

Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și Publicitate
Domeniul de doctorat: Marketing

*Strategii de Segmentare - Țintire - Poziționare pe piața de Pet
Food din România*

REZUMATUL TEZEI

Doctorand: Anghel Tudorel COZMA

Coordonator: Prof.univ.dr.habilit. Smaranda Adina COSMA

Cluj-Napoca
Iulie 2023

Cuprins

Capitolul I. Introducere

1. Planificarea strategică de marketing
2. Rolul Segmentării - Țintirii - Poziționării (STP) în procesul de planificare

Capitolul II. Segmentarea

1. Segmentarea piețelor de consum
2. Criterii utilizate pentru segmentarea piețelor de consum
3. Segmentare Geografică
4. Segmentare Demografică
5. Segmentarea Psihografică
6. Segmentarea Comportamentală
 - 6.1. Segmentarea în funcție de ocazii
 - 6.2. Segmentarea în funcție de beneficii
 - 6.3. Segmentarea în funcție de tipul de utilizator
 - 6.4. Segmentarea în funcție de rata de utilizare
 - 6.5. Segmentarea în funcție de gradul de fidelitate al consumatorilor
7. Segmentarea multiplă
8. Cerințe pentru o segmentare eficientă

Capitolul III. Țintirea

1. Țintirea segmentelor de piață (Market Targeting)
2. Evaluarea segmentelor de piață
3. Dimensiunea și potențialul de creștere al segmentului
4. Atractivitatea segmentului
5. Segmentul țintă vs obiectivele și resursele firmei
6. Selectarea segmentelor țintă
 - 6.1. Strategia de țintire nediferențiată (marketing de masă)
 - 6.2. Strategia de țintire diferențiată (marketing segmentat)
 - 6.3. Strategia de țintire concentrată
 - 6.4. Strategia de țintire restrânsă (micromarketing)

Capitolul IV. Poziționarea

1. Diferențierea și poziționarea pe piață
 - 1.1. Diferențierea prin produs
 - 1.2. Diferențierea prin distribuție
 - 1.3. Diferențierea prin preț
 - 1.4. Diferențierea prin promovare
 - 1.5. Diferențierea prin brand
2. Hărțile de poziționare
3. Alegerea unei strategii de diferențiere și poziționare
4. Comunicarea și livrarea poziției alese

Capitolul V. Segmentarea pieței de consum B2C: Analiza sistematică a literaturii de specialitate

1. Introducere
2. Segmentarea pieței B2C
 - 2.1. Criterii generale utilizate pentru segmentarea piețelor de consum (B2C)
 - 2.3. Selecția jurnalelor
 - 2.4. Selecția articolelor
 - 2.5. Reviste și publicații în perioada 2012 - 2022
 - 2.6. Principalele constatări din articolele analizate
 - 2.7. Concluziile analizei sistematice a literaturii

Capitolul VI. Designul cercetării

1. Designul general
2. Design-ul cercetării pieței de consum (B2C)

Capitolul VII. Rezultatele cercetării - pentru piața de consum (B2C)

1. Analiza comportamentului de cumpărare a produselor pet food înainte și în timpul pandemiei COVID - 19
2. Influența locului de muncă asupra comportamentului de cumpărare a produselor pet food în perioada pandemică

Capitolul VIII. Procesul de segmentare a pieței la nivelul firmei: Studiu de caz compania HUSSE Cluj

1. Introducere

2. Prezentarea companiei HUSSE Cluj
 - 2.1. Viziunea Companiei, Misiunea și Obiectivele
 - 2.2. Obiectivele strategice ale companiei
 - 2.3. Prezentarea companiei (francizor) și a brandului "Husse"
 - 2.4. Strategia de internaționalizare a companiei Husse
 - 2.5. Principalele elemente din mediul de marketing cu influență asupra companiei Husse Cluj
3. Obiectivele studiului de caz
4. Metodologia desfășurării studiului de caz
5. Analiza și interpretarea datelor obținute cu ajutorul chestionarului și interviului în profunzime
 - 5.1. Analiza datelor din chestionar
 - 5.2. Evaluarea rezultatelor în urma analizei datelor din chestionar
 - 5.3. Interviul în profunzime

