



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

“Să dezvoltăm un start-up-material pentru antreprenorii aflați la început de drum în afaceri 4”

Strategia de marketing

Strategia de marketing presupune cartografierea direcției companiei pentru perioada următoare de planificare, indiferent dacă aceasta va fi de trei, cinci sau zece ani. Aceasta presupune efectuarea unei revizuirii a firmei și a mediului său de operare, în vederea identificării de noi oportunități de afaceri pe care firma ar putea să le utilizeze pentru a obține un avantaj competitiv. Planificarea strategică poate identifica amenințări de piață pe care firma ar putea fi nevoită să le ia în considerare pentru sustenabilitatea pe termen lung.

Planificarea strategică este preocupată să identifice oportunitățile de afaceri care pot avea succes și evaluează capacitatea firmei de a folosi astfel de oportunități. Strategia de marketing presupune identificarea decalajului strategic; aceasta este diferența dintre locul în care se află o firmă în prezent și locul în care ar trebui să se situeze pentru o creștere durabilă, pe termen .

Planificarea strategică urmărește să abordeze trei întrebări care la prima privire pot fi înșelător de simple :

- unde suntem acum? (analiza situației)
- ce afacere ar trebui să avem? (viziune și misiune)
- cum ar trebui să ajungem acolo? (strategii, planuri, obiective)

O a patra întrebare poate fi adăugată și anume „cum știm când am ajuns acolo?”

Datorită nevoii crescânde de responsabilitate, multe organizații utilizează o varietate de valori de marketing pentru a urmări performanțele strategice, permițând luarea de măsuri corective necesare.

La suprafață, planificarea strategică încearcă să abordeze trei întrebări simple, cu toate acestea, cercetarea și analiza implicate în planificarea strategică sunt mai sofisticate.

Domeniile și funcțiile marketing-ului

Marketing nu înseamnă doar publicitate, promovare sau relații publice. Marketing-ul ar trebui privit sub toate aspectele afacerii:

- Marketing de vânzări (downstream)
- Marketing de achiziții (upstream)

Este riscant pentru afacere să se bazeze pe parteneri puțini atât în furnizarea, cât și în vânzarea produselor. Zonele marketingului pot fi văzute din mai multe perspective:



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

- Marketing extern include toate activitățile de marketing desfășurate de o firmă pentru a menține relațiile cu clienții, luând în considerare tendințele existente, efectele factorilor externi și competiția.
- Marketing intern are ca obiectiv satisfacerea angajaților, care trebuie să înțeleagă obiectivele firmelor și să-și asume responsabilitățile în implementarea strategiilor de marketing deja planificate.

Identificarea pieței țintă:

Segmentul de piață/ grupul țintă căruia se adresează serviciul/ produsul rezultat în urma investiției din planul de afaceri se realizează prin culegerea de informații privind:

- dimensiunea pieței țintă (mărimea pieței țintă și tendințele de evoluție pe orizontul de operare al obiectivului); se identifică aria geografică de acoperire a produsului/ serviciului; informațiile sunt identificate în statistici, buletine informative, anuareș
- stadiul actual al pieței – nevoi și tendințe
- potențialul de creștere a pieței
- factorii economici, politici, legislativi, tehnologici, sociali care au o influență directă asupra dinamicii sectorului/ domeniului de activitate vizat
- clienți existenți și potențiali: în funcție de piața de desfășurare (intern, extern), volumul vânzărilor, produse/ grupe de produse
- necesitățile clienților existenți și potențiali
- mediului concurențial care va cuprinde: principalii concurenți, ponderea lor pe piață, punctele tari și punctele slabe ale produsului/serviciului firmei comparativ cu cel al competitorilor (directi și indirecti); poziționarea în mediul concurențial (dacă este cazul) prin listarea amenințărilor provenite de la noii veniți, de la produsele de substituție, din partea concurenților, explicarea puterii de negociere a furnizorilor și clienților, bariere de intrare (brevete, mărci private, tehnologii etc.).
- avantajele competitive (cum se evidențiază calitățile, beneficiile și avantajele noilor activități/produse /proces/servicii ce vor rezulta în urma implementării planului de afaceri, față de cel al competitorilor)

Ce este piața?

Piața este definită ca totalitatea populației, indivizi sau organizații, care cere anumite produse și care are dorința, abilitatea și autoritatea de a achiziționa acele produse.



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Piețele pot fi clasificate în funcție de clienții cărora se adresează:

- piețe de consumatori constau în persoane ce achiziționează (indivizi sau gospodării) pentru consumul propriu sau pentru a avea un beneficiu de la aceste produse și nu pentru a obține profit
- piețe organizaționale sau industriale constau în cumpărători ce achiziționează produse având trei obiective: revânzare, producerea altor produse sau folosirea lor în operațiunile curente

Ar trebui luat în considerare metode diferite pentru cele două piețe, atitudinea consumatorilor nefiind asemanatoare.

Cererea pieței

Unii antreprenori ignora faptul că inexistența unei piețe pentru un produs sau serviciu înseamnă inexistența unei afaceri. Datele pe care trebuie să le luăm în considerare, atunci când planificăm, sunt dimensiunile și caracteristicile cererii pieței. În principiu, totul se reduce la ce, de ce și cât de mult au clienții nevoie.

Atât consumatorii cât și cumpărătorii trebuie studiați. Sunt unele diferențe între:

- Consumator - orice persoană, firmă sau instituție care teoretic ar putea avea nevoie de produs
- Client final - orice persoană care va beneficia de fapt de produs
- Client - cumpărătorul efectiv al produsului

Segmentarea pieței

Nu fiecare persoană dorește același tip de mașină sau șampon.

Astfel, este bine să analizăm segmentele de piață. Segmentarea pieței este procesul de divizare a pieței totale în grupe de piață ce conțin persoane care au nevoi relativ similare legate de un anumit produs. Sarcina celui care studiază piața este să identifice setul de nevoi legate de un produs care sunt comune la mai mulți consumatori în fiecare grupă dar acele nevoi nu trebuie să aibă un impact negativ asupra întregii societăți. Trebuie stabilit în mod cât mai aproape de realitate:

- cine are nevoie de produsele și serviciile oferite (categorii de ocupații, nivelul venitului, educație, vârstă, sex, situație familială, zone geografice)
- în ce cantități vă așteptați ca aceștia să vă cumpere produsul
- la ce preț sunt dispuși să cumpere
- de ce ar trebui să cumpere de la firmă și nu de la competiție



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Fiecare segment de piață are caracteristicile sale și volumul vânzărilor este diferit.

Pentru un singur segment, vânzările pot fi constante în timp sau pot fi diferite ținând cont de sezon, de ciclul de viață al produsului.

Piața țintă

O piață țintă este un grup de persoane pentru care o firmă crează și menține un mix de marketing care se adresează în mod special nevoilor și preferințelor grupului respectiv.

Selecția pieței țintă este crucială pentru a genera eforturi de marketing productive.

Uneori produse și companii eșuează, deoarece nu identifică grupul potrivit de consumatori căruia să i se adreseze. Identificarea și analiza pieței țintă oferă fundația pentru dezvoltarea mixului de marketing. Câteva orientări pentru selectarea pieței țintă.

- selectarea de clienți din industrii diferite pentru a exista protecție la fluctuații
- dacă firma încearcă să se adreseze întregii piețe, efortul va fi prea mare

Capcanele marketing-ului

Strategiile de marketing influențează vulnerabilitatea afacerii. În încercarea managementului de a vinde cât mai profitabil un produs sau să aibă relații cu furnizorul cel mai convenabil, uneori pot apărea probleme.

Riscurile sunt mai mari dacă:

- firma se bazează pe un singur produs/serviciu, deoarece este posibil ca interesul arătat de piață să scadă rapid. Dacă nu sunt alte produse sau servicii care să aducă profit afacerii, cel puțin pe o perioadă minimă de introducere a noutăților, afacerea poate să eșueze;
 - afacerea se adresează unei singure piețe/client. Dacă acel client dă faliment sau își alege un alt furnizor (de pe piața locală sau din import), firma poate avea dificultăți în a convinge alți clienți să cumpere d. și vor trebui oferite reduceri substanțiale.
 - folosirea serviciilor unui singur furnizor. Dacă furnizorul va falimenta sau decide să aibă relații exclusive cu consumatorii, pot fi probleme în activitatea firmei până la găsirea unui alt furnizor.
- Riscuri minore pot apărea dacă unicul furnizor impune condiții dificile sau în cazul în care la apariția de nevoi stringente, aceștia fie nu pot oferi la timp cantitatea cerută, fie cer un preț mai ridicat.

