



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTERMEDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

MARKETING ANTREPRENORIAL

ADAPTAREA MARKETINGULUI (NEVOILE CLIENTILOR)
LA
EFICIENȚA FIRMEI (NEVOIA FIRMEI DE A OPERA LA COSTURI MAI MICI)



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
A MUNICIPIULUI BUCUREȘTI



FINAS

CONSULTING



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE NEAMȚ
ȘI ȘCOLA DEȘINE DIRECȚIA TERITRIU-ARHITECTURA



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALAȚI



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TIMIȘ
FUNDATAȚIA LIBRI



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA BRAȘOV



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TELEORMĂN



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
PRAHOVA



UNIUNEA EUROPEANĂ



GVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

1. Orientarea de marketing si orientarea antreprenoriala

Orientarea de marketing

Cele trei componente tradi ionale ale conceptului de marketing sunt:

- orientarea spre consumator;
- satisfac ia consumatorului;
- concentrarea asupra profitabilit ii.

Definitia marketingului data de Asociatia Americana de Marketing:

- procesul planific rii i realiz rii concep iei, determin rii pre ului, promov rii i distribuirii ideilor, bunurilor i serviciilor pentru a crea schimburile care satisfac nevoile individuale i ale organiza iilor

Orientarea antreprenorial

- Orientarea antreprenorial presupune introducerea în cadrul firmei a unui spirit inovativ, adoptarea unei atitudini proactive e i asumarea unor riscuri calculate în vederea diminu rii efectelor negative generate de cre terea gradului de turbulen al mediului.
- Analiza oportunit ilor de pia , dezvoltarea de noi produse, difuzarea inova iilor i elaborarea strategiilor de marketing pentru crearea i cre terii firmei sunt activit i fundamentale atât în marketing cât i în antreprenoriat.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

- **Antreprenoriatul** este procesul creșterii valorii prin combinarea resurselor pentru a exploata oportunitatea
- orientarea de marketing poate exista în mod independent și nu este neapărat nevoie ca firma să fie inovativă, să accepte riscul și să acționeze într-o manieră proactivă. Orientarea antreprenorială poate fi dezvoltată într-o firmă bazată pe dinamica mediului. Mai mult, funcția de marketing poate să aibă resursele necesare depășirii lipsei orientării antreprenoriale.
- Funcția de marketing tinde să acționeze în manieră antreprenorială atunci când mediul devine competitiv
- Creșterea gradului de incertitudine poate influența pozitiv corelația dintre cele două orientări
- Corelarea dintre cele două orientări se poate datora și presiunilor financiare. Pe măsură ce crește presiunea rezultatelor financiare, conducerea poate fi forțată de mediul dinamic să devină mai inovativă, proactivă și să-și asume riscuri, în timp ce-și menține orientarea de marketing.
- În studiul definirii similarităților inerente între marketing și antreprenoriat se susține ipoteza că firmele cu un caracter antreprenorial mai ridicat, fie ele mici sau mari, trebuie să fie și mai orientate spre marketing. Vezi Figura următoare.



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
A MUNICIPIULUI BUCUREȘTI



FINAS

CONSULTING



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE NEAMȚ
ȘI LOCA ȘI ORAȘUL ÎMBREȘINA JUDEȚULUI NEAMȚ



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALAȚI



CAMARA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TIMIȘ



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA BRĂSOV



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TELEORMĂN



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
PRAHOVA



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



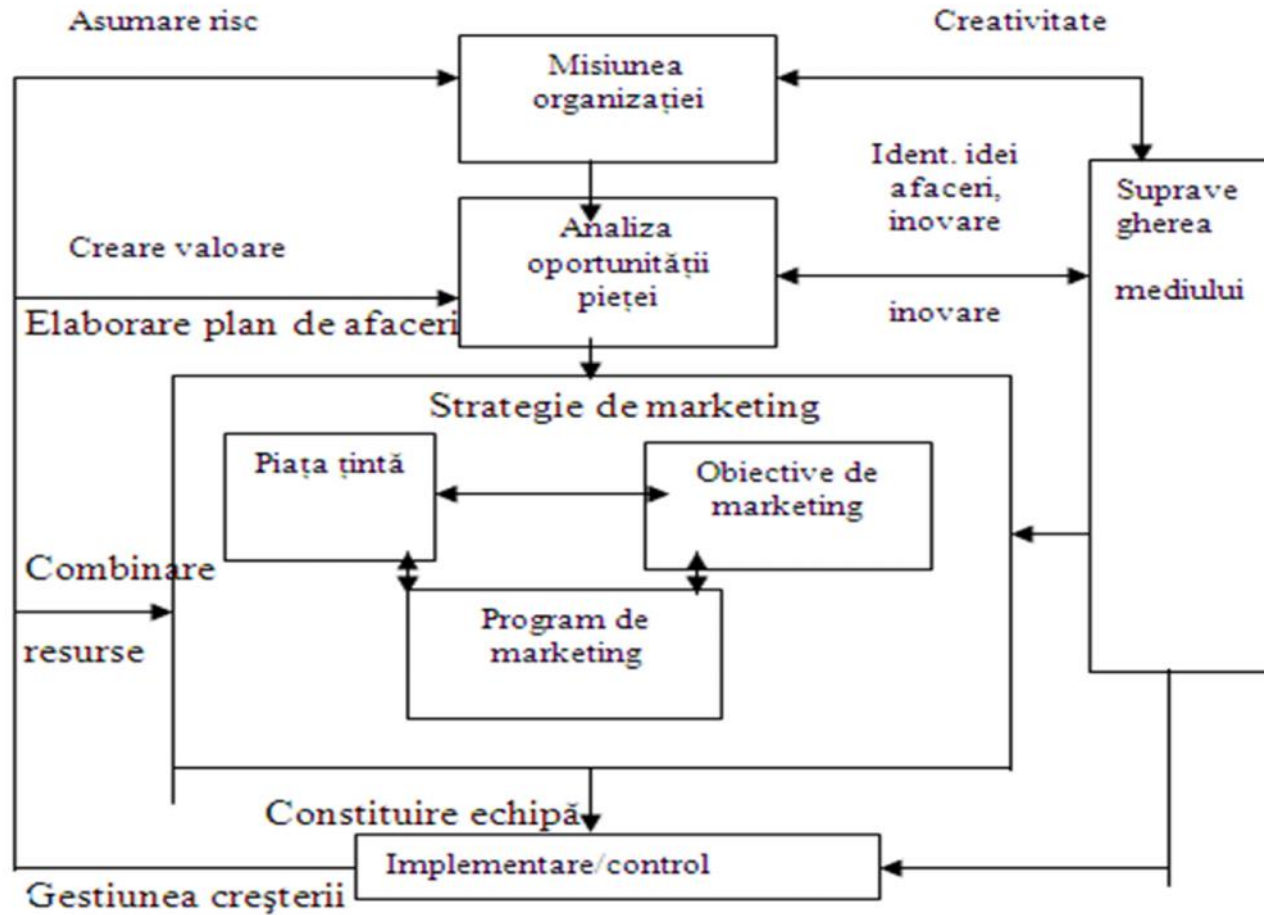
Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
A MUNICIPIULUI BUCUREȘTI