Capitolul IX

1. Concluzii
2. Limitele cercetării
3. Noi direcții de cercetare

Rezumat

Prezenta lucrare de doctorat se împarte în trei părți distincte, având ca obiectiv examinarea procesului de planificare strategică de marketing și a segmentării, țintirii și poziționării (STP), precum și investigarea segmentării piețelor de consum (B2C) prin intermediul unei analize sistematice a literaturii de specialitate în acest domeniu.

În cadrul primei părți teoretice, se abordează planificarea strategică de marketing, cu accent pe conceptele de segmentare, țintire și poziționare. Partea teoretică continuă cu o analiză sistematică a literaturii de specialitate privind segmentarea piețelor B2C.

Partea practică a lucrării reprezintă a doua secțiune și se concentrează pe cercetări de marketing realizate în contextul pieței românești de produse pet food. Prima cercetare implică un chestionar extins administrat care a avut peste 1.500 de respondenți, cu accent pe perioada pandemiei COVID-19, oferind astfel informații relevante și noutăți în literatura de specialitate în ceea ce privește comportamentul de cumpărare al produselor pet food în această perioadă.

A doua parte practică se concentrează pe un studiu de caz al unei companii active pe piața de pet food din România, analizându-se practicile de segmentare a pieței și impactul acestora asupra obiectivelor strategice ale companiei. Rezultatele obținute în cadrul cercetărilor și analizelor aduc contribuții semnificative în domeniul planificării strategice de marketing și al segmentării piețelor B2C, furnizând perspective relevante și recomandări practice.

Lucrarea aduce astfel o contribuție semnificativă în înțelegerea și aplicarea conceptelor de segmentare, țintire și poziționare în contextul piețelor B2C, oferind informații valoroase și perspective noi în acest domeniu.

Cuvinte cheie: Segmentare, Comportamentul consumatorilor, Strategii de marketing, Piața pet food, Piața B2C, Pandemia COVID-19.

Capitolul I. Introducere - Planificarea strategică de marketing și rolul STP în procesul de planificare

Prima parte a lucrării se concentrează pe importanța planificării strategice de marketing în cadrul companiilor. Planificarea strategică are ca scop identificarea unui plan de acțiune pentru supraviețuirea și creșterea pe termen lung a unei organizații. Acest capitol detaliază procesul pe care îl implică analiza pieței, a concurenței și a resurselor interne ale companiei, care duce în final la identificarea oportunităților de marketing și asigurarea unei potriviri strategice între obiectivele și capacitățile organizației și mediul în schimbare.

Planificarea de marketing are loc la nivelul unității de afaceri, produsului și pieței și susține planificarea strategică a companiei prin planuri detaliate pentru oportunități de marketing specifice. Aceasta include analiza mediului intern și extern, realizarea analizei SWOT pentru evaluarea situației actuale a companiei și stabilirea obiectivelor principale și a strategiilor de marketing. Un prim element de originalitate al lucrării și totodată un aspect important de subliniat în partea de introducere a lucrării, este schimbarea de abordare a multor companii care încearcă să ofere produse personalizate, adaptate nevoilor și preferințelor individuale ale clienților. Această schimbare este motivată de exemplul unor companii care, din cauza lipsei unei atenții acordate planificării strategice și a satisfacerii nevoilor clienților, au ajuns în pragul falimentului, în timp ce competitorii lor care au adoptat strategii de marketing segmentate au obținut mai mult succes.

Acest capitol aduce contribuții importante literaturii, dar și în practică sintetizând informațiile cu privire la planificarea strategică de marketing și scoțând în evidență faptul că planificarea strategică de marketing este esențială pentru succesul pe termen lung al unei companii.