În cadrul strategiei se va specifica tipul de cercetare folosit: investigarea surselor statistice și/sau colectarea informațiilor prin cercetare directă.



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Descrierea obiectivelor generale de marketing

Acestea derivă din obiectivele generale ale firmei, prin ele urmărindu-se păstrarea echilibrului între produse și piețe în general (de exemplu : vânzarea produselor existente, comercializarea unor produse existente pe segmente noi de piață și dezvoltarea de produse noi pe segmente de piață noi) iar, în particular, pot fi și obiective legate de aspecte ce țin de promovare, resurse umane, prețuri.

Obiectivele trebuie să fie corelate cu rezultatele analizei situației existente și trebuie să îndeplinească modelul SMART: Specific; Măsurabil; Realizabil; Realist, pe o anumită perioadă de Timp

Descrierea strategiei de marketing (căile de urmat pentru atingerea obiectivelor de marketing)

Mixul de marketing

Un instrument deosebit de util în procesul decizional, care include principalele elemente pe care trebuie să luăm în considerare în analiza de marketing este mixul de marketing.

Variabilele mixului de marketing	Decizii posibile și activități
Produs	- Conceperea și testarea pe piață a noilor produse - Modificarea produselor existente - Eliminarea produselor nedorite - Formularea numelor produselor - Luarea unor decizii asupra garanțiilor, serviciilor și ambalajului
Plasare(distribuție)	- Analiza tipurilor diferite de canale de distribuție - Crearea unor canale adecvate de distribuție și a relațiilor cu comercianții - Organizarea distribuției și transportului - Formularea și implementarea procedurilor pentru manipularea eficientă a produselor - Impunerea unui control al stocurilor - Minimizarea costurilor totale de distribuție - Analiza locațiilor celor mai potrivite pentru vânzare cu amanunțul și cu ridicata
Preț	- Analiza prețurilor competitorilor - Formularea politicilor de preț - Determinarea reducerilor oferite pentru tipuri de consumatori - Determinarea condițiilor și termenilor de vânzare
Promovare	- Stabilirea unor obiective promoționale - Determinarea tipurilor majore de promovare ce vor fi utilizate - Selectarea modalității de realizare a promovării - Crearea unor mesaje publicitare și măsurarea eficienței lor



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

	- Pregătirea și distribuirea comunicatelor de presă - Recrutarea și instruirea personalului de vânzări - Formularea programului de compensații și beneficii pentru personalul din vânzări - Planificarea și implementarea formelor de promovare a vânzărilor: mostre gratuite, cupoane, concursuri
--	--

În cadrul planului de marketing pot fi strategii de piață și strategii corespunzătoare fiecărui element al mix-ului de marketing (produs, preț, distribuție și promovare).

Strategiile de marketing vor fi descrise pentru fiecare dintre elementele mix-ului de marketing, și anume:

- strategia de produs (descrie produsul/serviciul, menționându-se caracteristicile și avantajele pe care le oferă clienților);
- strategia sau politica de preț (analizează elemente de determinare a prețului: costurile implicate, aprecierile clienților față de produsul/serviciul oferit, prețurile practicate de către competitori, elasticitatea cererii pentru produsul/serviciul oferit);
- strategia de vânzări și distribuție (metode de vânzare și canale de distribuție);
- strategia de promovare și relații publice (urmărește efectul dorit în promovare, costurile pe care le implică promovarea, mesajul ce va genera efectul dorit, massmedia ce vor fi utilizate și analiza rezultatelor promovării);

Produsul

Un produs este orice bun pe care o persoană poate să îl achiziționeze de la un vânzător, și anume:

- bunuri – tangibile (mobilă, alimente, haine)
- servicii - rezultate intangibile pentru anumite acțiuni (ex.consultanță în afaceri)
- idei - concepte, filozofii, licențe, imagini, care ar ajuta clientul în rezolvarea unei probleme

Ciclul de viață al produsului

Produsul are propriul sau ciclu de viață care include patru stadii:

- faze de introducere - la prima apariție a produsului pe piață. În acest stadiu, vânzările sunt egale cu zero și profitul negativ, firma trebuind să acopere cheltuielile de producție, distribuție, promovare și reclamă. Pericolul este ca produsul să eșueze în ciuda eforturilor făcute;
- faza de creștere - perioada în care vânzările cresc rapid și profitul începe să apară;



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Eforturile de marketing trebuie să se concentreze asupra promovării agresive pe bază de preț, pentru a câștiga un segment important din piață. Pentru a preveni periclitarea afacerii de către competitori, loialitatea față de marcă ar trebui încurajată.

- faza de maturitate - vânzările ating un punct culminant, după care încep să scadă. În acest punct, clienții cunosc produsul, iar competitorii se luptă pentru un segment de piață.

Intrările pe piață sunt mai dificile, iar promovarea este extrem de importantă

- faza de declin - reprezintă sfârșitul ciclului de viață, când vânzările scad rapid. Acest lucru se întâmplă când apar tehnologiile noi sau noi tendințe în domeniul achizițiilor. În acest stadiu, se renunță la cheltuielile de marketing.

Ambalarea

Ambalajul poate fi vital pentru un produs. Ambalarea înseamnă mai mult decât punerea produselor în containere și împachetarea acestora. Are mai multe funcții de bază:

- protejarea produsului și menținerea formei funcționale
- informarea consumatorilor asupra caracteristicilor, utilizării și beneficiilor produsului
- promovarea produsului prin comunicarea imaginii către clienți
- oferirea cantității și a dimensiunilor cerute de clienți

Principala constrângere în utilizarea unui ambalaj deosebit este costul. Cu cât este mai dezvoltată piața, cu atât consumatorii sunt mai dispuși să plătească un ambalaj mai bun. Dacă se dorește vânzarea produselor în supermarketuri, identificarea pe baza codului de bare este necesară.

Distribuția

Distribuția cuprinde toate activitățile care fac posibilă punerea la dispoziția clienților a produselor, la momentul, locul și în cantitatea potrivită.

Canalul de distribuție reprezintă un grup de indivizi sau organizații care direcționează circulația produselor de la producători la consumatori. Atunci când se vinde cu ajutorul intermediarilor, eforturile de marketing se adresează atât comerciantului cu ridicata, care este primul client, cât și consumatorului final, căruia comerciantul cu ridicata îi vinde produsul respectiv.

Distribuția produselor



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Avantaje și dezavantaje

Vânzare directă	Prin comercianți cu ridicata	Prin comercianți cu amănuntul
- costuri ridicate, deoarece magazinele și departamentul de vânzări trebuie organizate - marja de profit ridicată, pentru că nu sunt intermediari - producătorii primesc feedback direct de la consumatori	- producătorii trebuie să ofere reduceri semnificative (discount) - mărci competitive sunt expuse și comercializate împreună cu brandul companiei - nu este acordată o atenție deosebită produsului firmei	- marja de profit scăzută deoarece sunt prezenți doi intermediari - cheltuieli duble pentru reclamă și promovare, atât pentru consumatorul final, cât și pentru comerciantul cu amănuntul

Stabilirea prețului

Pentru un vânzător, prețul reprezintă suma de bani încasată pentru un produs sau un serviciu prestat, în timp ce pentru un cumpărător este valoarea plătită în schimbul produsului respectiv.