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE NEAMȚ
DE ȘCOLĂ ȘTIINȚE ÎNREGISTRATE ÎN ROMANIA



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALATI



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA TIMIȘ



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA BRAILA



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TELEORMAN



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
PRAHOVA



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

2. Particularitățile marketingului antreprenorial

Marketingul antreprenorial este ofensiv, integrat, strategic, profitabil, și eficient realizat. Aceste caracteristici pot fi sintetizate astfel:

- **O de la Ofensiv:** firma trebuie să fie un lider de piață și să îi facă pe concurenți să o urmeze. Abordarea ofensivă presupune acțiuni menite să mențină firma pe primul plan și să nu lase concurenții să facă prima mișcare.
- **I de la Integrat:** abordarea de marketing trebuie introdusă în întreaga firmă. Toată salariile trebuie să -și desfășoare activitatea în concordanță cu nevoile pieței, satisfăcând în același timp și necesitățile de profit ale firmei.
- **S de la Strategic:** analiza corespunzătoare a situației existente conduce la elaborarea de strategii viabile.
- **P de la Profitabil:** realizarea unui echilibru între necesitatea firmei de a obține profit și nevoile consumatorilor de a achiziționa valori. Obiectivele marketingului nu sunt doar mărirea cotei de piață sau oferirea unei valori corespunzătoare clienților, ci și obținerea de profit.
- **E de la Eficient:** îndeplinirea fermă a programelor, cu urmărirea zilnică a activității și a rezultatelor



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALATI





- Marketingul antreprenorial este mai puțin o problemă de inteligență și abilitate ci mai mult una de atitudini, structuri și strategii.

Grila de evaluare a caracterului antreprenorial

Nr. crt.	1.1.1 Criterii de evaluare	Punctaj maxim	Punctajul firmei evaluate
1.	Ofertă puternică și diferențiată clientului	15	
2.	Abilitatea de a actualiza și dezvolta produsele/serviciile existente	5	
3.	Reușită în lansarea profitabilă a noilor produse/servicii care aduc vânzări sporite	7	
4.	Pătrunderi reușite pe noi piețe în ultimii zece ani	7	
5.	Concentrare puternică asupra consumatorului a întregii firme, inclusiv a compartimentelor de producție, distribuție și financiar	10	
6.	Concentrare puternică asupra profitului a întregii firme, inclusiv a compartimentelor de marketing și vânzări	10	
7.	Strategie clar definită pe termen lung, actualizată când este necesar, însă aplicată consecvent	8	
8.	Îmbunătățirea constantă a calității și valorii oferite pentru banii primiți	10	
9.	Operare mai eficientă/costuri mai scăzute decât concurenții	12	
10.	Realizarea/adoptarea ultimelor inovații de pe piețele majore	8	
11.	Nivel de investiții comparativ cu al concurenților (facilități, reclamă, cercetare și dezvoltare, dezvoltare umană)	8	
	Total	100	





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTERMEDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

3. Atitudinea ofensiva in marketingul antreprenorial

Conducerea firmei care adoptă atitudinea ofensivă trebuie să ia decizii dificile privind calitatea, investițiile, costurile și clientul.

În momente dificile, cu presiuni obișnuite privind reducerea cheltuielilor de reclamă, cercetare-dezvoltare, calitatea producției și investițiile de capital, este necesară putere de voință, curaj și tenacitate. Oamenii de marketing trebuie să înțelească întotdeauna influența conducerii și gestionarea energetică a acțiunilor de marketing.

Cele șapte comandamente ale atitudinii ofensive sunt ilustrate în figura de mai jos:



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
A MUNICIPIULUI BUCUREȘTI



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE NEAMȚ
DE ȘCOALA SUPERIOARĂ ÎNREGISTRATĂ ÎN ROMANIA



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALAȚI



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TELEORMAN



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
PRAHOVA



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTERMEDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

Comandamentul nr. 1. Viziune i scop.