Prezenta lucrare este structurată în nouă capitole, în care sunt abordate subiecte privind:

I. Planificarea strategică de marketing și rolul Segmentării - Țintirii - Poziționării (STP) în procesul de planificare.

II. Detaliază etapele segmentării și variabilele utilizate în segmentare.

III. Țintirea și opțiunile firmelor în ceea ce privește țintirea pe piață a segmentelor identificate

IV. Poziționarea care include partea de diferențierea a ofertei pe piață, dar și elaborarea unor hărți de poziționare pe care companiile le pot utiliza pentru a verifica acest proces.

V. Segmentarea pieței de consum B2C: Analiza sistematică a literaturii de specialitate care aduce în prim plan ultimele noutăți cu privire la metodele de segmentare.

VI. Capitolul șase ne oferă o privire de ansamblu a design-ului cercetării practice din următoarea parte a lucrării.

VII. În acest capitol ne sunt prezentate rezultatele unei ample cercetări pentru piața de pet food (B2C), precum și analiza comportamentului de cumpărare a produselor pet food înainte și în timpul pandemiei COVID - 19, dar și influența locului de muncă asupra comportamentului de cumpărare a produselor pet food în perioada pandemică.

VIII. Procesul de segmentare a pieței la nivelul firmei, iar pentru acest capitol s-a realizat un studiu de caz privind o companie activă pe piața de pet food locală.

IX. Ultimul capitol extrage concluziile tezei atât din partea teoretică cât și din partea practică a tezei, tot aici fiind prezentate limitele cercetării, dar și direcțiile viitoare privind cercetarea.

Capitolul II. Segmentarea

Următorul capitol al lucrării se focusează pe procesul de segmentare al piețelor, cu precădere pe segmentarea piețelor de consum (B2C). Segmentarea piețelor de consum reprezintă un proces esențial în domeniul marketingului așa cum ne arată lucrarea în urma analizei comprasive a literaturii de specialitate. Acest proces de segmentare implică împărțirea pieței în grupuri distincte și omogene, cunoscute sub numele de segmente, în funcție de anumite criterii specifice. Scopul segmentării este de a identifica și înțelege mai bine nevoile, preferințele și comportamentele consumatorilor, astfel încât companiile să poată dezvolta și oferi produse și servicii adaptate în mod eficient fiecărui segment.

În cadrul segmentării piețelor de consum, sunt utilizate diverse criterii pentru a defini și delimita segmentele. Principalele criteriile de segmentare sunt: geografice, demografice, psihografice și comportamentale. Așa cum ne arată acest capitol segmentarea se petrece utilizând în cele mai multe cazuri multiple variabile de segmentare. Acest aspect este denumit în literatura de specialitate "segmentare multiplă", concept care este de asemenea analizat în prezenta lucrare și care reprezintă utilizarea mai multor criterii de segmentare pentru a crea segmente mai precise și mai bine definite. Această abordare permite companiilor să identifice și să adreseze în mod

eficient consumatorilor, reușind să satisfacă mai bine nevoile și preferințele diferitelor grupuri de consumatori.

Tot în această parte a lucrării este tratată pe larg partea de eficiență necesară în procesul de segmentare a piețelor. Pentru segmentarea eficientă a piețelor de consum, sunt necesare anumite cerințe și practici așa cum sunt prezentate în cadrul lucrării. În primul rând, este esențială colectarea și analizarea datelor relevante despre consumatori. Acest lucru poate include informații demografice, comportamentale, psihografice și geografice. Cu cât datele sunt mai precise și mai cuprinzătoare, cu atât segmentarea va fi mai adecvată și mai eficientă. În al doilea rând, definirea criteriilor de segmentare este crucială. Acestea ar trebui să fie relevante pentru domeniul în care activează compania în cauză și să permită identificarea unor grupuri distincte și omogene de consumatori. De asemenea, criteriile de segmentare trebuie să fie măsurabile și ușor de utilizat în practică. În plus, o segmentare eficientă implică selectarea celor mai potrivite variabile de segmentare și dezvoltarea unor profile clare ale fiecărui segment. Aceste profiluri ar trebui să includă informații detaliate despre caracteristicile și preferințele fiecărui segment, precum și nevoile și comportamentele specifice ale consumatorilor din acel segment. De asemenea, este important să se evalueze dimensiunea și atractivitatea fiecărui segment. Aceasta implică analiza potențialului de creștere și profitabilitate a fiecărui segment, precum și a concurenței existente în interiorul acelor segmente.