Factori legați de stabilirea prețului

Atunci când se stabilește prețul pentru bunurile sau serviciile oferite, se poate folosi în strategia de determinare a prețului, următoarele:

- obiectivele firmei, cum ar fi metoda utilizată pentru a avea profit: volumul vânzărilor, calitatea produselor vândute. Se poate realiza același profit prin vânzarea unor cantități mari la prețuri mici sau vânzând mai puține produse cu o marjă de profit mai mare.
- acoperirea costurilor de producție și realizarea unei marje de profit. Aceasta este o strategie de marketing mai puțin orientată către piață, în care factorii externi nu sunt importanți;
- compararea cu prețurile competitorilor pentru a vedea care produse sunt mai bine poziționate din punct de vedere al prețului. Uneori prețurile mai mari sunt percepute de clienți ca o dovadă a unei calități mai ridicate;
- în stabilirea politicii de preț este important să se cunoască în ce fază a ciclului de viață se află produsul. Pentru produsele în fază de introducere, un preț mai mic le poate introduce în piață;
- elasticitatea prețului pentru un anumit produs, modul în care consumatorii reacționează la



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

schimbarile de preț ale produsului. Pentru produsele cu un preț elastic, o scădere a prețului poate duce la creșterea cotei de piață, în timp ce pentru cele rigide, prețul trebuie să se situeze la același nivel cu cel al competiției;

- așteptările clienților și fidelitatea acestora provenită din percepția asupra raportului preț-calitate.

Există un segment de piață care nu ar folosi niciodată șampon sau cremă de față ieftine. Cunosătorii computerelor nu ar cumpăra niciodată un calculator dacă nu este un brand cunoscut, chiar dacă prețul este mult redus.

- psihologia prețului - folosită pentru a convinge mai ușor consumatorul
- factori economici ca: taxe, comisioane vamale, subvenții, care pot influența politica de preț
- noi versiuni ale produselor mai vechi pot fi vândute mai ieftin pentru a intra pe piață.
- metoda de stabilire a prețului în care un producător stabilește un preț mare în etapa introducerii pe piață a produsului, pentru a atrage cumpărătorii care doresc foarte mult produsul și care își permit să-l cumpere, iar apoi scade prețul pentru a atrage următorul segment de piață („skimming”).

Comparând prețurile cu cele ale competitorilor și operarea de reduceri drastice de preț pot duce la razboaie legate de preț sau canibalizare. În acest caz, toți competitorii vor pierde într-un final, pentru ca în încercarea de a câștiga piețele, pericolul reducerii prețurilor sub costurile de producție, este destul de mare. Deosebit de vulnerabile sunt firmele slabe, care nu pot supraviețui nici pentru o perioadă de timp scurtă unei reduceri a prețurilor.

Strategiile de stabilire a prețurilor

Sunt cateva strategii tipice de stabilire a prețului:

- Prețuri proporționale pentru produse diferite potrivit costului de producție
- Diferențierea aceluiași produs, care poate fi vândut la prețuri diferite, în locuri diferite,

unor clienți diferiți; în cele mai multe cazuri, firmele vând produsele la un preț mai mic pe piețele străine decât pe cele locale, explicația fiind lipsa de notorietate pe piețele străine precum și concurența internațională.

- Strategia de stabilire a prețului constând în folosirea unui produs ca o capcana pentru a atrage clienți în magazine. Aceasta înseamnă că s-a stabilit un preț foarte redus pentru un produs atractiv și se obține profit din vânzarea unor cantități mari pentru alte produse



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Promovarea

Publicitatea și promovarea reprezintă activitățile menite cuceririi pieței.

Comunicarea cu clienții potențiali poate aduce firma într-o poziție mai bună.

Rolurile publicității și promovării

Principalele roluri ale publicității și promovării:

- Comunicarea către clienți a caracteristicilor, avantajelor și beneficiilor produselor
- Promovarea existenței unui nou produs sau serviciu
- Crearea imaginii dorite pentru firmă
- Menținerea relațiilor cu clienții
- Crearea de nevoi noi prin publicitate adecvată
- Creșterea vânzărilor

Mixul de promovare

Pentru a comunica persoanelor, grupurilor sau organizațiilor pot fi utilizate anumite canale:

➤ Reclama - este o comunicare non-personală, transmisă grupului țintă prin mass-media (televizor, radio, ziare, reviste, poșta digitală, cataloage, postere). Reclama în massmedia este costisitoare și nu totdeauna eficientă pentru firmele mici. Pentru firmele importante, care vând cantități mari, este eficient din punct de vedere al costurilor, deoarece se adresează unui număr mai mare de oameni.

➤ Publicitatea - este, ca și reclama, o comunicare non-personală prin mass-media, dar mesajul conține informații referitoare la un eveniment (schimbare de adresa, magazine noi deschise, schimbări de personal). În general, pentru publicitate, firma nu platește media, dar are costuri legate de pregătire. O formă cunoscută este sponsorizarea de evenimente.

➤ Vânzarea directă - implică o comunicare directă cu clienții, care presupune folosirea unor tehnici de convingere pentru a-i determina să cumpere produsul respectiv.

Această metodă este mai costisitoare pentru clienții potențiali, dar are un impact mai mare asupra acestora și permite receptarea unui feedback imediat.

➤ Promoțiile - sunt un stimulent pentru comercianții cu amanuntul, cu ridicata sau pentru consumatorii produsului sau serviciului. Oferă valoare adăugată mărfii: cupoane, jocuri, reduceri, cadouri (plătești unul, primești două, pentru cantități mari primești o reducere sau un cadou).

Selectarea metodelor promoționale

De multe ori, antreprenorii decid în mod arbitrar asupra tipului de promovare. Prima idee este



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

reclama, dar pentru firmele mici nu este cea mai bună opțiune.

Sunt câțiva factori pentru determinarea mixului de promovare potrivit:

- Resursele de promovare, de obicei mici într-o firmă nouă, nu permit utilizarea reclamei, ci vânzarea personală și vânzările promoționale
- Obiectivele firmei legate de dimensiunile pieței țintă ar direcționa promovarea către reclamă și Publicitate
- Caracteristicile pieței țintă, precum locația, vârsta, venitul, educația, consumatorii sau organizațiile industriale sunt de luat în considerare în selectarea tipului de promovare (în cazul unor consumatori puțini sau la nivelul industriei, vânzarea directă este metoda cea mai indicată)
- Costul metodei promoționale are un impact asupra deciziei privind metoda selectată
- Accesibilitatea metodelor de promovare influențează decizia privind metoda. În situația în care firma este în creștere și sunt disponibili banii necesari pentru promovare, este potrivită și indicată contractarea unui consilier specializat sau o firmă în domeniu.

Marketingul nu este dificil întotdeauna sau extrem de costisitor.

Sunt câțiva pași care ar trebui luați în considerare în promovarea imaginii și produselor firmei:

- Alegerea unui nume atractiv pentru firmă
- Ambalaj frumos, care poate constitui o metodă de reclamă și promovare
- Modul în care angajații se ocupa de relațiile publice reprezintă o modalitate pentru a atrage clienți
- Să existe la dispoziția clienților răspunsuri, sfaturi și asistență
- Problemele clienților reprezintă o sursă foarte bună de feedback, care poate oferi informații prețioase legate de afacere.

Adaptarea strategiilor de marketing la ciclul de viață al produsului

	Pătrundere	Creștere	Maturitate	Declin
Strategii				
Produsul/serviciul	Oferirea unui produs de bază	Produs cu caracteristici suplimentare	Diversificarea/personalizarea	Abandonarea articolelor inefficiente
Prețul	Orientat după costuri	De pătrundere pe piață	La nivelul celor mai buni concurenți	Reducerea prețului
Plasarea/Distribuția	Selectivă	Intensivă	Mai intensă	Abandonarea



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

				unităților de distribuție ineficiente(agentiilor)
Publicitatea	Informarea în legătură cu existența produsului și a modului de distribuție	Informarea majorității consumatorilor	Sublinierea diferențelor dintre mărci și a avantajelor corespunzătoare	Reducerea până la nivelul necesar menținerii clienților fideli
Promovarea vânzărilor	Puternică, pentru a convinge consumatorii să încerce produsul	Redusă, pentru a profita de cererea mare de consum	În creștere, pentru a încuraja schimbarea mărcii	Redusă la un nivel minim

Alegerea strategiei de marketing în funcție de ciclul de viață în care se găsește produsul sau serviciul pentru care este realizată strategia este cel mai important element deoarece în funcție de această alegere se derulează întregul proces de marketing, cu influență asupra activităților, bugetelor, personalului alocat. Se va considera, pentru exemplificare, un produs inovativ realizat de firmă pe baza unui rezultat de cercetare brevetat, aparat de deumidificat încăperile.