- Pentru reu ita pe termen lung cele mai multe afaceri au nevoie de o viziune asupra modului cum vor schimba i îmbun t i ele viitorul. Aceast viziune d afacerii vitalitate i motiveaz pe cei ce lucreaz în ea.

Comandamentul nr. 2. Valoare.

- Valoarea superioar se ob ine prin oferirea consumatorilor a unei mai bune combina ii a avantajelor produsului i pre ului

Comandamentul nr. 3. Inovare.

- Inovarea are cea mai eficien atunci când este v zut ca un proces continuu i aplicat în toate domeniile de activitate ale firmei.

Comandamentul nr. 4: Viziune pe termen lung.

- Viziunea pe termen lung pentru managementul întreprinderii presupune: asigurarea c firma este un operator la costuri sc zute, utilizarea unei politici contabile conservatoare, cu formarea unor rezerve financiare pentru anii mai pu in profitabili, programarea raspunsului firmei in momente de criza si realizarea unor investii pe termen lung care sa asigure dezvoltarea sanatoasa a întreprinderii.

Comandamentul nr. 5: Investi ii.

- **Principalele destinatii ale investitiilor intr-o firma sunt:** noi produse, innoiri i îmbun t iri tehnologice si instruirea i perfec ionarea personalului





UNIUNEA EUROPEANĂ



GVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

Comandamentul nr. 6: Atacuri persistente.

- Atacurile planificate men în concurență sub presiune, forându-i să reacționeze și reducându-le posibilitatea de a schi a planuri viguroase pe termen lung. Atacurile persistente au o mai mare valoare atunci când sunt asociate cu celelalte comandamente, și în special cu valoarea și inovarea.

Comandamentul nr. 7. Viteză de răspuns.

- Viteza de răspuns reprezintă un test al adaptării firmei. Firmele mici, mai suple, pot reacționa mult mai rapid la modificările pieței decât firmele mari. La polul opus, răspunsurile lente reflectă de regulă o problemă de atitudine sau una de structură organizatorică.



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
A MUNICIPIULUI BUCUREȘTI



FINAS

CONSULTING



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE NEAMȚ
ȘI ȘCOALA SUPERIOARĂ DE ÎNCĂLZIRE, REFRIGERAȚIE ȘI CLIMATIZARE



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALATI



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TIMIȘ
ECONOMIA 1990



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA BRĂȘOV



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TELEORMAN



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
PRAHOVA



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

4. Caracterul integrat al marketingului antreprenorial

- Atunci când marketingul unei firmei este integrat toate compartimentele firmei participă la realizarea acțiunilor de marketing și nu doar departamentul de marketing. Fiecare entitate a firmei participă la efortul comun de a satisface nevoile consumatorilor pentru a obține maximum de profit.
- Principiul marketingului integrat este destul de simplu. El nu reprezintă altceva decât asigurarea că tot personalul firmei are o orientare de marketing.

Organizarea activității în vederea introducerii marketingului integrat

- Înființat la o firmă cu o atitudine inofensivă sau cu o structură neintegrată, compartimentul de marketing mărește mai degrabă costurile, având puține șanse de a-și dovedi utilitatea.
- Compartimentul de marketing nu este esențial și nici de valoare decât atunci când catalizează aplicarea abordării integrate de marketing.
- În abordarea marketingului antreprenorial instruirea întregului personal care contribuie la realizarea produselor este esențială.
- Stabilirea limitelor responsabilității și autorității compartimentului de marketing și a relațiilor cu alte compartimente este o etapă esențială în realizarea abordării marketingului integrat.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

- În privința autorității și responsabilităților compartimentului de marketing, el trebuie să răspundă de stabilirea politicilor generale de marketing, delegând altor compartimente autoritatea implementării planurilor de acțiune.

Structura compartimentului de marketing

Principii care contribuie la organizarea marketingului integrat cu o orientare inovativă :

- **Organizarea compartimentului de marketing trebuie să reflecte structura pieței.**

Dacă structura pieței și modul în care sunt segmentate acestea sunt interpretate greșit, orice organizare bazată pe aceste interpretări va fi de asemenea greșită. Așa cum piețele și clienții se schimbă și organizarea internă trebuie să se modifice.

- **Compartimentele de marketing și vânzări trebuie să fie integrate.**

Este necesară integrarea compartimentelor de marketing și vânzări în firmele producătoare sau a compartimentelor de marketing și achiziții în firmele cu amănuntul.

- **Produsele noi și noile afaceri trebuie gestionate de grupuri distincte.**

Responsabilitatea pentru produsele noi trebuie atribuită unui alt grup decât cel care are în responsabilitate produsele existente. Există multe avantaje în această abordare. Noile produse sau servicii au o mare prioritate și nu pot fi realizate doar atunci când persoanele desemnate au timp să se ocupe de ele.



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
A MUNICIPIULUI BUCUREȘTI



FINAS
CONSULTING



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE NEAMȚ
DE ȘCOALA SUPERIOARĂ ÎNREGISTRĂ ÎN ROMÂNIA



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALAȚI



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TIMIȘ
FONDATĂ ÎN 1860



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA BĂSSAU



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TELEORMAN



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
PRAHOVA



UNIUNEA EUROPEANĂ



GVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

Specialiștii în marketing trebuie să fie integratori

- Succesul compartimentului de marketing depinde și de eforturile tuturor salariaților
- Dacă specialiștii în marketing vor deveni familiari cu activitățile firmelor lor așa cum sunt cu clienții, ei vor trebui să aloce un timp suficient pentru a afla cum gândesc alte departamente și care sunt preocupările lor principale.