Acest capitol aduce o contribuție importantă în practică arătându-ne faptul că firmele trebuie să dezvolte strategii de marketing și comunicare adaptate fiecărui segment în parte. Acest aspect poate implica personalizarea mesajelor și ofertelor, adaptarea canalelor de distribuție și promovare la nevoile și preferințele specifice ale fiecărui segment. Prin respectarea acestor cerințe și practici, companiile pot beneficia de o segmentare eficientă a piețelor de consum, ceea ce le va permite să își concentreze resursele și eforturile în mod strategic, să-și consolideze avantajul competitiv și să își maximizeze succesul pe piață.

CAPITOLUL III. Țintirea

În acest capitol lucrarea prezintă următorul pas al procesului de STP și anume targetarea segmentelor țintă. Țintirea reprezintă un proces esențial în domeniul marketingului, care implică selectarea segmentelor de piață pe care o firmă intenționează să le abordeze și să le satisfacă în mod eficient. Alegerea corectă a segmentelor țintă este crucială pentru succesul strategic al unei

companii, deoarece implică utilizarea eficientă a resurselor și concentrarea pe acele grupuri de consumatori care prezintă cel mai mare potențial de rentabilitate și creștere.

În procesul de țintire, este necesară evaluarea segmentelor de piață disponibile pentru a determina dimensiunea și potențialul lor de creștere. Aceasta implică analiza datelor și informațiilor despre consumatori, comportamentul de cumpărare, preferințe și nevoi, astfel încât să se poată identifica acele segmente care oferă oportunități semnificative pentru dezvoltarea și succesul afacerii.

De asemenea, atractivitatea segmentului trebuie luată în considerare în procesul de țintire. Atractivitatea unui segment se referă la gradul de potențial de profitabilitate și accesibilitate a acestuia, precum și la nivelul concurenței existente în acel segment. Segmentele atractive vor fi cele care prezintă oportunități ridicate de creștere, potențial de profitabilitate și un nivel scăzut de concurență.

În alegerea segmentelor țintă, trebuie să se țină cont de obiectivele și resursele firmei. Este esențială o aliniere strategică între segmentele țintă selectate și obiectivele organizației. De asemenea, resursele disponibile, cum ar fi bugetul de marketing, capacitatea de producție și expertiza, trebuie să fie luate în considerare pentru a se asigura că firma poate aborda și satisface nevoile segmentelor țintă într-un mod eficient.

În funcție de strategia adoptată, firma poate opta pentru diferite abordări de țintire. Strategia de țintire nediferențiată, cunoscută și sub denumirea de marketing de masă, implică abordarea întregii piețe cu un singur produs sau serviciu. Această strategie se bazează pe presupunerea că consumatorii au nevoi și preferințe similare și că un produs universal poate satisface aceste cerințe.

În contrast, strategia de țintire diferențiată, cunoscută și sub denumirea de marketing diferențiat, implică abordarea mai multor segmente de piață distincte, o nișă sau chiar la nivel individual, cu oferte și mesaje adaptate în mod specific la caracteristicile și preferințele fiecărui segment.

Această abordare recunoaște diversitatea și variabilitatea consumatorilor și își propune să creeze oferte personalizate pentru fiecare segment în parte. Prin înțelegerea și adaptarea la nevoile și preferințele specifice ale fiecărui segment, firma poate obține o mai mare relevanță și atracție în ochii consumatorilor, ceea ce poate duce la creșterea satisfacției, fidelizării și loialității acestora față de marcă. Pe de altă parte, strategia de țintire concentrată implică abordarea unui singur segment de piață cu o ofertă unică și adaptată în mod specific la acele nevoi și preferințe

particulare. Această strategie se concentrează pe identificarea și satisfacerea în mod excelent a unui segment restrâns, oferindu-i acestuia o valoare superioară și construind relații strânse cu consumatorii din acest segment.

