegerii unei soluţii optime.

Creşterea calităţii procesului decizional presupune folosirea cercetărilor de marketing în mod optim şi eficient pentru o mai bună cunoaştere şi anticipare a situaţiilor din mediul intern şi extern al unităţii economice.

Prin intermediul cercetărilor de marketing se poate produce o schimbare considerabilă la nivelul procesului decizional care se manifestă printr-o stare de acţiune a managementului, în sensul că, acesta în loc să aştepte ca anumite modificări din mediul extern şi să aibă o influenţă semnificativă asupra companiei, acţionează şi elaborează strategii care să se suprapună cu noile evoluţii ale mediului de marketing.

Cercetarea de marketing reprezintă activitatea formală care implică utilizarea unor concepte, metode şi tehnici ştiinţifice de investigare şi, de asemenea, se realizează în mod sistematic specificarea, cuantificarea, culegerea, analiza şi interpretarea obiectivă a informaţiilor de marketing, destinate conducerii unităţilor economice pentru

cunoaşterea mediului în care funcţionează, identificarea oportunităţilor, evaluarea alternativelor acţiunilor de marketing şi a efectelor acestora.<sup>22</sup>

Cercetările calitative se realizează în faza iniţială de examinare a unei probleme, obiectivul lor principal fiind acela de a edifica natura acestei probleme şi de a oferi informaţii semnificative din punct de vedere calitativ. Obiectivele principale ale acestor cercetări, sunt: trasarea principalelor aspecte ale problemei de cercetat şi diagnosticarea situaţiei; identificarea ipotezelor pentru o viitoare cercetare cantitativă; explorarea percepţiilor, atitudinilor şi valorilor; testarea unor concepte de produs; identificarea alternativei şi analiza acesteia; identificarea de noi idei de produse sau servicii, respective, îmbunătăţirea celor existente.<sup>23</sup>

### 3.1. Metoda de cercetare în marketingul pieţei de bricolaj

Lucrarea prezintă recomandările din literatura de specialitate asupra metodelor, instrumentelor de cercetare utilizate în acest studiu. În cadrul metodei calitative, sunt analizate: cercetarea exploratorie bazată pe tehnica studiului de caz şi cercetarea de investigare a atitudinilor, motivelor şi comportamentelor bazate pe tehnica interviului de grup (focus group)

### 3.2. Cercetare calitativă

Studiul calitativ şi a propus descrierea şi înţelegerea percepţiilor, atitudinilor, motivaţiilor şi opiniilor cu privire la mixul de marketing pe piaţa de bricolaj. Studiul calitativ este unul exploratoriu, având drept scop formularea corectă a problemei, construirea instrumentelor pentru cercetarea cantitativă şi identificarea unor conjuncturi ce se pot concretiza în ipoteze testate cu ajutorul studiului cantitativ. În plus, cercetarea calitativă, spre deosebire de cea cantitativă, permite cunoaşterea motivaţiilor şi semnificaţiilor profunde ale atitudinilor, comportamentelor, preferinţelor şi opiniilor, abordând realitatea dintr o manieră interpretativă, cu scopul evidenţierii aspectelor semnificative.

---

<sup>22</sup>Florescu C., Mălcomeţ P., Pop Al. N. (coordonatori)- Marketing.Dicţionar Explicativ. Editura Economică, 2003, p.112)

<sup>23</sup>Lefter, C.,Marketing Research. Infomarket, Braşov,2004, p 87-98

### 3.3. Desfășurarea cercetării calitative

#### 3.3.1. Operaționalizarea conceptelor.

În vederea atingerii obiectivelor, studiul calitativ a urmărit 3 concepte (piața de bricolaj în general, strategiile de promovare folosite pe piața de bricolaj, contextul local) operaționalizate după cum urmează:

**1. Piața de bricolaj:** Semnificație (definirea conceptului de bricolaj, cunoștințe suplimentare), Identificarea jucătorilor de pe piața de bricolaj (Preferința), Identificarea situației actuale pe piața de bricolaj, Performanța (retailerii de bricolaj reprezentativi, factori ai succesului), Tendințe (perspective spre care se îndreaptă piața de bricolaj), Provocări (amenințări ale mediului intern și extern), Evoluția pieței de bricolaj

**2. Strategii de promovare pe piața de bricolaj:** Promovarea actuală (evaluare, sugestii); Stabilirea unor strategii de succes, Criteriile în funcție de care se alege o anumită marcă de bricolaj, Ierarhizarea companiilor de bricolaj, Influența mediului online, Perceperea pe piață a retailerilor de bricolaj;

**3. Context local:** Personalitatea pieței brașovene (caracteristici); Puncte tari, puncte slabe; Atractivitatea pieței brașovene pentru retailerii de bricolaj (caracteristici, avantaje, dezavantaje); Performanța companiilor de bricolaj pe piața brașoveană (factori); Promovarea viitoare a pieței din Brașov pentru retailerii de bricolaj.

#### 3.3.2. Metoda, tehnica și instrumentul de culegere a datelor.

Acest studiu utilizează metoda calitativă, tehnica anchetei pe bază de interviu de grup (focus group), iar ca instrument, ghidul de focus group. Cele 25 de întrebări din ghid au fost formulate conform obiectivelor și operaționalizării conceptelor (ghidul este prezentat integral în anexa 1).

#### 3.3.3. Selecția respondenților

Cercetarea calitativă s-a realizat pe bază de eșantionare teoretică. Cercetarea s-a realizat în două sesiuni, utilizând două grupuri, fiecare grup a fost constituit dintr-un eșantion de 8 persoane, având ca și criterii de selecționare a participanților: vârsta, ocupația și apartenența la domeniul bricolajului. Focus grupul a fost realizat cu participanți din categorii socio-profesionale relativ omogene pentru a se evita efectul de inhibare sau monopolizare a conversației.

În acest scop, s-a realizat în prealabil un chestionar de recrutare prin care s-a verificat dacă subiecții sunt eligibili și satisfac cerințele. Durata focus grupului a fost de 90 de minute, el s-a realizat în două serii, datorită naturii didactice a acestui proiect. Astfel, programarea a fost următoarea: începere de la ora 17:20 până la ora 19:00, pe data de 23.09.2017 (sâmbătă); în cadrul acestei sesiuni au participat persoane cu vârsta cuprinsă între 25 și 45 de ani.

Al doilea focus group a fost realizat în data de 30.09.2017, de la ora 17:30 până la ora 19:00; în cadrul acestei sesiuni au participat persoane cu vârsta cuprinsă între 25 și 55 de ani. Invitațiile pentru întâlnire au fost realizate telefonic, cu 7 zile înainte de realizarea efectivă a focus grupului, iar tuturor invitaților la grup li s-a reamintit de întâlnire cu o zi înainte de aceasta.

Bugetul alocat cercetării a fost de 3200 de lei, fiecare participant din cele 2 grupuri fiind remunerat cu suma de 200 de lei. Locul în care s-a desfășurat activitatea a fost un spațiu neutru, izolat, dar aerisit și fără multe postere sau tablouri ce ar putea distra atenția participanților. Cele două interviuri de grup au fost înregistrate video și au durat fiecare aproximativ o oră și jumătate.

#### **3.3.4. Limitele cercetării calitative**

Limita principală a cercetării calitative provine din natura metodei, ceea ce face ca rezultatele și concluziile să nu fie reprezentative și să nu poată fi generalizate la nivelul populației, ele rămânând cu titlul de ipoteze ce pot fi validate sau invalidate prin cercetări viitoare mai ample. O altă limită a fost reprezentată de obținerea unor intervale de timp și locații față de care să se poată sincroniza toți participanții, datorită programului de muncă încărcat al respondenților, acest fapt conducând la desfașurarea interviurilor în weekend, seara după încheierea programului de la locul de muncă, ceea ce ar fi putut să influențeze calitatea și motivarea răspunsurilor.

Alte posibile surse de erori asumate sunt: particularitățile moderatorului, statusul social al respondenților, criteriile de selecție a respondenților și subiectivitatea cercetătorului.

## CAPITOLUL 4

### CERCETĂRI CANTITATIVE DE MARKETING PENTRU A IDENTIFICA COMPORTAMENTUL DE CONSUM PENTRU PRODUSELE DE BRICOLAJ DIN ROMÂNIA

În noua eră digitală, informația constituie o sursă substanțială de putere atât la nivel național cât și global și oferă celui care o deține un avantaj foarte important, iar intrarea în această eră a informației a presupus și o schimbare de mentalitate cu investiții masive în tehnologia informației.

Informațiile din domeniul marketingului prin nivelul lor de complexitate, actualizare, exactitate și accesibilitate stau la baza fructificării avantajului competitiv și contribuie la scăderea considerabilă a probabilității de a eșua în afaceri. Cercetările de marketing reprezintă pentru orice organizație o piatră de temelie a existenței și a rezultatelor înregistrate pe parcursul activității desfășurate.<sup>24</sup>

Cercetarea de marketing reprezintă pentru orice companie în parte un instrument deosebit de important datorită rezultatelor extrem de importante care se pot obține prin intermediul acesteia. Utilizând o serie de elemente și metode specifice de colectare și analiză, precum și de interpretare, poate investiga fenomenele și procesele economice, a pieței în ansamblul ei, astfel încât să se poată obține informațiile necesare luării celor mai potrivite decizii la momentul oportun.

Comaniile moderne care acționează pe diferite piețe beneficiază, mai mult sau mai puțin, de rezultatele cercetărilor de marketing, fapt care de multe ori a contribuit la rezultate foarte bune a activităților întreprinse de compania în cauză.

Cercetătorii de marketing (Catoiu, 2002) pot obține informații extrem de importante și de solide, însă aceste informații nu oferă garanția că se va alege și decizia corectă. Astfel, cercetarea de marketing nu poate fi substituită de decizii luate "din instinct", un rol important îl joacă omul de marketing care trebuie să aibă calitatea de a interpreta corect datele, de a le evalua și lega de o viitoare decizie bine fundamentată.