Marketingul intr-o intreprindere producatoare

Funcție/compartiment	Activitate principală	Impactul asupra consumatorului
Producție	Cantitate produsă Termene de realizare	Disponibilitate
Financiar	Control Gestiunea datelor Flux de numerar	Indirect Indirect Indirect
Vânzări	Disponibilitate în magazine Vizibilitate Determinarea prețurilor cu amănuntul	Disponibilitate Disponibilitate Preț
Marketing	Armonizarea produselor cu nevoile Inovarea produselor Determinarea prețurilor comerciale Ambalare/promovare Reclama	Atracția produsului Atracția produsului Preț Vizibilitate și imagine Vizibilitate și imagine
Cercetare-dezvoltare	Îmbunătățirea produselor Noi produse Specificații de calitate Reducerea costurilor	Atracția produsului Atracția produsului Atracția produsului Determinarea prețului
Personal	Recrutare/instruire Relații în cadrul ramurii	Indirect Indirect



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALATI





UNIUNEA EUROPEANĂ



GVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTERMEDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

5. Viziunea strategica in marketingul antreprenorial

Ac iunea eficient este de regul precedat de pa i logici, care pot fi elabora i documentat sau urma i intuitiv. Ace tia sunt: **obiectivele, strategia i planul.**

- **Obiectivele descriu destina ile** (unde mergem?). Ele sunt stabilite de regul în termeni de venituri i profit.
- **Strategiile stabilesc calea aleas** sau mijloacele pentru atingerea obiectivelor (cum ajungem acolo?).
- **Planurile constituie vehiculul pentru ajungerea la destina ie pe ruta aleas** (care este planul pentru ajungerea la destina ie?). Ele realizeaz în detaliu strategia.

O bun strategie va da o direc ie clar ca i abordarea general , îns permite o anumit varia ie (flexibilitate) în ac iune.

Strategia for eaz de asemenea conducerea s fie selectiv i ferm în eliminarea scopurilor mai pu in vitale ale firmei.

- **Analiza riguroasa a afacerii**

Se poate spune despre elaborarea strategiei, ca este o munc dificil i ca are un mare succes atunci când este precedat de analize riguroase ale afacerii, în care fiecare fapt relevant i cifr sunt examinate cu aten ie, într-o secven bine pus la punct.



CAMERA DE COMERT
ȘI INDUSTRIE
A MUNICIPIULUI BUCUREȘTI



CAMERA DE COMERT
ȘI INDUSTRIE NEAMT
DE ȘCOLA SUPERIOARĂ ÎNREGISTRATĂ ȘI ACCREDITATĂ



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALATI



CAMERA DE COMERT
ȘI INDUSTRIE TIMIS
FONDATĂ ÎN 1990



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA BRAȘOV



CAMERA DE COMERT
ȘI INDUSTRIE
TELEORMAN



CAMERA DE COMERT
ȘI INDUSTRIE
PRAHOVA



UNIUNEA EUROPEANĂ



GVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

Analiza eficientă are doar un singur scop: **acțiunea**. Uneori analiza devine un scop în sine, conducând mereu la alte analize. Alteori, analiza poate duce la tactici de amânare în care destinatarul analizei solicită mereu noi date, disimulând teama de risc și luare a deciziilor.

Avantajele realizării analizei riguroase a afacerii:

Avantajele realizării	Dezavantajele nerealizării
<p>Înțelegerea afacerii</p> <p>Controlul afacerii</p> <p>Decizii tactice rapide/corecte</p> <p>Bază pentru elaborarea unor strategii clare</p> <p>Presiune asupra competiției</p> <p>Oportunități timpurii</p>	<p>O mulțime de date neinterpretate</p> <p>Neînțelegeri</p> <p>Decizii tactice necorespunzătoare</p> <p>Aversiune "strategică"</p> <p>Sub presiunea competiției</p> <p>Oportunități târzii</p>
↓	↓
Lider	Urmăritor





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

Cei cinci pași ai analizei strategice:

- **Analiza mediului de afaceri:** presupune evaluarea factorilor direcți, indirecti și macroeconomici care influențează afacerea în prezent și în perspectivă.
- **Evaluarea intern :** este un diagnostic al afacerii care presupune cercetări mai ample decât analizele obișnuite ale conducerii.
- **Analiza concurenței:** definește competitorii, evaluând ce fac aceștia, bun sau rău, și care sunt tendințele lor de viitor, și identificarea amenințărilor pentru întreprindere.
- **Factorii cheie de succes:** reliefează elementele care sunt cu adevărat importante pe piață și identifică domeniile de prioritate pentru câștigarea de avantaje competitive.
- **Analiza SWOT:** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) (puncte tari, puncte slabe, oportunități, amenințări) asamblază toate elementele evaluate subliniind punctele forte și slabe ale firmei, rezultate din evaluarea internă și oportunitățile și amenințările rezultate din analiza mediului de afaceri.