Pentru fiecare dintre perioadele de viață ale produsului, strategiile potrivite pentru fiecare dintre cele patru componente ale mixului de marketing sunt următoarele:

Pătrundere

Faza de „pătrundere” a unui produs include lansarea produsului astfel încât să aibă un impact maxim în momentul vânzării. Această perioadă poate fi descrisă ca una cu cheltuieli mai mari pentru promovare și publicitate. În această fază sunt create canalele de distribuție. Prețul este un alt aspect important pe care o firmă trebuie să-l ia în considerare în această fază.

Succesul introducerii pe piață a produsului poate rezulta și din acțiunile întreprinse de firmă înainte de introducerea produsului pe piață, în timpul dezvoltării acestuia, prin utilizarea cercetărilor de piață.

Cerințele clienților cu privire la prețuri, service și ambalare sunt importante pentru formarea definiției unui produs, un client poate indica unei firme ce caracteristici ale produsului sunt atrăgătoare și care sunt caracteristicile care nu ar trebui ca acesta să le aibă.

- Strategia de produs pentru această perioadă de viață este cea de oferire a unui produs cu caracteristici



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

de bază; această alegere este făcută pentru a putea oferi pieței un produs cu un preț cât mai mic dar cu caracteristici care să acopere cerințele cumpărătorilor, într-o piață în care firma este nouă sau vine cu un produs nou în oferta sa. Pentru exemplificarea aparat de dezumidificat încăperile acesta s-ar prezenta ca un aparat cu funcție unică, de dezumidificare, acționare simplă, prin butoane, care să realizeze doar dezumidificarea pe o singură treaptă de intensitate.

➤ Strategia de preț pentru această perioadă de viață este cea de oferire a unui produs cu preț cât mai mic, care să acopere costurile pentru producția și punerea pe piață a produsului; firma pune accent mai mic pe realizarea de profit din vânzarea produsului, aceasta fiind realizată în perioada de maturitate, accentul fiind pe punerea pe piață a produsului și acceptarea lui de către consumatori/utilizatori. Pentru exemplificarea aparat de dezumidificat încăperile, strategia de preț este ca produsul pus pe piață să aibă un preț cât mai mic, care să acopere costurile pentru producția și punerea pe piață, cu o componentă de profit foarte mică pentru a trezi interesul cumpărătorilor.

➤ Strategia de plasare/distribuție pentru această perioadă de viață este selectivă în sensul că orientarea vânzării se face către acele segmente ale pieței către care se estimează că vânzarea este sigură, respectiv clienții captivi, clienți existenți ai firmei cu nevoi certe de cumpărare pentru produs, clienți despre care firma are informații că sunt interesați de cumpărare. Pentru exemplificarea aparat de dezumidificat încăperile, firma identifică potențialii clienți și oferă produsul prin agenți de distribuție, firme de distribuție sau retaileri care vând produse din gama produsului oferit de firmă.

➤ Strategia de publicitate pentru această perioadă de viață este cea de informare în legătură cu existența produsului și a modului de distribuție; având în vedere că produsul nu este cunoscut și implicit nu este cunoscută modalitatea de vânzare a acestuia, consumatorii trebuie informați în acest sens, respectiv prin informații privind calitățile produsului, ce probleme poate rezolva produsul, unde poate fi cumpărat, preț orientativ; sloganurile publicitare pentru această perioadă de viață sunt de genul : “ așteptarea a luat sfârșit “ sau “a apărut pe piață produsul...îl găsiți în magazinele... “.

➤ Strategia de promovare a vânzărilor pentru această perioadă de viață este puternică, pentru a convinge consumatorii să încerce produsul; având în vedere că produsul nu este cunoscut, prima acțiune a firmei în privința promovării vânzărilor este cea de a-i pune pe aceștia în contact cu produsul. Această acțiune este posibil de realizat în mai multe modalități, în funcție de produs :

- pentru produsele FMCG (prescurtarea din limba engleza Fast Moving Consumer Goods) adică



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

produse de larg consum, non-durabile, bauturile racoritoare, hartia igienica, cosmeticele si produsele de ingrijire, mancarea procesata, produsele de curatenie, detergenti, care se folosesc zi de zi, indiferent de categoria sociala, promovarea se realizează de regulă prin oferirea unui produs ca bonus la cumpărarea unui alt produs, oferirea posibilității de degustare pentru produsele alimentare, vânzare 1+1 gratis, tombole

- pentru produsele cu viață lungă de întrebuințare, ca exemplu autoturismele, promovarea cea mai potrivită este cea de testare a produsului (test drive), iar în anumite situații utilizarea pe timp limitat a produsului, cu posibilitatea de returnare a produsului (ex. aparatele de racire și purificare a apei, aparat de dehumidificat încăperile).

Creștere

Faza de creștere oferă satisfacția de a vedea produsul pe piață. Este momentul potrivit pentru ca firma să se concentreze pe creșterea cotei de piață. În această fază să fie oferite toate produsele și să se încerce să se diferențieze de cele ale concurenților, modificarea frecvență a produsului fiind eficientă pentru a descuraja concurenții să obțină cota de piață prin copierea sau oferirea de produse similare. Promovarea și publicitatea nu va fi în aceeași măsură ca în faza de penetrare și este orientată spre ținta de a deveni lider de piață și nu în conștientizarea pieței privind existența produselor. Eficiența costurilor, timpul de comercializare, prețurile și politica de reducere sunt factori majori în câștigarea încrederii clienților. Pe întreaga perioadă de creștere, acoperire bună pe toate piețele este un obiectiv important.

- Strategia de produs pentru această perioadă de viață este cea de produs cu caracteristici suplimentare; după faza de „penetrare” în care consumatorilor li se oferă un produs cu caracteristici de bază, care acoperă cerințele cumpărătorilor, într-o piață în care firma este nouă sau vine cu un produs nou în oferta sa, în faza de creștere produsul este cunoscut deja de piață, iar firma poate trece la etapa următoare de dezvoltare a produsului prin adăugarea de caracteristici suplimentare produsului, aceasta fiind datorat acțiunii de aliniere cu caracteristicile produselor oferite de concurență. Pentru exemplificarea aparat de dehumidificat încăperile, care a trecut de perioada de viață „patrundere” și se găsește în perioada creștere i se pot adăuga caracteristici suplimentare ca : trepte de intensitate pentru dehumidificare, adăugarea funcției de unidificare, introducerea comenzilor touch-screen .

- Strategia de preț pentru această perioadă de viață este cea „ de pătrundere pe piață” ; după ce produsul a penetrat piața cu un preț care a acoperit doar cheltuielile de producție și distribuție, în această perioadă de viață, prețul produsului poate fi crescut prin creșterea componentei de preț “marja de profit”;



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

creșterea trebuie realizată astfel încât prețurile să fie mai mici decât ale produselor similare oferite de concurență pentru a exista interesul de cumpărare pentru produsele firmei și nu pentru cele ale concurenței. Pentru exemplificarea aparat de dezumidificat încăperile, creșterea de preț are justificare în adăugarea caracteristicilor suplimentare, iar pentru produsul de bază oferit în perioada de viață „penetrare”, prețul poate fi crescut din motivația că dacă ar fi menținut ar crea diferențe mari față de cel al produselor îmbunătățite.

➤ Strategia de plasare/distribuție pentru această perioadă de viață este „intensivă”, astfel că firma va căuta să utilizeze toate canalele pe care le are la dispoziție; pentru exemplificarea aparat de dezumidificat încăperile, pe lângă clienții și canalele de distribuție din perioada de „penetrare” se vor identifica noi modalități și canale de distribuție ca exemplu vânzarea prin canalele de comerț on-line, oferirea prin agenți „din ușa în ușa”, ofertarea către clienți cu probabilitate mare de a utiliza aparatul, ca spitale, școli.

➤ Strategia de publicitate pentru această perioadă de viață este cea de „informare a majorității consumatorilor” privind produsul, caracteristicile acestuia, tipurile de produse oferite, aceste informații fiind transmise către întreaga piață potențială prin : spoturi radio și TV, anunțuri publicitare în presa scrisă, publicitate în buletinele informative ale camerelor de comerț și industrie, banere publicitare stradale. Pentru exemplificarea aparat de dezumidificat încăperile, scurte spoturi TV cu enumerarea funcțiilor și exemplificarea funcționării sunt cele mai potrivite, campania putând fi urmată de celelalte modalități de publicitate prezentate.