În prezent, rata de succes a produselor noi lansate pe piață este foarte mică, astfel eșuează foarte multe produse. Cu aproximativ două decenii în urmă, procentul produselor lipsite de succes era mult mai mic, astfel că se pune întrebarea: "De ce aceste produse, considerate inițial un succes, au eșuat în scurt timp?". Răspunsul la această întrebare îl poate oferi o simplă cercetare de marketing, corect realizată. Din această cauză, cercetarea de marketing

---

<sup>24</sup> Catoiu I. - (coordonator), Cercetări de marketing, Editura Uranus, 2002, p 13-20

a devenit o premisă obligatorie a oricărei decizii luate de orice companie care își desfășoară activitatea pe o anumită piață. În ultimul timp, nici o companie respectabilă de pe piață nu ia o decizie importantă fără o documentare, mai mult sau mai puțin aprofundată, despre mediul în care își desfășoară activitatea.

Cercetarea de marketing reprezintă activitatea care vizează adoptarea unei decizii mai mult sau mai puțin fundamentată și importantă pentru întreprindere. După realizarea unei cercetări, se presupune că factorul decizional va alege varianta optimă dintre cele avute la dispoziție, sau va pune în aplicare sau nu un posibil mod de acțiune.

În acest sens, cercetarea de marketing (Catoiu, 2002) trebuie să ofere un răspuns concret factorilor de decizie (în general, manageri generali sau de marketing) ce se confruntă cu o dilemă în alegerea unei variante sau a alteia prin identificarea variantelor decizionale și evaluarea fiecăreia în funcție de obiectivele firmei, de posibilitățile de creștere a profiturilor și a gradului de satisfacere a cerințelor clienților pe termen scurt, mediu sau lung.

#### 4.1. Metodologia cercetării

Cele mai utilizate metode de cercetare cantitativă folosite de acele companii ce își oferă aceste tipuri de servicii, se bazează pe chestionare. Prin intermediul acestei metode, se pot culege rapid acele date de care anumite companii au nevoie, intrând direct în contact cu publicul țintă. Tot în aceeași măsură, metodele de culegere a datelor prin intermediul telefonic sau online sunt foarte cerute datorită costurilor reduse și a modului simplu de culegere a informațiilor. Aceste două tipuri de cercetare cantitativă sunt foarte eficiente atunci când vorbim de un număr foarte mare de respondenți, în special dacă zona geografică este una foarte mare, de exemplu la nivel local, regional sau la nivelul întregi țări.<sup>25</sup>

Diverse companii ce oferă aceste servicii de prospectare a pieței cunosc o dezvoltare continuă datorită acelor companii ce caută și doresc implementarea unor astfel de cercetări de piață. Datele colectate sunt analizate și mai apoi trimise. Ulterior compania putând evidenția cu ușurință diferențele ce pot apărea. În urma aceluia raport de cercetare, firma în cauză poate să își schimbe atitudinea pe piață sau dacă este cazul poate implementa noi strategii pentru a se evidenția mult mai clar.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> <https://www.inscriu.ro/ads/metode-de-cercetare-de-marketing-de-tip-cantitativa/>

<sup>26</sup> <https://www.inscriu.ro/ads/metode-de-cercetare-de-marketing-de-tip-cantitativa/>

#### 4.1.1. Populația cercetată și mărimea acesteia

Cercetarea este realizată cu scopul de a se afla opiniile, atitudinile și comportamentele brașovenilor privind piața de bricolaj. Astfel, populația cercetată este reprezentată de persoanele din orașul Brașov care au vârsta de peste 18 ani. Populația cercetată este alcătuită atât din persoane de sex feminin, cât și din persoane de sex masculin. Mărimea populației orașului Brașov este de 228.327 de locuitori, dintre care 57,42% femei și 42,53% bărbați.

Categoriile de vârstă	Număr persoane	Procente
18 - 29 ani	30772	13,32%
30 - 39 ani	54426	23,83%
40 - 49 ani	48146	21,08%
50 - 59 ani	38998	17,08%
60 de ani și peste 60 de ani	55985	24,52%
<b>TOTAL</b>	<b>228327</b>	<b>100%</b>

Tab. 4. 1 Distribuția populației brașovene pe grupe de vârstă în anul 2017

(Sursa: <http://statistici.insse.ro>)

Sex	Număr persoane	Procent
Feminin	131197	57%
Bărbătesc	97130	43%
<b>TOTAL</b>	<b>228327</b>	<b>100%</b>

Tab. 4. 2 Distribuția populației brașovene în funcție de sex în anul 2017

(Sursa: <http://statistici.insse.ro>)

#### 4.1.2. Metoda de eșantionare

Pentru realizarea acestei anchete, s-a ales metoda eșantionării aleatoare. Aceasta se bazează pe principiul asigurării pentru toți subiecții a egalității de șanse privind includerea în eșantion. Aceasta presupune că inițial toți indivizii vor avea aceeași probabilitate de a fi incluși în eșantion. Municipiul Brașov este alcătuit din 12 cartiere. Din rândul acestor cartiere au fost alese 6. La nivelul fiecărei zone s-a realizat o listă cu toate străzile ce intră în alcătuirea acestora. S-au ales câte 2 strazi din fiecare cartier și s-a întocmit o listă cu imobilele de pe fiecare stradă. Străzile selectate pe fiecare cartier sunt prezentate mai jos.

Din cadrul eșantionării aleatoare, s-a ales eșantionarea în trepte. Astfel, s-au ales zone reprezentative din cadrul Municipiului Brașov. Se consideră unități primare de eșantionare – cartierele orașului, unitățile secundare – străzile cartierelor, unitățile terțiare – imobilele și unități cuaternare – persoanele.

Imobilele selectate au fost:

- Cartierul Tractorul: Strada Păcii, Strada Bronzului
- Cartierul Schei: Strada Țibleș, Tocile
- Cartierul Noua: Strada Frasinului, Prunului
- Cartierul Bartolomeu: Strada Plugarilor, Gospodarilor
- Cartierul Răcădău: Strada Carpenului, Carpaților
- Cartierul Florilor: Strada Lămâiței,
- Cartierul Brândușelor

La nivelul acestor străzi, s-a făcut un inventar al imobilelor și s-a extras un eșantion din imobilele din lista construită. Numărul de imobile a fost suficient de mare astfel încât să se fi putut identifica în cadrul acestora un număr de persoane egal cu mărimea eșantionului.

#### 4.1.3. Metodologia propusă pentru culegerea datelor

În culegerea datelor a fost folosită ancheta online, iar ca instrument de culegere a datelor interviul online, prin intermediul rețelei de socializare Facebook, ceea ce a asigurat un bun control asupra condițiilor de desfășurare a interviului datorită opțiunii cu plată, utilizată pentru trimiterea chestionarului.

Chestionarul a fost trimis prin intermediul unei pagini de facebook creată special pentru această acțiune denumită „Sprijin pentru cercetare” (vezi fig 2.3.2), respectându-se eșantionarea anterior realizată. Având în vedere respectarea acestor criterii, chestionarul a fost pretestat pe un eșantion-pilot de volum limitat (7 % din volumul eșantionului propriu-zis), după care formularea anumitor întrebări a fost ușor modificată. Subiecților li s-a comunicat tema cercetării și au fost asigurați de importanța răspunsurilor date și de caracterul confidențial al acestora. Întrebările au fost puse în ordinea stabilită în chestionar.

Au existat și cazuri în care subiecții au refuzat cooperarea, din această cauză fiind necesară participarea altor subiecți. În încheiere, s-a mulțumit respondentului pentru timpul acordat și pentru cooperare. Bugetul alocat cercetării a fost de 1000 de lei, postarea fiind promovată de patru ori (vezi fig 4.3.3).

#### 4.1.4. Metode de analiză a datelor de marketing

Analiza datelor de marketing, indiferent de proveniența lor, se poate realiza pe mai multe paliere care au în vedere numărul de variabile analizate simultan sau nivelul la care se raportează rezultatele (nivelul eșantionului sau nivelul populației cercetate).



Din punct de vedere al numărului de variabile analizate simultan, putem întâlni următoarele tipuri de analize:

Analiza univariată are o singură variabilă a cercetării, fiecare dintre variabilele definite în procesul de proiectare a cercetării fiind analizată individual, separat de celelalte variabile.

Analiza bivariată are în vedere analiza simultană a două variabile, care sunt puse în legătură una cu cealaltă.

Analiza multivariată analizează simultan mai mult de două variabile ale cercetării.

Oricare dintre metodele de analiză mai sus menționate poate avea ca nivel de raportare eșantionul sau populația cercetată.

#### 4.2. Profilul consumatorului pe piața de bricolaj din România

Informațiile obținute prin intermediul celor două focus group-uri cu diferiți respondenți implicați direct în domeniul bricolajului au fost utilizate pentru a efectua o cercetare cantitativă în rândul consumatorilor de bricolaj. Cercetarea de față încearcă să ilustreze modalitatea de comunicare adoptată de companiile care acționează pe piața de bricolaj atât cu clienții actuali cât și cu cei potențiali și, de asemenea, să identifice opiniile și preferințele consumatorilor brașoveni cu privire la piața de bricolaj, deoarece un număr tot mai mare de persoane achiziționează în prezent produse de bricolaj.

Prin intermediul acestui studiu, se urmărește identificarea frecvenței cu care populația orașului Brașov achiziționează produse de bricolaj, precum și identificarea gradului de satisfacție în legătură cu: gama de produse care se găsește în centrele de bricolaj, serviciile adiționale produselor, prețurile practicate de retailerii de bricolaj, personalul din centrele de bricolaj. De asemenea, acest studiu își propune să realizeze o clasificare a retailerilor de bricolaj în funcție de preferința consumatorilor, identificarea retailerilor care obțin performanțe pe această piață.