Acest capitol are mai multe implicații practice, oferind companiilor o analiză detaliată a posibilităților pe care acestea le au la dispoziție pentru o targetare eficientă a segmentelor selectate. Fie că este vorba despre marketing de masă sau marketing diferențiat (sau chiar țintire concentrată sau micromarketing), abordarea strategică și personalizată a segmentelor țintă poate contribui semnificativ la succesul și creșterea unei afaceri pe piață.

CAPITOLUL IV. Poziționarea

Poziționarea reprezintă un aspect crucial al strategiei de marketing, care implică crearea unei imagini și percepții unice și distincte a unui produs sau serviciu în mintea consumatorilor. În acest capitol, se explorează diferitele aspecte ale poziționării și modul în care acestea pot contribui la crearea unui avantaj competitiv pe piață, oferind firmelor o perspectivă mult mai clară cu privire la poziționarea produselor/ serviciilor/ mărcilor lor pe piață.

În prima parte din această secțiune se discută despre diferitele modalități de diferențiere a unui produs sau serviciu pentru a-i conferi o poziție unică pe piață. Aceste modalități includ diferențierea prin produs, distribuție, preț, promovare și brand. În continuare, se discută despre hărțile de poziționare, care sunt instrumente utilizate pentru a vizualiza poziția unui produs sau serviciu în comparație cu concurența, pe baza atributelor relevante pentru consumatori. Hărțile de poziționare pot ajuta la identificarea spațiilor libere în piață și la identificarea unui loc distinct pentru produsul sau serviciul oferit.

Apoi, se explorează alegerea unei strategii de diferențiere și poziționare adecvate. Aceasta implică evaluarea pieței, a consumatorilor și a concurenței pentru a identifica oportunitățile și nevoile nesatisfăcute ale consumatorilor. Pe baza acestor informații, se pot dezvolta strategii de diferențiere și poziționare care să permită produsului sau serviciului să se diferențieze și să ocupe o nișă pe piață.

În final această parte a lucrării abordează comunicarea și livrarea poziției alese către consumatori. Aceasta implică dezvoltarea și implementarea unui mix de marketing coerent, care să transmită în mod eficient poziționarea și valoarea produsului sau serviciului către consumatori. De asemenea, livrarea poziției alese implică asigurarea unei experiențe consistente și de înaltă

calitate în toate interacțiunile cu consumatorii. De la designul și ambalajul produsului până la serviciile post-vânzare și suportul oferit, firma trebuie să se asigure că toate aspectele experienței consumatorului reflectă poziționarea dorită și promisiunea valorii produsului sau serviciului.

CAPITOLUL V. Segmentarea pieței de consum B2C: Analiza sistematică a literaturii de specialitate

Această secțiune se concentrează pe analiza sistematică a literaturii de specialitate în domeniul segmentării pieței de consum B2C (business-to-consumer). Scopul acestei analize este de a sintetiza și evalua cercetările și descoperirile relevante din domeniul segmentării pieței de consum în ultimul deceniu.

În introducere, se subliniază importanța segmentării pieței de consum în contextul B2C și se prezintă obiectivele analizei sistematice a literaturii. Aceasta implică identificarea și selectarea criteriilor generale utilizate pentru segmentarea piețelor de consum B2C, precum și selecția și analiza articolelor din reviste și publicații relevante în perioada 2012-2022.

În continuare, se prezintă criteriile generale utilizate pentru segmentarea piețelor de consum B2C. În etapele următoare, se descrie procesul de selecție a jurnalelor și articolelor utilizate în analiza sistematică. Selecția se realizează pe baza relevanței, autorității și rigurozității științifice a surselor. Aceasta asigură că analiza se bazează pe informații valide și actualizate în domeniul segmentării pieței de consum B2C.