➤ Strategia de promovare a vânzărilor pentru această perioadă de viață este „redușă”, pentru a profita de cererea mare de consum; pentru exemplificarea aparat de dezumidificat încăperile, dacă în perioada de penetrare s-au oferit aparate pentru testare, în aceasta perioadă nu mai este necesară această modalitate de promovare, produsul fiind deja cunoscut de piață, majoritatea consumatorilor sunt informați de existența și caracteristicile acestuia.

Maturitate

Când piața este saturată cu variante ale produsului de bază și toți concurenții au pe piață produse alternative, se ajunge la faza de maturitate. În această fază, creșterea cotei de piață este în detrimentul unui competitor și nu de creștere a pieței în sine. Această perioadă este perioada cu cele mai mari rentabilități obținute din vânzarea produsului. În această perioadă sunt introduse noile mărci ale firmei chiar dacă concurează cu produsul existent al firmei, iar modificările sunt mai frecvente, fiind momentul pentru a prelungi viața produsului. Prețurile sunt modificate în raport cu prețurile concurenților, iar promovarea și publicitatea se



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

adaptează scopului de a obține noi clienți. În privința distribuției, aceasta se orientează spre multiplicarea canalelor.

- Strategia de produs pentru această perioadă de viață este cea de „diversificare/personalizare”; produsul este bine cunoscut de către consumatori, iar acesta va fi personalizat sau diversificat(sau ambele) pentru a fi mai vizibil și mai atractiv pentru clienți, fiind un produs matur, cu notorietate de piață, clienții vor primi cu interes schimbările, le vor remarca cu ușurință și este posibilă dorința acestora de înlocuire a produsului vechi cu unul cu caracteristici superioare sau personalizat. Pentru exemplificarea aparat de dehumidificare încăperile diversificarea ar putea fi realizată prin diferite culori ale produsului, aparate cu funcții suplimentare (umidificare, emisie de ioni de magneziu sau emisii saline), aparate cu comanda mixta: butoane și touch screen, aparate cu putere reglabilă. Personalizarea ar putea fi realizată prin introducerea pe piață a unor aparate cu formă distinctivă (de exemplu formă de inimă pentru aparatele oferite spitalelor), includerea pe panoul principal al aparatului a unui desen care poate fi utilizat și în materialele publicitare pentru produs.
- Strategia de preț pentru această perioadă de viață este cea „la nivelul celor mai buni concurenți” , produsul fiind deja acceptat de piață, cu vânzare bună, adus la caracteristici comparative cu cele ale concurenței, iar vânzarea la prețuri mult mai mici decât concurența ar putea induce cumpărătorilor gândul că produsul se vinde ieftin datorită unor calități necorespunzătoare sau vicii de calitate, utilizare sau producție. Pentru exemplificarea aparat de dehumidificare încăperile stabilirea prețului prin comparare cu cele ale concurenței se face în funcție de concurența la care se raportează firma, respectiv segmentul de producători/vânzători on line , concurența pe piața locală, concurența pe piețe terțe.
- Strategia de plasare/distribuție pentru această perioadă de viață este „mai intensă” pentru ca firma să beneficieze din plin de poziția în care se găsește produsul. Pentru exemplificarea aparat de dehumidificare încăperile, strategia de plasare/distribuție poate fi completată prin “inundarea” pieței cu produse, crearea de stocuri la revânzători, acordarea de facilități de plată (plata la termen sau chiar la vânzarea produsului), identificarea de noi canale și modalități de vânzare (de exemplu teleshoping, introducerea în rețele tip Multi Level Marketing).
- Strategia de publicitate pentru această perioadă de viață este cea de „subliniere a diferențelor dintre mărci și a avantajelor corespunzătoare”, prin prezentarea pozitivă a produsului oferit dar fără să se evidențieze caracteristici negative pentru produsele concurenței(fără denigrarea concurenței),



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

caracteristicile care diferențiază produsul față de cel oferit de concurență, alte avantaje competitive ; diferențierea se subliniază în funcție de categoria de produse pentru care se realizează publicitatea : pentru produsele alimentare acesta se face subliniind caracteristicile de gust, miros, avantaje pentru sănătate, pentru produsele FMCG nealimentare se face subliniind caracteristicile de utilizare, formă sau culoare exterioară, durată de viață. Pentru exemplificarea aparat de deumidificat încăperile publicitatea pentru această perioadă de viață poate exprima diferențele astfel : prin imagini sugestive în cadrul publicității video, prin sloganuri în cadrul publicității prin mijloace tipărite (de exemplu “cel mai complet aparat creștere a calității aerului de pe piață “ sau “unicul aparat cu funcții multiple, deumidificare, umidificare, ionizare“).

➤ Strategia de promovare a vânzărilor pentru această perioadă de viață este „în creștere, pentru a încuraja schimbarea mărcii”(rebranding). Ca modalități de realizare, promovarea se realizează de către firmă sau de către firme specializate în marketing și publicitate; firma poate promova vânzările prin acordarea de termene mai mari de garanție, service suplimentar pentru bunurile de folosință îndelungată, cadouri la cumpărare, promoții gen 1+1 gratis, 1+ al doilea la jumătate de preț. Firmele specializate în marketing și publicitate pot organiza campanii de promovare prin personalul propriu, campanii comune pentru produse din aceeași gamă de utilizare dar diferite. Pentru exemplificarea aparat de deumidificat încăperile , promovarea vânzărilor pentru această perioadă de viață poate fi orientată spre prelungirea termenului de garanție, facilități în caz de defecțiune gen înlocuire imediată a produsului, oferirea unui cadou la cumpărare (de exemplu o pastila de deumidificare).

Declin

Uneori este dificil pentru o firmă să observe semnalele de declin ale unui produs. De obicei, o scădere a produsului este însoțită de o scădere a vânzărilor pe piață. Recunoașterea este uneori îngreunată deoarece departamentele de marketing sunt de obicei optimiste datorită succesului produsului din faza de maturitate. Prețurile trebuie menținute competitive și promovarea trebuie redusă la un nivel care să facă vizibilă prezența produsului . Distribuția este redusă, trebuie menținut canalul de bază, canalele secundare trebuie abandonate.

Decizia de retragere a unui produs este un proces complex și există probleme care trebuie rezolvate înainte de a se lua o astfel de decizie(cunoscute ca bariere de ieșire), acestea putându-se referi la: asigurarea pieselor de schimb, asigurarea service-ului, valorificarea stocurilor, încasarea produselor livrate cu plata la termen.

➤ Strategia de produs pentru această perioadă de viață este cea de „Abandonarea articolelor inefficiente”;



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

în perioada de maturitate, au fost exploatare toate posibilitățile oferite pentru produse, unele s-au vândut în cantități mai mari, altele cu cote de profit mare, faza de declin fiind aceea în care sunt abandonate produsele care se situează pe poziții inferioare privind eficiența (ca vânzare și/sau profit);

- Strategia de preț pentru această perioadă de viață este cea „reducere a prețului”; prețul este de regulă redus până la nivelul pragului de rentabilitate dar pot exista situații în care se reduce prețul fără să se respecte această regulă existând situații în care menținerea unui produs în faza de declin aduce pierderi suplimentare pentru firmă (influență negativă asupra altor produse ale firmei, costuri de mentinere în vânzare)
- Strategia de plasare/distribuție pentru această perioadă de viață este „abandonare a unităților de distribuție ineficiente(agențiilor)”; se analizează toate modalitățile de distribuție și sunt menținute doar acelea care au în continuare vânzare care să acopere cheltuielile de distribuție; stocurile unităților care se abandonează sunt micșorate prin reduceri de preț din zona respectivă și transferul către unități menținute, firma confruntându-se cu depășirea barierelor de ieșire: costuri pentru locații nerentabile, reduceri de personal, produse neplătite rămase în piață, restanțe de încasat de la distribuitori, asigurarea service-ului pentru produsele de folosință îndelungată, asigurarea pieselor de schimb.
- Strategia de publicitate pentru această perioadă de viață este cea de „reducerea până la nivelul necesar menținerii clienților fideli”; publicitatea se reduce la maximum posibil pentru produsul aflat în perioada de declin fiind nerentabilă încercarea de a stimula vânzările pentru un produs care nu mai prezintă interes pentru clienți și implicit pentru distribuitori terți ai firmei; doar clienții fideli sunt luați în seamă de firmă pentru menținerea acestora și prelungirea pe cât posibil a vânzărilor în scopul minimizării pierderilor generate de iminenta retragere a produsului de pe piață.
- Strategia de promovare a vânzărilor pentru această perioadă de viață este „redușă la un nivel minim”; este nerentabil pentru firmă să investească în promovarea unui produs în declin, pe o piață contractată, lipsind interesul distribuitorilor; promovarea minimă care se realizează este către consumatorul/utilizatorul direct; pentru exemplificarea aparat de dehumidificat încăperile , promovarea vânzărilor pentru această perioadă de viață nu mai poate presupune perioadele de proba în utilizare sau demonstrații de utilizare, produsul nemaifiind atractiv datorită unor cauze diverse : depășit tehnic, apariția unor produse de substituție, produse concurente mai atractive pentru piață.