Când ne gândim la piața de bricolaj care este un domeniu economic dinamic, primele întrebări care apar sunt: Cum reușesc acești retailerii de bricolaj să comunice cu clienții? Care sunt canalele prin care se transmit mesajele, contribuind la atragerea unor noi clienți, iar pe cei actuali determinându-i să cumpere în continuare produse de bricolaj. Un prim obiectiv al acestei cercetări s-a focalizat pe identificarea principalelor surse de informare utilizate de consumatorii de bricolaj. Astfel, s-a putut observa că în general respondenții folosesc în principal televiziunea și internetul pentru a se informa deoarece odată cu dezvoltarea internetului, accesul la informații a devenit mult mai facil.

Alte surse de informare utilizate de respondenți se referă la "cunostinte, prieteni" care se bazează pe recomandări ale persoanelor care au achiziționat produsele respective. În mediul online, aceste recomandări sunt

înlocuite de “review uri” care reprezintă articole schematice ce prezintă de obicei atuurile și dezavantajele unui produs și opțional părerea personală. Panotajul stradal reprezintă un alt canal prin intermediul căruia respondenții află informații despre oferte, produse noi etc.

În urma rezultatelor cercetării, s-a putut observa că 93% dintre respondenți au auzit cel puțin o dată de conceptul de bricolaj. Din totalul de 1422 persoane care au auzit de conceptul de bricolaj, majoritatea au răspuns că știu despre acesta prin intermediul televiziunii și internetului. Dintre aceștia, un procentaj 92% dintre persoanele cărora li s-a aplicat chestionarele au achiziționat produse și servicii de bricolaj, iar un procentaj de 8% nu au cumpărat produse și servicii.

Intensificarea competiției între retailerii de bricolaj face din ce în ce mai complicată atragerea clienților potențiali și stimularea clienților actuali să achiziționeze produse de bricolaj. Mai ales, în cazul vânzărilor desfășurate pe o piață puternic competitivă, companiile trebuie să îmbunătățească permanent gama de produse și activitatea de promovare pentru a nu fi excluse de pe această piață. În prezent, retailerii de bricolaj dețin game foarte mari de produse divizate pe mai multe categorii cum ar fi: amenajări, construcții, decorațiuni, electronice etc.

Un obiectiv a vizat identificarea categoriile de produse comercializate pe piața de bricolaj care prezintă cel mai mare interes și sunt cumpărate cel mai des de populație. Majoritatea subiecților (27.4%), sunt interesați și consideră categoria cea mai importantă de produse cea a amenajărilor interioare și exterioare. O altă categorie de produse la care cumpărătorii de bricolaj apelează frecvent, este cea a decorațiunilor care înregistrează un procentaj de 23%. Construcțiile reprezintă categoria de produse care prezintă o importanță deosebită pentru consumatorii de bricolaj 20%. Se poate observa că 15.9% dintre respondenți achiziționează frecvent articole pentru grădină, în timp ce 13.6% dintre consumatorii de bricolaj achiziționează produse din clasa electronicelor.

Orientarea asupra gradului de satisfacție a clienților va avea un impact semnificativ asupra succesului sau insuccesului pe care îl vor înregistra retailerii de bricolaj în viitor. Clienții satisfăcuți de calitatea produselor oferite și în general de activitatea desfășurată de centrele de bricolaj, tind să cumpere mai mult de la acel comerciant, se simt mai atașați de acesta și chiar vor recomanda compania mai departe către alți clienți potențiali.

## CAPITOLUL 5

### STRATEGII DE MARKETING PENTRU ÎMBUNĂTĂŢIREA ACTIVITĂŢII DESFĂŞURATE DE AGENŢII ECONOMICI PE PIAŢA DE BRICOLAJ

De cele mai multe ori, companiile care acţionează pe piaţa de bricolaj întâmpină o serie de dificultăţi care nu se pot soluţiona într-o perioadă de timp foarte scurtă, însă, ceea ce este fascinant în domeniul afacerilor, este că nu ştiu niciodată companiile ce provocări vor apărea şi nici cum vor fi soluţionate. Indiferent de mărimea companiei sau de experienţa pe care o deţine o anumită companie, întotdeauna va fi pusă în situaţia de a face faţă unei noi provocări.

O mare parte dintre manageri se focusează doar pe îmbunătăţirea acelor activităţi cărora li se pot cuantifica în mod real rezultatele şi, din acest motiv au apărut îmbunătăţiri mai mult în sfera producţiei, fiind dezvoltate multe tehnici care au sporit eficienţa: Total Quality Management, Supply Chain Management, Just În Time, Benchmarking etc.

De a lungul timpului (Ries, Trout, 2002), armele se pot schimba datorită inovaţiilor, dar războiul după cum a observat generalul prusac Clausewitz se caracterizează prin două trăsături eterne: strategia şi tactica. Marketingul poate fi asemănat cu un război în care concurenţa reprezintă inamicul, iar obiectivul principal este câştigarea bătăliei care se poate realiza atunci când îţi copleşeşti inamicul prin inteligenţă, rezistenţă şi putere.

Termenul de „strategie” provine din domeniul militar, acesta provenind de la cuvântul grecesc care înseamnă general de armată. În timp, cuvântul a evoluat în “strategia” care semnifică totalitatea operaţiunilor militare desfăşurate de generalii militari, fiind preluat pe filieră franceză „strategie” şi engleză „strategy”, apoi a căpătat sensul de planuri de război şi tactici de organizare a forţelor militare şi de demoralizare a forţelor inamice pe câmpul de război.

Luând în calcul faptul că strategia semnifică până la urmă o bătălie cu un concurent, considerăm că ar trebui examinate două reguli fundamentale ale şahului. O primă regulă, care derivă din şah, ar fi să nu îţi subestimezi niciodată adversarul, iar cea de a doua presupune anticiparea mutărilor adversarului. Prin intermediul strategiei, o companie poate stabili direcţia competitivă, planificarea produsului şi, de asemenea, cu ajutorul strategiei firma primeşte răspuns la întrebarea: Cum să comunice la nivel intern şi extern şi pe ce trebuie să se concentreze?

O întrebare esențială legată de strategie este: "Cum reușește până la urmă o companie să anticipeze mișcările concurenților"? De cele mai multe ori, analiza concurenților este superficială și se bazează doar pe analiza resurselor (umane, tehnologice și financiare), fiind privite ca o posibilă amenințare, în sensul că, doar companiile care dispun de o cantitate însemnată de resurse astfel încât cu ajutorul acestor resurse să poată obține o parte cât mai mare din piață. Astfel, nu doar mărimea resurselor este cea care determină succesul unui concurent ci mai mult strategia pe care o folosește.

Conform Sun Tzu, un strateg militar chinez, pentru a putea anticipa strategia unui "inamic" este necesar să pornim de la următoarea afirmație „toti pot să vadă tacticile prin care cuceresc, însă ceea ce nu observă este strategia prin care marele succes este obținut”. Astfel, analizând tacticile celorlalți competitori de pe piață, fiecare companie trebuie să se străduiască să își dea seama ce strategie este indicată și ce obiective se urmăresc.

De asemenea, șahul ne oferă un răspuns complet: „ceea ce îi face pe jucători să fie mari nu este puterea lor analitică ci intuiția în condiții de presiune”.

În România se remarcă un trend continuu al firmelor de a dezvolta foarte repede, iar pentru acest lucru are loc o extindere în liniile de produse, se adaugă noi atribute produselor, se recurge la achiziții sau sunt imitate firmele concurente. O eroare pe care o fac multe companii este aceea că lansează atacuri simultane în prea multe direcții, din dorința de a evolua pozitiv într-un interval de timp foarte scurt.

Un principiu foarte important care trebuie luat în considerare într-o luptă poate fi regăsit în următoarea afirmație: „atacul trebuie dat într-o singură parte și acolo trebuie lovit cu toată puterea”. Din această cauză, există o amenințare care vine din două direcții: probabilitatea de succes este redusă pentru că forța cu care se lovește este mai mică (se împarte în mai multe părți), iar posibilitatea de a nu oferi un răspuns adecvat concurenților care atacă este mai mare.

## CAPITOLUL 6

### PROIECTAREA UNEI CAMPANII DE COMUNICARE INTEGRATĂ PENTRU PROMOVAREA UNUI PRODUS LA RETAILERUL DE BRICOLAJ DEDEMAN

În general, comunicarea comercială are ca element central fie marca, fie produsul. În cazul în care campania este centrată pe produs, trebuie să se evidențieze calitățile produsului realizând atât cât este posibil o reclamă credibilă și coerentă. În elaborarea strategiilor creative trebuie să se arate în ce măsură produsul în cauză reprezintă un plus pe piață care își dovedește superioritatea. Calitatea comunicării produs ține astfel de raportul pe care îl are cumpărătorul; principalul său neajuns vine din faptul ca se pierde în momentul în care produsele nu se diferențiază foarte bine.<sup>27</sup>

Domeniul bricolajului reprezintă o ramură a retailului ce pune la dispoziția clienților produse pentru construcția de locuințe, amenajare sau reamenajare de apartamente sau case. De asemenea, prin bricolaj se înțelege totalitatea produselor de genul celor folosite pentru acoperirea/finisarea pereților, pardoselilor, plafoanelor, produse de mobilier și tâmplărie, scule și instalații folosite în acest domeniu, obiecte sanitare și accesorii.

#### 6.1. Analiza situației existente pe piața de bricolaj

Piața de bricolaj a cunoscut în România în ultimii cinci ani o dezvoltare majoră iar ofertele de produse au început să fie din ce în ce mai diversificate. Dintre toate segmentele comerțului, cel al bricolajului este vedeta ultimilor ani, atât ca ritm de creștere (ce se menține de trei ani la 20-25%, evoluție nemaîntalnită în nici o altă zonă), ca volum de investiții (peste 200 de milioane de euro în anul 2017), dar și în ceea ce privește numărul de nume noi ce intră pe piață – atât la nivel de producători, cât și la nivel de importatori/distribuitori.