Analiza mediului de afaceri

- Factori economici generali (Inflația, somajul, rata de schimb, rata dobânzii, puterea de cumpărare)
- Factori de atitudine (atitudinea consumatorului, climatul din ramură)





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

- Atitudinea conducerii fa de: noile produse, structura organizatorica, investiti, marketing, managementul calitatii, risc
- Politici guvernamentale : reglementari, legislatie, politica fiscala, protectionism
- Dezvoltari tehnologice: echipamente de birou, nivelul de dotare al gospodariilor cu echipamente de uz casnic, viteza de introducere a noilor tehnologii
- Factori regionali: modificarea structurii populatiei, somajul, atitudinea consumatorului
- Factori demografici: varsta, sex, ocupatie, educatie, marimea familiei
- Reclama: schimbari in tipurile de media, cresterea costurilor de publicitate
- Transport/distributie: gradul de dezvoltare al infrastructurii

Evaluarea interna a intreprinderii

Secven a de evaluare intern – Intreb ri – R spunsuri - este urm toarea:

- *Cunoa tere* – date corecte, form corect , transformarea lor în informa ii prin analiz .
- *Performan e* – Unde exist câ tiguri/pierderi? De ce?
- *Atitudini* – În ce domenii suntem lideri? În ce domenii suntem urm ritori?
- *Strategii* – Pie e/segmente corecte? Strategii clare? Strategii solide?
- *Calitatea realiz rii* – responsabilitate, rapiditate, eficien , cost.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

Evaluarea intern permite constatarea dac abordarea de marketing a p truns în toate domeniile afacerii deoarece se analizeaz factorii de produc ie, vânz ri, financiari etc, care afecteaz pozi ia competitiv general .

Analiza concurenței

Ce trebuie cunoscut despre concurenți

Cele mai multe firme cunosc	Cele mai multe firme nu cunosc
Vânzările pe mărci	Metodele de segmentare a pieței
Structura mărcilor	Structura bonificațiilor comerciale
Distribuția pe mărci	Structura organizatorică
Stabilirea prețurilor pe mărci	Vânzările pe salariat
Cheltuielile de reclamă pe mărci	Utilizarea capacităților de producție
Activitatea de promovare a vânzărilor	Feul echipamentelor utilizate
Sistemele de distribuție	Numărul de salariați
Depozitele	Metode de achiziție a materiilor prime
Numărul de vânzători	Furnizorii principali
Numărul/amplasarea fabricilor	Strategiile de viitor
Identitatea managerilor principali	Politicile firmei
Cunoașterea/atitudinea față de mărci	Planul de introducere a produselor noi
Performanțele comparative ale produselor	Motivarea managerilor cheie
Strategiile remarcabile ale concurenților	Profitul pe piețe/produse/clienti
Profitul total al firmei	Planurile de investiții



CAMERA DE COMERT
ȘI INDUSTRIE
A MUNICIPIULUI BUCUREȘTI



CAMERA DE COMERT
ȘI INDUSTRIE NEAMȚ
ȘI ȘCOLA NAȚIONALĂ ÎNTERMEDIEI PENTRU AFACEREA SA



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALATI



ȘCOALA ROMÂNĂ DE AFACERI
FILIALA TIMIȘOARA



ȘCOALA ROMÂNĂ DE AFACERI
FILIALA BRAILA



CAMERA DE COMERT
ȘI INDUSTRIE
TELEORMAN



CAMERA DE COMERT
ȘI INDUSTRIE
PRAHOVA



UNIUNEA EUROPEANĂ



GVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

Analiza concurenței presupune răspunderea la următoarele întrebări:

- *Ce trebuie să știm despre concurenții noștri?*
- *Care sunt sursele principale de informații despre concurenți?*
- *Cum se poate elabora un sistem eficient de analiză a concurenței?*

Factorii cheie de succes

Natura factorilor cheie este variată. Printre întrebările ce pot fi puse pentru identificarea factorilor cheie de succes sunt:

- *Care sunt domeniile cu costurile cele mai ridicate din cadrul firmei? (În fast-food-uri sunt cheltuielile cu materialele și salariile, în industria cosmetică poate fi costul ambalajului și reclamei).*
- *Care sunt cauzele succesului sau eșecului firmelor concurente din domeniu? (gama produselor, ridicată sau redusă poate fi una din cauze).*
- *În ce domeniu al afacerii se poate obține un avantaj competitiv? (o privire asupra a ceea ce a avut succes la concurenți și ce nu poate da un răspuns, însă există și oportunități neluate în considerare de concurenți).*

Punctele cheie se pot schimba în timp. Aceste schimbări pot fi amenințări pentru unii concurenți și oportunități pentru alții.



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
A MUNICIPIULUI BUCUREȘTI



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE NEAMȚ
DE ȘCOALA SUPERIOARĂ ÎNREGISTRĂ ÎN ROMANIA



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALATI



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TIMIȘ



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
BĂNEASA



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TELEORMAN



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
PRAHOVA



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTERMEDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

Analiza SWOT

- Analiza SWOT este o sinteză a punctelor tari și slabe ale firmei, ale oportunităților și amenințărilor acesteia. Ea poate fi aplicată la nivel de marcă, piață, compartiment sau firmă și are trei funcții principale: **planificare**, **ofensivă** și **defensivă**. Scopul acestei analize este de a identifica punctele tari, punctele slabe, oportunitățile și amenințările întreprinderii.

Funcție	Rezultat și valoare
Planificare	Realizarea legăturii dintre analiza afacerii și elaborarea strategiei
Ofensivă	Folosirea punctelor tari pentru atacarea slăbiciunilor concurenților Identificarea și exploatarea celor mai bune oportunități
Defensivă	Evidențierea amenințărilor Bază pentru reliefaarea celor mai importante amenințări sau pregătirea contraatacului



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALATI





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTERMEDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

Elaborarea strategiilor de succes

Strategia ofensivă, caracteristică marketingului antreprenorial, constă în stabilirea priorităților, evitarea amabilităților și a jumătăților de măsură și presupune:

- *Alegerea celui mai eficient punct de atacat*
- *Concentrarea resurselor afacerii în domeniile cele mai profitabile*
- *Exploatarea de avantaje competitive pentru ca atacurile planificate asupra punctelor alese să fie suficiente.*