În următoare parte a lucrării se prezintă revistele și publicațiile relevante în perioada 2012-2022, care au fost incluse în analiză. Aceste surse includ publicații de renume din domeniul marketingului și comportamentului consumatorului, care aduc contribuții semnificative în cercetarea și înțelegerea segmentării pieței de consum B2C.

În partea centrală a analizei, se prezintă principalele constatări din articolele analizate. Aceste constatări includ tendințe și modele identificate în segmentarea pieței de consum B2C, precum și factorii care influențează procesul de segmentare și impactul acestuia asupra strategiilor de marketing și a luării deciziilor de afaceri.

În final, se prezintă concluziile analizei sistematice a literaturii, care evidențiază principalele aspecte și contribuții ale cercetărilor din domeniul segmentării piețelor de consum B2C.

Capitolul VI: Designul cercetării

Acest capitol reprezintă o prezentare detaliată a abordărilor și metodologiei utilizate în cadrul studiului realizat. În acest capitol, se subliniază importanța alegerii temei de cercetare, care se concentrează asupra pieței de pet food din România, în special pe partea strategică de marketing. Această parte a lucrării ne arată că există o lipsă de abordări sistematice de marketing în cadrul firmelor din acest sector, atât din perspectiva experienței practice, cât și din punct de vedere teoretic. De asemenea, se evidențiază lipsa de cercetări empirice care să se concentreze asupra marketingului strategic și a marketingului țintă în piața de pet food din România.

Originalitatea studiului constă în identificarea criteriilor de segmentare eficiente pentru selectarea segmentelor țintă de pe piața de pet food, cu scopul de a oferi firmelor din acest domeniu elemente de diferențiere pentru poziționare. De asemenea, se subliniază că există puține modele structurate de planificare strategică și de marketing utilizate de firmele din acest sector în practică.

Metodologia de cercetare implică o abordare mixtă, combinând aspecte teoretice și practice. S-au utilizat surse bibliografice relevante pentru tema studiului și s-au realizat cercetări descriptive și sondaje prin chestionar și interviuri pentru a obține informații cuantificabile și calitative despre piața de pet food și comportamentul de cumpărare al proprietarilor de animale de companie din România. A fost acordată o atenție specială impactului pandemiei COVID-19 asupra acestei piețe, dat fiind faptul că cercetarea s-a desfășurat în perioada pandemică.

Cercetarea s-a concentrat pe două direcții interconectate. Prima direcție a analizat modificările comportamentului consumatorilor în ceea ce privește achiziționarea de produse pentru animale de companie înainte și în timpul pandemiei. S-au investigat preferințele de cumpărare online sau offline și preferințele privind serviciul de livrare la domiciliu în contextul pandemiei COVID-19.

A doua direcție a cercetării s-a concentrat pe influența modului de lucru al respondenților (de acasă, hibrid sau de la locul de muncă) asupra comportamentului lor de cumpărare. S-au analizat factorii importanți luați în considerare în procesul de achiziție și bugetul alocat pentru hrana animalelor de companie în funcție de modul de lucru în timpul pandemiei.

Capitolul VII: Rezultatele cercetării - pentru piața de consum (B2C)

Acest capitol ne prezintă rezultatele cercetării desfășurate în cadrul lucrării de doctorat, focalizate pe piața pet food din România în contextul pandemiei COVID-19. Acest capitol se

axează pe două aspecte importante: analiza comportamentului de cumpărare a produselor pet food înainte și în timpul pandemiei, precum și influența locului de muncă asupra comportamentului de cumpărare a produselor pet food în perioada pandemică.

În prima secțiune, se analizează comportamentul de cumpărare a produselor pet food înainte și în timpul pandemiei COVID-19. Cercetarea aduce în discuție modul în care pandemia a influențat preferințele, nevoile și obiceiurile consumatorilor în ceea ce privește achiziționarea hranei pentru animale de companie. Sunt examinate schimbările survenite în comportamentul de cumpărare, cum ar fi creșterea achizițiilor online, schimbarea preferințelor de brand sau modificarea priorităților în alegerea produselor pet food.