În acest context se poate vorbi de o concurență intensă, numărul retailerilor devenind din ce în ce mai mare. O direcție de urmat pentru companiile care vor să intre pe o astfel de piață este focusarea mai mult pe fidelizarea

---

<sup>27</sup> Marcenac, L., Milon A., 2006, Strategii Publicitare-De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Editura Polirom, 132

clienților și pe oferirea de servicii cu valoare adăugată, precum transport gratuit, servicii de montaj și chiar oferirea de consultanță în privința alegerii produselor potrivite pentru construcție sau amenajare.

Clienții reprezintă o componentă esențială a oricărui domeniu economic. Luând în considerare avantajele pe care le caută fiecare client, în funcție de nevoia care trebuie satisfăcută, clienții sunt împărțiți în mai multe segmente. În cadrul unei piețe dinamice ca cea a bricolajului, clienții sunt în general persoane adulte atât de sex masculin cât și de sex feminin, cu vârsta cuprinsă între 29 și 59 de ani, din mediul urban, cu ocupații și venituri diferite.

Cele mai achiziționate produse sunt folosite atât la construirea de locuințe, cât și la amenajarea / reamenajarea lor. În momentul apariției acestui domeniu, majoritatea cumpărătorilor de bricolaj erau de la oraș, însă în ultima perioadă, s-a constatat o creștere vizibilă a cererii pentru produse de bricolaj și în mediul rural, ca urmare a retragerii populației cu venituri ridicate în zone mai liniștite. Clienții investesc sume semnificative în construcția și amenajarea interioară/exterioară a caselor. De asemenea, se observă o schimbare semnificativă a cererii. Dacă în urmă cu zece ani majoritatea cererilor erau pentru produse de o calitate mai slabă, în prezent clienții sunt orientați spre produse de calitate.

Tipologia centrului comercial este foarte importantă, motiv pentru care, în prezent magazinele de bricolaj sunt preferate de clienți în comparație cu depozitele de construcții. Din aceste magazine, clientul achiziționează produse de bricolaj și toate materialele necesare.

Un alt aspect determinant este legat de fidelitatea clienților, în sensul că, în acest domeniu se poate vorbi mai mult de o fidelitate față de magazinul de unde se cumpără, decât de produsul în sine. De exemplu, la succesul înregistrat de compania Dedeman a contribuit foarte mult faptul că este un brand românesc, clienții fiind fideli magazinului datorită considerentului că este un "magazin al românilor". La final, marca are o importanță foarte mare deoarece consumatorii din țara noastră au început să fie informați cu privire la produsele de fabricație românească, consumatorii actuali fiind înclinați să aleagă astfel de mărci și produse.

Pe o piață dinamică precum cea a bricolajului, extrem de importante sunt organismele publice care pot oferi date cu privire la piață și concurență. Opinia acestor entități poate avea o influență semnificativă asupra opțiunilor pe care le are consumatorul final. De asemenea, mișcările pentru protecția mediului au ca principal obiectiv identificarea practicilor negative ale firmelor și aducerea lor la cunoștința consumatorilor. De exemplu, compania Hornbach a înregistrat o creștere a vânzărilor în momentul în care a anunțat că reduce, din iunie 2017, cu până la 90% volumul de produse din lemn achiziționate de la firma austriacă Holzindustrie Schweighofer, urmând să renunțe complet la serviciile acesteia în 2018 dacă grupul Schweighofer nu va lua certificarea Forest Stewardship Council (FSC) care este

singurul sistem global de certificare a managementului forestier care controlează, de asemenea, și lemnul necertificat conținut în produsele ce poartă sigla FSC.

## 6.2. Descrierea produsului ce va fi promovat

### 6.2.1. Dimensiunea corporală

Produsul promovat în cadrul acestei campanii promoționale este cabina de dus completă Sanotechnik Nevada TR170. Sistemul de hidromasaj este format dintr-o serie de duze, dispuse pe panourile cabinei atât în lateral, cât și pe spate, prin orificiul cărora vor fi emise jeturi de apă și aer, îndreptate către scaun sau către centru. Cabina este prevăzută cu opt duze care conduc la un efect intens.

O altă componentă importantă, este electro-pompa montată în sistem, care aspiră apa adunată în cadă și o elimină cu presiune prin duze, pompa fiind destul de puternică. O astfel de cabină este prevăzută cu un fel de cădiță la bază, iar tocmai înălțimea acesteia e cea care diferențiază acest model de alte modele existente. Această cabină de duș cu hidromasaj este prevăzută cu cadă înaltă, iar pereții sunt prevăzuți cu duze care emit jeturi de apă sau chiar de bule. Materiale din care este confecționată sunt: sticlă, profilul și elementele de îmbinare.

- sticla este-transparentă și securizată în același timp. Rezistența geamului este dată și de grosimea sa, care este de 10 mm. De asemenea, sticla este tratată anticalcar și va ușura procesul de curățare, păstrând aspectul îmbunătățit.
- profilul care încadrează panourile este metalic, făcut din aluminiu, rezistent la contactul cu apa rece sau fierbinte. Acest profil este tratat antirugină, iar acest aspect e valabil și în cazul elementelor de îmbinare, acestea fiind metalice și mult mai durabile în comparație cu altele din plastic. De asemenea, mânerul sunt din oțel inoxidabil.
- cădița este confecționată din acril îmbinat cu fibra de sticlă înaltă, fiind însă prevăzută cu role duble, pe care le poți folosi pentru masaj suplimentar.

Forma este dreptunghiulară, putând astfel fi poziționată pe un perete, de preferat într-o baie ceva mai mare, de peste 4 mp. Este încăpătoare, având o înălțime de 223 cm, o lungime de 150 cm și o lățime de 85 cm. În interior sunt poziționate și câteva accesorii esențiale precum un dispersor mobil și unul fix, lumini pentru cromoterapie, radio,

un suport reglabil pentru duş, un scaun rabatabil, o etajeră şi suportul pentru prosop. Prin intermediul unui panou electric pot fi controlate luminile LED, ventilatorul şi radioul.

### 6.2.2. Dimensiunea acorporală a produsului

*Ambalajul cabinei de duş* este confecţionat dintr-un carton conceput special pentru a evita ca produsul să fie deteriorat sau pătat în timpul transportării acestuia. Pe carton sunt menţionate numele producătorului, adresa, informaţii privind greutatea şi garanţia, dar şi simbolurile specifice transportului şi utilizării.

*Manualul de instalare şi instrucţiunile* de utilizare reprezintă două elemente foarte importante deoarece acest produs cabină de dus cu hidromasaj face parte din categoria de produse comerciale, având o frecvenţă de cumpărare redusă, iar decizia de cumpărare este fundamentată îndelung prin comparaţii între produse, mărci, preţuri şi magazine. Cumpărătorii investesc o sumă considerabilă în achiziţionarea unei cabine de acest gen şi, de aceea, au nevoie să fie îndrumaţi cum să o folosească adecvat.

*Numele de marcă* duce cu gândul la sănătate prin cuvântul „Sano” pe de o parte care poate fi menţinută prin confort, relaxare, plăcere, persoana care se află în această cabină de duş simţindu se precum în paradis, iar „technik” duce cuvântul la inovaţie sau utilizarea ultimelor tehnologii din domeniu.

### 6.2.3. Dimensiunea socială a produsului

Acesta cabină de duş cu hidromasaj poate fi considerată un simbol al evoluţiei, rafinamentului şi al esteticii, oferind prestigiu persoanelor care o deţin şi o folosesc. Produsul transformă o simplă baie într-o oază de relaxare şi revigorare, uimeşte prin atenţia la detaliu şi accentul pus pe nevoile consumatorului. Indiferent de dimensiune, de culoare, de formă, Sanotechnik oferă clienţilor săi propria lor frântură de paradis.

A avea un nivel de trai bun nu mai reprezintă un termen abstract în prezent, iar noua cabina de hidromasaj evidentiază bunul gust al proprietarilor, stilul de viaţă modern, aprecierea pentru confort şi calitate, astfel încât oricine poate fi invidiat. O astfel de cabină de duş este expresia eleganţei casnice dar şi o sursă ce vorbeşte despre personalitatea celui care o deţine. Cumpărătorii acestui produs se pot bucura de o relaxare cu stil, şi în acelaşi timp de aprecierea cunoscătorilor.



### 6.3. Descrierea pieţei ţintă

În prezent, piaţa românească a cabinelor de duş creşte de la an la an, atât cantitativ, cât şi calitativ. Dacă în trecut nu s-a acordat o importanţă deosebită rolului pe care îl au cabinele de duş în amenajarea şi renovarea spaţiilor interioare, în prezent situaţia s-a schimbat radical, pe piaţă se înregistrează o creştere, românii acordând tot mai mult interes acestui aspect estetic şi de confort. Piaţa a devenit mai sofisticată, efectele terapeutice ale acestor sisteme primează în toate ofertele producătorilor şi ale furnizorilor.

Acest segment care cuprinde hidromasajul, sauna sau jacuzzi a ieşit din sfera cabinetelor profesionale, devenind un accesoriu util şi relaxant chiar în propria baie, în schimbul unor sume care pot urca chiar şi până la zece de mii de lei.

În prezent, hidromasajul este şi va rămâne şi în următorul interval de tip un accesoriu al produselor medii spre lux, însă, beneficiile pe care le au aceste produse nu pot fi trecute cu vederea. De exemplu, jeturile de apă direcţionate corect sunt utile pentru tonifierea muşchilor şi pentru accelerarea metabolismului, fiind foarte benefice în curele de slăbire. Aceste produse contribuie la recuperarea şi revigorarea organismului uman la domiciliu, după o zi stresantă la birou, devenind o dimensiune a unei clase aparte din societatea contemporană.