Strategii ofensive pentru exploatarea avantajului competitiv

Strategia atacului frontal

- **Atacul frontal limitat** (concentrat asupra unor categorii de clienți)
- **Atacul frontal bazat pe preț** (se bazează pe practicarea unor prețuri mai mici decât concurența)
- **Atacul frontal bazat pe cercetare-dezvoltare** (se bazează pe inovare în vederea reducerii costurilor de producție)

Strategia ofensivei laterale

Ofensiva laterală constă în provocarea concurenței în nișele crenelurilor mai puțin apărute sau în cele în care prezența sa este slabă



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
A MUNICIPIULUI BUCUREȘTI



FINAS
CONSULTING



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE NEAMȚ
ȘI ȘCOALA SUPERIOARĂ DE ÎNCĂLZIRE, REFRIGERAȚIE ȘI CLIMATIZARE



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALAȚI



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TIMIȘOARA



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA BĂRBANT



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TELEORMAN



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
PRAHOVA



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

- **Ofensiva laterală geografică** presupune atacarea acelor zone în care adversarii sunt slab implantați. Aceștia sunt deci vulnerabili, flancurile lor fiind expuse pericolului.
- **Ofensiva laterală segmentată** constă în identificarea în interiorul unei anumite zone geografice a nevoilor și nișelor neexploatate de concurenți.

Strategia evitării

După cum reiese și din denumirea sa, această strategie presupune evitarea concurenței directe pe o anumită piață

Sunt posibile trei tipuri de strategii de evitare:

- **Elaborarea de produse noi** presupune introducerea de produse noi pentru a nu ataca concurenții cu produse similare.
- **Lansarea de produse radical diferite** implică extinderea gamei de produse prin realizarea de produse specifice altor ramuri (industrie, construcții, turism etc.).
- **Implantarea în sectoare geografice noi** constă în cucerirea unor sectoare geografice noi prin ocolirea concurenților.

Strategia împresurării:

Scopul acestei strategii îl reprezintă forțarea concurenților de a-și apăra poziția câștigată pe toate întinderea sa în intenția de a-i dispersa eforturile și resursele



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
A MUNICIPIULUI BUCUREȘTI



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE NEAMȚ
DE ȘCOALA SUPERIOARĂ ÎNREGISTRĂ ÎN ROMANIA



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALATI



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TIMIȘ
ECONOMAT 1990



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA BĂNEȘTI



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TELEORMAN



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
PRAHOVA



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

Există două *forme* de strategii de împresurare:

- **Împresurarea produsului** constă în lansarea de produse cu o mare varietate de caracteristici, trăsături și calități cu scopul de a învinge concurentul pe întreaga gamă de produse a acestuia.
- **Împresurarea pieței** constă în extinderea pieței prin cucerirea aproape a tuturor segmentelor adiacente. Ea se extinde până la utilizatorul final, cuprinzând și circuitele de distribuție.

Împresurarea poziției concurenților reclamă resurse importante și angajarea hotărâtă a firmei în acest demers

Strategia de gheril

Strategia de gheril constă în lansarea de mici asalturi intermitente asupra a diferite poziții sau teritorii ale adversarului. Scopul ei este de a hărui și demoraliza adversarul în intenția de a-i smulge eventuale concesiuni (2 tipuri).

- **Atacul centrat pe piață** este cu adevărat o tactică de gheril: el presupune atacarea simultană a concurenților în mai multe puncte și efectuarea de replieri frecvente și rapide.
- **Atacul necentrat pe piață** presupune concentrarea eforturilor în domenii ca: înfrângerea adversarului prin interviuri pentru angajare a salariaților concurenților; angajarea responsabililor cheie ai concurenților sau ai cercetătorilor profesioniști



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
A MUNICIPIULUI BUCUREȘTI



FINAS
CONSULTING



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE NEAMȚ
ȘI ȘCOALA SUPERIOARĂ DE ÎNCĂLZIRE ÎN CALDĂ ȘI CĂLDĂ



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALAȚI



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TIMIȘOARA



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA BĂILEA



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TELEORMAN



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
PRAHOVA



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

6. Profitabilitatea – obiectiv major al marketingului antreprenorial

Marketingul antreprenorial urmează succesiunea bumerangului pentru a transforma nevoile consumatorului în produse sau servicii profitabile. Cei trei pași ai secvenței sunt: cercetarea, proiectarea și vânzarea.

- **Cercetarea** este necesară pentru a descoperi ce doresc consumatorii și distribuitorii. Obiectivul ei este de a urmări nevoile nesatisfăcute pe care firma trebuie să le satisfacă. Cercetarea pieței are două aspecte: identificarea a ceea ce gândesc consumatorii (studiul comportamentului consumatorului) și observarea acțiunilor lor pe piață (studiul pieței).
- **Proiectarea** este procesul dezvoltării produselor sau serviciilor care satisfac nevoile ce au fost identificate. Ea cuprinde și elaborarea planului financiar, care asigură că nevoile pot fi satisfăcute profitabil.

Rolul proiectării este de a transforma portretul robot al unei nevoi identificate într-un produs identificabil, pe care consumatorii îl vor recunoaște ca pe un lucru pe care l-au avut în vedere inițial, când și-au exprimat o nevoie.