Alegerea strategiei de marketing prin utilizarea analizei PEST



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

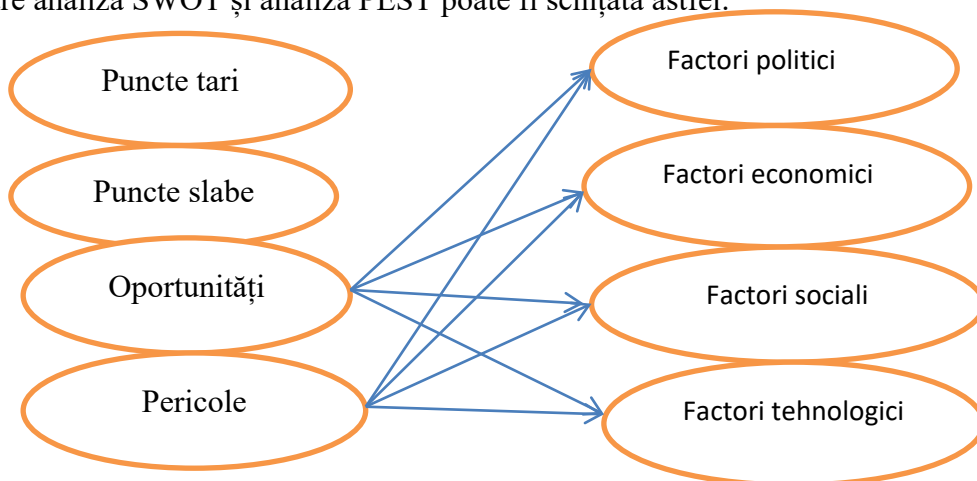
ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Analiza PEST este un instrument de planificare strategică utilizat atât pentru planificarea unui proiect în întregime sau ori a unei etape din realizarea proiectului.

Utilizarea analizei PEST în alegerea strategiei de marketing presupune în primul rând o analiză cuprinzătoare a elementelor din mediul extern al firmei urmată de stabilirea liniilor strategice și a planului pentru realizarea efectivă a acestora.

Analiza PEST presupune evaluarea influenței factorilor *politici, economici, sociali, tehnologici* asupra proiectului pe care firma dorește să-l realizeze.

O paralelă între analiza SWOT și analiza PEST poate fi schițată astfel:



Schița indică faptul că analiza PEST se referă doar la mediul extern al firmei reprezentând un instrument în dezvoltarea analizei SWAT cu referire la oportunități și pericole.

Există mai multe variante ale acestei analize, care urmăresc factori externi diferiți, funcție de domeniul sau piața în care acționează firma.

Analiza factorilor

Factorii politici

Analiza acestor factori presupune în primul rând identificarea acelor politici guvernamentale care pot fi asociate succesului firmei în mediul ei de acțiune precum și analiza stabilității mediului politic. În situația introducerii unui produs nou pe piață existentă sau a introducerii unui produs existent pe o piață nouă, factorii politici pot fi tratați ca și bariere de intrare care necesită strategii sau acțiuni de depășire a lor. Factorii politici sau motivați politic care ar putea produce un impact asupra firmei, pot fi:

- Politicile guvernamentale - pot influența pozitiv sau negativ deciziile de marketing în sensul că



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

strategiile adoptate sunt optimiste sau pesimiste, de lungă durată sau pe timp scurt, mai mult sau mai puțin agresive;

- Stabilitatea politică – atunci când antreprenorul o ia în considerare ca existentă, presupune luarea în considerare a unou decizii pe termen lung ceea ce crează stabilitate și coerență în deciziile firmei; instabilitatea politică induce acțiuni pe termen scurt, luate de regulă sub influența timpului, fără obțiuni strategice ci mai degrabă încadrate ca planificări;
- Birocrația – un factor care influențează în special deciziile firmei referitoare la acțiuni care presupun aprobări din partea organismelor birocratice, într-un mediu cu birocrație mare, firma orientându-se spre acțiuni mai puțin elaborate, care presupun mai puține aprobări din partea autorităților și care au un impact mai mic asupra domeniului de acțiune vizat;
- Corupția – este cel mai influent factor în luarea deciziilor unei firme, în primul rând în privința realizării de investiții, dezvoltarea pe noi piețe unde factorul corupție este cunoscut ca fiind prezent, dezvoltarea de produse noi care necesită aprobări ce pot fi influențate de factori corupți;
- Reglementările concurențiale – sunt factori politici privind reglementarea piețelor și se referă la măsuri care să protejeze consumatorii împotriva practicilor neloiale în special în privința asocierii neloiale, înțelegerilor privind prețurile, cantitățile pe piață, împărțirea piețelor; în anumite situații, reglementările concurențiale constituie bariere de intrare pe piață, în special pe anumite piețe externe unde sunt impuse reglementări de protecție a pieței interne;
- Politica de comerț exterior – este un factor politic important, în special pentru firmele care își propun să se dezvolte pe acest segment; politici care stimulează exportul ca de exemplu politicile monetare (devalorizarea monedei naționale), deduceri fiscale pentru mărfurile exportate, decontările fiscale rapide (rambursări rapide de TVA) pot influența strategiile de marketing ale firmei prin dezvoltarea de produse cerute de piețele externe, la prețuri adecvate acestora, cu strategii de promovare și plasare specifice;
- Politicile de impozitare – constituie un factor cu influență asupra deciziilor privind prețurile (prin stabilirea marjei de profit propuse), volumul vânzărilor, nivelul de mărime a firmei, volumul forței de muncă, salarizarea personalului; politicile de simplificare a impozitării și de reducere a poverii fiscale sunt premisele adoptării de către firme a unor strategii de dezvoltare ;
- Restricțiile comerciale – constituie bariere de intrare atat pentru firme în general cât și pentru produse; restricțiile comerciale se pot referi la prețuri (impuse sau maxime/minime), calitate, cantități maxime sau minime impuse prin reglementări, interdicții pe anumite piețe;



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

- Legislația privind munca, mediul, protecția consumatorilor – necesitatea respectării acestor reglementări influențează strategiile firmei privind produsele oferite, prețurile de vânzare a acestora, locul de distribuție (dezvoltarea vânzărilor pe piețe noi), modul de ambalare (cerințele privind etichetarea, informarea consumatorului, condiții de mediu impuse ambalajelor), reciclarea ambalajelor, reguli în angajarea personalului;

- Finanțările nerambursabile – constituie un element cu caracter stimulator conducând la dezvoltarea unor strategii de dezvoltare de produse noi, creștere a vânzărilor, stimulare de angajare a forței de muncă; în funcție de natura și scopul acordării lor, fondurile nerambursabile pot conduce spre dezvoltarea de produse sau servicii inovative pe care firma nu le-ar putea dezvolta în lipsa acestor finanțări.

Factorii economici

Analiza acestor factori presupune identificarea modului în care aceștia influențează dezvoltarea afacerii, modul în care creșterea economică poate influența la un anumit moment afacerea, modul în care stabilirea prețurilor, rentabilitatea și costurile sunt influențate de fiecare factor economic.