În ceea ce priveşte mediul de provenienţă al clienţilor, se poate observa o schimbare majoră. În trecut majoritatea consumatorilor erau din mediu urban, însă, în ultimii ani s-a observat o creştere vizibilă a cererii pentru cabine de duş cu hidromasaj şi în mediul rural, această creştere fiind rezultatul „exodului” populaţiei cu venituri ridicate în zone mai puţin agitate cum este cazul oraşelor mari, aceştia investesc sume însemnate în construcţia şi amenajarea interioară a caselor.

Această piaţă are un caracter sezonier şi se poate discuta şi despre o situaţie de saturaţie a pieţei, aceasta fiind consecinţa sortimentului larg de produse, însă, spre deosebire de alte pieţe, nu se poate vorbi de o concurenţă acerbă deşi s-a înregistrat o creştere dinamică a vânzărilor. De obicei, se constată o creştere a vânzărilor începând cu luna mai până în luna septembrie datorită faptului că acestea sunt favorabile construcţiilor şi amenajărilor interioare. De asemenea, şi datorită faptului că mulţi români plecaţi în străinătate se întorc în ţară, pentru perioade scurte de timp pentru a petrece concediul, însă se observă o diminuare a acestora în sezonul de iarnă. În lunile de vară, vânzările ajung chiar să se tripleze comparativ cu cele de iarnă.

## CONCLUZII FINALE

Într-o lume care traversează o perioadă caracterizată de schimbări rapide și majore care conduc uneori la apariția crizelor economice globale, marketingul, inovarea strategică și investițiile castigă tot mai multă relevanță pentru exigențele consumatorilor, pe măsură ce aceștia se văd tot mai afectați de turbulențele rapide din mediul social, economic, și natural. În aceste condiții, țările din vestul Europei înregistrează un ritm mai scăzut de creștere, iar puterea economică se mută cu repeziciune către țările din est care au rate mai mari de creștere.

Amenințările clasice cu care se confruntă în general firmele globale se pot regăsi și în România, respectiv pe piața de bricolaj: guverne și monede instabile, birocratie excesivă, politici protecționiste, corupție, inflație, creșterea ratei șomajului, rate ridicate ale îndatorării. Pe lângă aceste amenințări, retailerii de bricolaj beneficiază și de o serie de oportunități: forță de muncă înalt calificată, forță de muncă ieftină, mărirea pieței, conectare extinsă la internet. Aceste oportunități au condus la o creștere a investițiilor străine în sectorul bricolajului, motiv pentru care, piața de bricolaj s-a consolidat iar concurența s-a intensificat. Astfel, în ultimii ani, piața de bricolaj a cunoscut o dezvoltare fără precedent devenind vedeta sectorului de comerț en-detail și en-gros, înregistrând de an la an creșteri de 20-25%, în fiecare an fiind investite de câteva sute de milioane de euro.

Un alt aspect care a contribuit la avântul economic al pieței de bricolaj se referă la faptul că puterea a trecut de la producător la distribuitor. Astăzi, distribuitorii sunt cei care decid ce producător să favorizeze și cât spațiu de vânzare să-i aloce. De asemenea, ei sunt cei care stabilesc tarifele pentru ocuparea sau parăsirea spațiului de vânzare, decid cum și când să se demareze acțiunile promoționale.

Odată cu dezvoltarea spectaculoasă a internetului la nivel global, acesta a devenit o componentă indispensabilă a sectorului de retail, respectiv pieței de bricolaj, oferindu-le o mulțime de posibilități atât cumpărătorilor de bricolaj cât și retailerilor. Astăzi, consumatorul este cel care stabilește „regulile jocului” pe piața de bricolaj, el fiind cel care își expune nevoile retailerilor, stabilește modul în care să-i fie livrate produsele achiziționate și tot odată este cel care decide dacă îi oferă permisiunea companiei să i transmită oferte și mesaje publicitare. Consumatorii de bricolaj utilizează din ce în ce mai mult Internetul pentru a căuta informații sau pentru a evalua alternative. De asemenea, au început să pună un accent deosebit pe raportul calitate-preț, calitatea produselor și reducerea cheltielilor. În urmă cu câțiva ani, singurul retailer care deținea un magazin online era compania Dedeman, însă în prezent majoritatea retailerilor de bricolaj și-au implementat magazine online.

În vederea elaborării unor strategii de marketing eficiente și pentru îmbunătățirea activității desfășurate de către retailerii de bricolaj, un rol esențial îl are cercetarea de marketing, mai ales în contextul mediului de afaceri românesc unde studiile de piață sunt puține. În virtutea acestei idei, un exemplu elocvent poate fi considerat intrarea companiei de bricolaj Brico Depot pe piața românească care a greșit destul de grav atunci când a preluat pe piața românească formatul magazinelor de bricolaj de pe piața din Anglia sub formă de depozite de construcții incompatibil cu piața românească, fără a derula în prealabil o cercetare riguroasă a pieței. Compania a constatat eroarea comisă iar după derularea unor studii de piață au ajuns la concluzia că românii nu doresc depozite ci magazine de bricolaj.

În ceea ce privește politicile și strategiile de produs, acestea trebuie direcționate spre creșterea calității porofoliului de produse și diversificarea gamei de produse. În prezent, gama de produse care se găsește în magazinele de bricolaj este diversificată și acoperă toate cerințele clienților, nu se pune problema să cauți un anumit produs și să nu îl găsești în nici un magazin de bricolaj. Gama de produse depinde foarte mult de mărimea magazinului, în funcție de spațiul pe care îl are disponibil magazinul astfel, dacă magazinul este mare și gama de produse va fi mare, însă dacă magazinul este mic și gama de produse va fi restrânsă. Cu excepția companiei Dedeman, toate firmele concurente au carențe mari în ceea ce privește gama de produse. În cadrul pieței de bricolaj serviciile pot reprezenta un punct forte și pot contribui la diferențierea retailerilor de bricolaj deoarece majoritatea produselor comercializate sunt similare. În schimb, serviciile reprezintă o componentă care este mai greu de preluat. Există magazine de bricolaj care acționează inteligent pe această piață, realizând un climat de servicii în jurul produselor de bricolaj care devine greu de imitat. Piața de bricolaj trebuie să se orienteze în viitor pe gama proprie de produse, pe care o vinde doar magazinul respectiv sub denumirea lui, iar aceste produse vor aduce cele mai mari câștiguri.

În ceea ce privește politicile și strategiile de preț, trebuie remarcat faptul că prețul rămâne în continuare unul dintre factorii cruciali în funcție de care consumatorii aleg de unde să cumpere produse de bricolaj. În continuare, trebuie pus accent pe: prețurile orientate după concurență, prețurile mici, acordarea unor facilități de creditare. Informațiile legate de prețurile practicate de către magazinele de bricolaj indică o concurență foarte mare la ora actuală, existând prețuri mici și prețuri mari în funcție de calitate. Prețurile variază de la un magazin de bricolaj la altul, clienții căutând de obicei prețul cel mai mic. În general, clienții cumpără cantitate, aceștia preferând să cumpere en gross deoarece prețul la bucată este mai mare spre deosebire de prețul unui pachet sau al unui palet.

Referitor la politicile de distribuție, trebuie eficientizată relația dintre producător și distribuitor și, totodată, relația dintre distribuitor și intermediari (transportatori, reprezentanți zonali, firme de consultanță). Se recomandă

creşterea eficienţei operaţionale a punctelor de distribuţie, încurajarea de a realiza parteneriate cu producătorii locali, adoptarea unui comportament etic şi responsabil faţă de mediu în relaţia cu lanţul de aprovizionare.

În ceea ce priveşte politicile şi strategiile de promovare, se recomandă centrelor de bricolaj să se orienteze mai mult spre promovarea pe internet şi reţelele de socializare (Facebook). De asemenea, se recomandă să investească cât mai mult în modalităţile de promovare cum ar fi: afişaj pe mijlocele de transport în comun (atobuze), panotaj stradal, televiziune, radio etc. Totodată, o metodă eficientă de promovare şi care implică costuri reduse semnificativ este cea prin recomandări. Dacă clientul este mulţumit şi satisfăcut, va recomanda magazinul de bricolaj şi altor persoane. Un alt aspect important legat de promovare poate fi responsabilitatea corporatistă care poate contribui la promovarea retailerilor de bricolaj. De exemplu, compania Dedeman a făcut multe progrese şi a desfăşurat mai multe acţiuni de responsabilitate socială cum ar fi: susţinerea educaţiei prin oferirea de burse elevilor şi studenţilor, acţiuni de îngrijire a bătrânilor şi copiilor orfani, aceste acţiuni având un impact foarte mare la public.

Legat de politicile şi strategiile de amplasament şi ambient al magazinelor de bricolaj, propunem implementarea unor principii de structurare a spaţiului intern care să îmbunătăţească experienţa de cumpărare a cumpărătorilor de bricolaj.

Un alt aspect care poate face diferenţa între magazinele de bricolaj se referă la rulajul personalului care poate contribui la creşterea sau scăderea cheltuielilor unei companii. Pentru a diminua acest rulaj al personalului, este necesară o stimulare şi motivarea acestora prin recunoaşterea atributelor.

Centrele de bricolaj se confruntă în prezent cu o mulţime de provocări cum ar fi: creşterea concurenţei, gamă incompletă de produse, stocuri mici, concurenţă nelocală prin practicarea unor preţuri de dumping a unor magazine. O altă provocare pentru aceste centre o reprezintă să aduci inovaţii: cel ce vine primul cu o noutate, va prinde foarte rapid în rândul clienţilor. Tehnologia va avea o contribuţie semnificativă, astfel că în acest sens este posibil să fie dezvoltate produse inovatoare şi mult mai performante, adaptate în funcţie de nevoile cumpărătorilor.