- **Vânzarea** este actul final prin care i se vinde consumatorului și distribuitorului produsul sau serviciul dezvoltat. Reclama, promovarea, merchandising-ul, efortul forței de vânzare și proiectarea ambalajului sunt componente ale stadiului de vânzare.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

7. REALIZAREA EFICIENȚA A ACTIVITĂȚILOR DE MARKETING

Realizarea eficientă a cercetărilor de piață. Principii de bază

- **Cercetarea oferă date nu decizii.** Cercetarea este un mijloc de îmbunătățire a calității informației pe care se bazează deciziile. Ea nu este un substituent al deciziei, deși poate face posibilă luarea mai ușoară a acesteia.
- **Cuțutarea acțiunii.** Fiecare piață pune întrebări foarte interesante de cercetat. Dacă însă cercetarea nu duce la acțiune nu valorează nimic.
- **Cele mai valoroase informații nu costă nimic.** Este posibil ca informații de prim mână din cadrul firmei referitoare la vânzări, reclamațiile clienților sau eficiența vânzărilor să nu pot fi niciodată scoase la iveală doar pentru că nu au fost analizate.
- **Vederea oamenilor dincolo de cifre.** Un raport de cercetare poate fi apreciat pe deplin de oamenii de marketing numai dacă aceștia cunosc foarte bine clienții firmei.
- **Cercetarea bună necesită imaginație.** Obiectivul celor mai multe cercetări este de a descoperi atitudinile și sentimentele consumatorului. Cunoașterea a ceea ce doresc consumatorii presupune nu doar punerea directă de întrebări în acest scop. Pentru a cunoaște motivul real, intervievatorul trebuie să stimuleze interesul și aceasta necesită o abordare creativă.



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALATI





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTERMEDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

Realizarea eficientă a produsului și ambalajului. Principii de baza

- **Acordarea de prioritate ... stabilirii priorităților.** Cercetarea-dezvoltarea presupune asumarea riscurilor și unele pierderi inevitabile. Nu toate cercetările devin produse. Stabilirea de priorități concentrează eforturile și reduce pierderile.
- **Transformarea incertitudinii în risc.** Riscul poate fi cuantificat ca probabilitate de apariție și ca impact, spre deosebire de incertitudine care nu poate fi evaluată
- **Dezvoltarea produselor este un proces continuu.** Tendința actuală este scurtarea ciclului de viață al produsului, motiv pentru care dezvoltarea produselor devine imperativă
- **Produsele sunt poteci către avantajele consumatorului.** Satisfacerea nevoilor consumatorilor este un element cheie în marketingul antreprenorial
- **Trebuie introduse în mod continuu avantaje superioare produsului.** Avantajele produselor pentru consumatori trebuie să fie în concordanță cu așteptările acestora.
- **Convingerea că micile diferențe pot conta.** Chiar și diferențele minore ale performanțelor produselor care pot fi considerate ne semnificative pentru conducerea firmei pot conta foarte mult pentru consumator
- **Urmărirea îmbunătățirii profiturilor.** Creșterea profitabilității în condițiile creșterii calității produselor reprezintă un obiectiv esențial al marketingului antreprenorial



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALATI





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POSDRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

Determinarea eficientă a preurilor

Deciziile de pre trebuie luate adesea rapid, fără testări, însă de regulă au un impact major asupra profitului într-un mod sau altul

- Factorii care influențează nemijlocit formarea pretului sunt următorii: costurile produselor sau serviciilor, factorii de piață, volumul vânzărilor, preurile concurenților, condițiile economice, amplasarea firmei, fluctuațiile sezoniere, factorii psihologici

Principiile determinării eficiente a preurilor

- **Cunoașterea dinamicii preurilor:** Frecvența cumpărării, gradul de necesitate, preul unitar, gradul de comparabilitate, modalități pozitive social sunt tot atâtea elemente care trebuie să fie cunoscute de către echipa managerială.
- **Creșterea atractivității produsului pe piață:** Creșterea atractivității se poate obține prin îmbunătățirea produselor/serviciilor, și prin modificarea strategiei, ambalajului sau reclamei
- **Alegerea segmentelor de pre:** Fiecare piață este segmentată în funcție de preuri.
- **Luarea în considerare a alternativelor:** Trebuie luate în considerare toate alternativele oferite de mix-ul de marketing
- **Gestionarea situațiilor delicate:** Preul este influențat și de puterea de negociere și abilitățile de cumpărare.



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALATI





UNIUNEA EUROPEANĂ



GVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTERMEDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

- **Evitarea canibalizării profitului:** Canibalizarea profitului se întâmplă atunci când inițiativele de marketing privind un anumit produs afectează sever profiturile altor produse din aceeași firmă.
- **Dacă se face o greșeală în determinarea prețurilor trebuie recunoscut și remediat :** indiferent de circumstanțele în care prețurile au fost stabilite greșit este important să se constate și să se remedieze la timp acest lucru.
- **Evitarea pieșelor cu prețuri în scădere:** Produsele care se caracterizează prin uzura morală rapidă sau un ciclu de viață foarte scurt motiv pentru care prețurile intra în cadere.

Distribuția eficientă a produselor

În general, o firmă poate folosi o combinație a următoarelor sisteme de distribuție: vânzare directă către consumatori, prin forțele proprii de vânzare sau folosirea intermediarilor.

Criteriile cele mai importante de selecție a canalelor de distribuție:

- **Obiectivele de marketing ale firmei:** alegerea canalelor de distribuție trebuie să țină cont în primul rând de obiectivele firmei.
- **Natura produsului și linia de produse:** Linia de produse poate influența și ea distribuția. O linie mai largă reclamă folosirea intermediarilor. Un distribuitor sau dealer este mai indicat pentru stocarea mai multor produse, în timp ce agenții vând produse din linii limitate.