Factorii economici care ar putea produce un impact asupra firmei, pot fi:

- Tendințele economiei – sunt date de elemente macroeconomice calculate statistic cum ar fi produsul intern brut, inflația, cursul valutar, raportul valorilor import/export, evoluția preconizată a câștigurilor salariale; fiecare dintre acești factori trebuie luați în considerare atunci când se stabilesc strategiile firmei privind evoluția sa generală sau specifică anumitor componente din activitate; inflația și tendințele de evoluție ale cursului valutar sunt factori importanți în stabilirea prețului și a strategiei de evoluție a acestuia precum și în estimarea profiturilor firmei; câștigurile salariale și evoluția preconizată a acestora constituie factori economici care trebuie luați în considerare în programarea dezvoltării de produse noi, intrarea pe piețe noi, gradul de dezvoltare a afacerii, publicul țintă;

- Ratele de creștere – sunt date statistice și sunt publicate de regulă în anuarele statistice regionale sau naționale; acestea pot fi estimate pentru o anumită industrie, un domeniu de activitate, pentru gradul de ocupare al forței de muncă, nișa a economiei și pot influența deciziile firmei pe termen scurt sau prin adaptarea strategiilor luând în calcul ratele considerate relevante pentru deciziile respective;

- Creșterea domeniului este un indicator important în stabilirea strategiilor firmei, acesta fiind luat în considerare atunci când se stabilesc deciziile de investire a capitalului într-un anumit sector de activitate sau nișa a sectorului; creșterea domeniului este luată în considerare la planificarea producției, momentul lansării



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

de noi produse, calendarele pentru marketingul produselor (prin cunoașterea creșterii domeniului se pot estima duratele din ciclul de viață al produsului) ;

- Comerțul internațional – cunoașterea caracteristicilor acestuia precum și a tendințelor existente pe diverse piețe poate influența pozitiv strategiile de marketing ale firmei în sensul de extindere sau limitare pe anumite piețe în funcție de eventualele bariere comerciale existente, cererea și oferta pe aceste piețe; comerțul internațional poate identifica piață de desfacere pentru produse cu cerere limitată pe piața națională dar solicitate pe alte piețe, poate produce profituri mai mari pentru firmă prin posibilități de vânzare cu prețuri mai mari decât cele de pe piața internă, poate aduce notorietate firmei, aceasta implicând posibilitatea vânzării și a altor produse pe aceste piețe;

- Costul forței de muncă-este un factor economic important care este luat în considerare la stabilirea prețurilor, influențează veniturile și profitul firmei; costul forței de muncă este corelat cu oferta de forță de muncă și factorii sociali privind migrarea, aceștia alături de gradul de educație al forței de muncă influențându-l; globalizarea economică și liberalizarea mișcării forței de muncă sunt elemente importante care influențează acest factor economic; costul forței de muncă influențează toate strategiile de marketing, produsul, prețul, promovarea, distribuția având componentă de forță de muncă;

- Disponibilitățile consumatorilor – sunt de natură materială prin alocările de bani pe care aceștia sunt dispuși să le facă pentru cumpărare și socială prin numărul cumpărătorilor, dispoziția de cumpărare, obiceiurile de cumpărare; influența acestui factor asupra deciziilor de marketing intervine în stabilirea strategiilor, în toate etapele ciclului de viață al produsului, acestea fiind adaptate în funcție de schimbările intervenite sau care sunt estimate că vor interveni în disponibilitățile consumatorilor;

- Rata șomajului – acest factor trebuie luat în considerare împreună cu inflația; se consideră că între inflație și șomaj există o corelație inversă, și anume măsurile antiinflaționiste generează șomaj, în timp ce creșterea ocupării poate genera o sporire relativă a cererii, mai elastică în comparație cu oferta de mărfuri și deci, inflație; rata șomajului are influență și asupra ofertei de forță de muncă, implicit asupra costului acesteia, cu influență asupra prețului produselor prin scaderea acestora;

- Inflația - corelația dintre inflație și creșterea economică este invers proporțională; ratele ridicate ale inflației sunt însoțite de regulă de rate negative de creștere economică existând pericolul ca creșterea economică să se îndrepte către sectoare neperformante, cu distorsiuni salariale și cu eficiență scăzută; inflația este corelată și cu rata șomajului, așa cum am arătat anterior;

- Taxele - fiscalitatea relaxată constituie un stimulent pentru mediul de afaceri și pentru creșterea



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

consumului dar o creștere a acestuia fără un corespondent în ofertă conduce la creșterea inflației; relaxarea fiscală privind importurile precum și apartenența la piața Europeană fără taxe de impot, au influențat asupra deficitului comercial și implicit la limitarea prezenței produselor locale; taxele pot constitui un instrument al dezvoltării dacă măsurile sunt urmate de ajustări structurale ale economiei în privința proprietății (privatizări) și stimularea dezvoltării segmentelor care pot face față concurenței dintr-o economie globalizată;

- Dobânzile - în condițiile în care piețele de capital sunt slab dezvoltate, băncile sunt singurul suport economic pentru investiții; costul capitalului prin dobânzi ridicate face ca multe investiții să devină nerentabile, inhibă dezvoltarea firmelor, reduce capacitatea de plată a firmelor (în structura creditului cea mai mare parte o deține creditarea pe termen scurt, cu dobânzi mari); rata dobânzii este o formă de restricționare a masei monetare, dar conduce și la micșorarea investițiilor, ratele mari ale dobânzii reprezentând un impediment în calea dezvoltării economice;
 - Posibilitatea creditării – acest factor este deosebit de important în special pentru firmele start-up care nu dețin istoric pe piață și nici istoric de creditare, identificarea modului de obținere de capital fiind de cele mai multe ori o provocare importantă în viața acestora; băncile sunt circumspecte în creditarea start-upurilor chiar dacă planul de afaceri prezentat pentru creditare este optimist și promițător, acestea preferând finanțarea firmelor mature, cu active imobilizate în posesie și cash flow dovedit;
 - Politicile monetare – sunt realizate de [banca națională](#) și [trezoreria](#), autoritățile monetare și se constituie din ansamblul de acțiuni prin care se influențează cantitatea de monedă în circulație, ratelor dobânzii, cursurile de schimb valutar; politicile monetare sunt îndreptate spre stimularea economiei, ocuparea forței de muncă, stabilitatea prețurilor, acestea influențând direct activitatea firmei și strategiile acesteia așa cum s-a prezentat anterior la descrierea factorilor economici respectivi;
 - Costul materiilor prime – este un factor economic deosebit de important atât în stabilirea prețului produselor cât și în posibilitatea oferirii cantităților cerute de piață; prețul resurselor consumabile este în continuă creștere, iar oferta este continuu diminuată ceea ce influențează strategiile firmelor în special cele de produs care se orientează spre produse care au la bază materii prime din surse regenerabile, cu prețuri posibil mai mari și oferta limitată ca sortimentație; materiile prime pot influența și strategiile de distribuție pentru anumite produse pentru care piața este limitată la apropierea de locul în care se oferă materia primă;
- Factorii sociali*



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Analiza acestor factori presupune identificarea modului în care orientările și valorile consumatorilor le influențează obiceiurile de cumpărare, modul în care tendințele culturale și comportamentul uman joacă un rol în afacerea firmei.

Factorii sociali care ar putea produce un impact asupra firmei, pot fi:

- Atitudinile și comportamentele privind factori monetari, serviciile pentru clienți, importurile, sănătate, munca, mediul, obiceiurile culturale – sunt factori economici care trebuie luați în considerare în stabilirea deciziilor de marketing prin condiționări care influențează prin veniturile categoriilor de consumatori, starea de sănătate a populației din zona vizată de vânzare, percepția și comportamentul acestora față de importuri, decidenții acțiunii de cumpărare; procesele de gândire de cumpărare ale consumatorului și comportamentele dezvoltate de acesta pot implica toți acești factori sociali, iar decidentul de marketing trebuie să studieze consumatorii pentru a veni în întâmpinare cu metode inovatoare de a convinge, la fiecare din etapele de cumpărare; deciziile cumpărătorului sunt influențate de trăsături personale cum ar fi vârsta, etapa din ciclul de viață, ocupația, situația materială, stilul de viață, personalitatea și părerea despre sine. Oamenii schimbă produsele și serviciile pe care le cumpără pe parcursul vieții lor, gusturile în ceea ce privește alimentele, îmbrăcămintea, mobila și recreerea sunt influențate de vârstă.