## CONTRIBUȚII PERSONALE

Pornind de la premisa că strategia reprezintă unul dintre pilonii de bază ai marketingului strategic iar folosirea unei strategii corespunzătoare reprezintă modalitatea de a supraviețui concurenței acerbe și de a rezista așa zisei „tyranny of choice” (tirania alegerii), lucrarea propune o serie de strategii de diferențiere și concurențiale companiilor de bricolaj pentru a și îmbunătăți activitatea desfășurată pe piața de bricolaj din România.

Pe parcursul acestei lucrări am încercat să surprind atât aspecte conceptuale în studiul marketingului strategic și strategiei, cât și aspecte practice privind implementarea unor strategii de dezvoltare a activității economice în rândul retailerilor de bricolaj.

Principalele contribuții aduse de această lucrare literaturii de specialitate sunt atât de natură conceptuală cât și de natură practică, fiind expuse în ceea ce urmează:

1. Realizarea unor analize de amploare în urma consultării unei bibliografii consistente în problematica impusă de tema tezei. S-au inventariat principalele definiții ale conceptelor de marketing strategic și strategii și, de asemenea, s-a explicat procesul de decizie în marketingul strategic, punându-se accent pe strategiile de diferențiere și pe cele competitive. S-a realizat delimitarea conceptuală a noțiunii de marketing strategic atât de marketingul operațional cât și de abordarea tradițională. Au fost tratate principalele provocări la adresa marketingului strategic în era digitală pentru a identifica principalele tendințe ale marketingului care vor avea o influență semnificativă în ceea ce privește profilarea noului mod în care se vor desfășura afacerile.
2. În scopul adaptării politicilor și strategiilor de marketing pentru îmbunătățirea activității desfășurate în sectorul bricolajului românesc, am considerat necesară analiza retailerilor de bricolaj la nivel global și european, motiv pentru care, s-a realizat o analiză comparativă între aceste centre de bricolaj, și analiza indicatorilor economici.
3. Realizarea analizei mediului de marketing al companiei Dedeman, acesta fiind o companie reprezentativă de pe piața de bricolaj din România, astfel cele mai importante puncte ale macromediului sunt mărirea pieței și forța de muncă înalt calificată. Se mai pot adăuga totodată conectarea la internet, forța de muncă ieftină, legislația favorabilă piețelor de bricolaj. Ca puncte slabe rămân rata natalității, migrația care poate limita cererea de bricolaj, elementele de inovație, ignorarea importanței resurselor din mediul natural, taxele, birocrăția excesivă, corupția, infrastructura. În ceea ce privește mediul intern, liberalizarea comerțului la nivel mondial a condus la reducerea nivelului de protecție a pieței de bricolaj prin eliminarea taxelor vamale, în acest context putându-se observa o

accentuare a concurenței. De asemenea, organismele publice influențează sau pot influența obiectivele firmei. Un rol important îl au noile dezvoltări tehnologice din domeniul comunicațiilor care oferă o posibilitatea de implicare a clienților, aceștia nu mai sunt niște cumpărători izolați, ci mai, degrabă, conectați unul cu celălalt

4. Realizarea unei cercetări calitative pentru stabilirea mixului de marketing adecvat cererii de bricolaj din România. În acest demers, s-a utilizat metoda calitativă de cercetare prin intermediul anchetei pe bază de interviu de grup (focus –group), folosind ca instrument un ghid de interviu cu 24 de întrebări. Au fost realizate două focus group-uri având ca și criterii de selecționare a participanților: vârsta, ocupația și apartenența la domeniul bricolajului. Pentru cercetarea calitativă, s-au fixat următoarele obiective: identificarea principalelor modalități de promovare utilizate pe piața de bricolaj, aprecieri referitoare la prețurile practicate, aprecieri privind gama de produse, identificarea principalelor tendințe și provocări pe piața de bricolaj, stabilirea criteriilor care stau la baza achiziției produselor de bricolaj, stabilirea motivelor pentru care Dedeman a rămas lider de piață în ultimul deceniu. Rezultatele cercetării au contribuit la formularea întrebărilor și variantelor de răspuns pentru chestionarul din cercetarea cantitativă, conturându-se un profil al pieței de bricolaj. De asemenea, au fost identificate elemente de diferențiere între liderul pieței și ceilalți competitori.
5. Realizarea unei cercetări cantitative pentru a identifica comportamentul de consum pentru produsele de bricolaj din România. În acest sens, s-a utilizat metoda calitativă de cercetare prin tehnica anchetei realizate atât față în față folosind un chestionar, cât și utilizarea anchetei online, utilizând chestionarul online aplicat populației brașovene. Volumul eșantionului a fost de 1422 de persoane iar probabilitatea de garantare a rezultatelor fiind de 97% și eroarea maximă admisă fiind de 3%. Printre obiectivele studiului s-au urmărit: identificarea frecvenței cu care populația din Braşov achiziționează produse de bricolaj, precum și identificarea gradului de satisfacție în legătură cu: gama de produse care se găsește în centrele de bricolaj, serviciile adiționale produselor, prețurile practicate de retailerii de bricolaj, personalul din centrele de bricolaj. Utilizând rezultatele statisticii descriptive ale întrebărilor, s-au delimitat particularitățile comportamentului de cumpărare, caracteristicile specifice ale pieței.
6. Formularea unor propuneri de strategii și politici de îmbunătățire a activității desfășurate de către retailerii de bricolaj de pe piața de bricolaj din România. Astfel, plecând de la rezultatele analizei mediului de marketing ale firmelor de bricolaj din România, ale studiului de caz și ale celor două cercetări calitative și cantitative, s-au realizat propuneri pentru alegerea celor mai bune strategii de marketing pentru îmbunătățirea activității.
7. Ținând cont de rezultatele obținute în urma cercetării calitative și cantitative, s-a proiectat o campanie de marketing pentru unul dintre retailerii reprezentativi ai pieței de bricolaj și anume compania Hornbach. Această



campanie de marketing urmăreşte promovarea produsului cabina de duş SanoTehnik, stabilirea pieţei ţintă, transmiterea mesajului prin mediile de comunicare cele mai eficiente, obţinerea unor rezultate, precum şi creşterea performanţelor economice şi notorietăţii brandului Hornbach. Cea mai importantă contribuţie rămâne cea a realizării celor două cercetări, în vederea îmbunătăţirii activităţii centrelor de bricolaj din România, oferind o serie de propuneri asupra: segmentării pieţei de bricolaj, poziţionării companiilor de bricolaj şi liderului de piaţă, strategiilor şi politicilor de produs, strategiilor şi politicilor de preţ, strategiilor şi politicilor de distribuţie, strategiilor şi politicilor de distribuţie, strategiilor şi politicilor de promovare, strategiilor de amplasament, strategiilor de diferenţiere prin personal, strategiilor concurenţiale.

## DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

Având în vedere concurența din domeniul bricolajului, companiile au adoptat politici severe de confidențialitate a datelor. Companiile de pe piața de bricolaj din România evită să ofere orice informație care are legătură cu derularea activității de marketing și chiar mai puțin informații despre obiective, metode de planificare de strategică sau strategii prin care intenționează să atingă rezultatele dorite. Derularea cercetării cantitative în mediul rural constituie o altă limită a acestei teze deoarece conform Institutului Național de Statistică, 47% din populația României locuiește în mediul rural. Pornind de la aceste limite, se pot contura direcțiile viitoare de cercetare.

Cercetarea cantitativă poate fi folosită și în cadrul altor cercetări din mediul de afaceri românesc (piața de construcții). De asemenea, ghidul de focus-group și chestionarul pot fi folosite în cadrul altor cercetări pe aceeași temă, însă, mai complexe efectuate, pe un eșantion reprezentativ la nivel național prin care să fie evidențiate aspect specifice la nivel regional care pot aduce un aport semnificativ la dezvoltarea temei.

O altă direcție de cercetare ar fi extinderea ariei de cercetare a sectorului de bricolaj la nivel internațional prin prisma a două aspecte: monitorizarea mediului de marketing cu scopul previziunii unor evoluții ale mediului care pot afecta și România și analiza mixului de marketing în rândul retailerilor de bricolaj de la nivel european pentru a anticipa eventuale intrări pe piața din România.

În urma rezultatelor obținute din analiza mediului de marketing a firmelor de bricolaj, precum și a celor două cercetări de marketing, s-au conturat o serie de teme noi care ar putea fi abordate în cadrul unor cercetări viitoare cum ar fi: strategii de îmbunătățire a politicilor de responsabilitate socială a firmelor de bricolaj în care prioritară este implementarea politicilor de protecție a mediului înconjurător în cadrul strategiei pe termen lung a firmei și gestionarea portofoliului de mărci private în cadrul firmelor de bricolaj cu accent pe mărfurile ecologice.

Consumatorii din prezent acordă un interes deosebit problemelor legate de mediul înconjurător, fapt care, impune companiilor adoptarea unor strategii de responsabilitate socială. Aceștia caută valoare dar se preocupă și de modul în care sunt fabricate aceste mărfuri, preferând să cumpere produse de la firmele cărorale pasă”, atât timp cât nu există diferențe majore între produse, calitate sau preț. De exemplu, compania Dedeman a fost penalizată de clienți și comunitate datorită faptului că nu a renunțat la colaborarea cu firma Holzindustrie Schweighofer care a pierdut certificatul de calitate eliberat de de FSC – Forest Stewardship Council (Consiliul de Administrare a Pădurilor).



## BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. *Băcanu B.*, 2014, *Anti Strategic Management Teorie si studii de caz*, Editura Polirom, Iaşi, p 95-112
2. *Bălan C.*, 2000. *Logistica mărfurilor*. Bucureşti: Editura ASE
3. [\*Bălan, C.\*](#), Investing in marketing in time of Recession, *Acces la Success*; Bucharest; Jun 2018; Vol. 19 (164)
4. *Bălăşescu M.*, 2005, *Distribuţia bunurilor de consum final: Teorie şi studiu de caz*. Braşov: Editura Infomarket
5. *Balaure V.*, .-(coordonator), 2002, *Marketing*, ediţia a II-a revăzută si adăugită, Ed Uranus, Bucureşti
6. *Baldassarre F., Ricciardi F., Campo R.*, 2016, *Business Process Management As a Strategy to Implement Organizational Innovation*, *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management – Vol I, No. 1/2016*, 292-295
7. *Beckwith H.*, 2014., *Marketingul Serviciilor - arta de a vinde invizibil*, Editura Business Tech, 45-48
8. *Blyte J.*, 2000, *Comportamentul consumatorului*, Editura Teora, Bucureşti
9. *Blyte J.*, 2001, *Esenţilul în marketing*, Editura Rentrop&Straton, Bucureşti, p 70-75
10. Borden N, "The Concept of the Marketing Mix", *Classics, Volum II (June 1964)*, p 7-12
11. *Boykova A.*, Innovative models for generating ideas in a high-tech environment, *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management – Vol I, No. 1/2016*, p 175-182
12. *Brătucu G şi Tiorean, O.*, 2011. *Marketing general*. Braşov: Editura Universităţii Transilvania
13. *Bruhm M.*, 1999, *Marketing*, Editura Economică, Bucureşti, p 52-82,
14. *Caescu S.T.*, *Marketingul strategic –rezultat al dezvoltării intensive a marketingului*, *Revista Română de Marketing 1/2011 [Volume 6, Issue 1] (ianuarie-martie)*
15. *Carnegie D.*, 2013, *Secretele succesului- Cum să vă faceţi prieteni si sa deveniţi influent*, Editura Curtea Veche, Bucureşti
16. *Cârstea Gh.*-(coordonator), 2002, *Analiza strategică a mediului concurenţial*, Editura Economică, Bucureşti, p 23-45, 49-75
17. *Catoiu I.* .-(coordonator), 2002, *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, , p 13-17
18. *Chiţu B.*, 2009, *Tehnici promoţionale*, Ed. Universităţii Transilvania, Braşov, ,p 14
19. *Ciobanu I., Ciulu R.*, 2005, *Strategii competitive ale firmei*, Ed. Polirom
20. *Clayssen Y.*, 2009, *Marketingul prin e-mail. Prospectarea comercială eficientă*, Editura Polirom, p 72-75

21. *Constantin C., 2006 Sisteme Informatice De Marketing*, Brasov: Editura Infomarket;
22. *Constantin C., 2009, Cercetări de marketing*, Editura Universităţii Transilvania, ,p 31 43
23. *Constantin C., 2012, Analiza datelor de marketing .Aplicatii in SPSS*, Editura CH Beck, 3 64
24. *Cruceru A, 2009, Tehnici promoţionale* , Ed Uranus, Bucuresti, ,p 54 55
25. *Cruceru A.F.,,2012 Atingerea succesului de marketing prin orientarea strategică a organizaţiei*, Revista Română de Marketing 4[Volume 7, Issue 4] (octombrie decembrie)
26. *Danciu V., 2004, Marketing strategic competitiv*, Editura Economica, Bucureşti, pag 70
27. *Dima D cu Sirbasku J. și Haney B., 2008, 40 Strategii pentru succesul în afaceri*, Editura Copyright, Braşov, p 52-58
28. *Dubois Ph., Jolibert, A., 1993, Marketing. Teorie și practică*, vol I, Ed. Economică, Cluj-Napoca,
29. *Duguleana C., Structural changes of Romanian economy*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Serie V: Economic Sciences, Vol. 8 (57) No. 2 – 2015
30. *Duguleană L., 2012, Bazele statisticii economice*, Editura CH Bech, Bucureşti
31. *Duguleană L., Duguleana C., Analyzing and forecasting the European social climate*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences Vol. 8 (57) No. 1 2015
32. *Duguleană L., Duguleana C., Forecasting the Romanian sectoral economy using the input output method*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 10 (59) No. 1 – 2017
33. *Duguleană L., Duguleana C., Sectoral structure of the Romanian economy*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences , Vol. 9 (58) No. 2 – 2016
34. *Duguleană L., Duguleană C.,2008 Marketing Industry in the Digital Era", L., "Proceedings ofthe 6th WSEAS International Conference on ENVIRONMENT, ECOSYSTEMS and DEVELOPMENT" (EED'08), Cairo, Egypt, December 29-31, Energy andEnvironmental Engineering Series, A*
35. *Dumitru I, 2007, Etape in evolutia conceptului de marketing*, Revista de Marketing Online – Vol.1, Nr.1
36. *Fânanu M. C., Strategic innovation through massive investments in the economic crisis - Case study Dedeman*, BULLETIN OF THE TRANSILVANIA UNIVERSITY OF BRASOV , VOL. 10 (59) No.2 – 2017 SERIES V ECONOMIC SCIENCES, ISSN 2065 2194
37. *Fânanu M.C., 2015, Behaviour of the bricolage consumer*, Emerging Markets Economics and Business. Contributions of Young Researchers, No 4 December 2016

38. *Fânaru M.C.*, 2015, Considerations on the promotional activity on the DIY market in Romania, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 8 (57) No. 2 2015
39. *Fânaru M.C.*, 2015, Marketing communications on the diy market in Romania, Emerging Markets Economics and Business. Contributions of Young Researchers, No.3,Oradea, 2015, P 51
40. *Fânaru M.C.*, 2015, Specific aspects of the Promotional activity on the diy Market, Annals of the University of Oradea, Economic Science Series . 2015, Vol. 24 Issue 2, p674 680. 7p.
41. *Fânaru M.C.*, 2016, Analysis and forecast of the economic indicators of S.C DEDEMAN.SRL, Bulletin of Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences , Vol. 9 (58) No. 1 – 2016
42. *Fânaru M.C.*, 2016, Corporate social responsibility of romanian companies on the bricolage market a method of social development, Scientific Research. Agricultural Management, Vol 18, No 1 (2016)
43. *Fânaru M.C.*, 2016, Multivariate analysis of marketing data applications for bricolage market, Bulletin of Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 9 (58) No. 2 – 2016
44. *Fânaru M.C.*, 2016, Online Communication in the bricolage market, SEA-(Practical Application of Science, Volume IV, Issue 3 (12)/2016
45. *Fânaru M.C.*, 2016, Quantitative study on the involvement of bricolage companies in social responsibility activities, SEA-(Practical Application of Science, Volume IV, Issue 2 (11)/2016
46. *Fânaru M.C.*, 2017, Strategic innovation through massive investments in the economic crisis Case study Dedeman, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences ,Vol. 10 (59) No. 2 – 2017
47. *Fânaru M.C.*, 2018, Qualitative research to establish the appropriate mix of the diy demand in Romania, SEA-(Practical Application of Science, Volume VI, Issue 16 (1/2018)
48. *Filip A.*, Segmentarea pieţei - proces fundamental în marketingul business to business, Romanian Journal of Marketing; Bucharest, Iss. 3, (Jul-Sep 2012): 57-66.
49. *Gamble P., Tapp A.*,2005 Revoluţia în marketing-o abordare radicală pentru o afacere de succes, Editura Polirom, p 119-139,
50. *Gherghina L.*, 2014, Cercetări de marketing –Sinteze si studii de caz, Editura Ieftmie Murgu, Reşiţa, p 20-31
51. *Godin S.*, 2005,Marketingul bazat pe permisiune - transformă necunoscuţii în prieteni si prietenii în clienţi, Editura BusinessTech,
52. *Hopkins C.*, 2007, Viaţa mea în publicitate:publicitate ştiinţifică, Ed. Publica, Bucureşti,
53. *Kermally S.*, 2009, Maeştrii marketingului, Editura Meteor Pres, Bucureşti,p 125-145

54. *Knight P.*, 2005, *Planul eficace de marketing*, Editura ALL, Bucureşti, p 150 160
55. *Kotler Ph cu Haider D.H si Rein I.*, 2001, *Marketingul locurilor*, Editura Teora, Bucureşti p 55 65
56. *Kotler Ph. cu Kartajaya H. și Setiawan Iwan*, 2010, *Marketing 3.0- De la producător la consumator și la spiritul uman*, Editura Codecs, p 17-45
57. *Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I.*, 2016, *Marketing 4.0, Moving From Traditional to Digital*, Editura [John Wiley & Sons Inc](#), p 30-43
58. *Kotler Ph.*, 2004, *Marketing de la A la Z -80 de concepte pe care trebuie sa le cunoască orice manager*, Editura Codecs, p 186-90 , 23-41
59. *Kotler Ph.*, 2006, *Conform lui Kotler-Cea mai importantă autoritate în marketing îți raspunde la întrebări*, Ed.Brandbuilders Grup, Bucureşti,
60. *Kotler Ph.*, 2008 *Kotler despre marketing: cum sa creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele*, Ed Brandbuilders Grup,
61. *Kotler Ph., Armstrong G.*, 2008, *Principiile Marketingului*, ediția a IV-a, Ed. Teora,
62. *Kotler Ph., Caslione J.A.*, 2009, *Chaotics-Management si marketingul în era turbulențelor*, Editura Publica, p 52-70, 35-37
63. *Kotler Ph., Jain D., Maesincee S.*, 2009, *Marketingul în era digitală: o nouă viziune despre profit, crestere si înnoire*, Ed. Meteor Pres, Bucureşti,
64. *Kotler Ph., Pfoertsch W.*, 2011, *Business- to- business brand management*, Ed. Brandbuilders, Bucureşti
65. *Kotler Ph., Trias de Bes.F.*, 2004 *Marketing Lateral-Noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes*, Bucureşti, Editura Codecs, p 8-9
66. *Kotler Ph.*, 2004, *Zece păcate capitale de marketing-Semne și soluții*, Ed. Codecs, Bucureşti
67. *Kotler Ph.*, 2008, *Managementul Marketingului*, ediția a IV-a, Ed. Teora, Bucureşti
- Kotler Ph., Kotler M.*, 2014, *Winning Global Markets*