CAMERA DE COMERT
ȘI INDUSTRIE
A MUNICIPIULUI BUCUREȘTI



FINAS

CONSULTING



CAMERA DE COMERT
ȘI INDUSTRIE NEAMȚ
ȘI ȘCOLA ROMÂNĂ DE AFACERI
FILIALA IASI



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALAȚI



CAMERA DE COMERT
ȘI INDUSTRIE
TIMIȘOARA



CAMERA DE COMERT
ȘI INDUSTRIE
FILIALA BRAȘOV



CAMERA DE COMERT
ȘI INDUSTRIE
TELEORMAN



CAMERA DE COMERT
ȘI INDUSTRIE
PRAHOVA



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTERMEDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

- **Potențialul de marketing al firmei:** Considerentele avute în vedere la evaluarea potențialului de marketing al firmei: resursele umane și experiența lor, organizarea firmei, imaginea firmei, existența acordurilor de distribuție pentru fiecare piață.
- **Disponibilitatea canalelor:** Selectarea canalelor se poate face numai în măsura în care acestea există, sunt eficiente, nu apar în concurență, nu sunt angajate deplin față de alți furnizori și doresc să distribuie produsele.
- **Controlul canalului:** Folosirea intermediarilor poate duce la pierderea controlului marketingului produselor. Cu cât canalul de distribuție este mai lung cu atât este mai dificil de controlat determinarea prețului și promovarea produsului.
- **Aspectele financiare:** În funcție de situația sa financiară, o firmă poate alege un canal sau altul de distribuție. Trebuie avut în vedere în primul rând costul canalelor de distribuție.
- **Cerințele de capital:** Cuprind costurile stocurilor, costurile bunurilor în tranzit, conturile de încasat, stocul de consignație. Costul capitalului poate fi compensat de fluxul de numerar obținut prin alegerea unui canal.
- **Caracteristicile pieței și consumatorului:** De asemenea, caracteristicile consumatorului, precum numărul acestora, distribuția lor geografică, venitul, modelele de cumpărare și reacția la diferitele metode de vânzare variază de la țară la țară și prin urmare necesită alegerea unor canale de distribuție diferite.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

Realizarea unei reclame eficiente

Obiectivele reclamei trebuie să fie apropiate de cele ale pieei/produsului. Deoarece reclama produce modificări în atitudini, obiectivele acesteia trebuie să fie astfel definite încât să influențeze structura atitudinilor.

Bazate pe aceste perspective de atitudine, obiectivele reclamei pot fi definite astfel:

- creșterea gradului de conștientizare a consumatorului sau cumpărătorului privind produsul fie în general, fie comparativ;
- îmbunătățirea imaginii produsului în rândul consumatorilor și cumpărătorilor, în general sau prin comparație;
- mărirea grupului întăi al liderilor de opinie ori a conștientizării consumatorilor/cumpărătorilor, în general sau prin comparație;
- îmbunătățirea imaginii firmei în rândurile grupului întăi al liderilor de opinie ori a consumatorilor/cumpărătorilor, în general și prin comparație;
- mărirea volumului vânzărilor produsului sau a părții de piață în rândul consumatorilor, în general sau comparativ;
- facilitarea penetrării pe piața a forței proprii a vânzărilor.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTEREDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

Reclama are următoarele funcții:

- **anunare:** localizarea produsului, disponibilitatea produsului, modificarea produsului sau ambalajului, schimbarea prețului;
- **atrager:** cercetători, noi afaceri;
- **extindere:** piețe, rețea sau vânzări directe;
- **provocare competiției:** creșterea părții de piață și reducerea impactului produselor înlocuitoare;
- **asistență:** efortul forțelor de vânzări;
- **realizare:** oferte speciale.

Principiile elaborării unei reclame eficiente

- **Elaborarea unor strategii de reclamă foarte clare.** Reclama nu este eficientă dacă nu subliniază un avantaj esențial pentru consumator
- **Utilizarea doar a reclamelor remarcabile.** Reclama este costisitoare și vehiculează numele produsului. Dacă se realizează produse de calitate și reclamă trebuie să fie la fel.



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALATI





UNIUNEA EUROPEANĂ



GVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTERMEDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

- **Crearea unui climat de dezvoltare a creativității.** Creativitatea este cea care distinge reclama din mulțimea reclamelor din jur. *Emoția este un element cheie al unei reclame eficiente.*
- **Evaluarea obiectivă a reclamei.** Evaluarea reclamei poate fi făcută înainte, în timpul și după campania de reclamă.
- **Derularea unei campanii de succes o perioadă îndelungată.** Dacă o reclamă are succes, ea trebuie derulată o perioadă de timp cât mai mare.
- **Niciodată firma nu trebuie să fie mulțumită de reclamă.** Firmele antreprenoriale se străduiesc în permanență să perfecționeze produsele motiv pentru care și reclama trebuie îmbunătățită într-un mod continuu.



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
A MUNICIPIULUI BUCUREȘTI



FINAS

CONSULTING



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE NEAMȚ
DE ȘCOALA SUPERIOARĂ ÎNREGISTRĂ ÎN ROMANIA



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALAȚI



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TIMIȘ
FOUNDATEA 1860



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA BĂRBANT



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TELEORMAN



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
PRAHOVA



UNIUNEA EUROPEANĂ



GVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



ORGANISMUL INTERMEDIAR
REGIONAL PENTRU POS DRU
REGIUNEA BUCUREȘTI ILFOV

Va multumim !



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
A MUNICIPIULUI BUCUREȘTI



FINAS

CONSULTING



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE NEAMȚ
S.C. ȘCOALA ROMÂNĂ DE AFACERI S.R.L. GALAȚI



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA GALAȚI



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TIMIȘ
ECONOMAT S.R.L.



ȘCOALA ROMÂNĂ
DE AFACERI
FILIALA BRĂȘOV



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
TELEORMAN



CAMERA DE COMERȚ
ȘI INDUSTRIE
PRAHOVA