A doua secțiune se concentrează asupra influenței locului de muncă asupra comportamentului de cumpărare a produselor pet food în perioada pandemiei. Este analizat impactul tranziției la muncă de la distanță și restricțiilor impuse de pandemie asupra nevoilor și preferințelor consumatorilor în ceea ce privește achiziția hranei pentru animale de companie. Sunt examinate aspecte precum disponibilitatea timpului liber, bugetul alocat, accesibilitatea magazinelor și preferințele legate de produsele pet food.

Rezultatele aduc în prim plan mai multe elemente de originalitate. Odată faptul că furnizează o înțelegere mai profundă a modului în care pandemia COVID-19 a influențat comportamentul de cumpărare a produselor pet food în piața de consum B2C. Aceste rezultate oferă informații valoroase pentru actorii din industrie, cum ar fi producătorii, comercianții și marketerii, în dezvoltarea strategiilor de marketing și adaptarea la schimbările survenite în nevoile și preferințele consumatorilor. În al doilea rând aduce alte contribuții importante prin analizarea atentă a comportamentului de cumpărare și influenței locului de muncă în perioada pandemică. Cercetarea aduce contribuții semnificative la literatura de specialitate și îmbogățește cunoștințele existente despre comportamentul de consum în contextul pandemiei. Aceste concluzii pot fi aplicate în practică pentru a sprijini luarea deciziilor informate și dezvoltarea strategiilor de marketing eficiente în industria produselor pet food.

Tot în cadrul acestui capitol ne sunt aduse în prim-plan rezultatele cercetării privind comportamentul de cumpărare a produselor pet food în contextul pandemiei COVID-19 în piața de consum B2C. Analiza detaliată a acestor rezultate oferă o înțelegere mai profundă a schimbărilor survenite în preferințele, nevoile și obiceiurile consumatorilor în perioada pandemică.

Prin analiza comportamentului de cumpărare a produselor pet food înainte și în timpul pandemiei, cercetarea evidențiază schimbările semnificative care au avut loc în acest domeniu. Se constată o creștere a achizițiilor online și o modificare a preferințelor de brand, pe fondul restricțiilor impuse de pandemie și a adaptării la noi condiții de cumpărare și consum. De asemenea, cercetarea scoate în evidență influența locului de muncă asupra comportamentului de cumpărare a produselor pet food în perioada pandemică. Tranziția la muncă de la distanță a avut un impact semnificativ asupra disponibilității timpului liber și a modului în care consumatorii își planifică și efectuează achizițiile de produse pet food.

Rezultatele cercetării aduc contribuții semnificative în domeniul pieței de consum B2C, oferind informații valoroase pentru actorii din industrie. Producătorii, comercianții și marketerii pot utiliza aceste rezultate pentru a-și adapta strategiile de marketing și pentru a răspunde mai bine nevoilor și preferințelor consumatorilor în perioadele de schimbare și incertitudine.

Prin investigarea detaliată a comportamentului de cumpărare și a influențelor contextuale, cercetarea contribuie la dezvoltarea cunoștințelor existente și la îmbunătățirea înțelegerii proceselor de luare a deciziilor de consum. Acest lucru permite industriei să ia decizii mai bine fundamentate și să dezvolte strategii de marketing mai eficiente, în concordanță cu noile tendințe și preferințe ale consumatorilor.

În final, rezultatele obținute în cadrul acestui capitol contribuie la avansarea cercetării în domeniul pieței de consum B2C și aduc o perspectivă nouă asupra comportamentului de cumpărare în contextul pandemiei. Aceste concluzii pot fi utilizate ca bază pentru viitoare cercetări și pentru dezvoltarea unor strategii de marketing inovatoare și adaptabile într-un mediu în continuă schimbare.