### Pagini web și surse online

1. Institutul National de statistica disponibil la: <http://www.insse.ro/cms/>
2. Bricoretail Revista online dedicată bricoretail ului din Romania disponibilă la: <https://www.bricoretail.ro/?s=global+diy>
3. Summitul global de bricolaj disponibil la: <https://diysummit.org/category/global-diy-magazine/global-diy-summit-2018/>
4. Ziarul Financiar disponibil la : <http://www.zf.ro/>
5. Ziarul dedicat afacerilor CAPITAL disponibil la: <http://www.capital.ro/>
6. EUROSTAT-Statistici europene disponibil la: [https://ec.europa.eu/info/departments/eurostat-european-statistics\\_ro](https://ec.europa.eu/info/departments/eurostat-european-statistics_ro)
7. Site-ul comapaniei Dedeman: <https://www.dedeman.ro>
8. Federatia Europeana a Producatorilor de Bricolaj(FEDIYMA) disponibilă: <https://fediyma.com/>
9. Economica.net-Business la minut, disponibil: <http://www.economica.net/>
10. Site-ul dedicate afacerilor: <https://www.wall-street.ro/>
11. Studii realizate de compania Delloite disponibil la: <https://www2.deloitte.com/ru/en/pages/consumer-business/articles/consumer-2020.html>
12. Business Wire poate fi accesat la: <https://www.businesswire.com>
13. Revista Română de statistică: [http://www.revistadestatistica.ro/Articole/2010/A5ro\\_10\\_2010.pdf](http://www.revistadestatistica.ro/Articole/2010/A5ro_10_2010.pdf)
14. Consulting& Research disponibil la: [www.research-pmr.com](http://www.research-pmr.com) (consultat la 20/01/2016)
15. Revista Forbes Romania disponibil la: [www.forbes.ro](http://www.forbes.ro) (consultat la 20/01/2016)
16. Site-ul Ministerului de Finante poate fi accesat la: [www.mfinante.ro](http://www.mfinante.ro) (consultat la data de 20/01/2017)
17. Site-ul companiei Hornbach poate fi acesat la: <https://www.hornbach.ro/>
18. Lista firmelor din România poate fi accesat la: <https://www.listafirme.ro/>
19. Institutul de Marketing disponibil la: <https://www.institutuldemarketing.ro/matricea-lui-ansoff/>(consultat 20/01/2018)
20. Revista de lemn- revista online dedicată bricolajului, poate fi accesată la: <https://www.revistadinlemn.ro/category/business/>

## REZUMAT

Odată cu avântul progresului tehnic și cu creșterea gradului de complexitate a societății umane, sfera serviciilor și a produselor de bricolaj a cunoscut o dezvoltare fără precedent atât din punct de vedere al ofertei cât și al cererii, aceasta accentuându-se cu precădere în ultimele decenii.

Teza de doctorat intitulată „Politici și strategii de marketing pe piața de bricolaj din România” își propune analiza pieței de bricolaj din România, astfel în contextul dezvoltării, companiile de bricolaj trebuie să țină pasul sau să se schimbe dacă vor să supraviețuiască pe această piață dinamică. Scopul tezei este de a furniza instrumente și tehnici de marketing în vederea elaborării unor politici și strategii de îmbunătățire a activității desfășurate de companiile de bricolaj în România.

În acest sens, au fost studiate și structurate, sub aspect general, elementele teoretice din domeniul marketingului strategic și strategiei care reprezintă unul dintre pilonii de bază ai marketingului strategic.

Prin intermediul cercetărilor de marketing (calitative și cantitative), au fost determinate politicile și strategiile de marketing aplicate de companiile de bricolaj în România.

Cercetarea calitativă a urmărit identificarea principalelor modalități de promovare utilizate pe piața de bricolaj, aprecieri referitoare la prețurile practicate, aprecieri privind gama de produse, identificarea principalelor tendințe și provocări pe piața de bricolaj, stabilirea criteriilor care stau la baza achiziției produselor de bricolaj, stabilirea motivelor pentru care compania Dedeman a rămas lider de piață în ultimul deceniu. În schimb, cercetarea cantitativă a vizat identificarea frecvenței cu care populația din Brașov achiziționează produse de bricolaj, precum și identificarea gradului de satisfacție în legătură cu: gama de produse care se găsește în centrele de bricolaj, serviciile adiționale produselor, prețurile practicate de retailerii de bricolaj și personalul din centrele de bricolaj.

Analiza mediului de marketing al firmelor de bricolaj din România, studiul de caz asupra unui retailer de succes de pe piața de bricolaj care operează și pe piața din Brașov (compania Dedeman) și rezultatele cercetărilor de marketing au permis: descrierea specificului pieței de bricolaj, dar și identificarea unor modele de practici de succes cu potențial aplicativ.

## ABSTRACT

With the boom of technical progress and the increasing complexity of human society, the sphere of DIY services and products has seen an unprecedented development both in terms of supply and demand, and this has been particularly strong in recent decades.

The PhD thesis titled "Marketing Policies and Marketing Strategies in the DIY Market in Romania" aims to analyze the DIY market in Romania, so in the context of development DIY companies need to keep pace or change if they want to survive on this dynamic market. The aim of the thesis is to provide marketing tools and techniques to develop policies and strategies for improving the activity of DIY companies in Romania.

In this regard, the theoretical elements in the field of strategic marketing and strategy, which are one of the basic pillars of strategic marketing, have been studied and structured in general terms.

Through marketing researches (qualitative and quantitative), the marketing policies and strategies applied by the DIY companies in Romania were determined.

Qualitative research aimed at identifying the main promotion methods used on the DIY market, assessing the prices, assessing the range of products, identifying the main trends and challenges on the DIY market, establishing the criteria for the DIY acquisition, establishing the reasons for which Dedeman has remained the market leader for the past decade. Instead, quantitative research aimed at identifying the frequency with which the population of Braşov purchases DIY products, as well as identifying the degree of satisfaction with: the range of products found in DIY centers, the additional services of products, the prices of DIY retailers and DIY staff.

The analysis of the marketing environment of DIY firms in Romania, the case study of a successful DIY marketer operating on the Braşov market (Dedeman) and the results of the marketing researches allowed: a description of the DIY market and identifying successful practice models with applicative potential.

## CURRICULUM VITAE

1. Nume:Fânaru
2. Prenume:Mihai Cosmin
3. Data și locul nașterii:
4. Cetățenie:Română

### 5. Studii

Universitare/postuniversitare/doctorat

Instituția	UNIVERSITATEA "TRANSILVANIA" DIN BRAȘOV	UNIVERSITATEA "TRANSILVANIA" DIN BRAȘOV	UNIVERSITATEA "TRANSILVANIA" DIN BRAȘOV
Perioada: de la (anul) până la (anul)	01 10 2010 01 07 2013	01 10 2013 01 07 2015	01 10 2015 prezent
Grade sau diplome obținute	Diplomă de licență în Științe Economice Marketing	Diplomă de master în Științe Economice Marketing	Studii universitare de doctorat

### 6. Alte specializări și calificări

DIPLOMĂ DE ABSOLVIRE A MODULUI NIVEL PSIHOPEDAGOGIC NIVEL I  
DIPLOMĂ DE ABSOLVIRE A MODULULUI PSIHOPEDAGOGIC NIVEL II

### 7. Titlul științific

### 8. Experiența profesională și didactică

Funcția	Reprezentant vânzări	Coordonator logistică	Specialist progress economic	Cadru didactic asociat
Perioada	01/06/2011– 01/05/2012	01/01/2013– 30/06/2014	23/07/2014– 19/08/2015	29/02/2017– 30/06/2018
Instituția	SC INFOPAGINA SRL	SC EUROPHARM SRL Braşov (România)	SC DISTRICT SRL	UNIVERSITATEA "TRANSILVANIA" DIN BRAȘOV
Locul	Braşov (România)	Braşov (România)	, Braşov (România)	Braşov (România)

### 9. Limbi străine cunoscute:engleză,spaniolă,franceză





10. Cunoştinţe tehnice: Cunoştinţe operare PC: Microsoft Office, Google Analytics, SPSS, SPSS Clementine, Socrate ERP, Charisma ERP, Green Soft,

Data: 23.07.2018

drd Mihai Cosmin Fânaru

## CURRICULUM VITAE

1. Last name: Fânaru

2. First name: Mihai Cosmin

3. Date and place of birth: :

4. Nationality: Romanian

5. University studies/postgraduate/PhD

Institution	"TRANSILVANIA" UNIVERSITY OF BRAŞOV	"TRANSILVANIA" UNIVERSITY OF BRAŞOV	"TRANSILVANIA" UNIVERSITY OF BRAŞOV
Period: from (year) to (year)	01 10 2010 01 07 2013	01 10 2013 01 07 2015	01 10 2015 present
Degrees or diploma obtained	Bachelor's degree in Economics Marketing	Master's degree in Economics Marketing	PhD

6. Other specializations and qualifications

GRADUATION DIPLOMA - PSYCHOPEDAGOGICAL MODULE LEVEL I

GRADUATION DIPLOMA - PSYCHOPEDAGOGICAL MODULE LEVEL II

7. Scientific title

8. Professional and didactic experience

Position	Sales representative	Logistics coordinator	Economic progress specialist	Associate teacher
Period	01/06/2011– 01/05/2012	01/01/2013– 30/06/2014	23/07/2014– 19/08/2015	29/02/2017– 30/06/2018
Entity	SC INFOPAGINA SRL	SC EUROPHARM SRL	SC DISTRICT SRL	"TRANSILVANIA" UNIVERSITY OF BRAŞOV
Place	Braşov (România)	Braşov (Romania)	Braşov (Romania)	Braşov (Romania)

9. Foreign languages: English, Spanish, French

10. Technical knowledge: Microsoft Office, Google Analytics, SPSS, SPSS Clementine, Socrates ERP, Charisma ERP, Green Soft,



Date: 23.07.2018

Mihai Cosmin Fânaru, PhD