Capitolul VIII. Procesul de segmentare a pieței la nivelul firmei: Studiu de caz compania HUSSE Cluj

Această parte a lucrării se concentrează pe procesul de segmentare a pieței la nivelul companiei HUSSE Cluj, prin intermediul unui studiu de caz detaliat. În acest capitol, se prezintă o introducere în studiul de caz, urmată de prezentarea companiei HUSSE Cluj și a elementelor sale cheie.

În prima parte, se descriu viziunea, misiunea și obiectivele companiei, evidențiindu-se obiectivele strategice pe care aceasta le urmărește. De asemenea, se prezintă compania HUSSE

Cluj ca francizat și se discută despre brandul "Husse" în contextul internaționalizării sale. Un aspect important abordat în acest capitol este mediul de marketing în care operează compania HUSSE Cluj și principalele elemente care au influență asupra activității sale.

Obiectivele studiului de caz sunt detaliate în acest capitol, precum și partea metodologică a cercetării. Se utilizează atât interviul prin chestionar, cât și interviul în profunzime pentru a obține date relevante și a analiza informațiile colectate.

Analiza și interpretarea datelor obținute prin intermediul chestionarelor și interviurilor sunt realizate în detaliu în cadrul lucrării. Se examinează rezultatele chestionarelor și se evaluează impactul acestora asupra segmentării pieței și a strategiilor de marketing ale companiei. De asemenea, se utilizează interviurile în profunzime pentru a obține o perspectivă mai amplă asupra procesului de segmentare și pentru a obține informații calitative valoroase.

Acest capitol aduce în prim-plan studiul de caz al companiei HUSSE Cluj și prezintă în detaliu procesul de segmentare a pieței desfășurat de aceasta. Prin utilizarea metodologiilor adecvate și analiza atentă a datelor obținute, acest studiu de caz aduce o perspectivă nouă și înțelegere asupra modului în care compania abordează segmentarea pieței și își dezvoltă strategiile de marketing. Rezultatele și concluziile acestui studiu de caz pot fi utilizate în mod eficient pentru dezvoltarea unor strategii de marketing adaptate și inovatoare în pet food.

Capitolul IX. Concluzii

Acest ultim capitol al lucrării trasează concluziile principale ale lucrării și se subliniază elementele de originalitate ale acestuia. În prima secțiune, din această parte a lucrării, se sintetizează rezultatele și constatările obținute în cadrul cercetării. Se evidențiază importanța și relevanța studiului, precum și contribuția adusă domeniului de cercetare. Sunt prezentate principalele concluzii și descoperiri în legătură cu tema abordată, subliniindu-se modul în care acestea răspund la întrebările și obiectivele de cercetare formulate inițial.

În secțiunea următoare, se aduc în discuție restricțiile și limitele metodologice sau teoretice întâlnite în cadrul cercetărilor întreprinse. Aceasta demonstrează o abordare critică și transparentă a cercetării și oferă un cadru pentru o înțelegere mai profundă a rezultatelor obținute. Totodată, identificarea și recunoașterea limitelor reprezintă un punct de plecare pentru viitoarele cercetări și îmbunătățirea metodologiilor utilizate.

În ultima secțiune, se subliniază potențialele direcții pe care le pot urma cercetările în viitor. Aceasta pune în valoare originalitatea lucrării și aduce contribuții la dezvoltarea cunoașterii în domeniul abordat. Sunt identificate lacune în cercetarea existentă și se propun teme sau aspecte care pot fi investigate ulterior, deschizând noi perspective și posibilități de cercetare.

În acest capitol se pune punct final lucrării de doctorat, reușind să se evidențieze concluziile principale ale întregii lucrări și să se sublinieze elementele de originalitate ale tezei. Prin rezumatul succint al rezultatelor obținute, recunoașterea limitelor și propunerea de noi direcții de cercetare, lucrarea aduce contribuții semnificative în domeniul de marketing și reprezintă o platformă pentru viitoarele cercetări în acest domeniu.