Creșterea populației și demografia, emigrarea și imigrarea – indicatori specifici care definesc mediul demografic sunt: numărul populației, stratificarea populației pe vârste și sexe, stratificarea socio-profesională, populația activă și ocupată, ponderea acesteia în populația totală, repartizarea teritorială a populației urban – rural, analiza acestor indicatori permițând o evaluare corectă a dimensiunii cererii potențiale și a pieței firmei; acești factori au influență în stabilirea deciziilor privind produsele, volumul producției și implicit al vânzărilor, modul de distribuție; deciziile de marketing sunt diferite pentru zone slab populate și zone intens populate, zone cu creștere preconizată mică și zone cu creștere mare; plecarea sau venirea populației influențează atât deciziile de stabilire a prețurilor (creșterea sau scăderea acestora datorată ofertei pe piața muncii cât și prin numărul potențialilor cumpărători), planificarea volumului vânzărilor, politicile de distribuție și promovare;

- Mărimea și structura familiei - membri familiei pot influența puternic comportamentul consumatorului, existând două potențiale tipuri de influențe ale familiei: de procreere și de orientare; influența de orientare îndrumă copilul spre o anumită religie, orientare politică și economică, ambiții personale, în timp ce influența de procreere, cuprinde partenerul de viață al cumpărătorului și copiii, cu o influență mult mai directă asupra comportamentului zilnic de cumpărare. Deciziile de marketing sunt orientate spre rolurile și influența relativă a soțului, a soției și copiilor în achiziționarea de produse și servicii, soția fiind principalul cumpărător din familie, în special în ceea ce privește alimentele, produsele pentru gospodărie și îmbrăcămintea; În cazul produselor și serviciilor scumpe, soții și soțiile iau mult mai



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

frecvent deciziile în comun, cumpărăturile fiind influențate și de ciclul de viață al familiei, adică de etapele pe care le parcurge familia odată cu maturizarea ei de-a lungul timpului.

- Tendințele modului de viață – este un factor social strâns conectat cu factorii economici și reprezintă modul de trai al persoanelor exprimat în activitățile, interesele și opiniile acestora, reflectă modul general în care se comportă în cadrul societății; consumatorii pot fi grupați după stilul lor de viață în: persoane care au nevoie de îndrumare, care cumpără în funcție de propriile puncte de vedere referitoare la modul în care este sau ar trebui să fie lumea, în funcție de acțiunile și opiniile altora sau cei care sunt conduși de dorința lor de activitate, riscurile asumate;

Factorii tehnologici

Analiza acestor factori presupune identificarea modului în care dezvoltările tehnologice și inovarea sunt disponibile și care este impactul acestora asupra activității firmei.

Factorii tehnici și tehnologici sunt reprezentați în principal de nivelul tehnic al echipamentelor, mașinilor, utilajelor, instalațiilor aflate la dispoziția firmei, nivelul tehnologiilor folosite, numărul și nivelul licențelor și brevetelor înregistrate, capacitatea de documentare și inovare; factorii tehnologici în ansamblul lor influențează nivelul productivității, costul de producție, calitatea producției, nivelul profitului, în general rezultatele economice finale ale firmei.

Datorită impactului rezultatelor cercetării științifice, acești factori au o influență crescândă ca urmare a accelerării uzurii morale a tehnologiilor, a reducerii duratei de aplicare a cunostintelor.

Factorii tehnologici care ar putea produce un impact asupra firmei, pot fi:

- Infrastructura de comunicații – influențează în mod direct deciziile și acțiunile tuturor firmelor, eventualele bariere de utilizare a acesteia constituind avantaje pentru cele care utilizează infrastructura și dezavantaje pentru cele care doresc să beneficieze de aceasta; infrastructura de comunicații trebuie considerată atât în privința aceleia care este creată la nivelul macroeconomic cât și cea la nivelul firmei, cea macroeconomică fiind determinată și de factorii politici și economici, iar cea aflată la nivelul firmei depinde doar de situația economică și viziunea managementului;
- Legislația privind tehnologia – intervine prin reglementari, constrângeri și bariere de intrare care pot fi restrictive sau permissive (eliminarea impozitării salariilor din IT), poate frâna sau accelera anumite decizii ale firmei atât în ceea ce privește mediul extern cât și cel intern;
- Accesul consumatorilor la tehnologie – influențează deciziile firmei prin luarea în considerare a



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

capacității potențialilor clienți de a fi la curent cu tehnologiile existente și tendințele tehnologice precum și a posibilității și interesului acestora de a le utiliza; un client care deține cunoștințe și are acces la tehnologiile noi poate constitui un potențial agent de multiplicare pentru firmă în situația în care produsul oferit este satisfăcător pentru el, acest tip de client putând fi luat în considerare de către firmă când își planifică strategiile;

- Cercetarea și inovarea – sunt factori care acționează de cele mai multe ori împreună, cercetarea fiind premisa inovării; cercetarea și inovarea influențează în special deciziile privind produsele sau serviciile, atât pentru cele noi cât și pentru cele existente dar pentru care se dorește up-gradare sau aliniere la cele ale concurenței; cercetarea și inovarea pot influența activitatea generală a firmei și prin inovările de marketing sau de management, firmele cu cele mai bune rezultate în viteza de creștere fiind cele inovatoare, care implementează în special tehnologiile emergente, inovatoare;

- Automatizarea – este un factor cu influență asupra prețurilor în special, prin reducerea numerică a forței de muncă și implicit a ponderii acesteia în prețul produsului; automatizarea influențează și calitatea produsului prin limitarea factorului uman și a potențialelor greșeli ale acestora, iar în numeroase cazuri și distribuția;

- Reglementările privind proprietatea intelectuală – reprezintă un factor deosebit de important pentru firmele inovative, care produc elemente supuse reglementărilor de proprietate intelectuală precum și pentru cele care introduc în activitatea lor rezultate de cercetare sau alte rezultate protejate; acest factor intervine de cele mai multe ori sub forma de barieră de intrare, firmele identificând produse sau servicii potențial valoroase pentru a fi exploatate dar care se lovesc de aceste reglementari; în privința deciziilor de marketing, influența reglementărilor intervine în alegerea strategiei de produs;

- Stimulentele tehnologice – constituie un factor care se referă atât la stimulentele acordate celor care realizează tehnologiile cât și la cei care achiziționează în vederea utilizării, aceste tehnologii; pentru prima categorie, stimulentele se referă în special la partea fiscală (reduceri de impozite), iar pentru cea de-a doua categorie acestea se referă în special la acordarea de stimulente financiare pentru achiziționarea și utilizarea tehnologiilor, în special a celor bazate pe rezultate de cercetare; stimulentele tehnologice intervin în stabilirea strategiilor de dezvoltare a firmelor (strategiile de produs), în multe situații firmele urmărind să beneficieze de stimulentele existente în mediul extern firmei.

Competiția



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Sistemul relațiilor de concurență este format din ansamblul raporturilor de interacțiune în care intră firmele în competiția pentru asigurarea surselor de aprovizionare și a pieței de desfacere.

Intensitatea concurenței este impusă de raportul cerere-ofertă, de modul în care acest raport se echilibrează și raportul de forțe în care se plasează pe piață firmele, instrumentele utilizate în relația de concurență regăsindu-se în toate elementele politicii de marketing: produs, preț, promovare și plasare .

Concurența este categorisită ca directă și indirectă. Concurența directă se manifestă între firmele ce apar pe piață cu bunuri identice sau puțin diferențiate, destinate satisfacerii aceluiași segment de consumatori; între aceștia diferențierea se realizează prin imaginea de marcă, prin concurența dintre mărci.

Concurența indirectă apare între firmele ce se adresează acelorași nevoi sau unor nevoi diferite, prin ofertarea unei game variate de bunuri.

Competiția reprezintă lupta pentru un segment de piață dintre vânzătorii care acționează pe aceeași piață care are clienți cu nevoi și dorințe similare sau chiar aceleași.

Strategia unui antreprenor de ignorare a competiției (în mod deliberat) este o decizie periculoasă.

Pentru ca afacerea să se deruleze în bune condiții trebuie ca antreprenorul să urmărească cu atenție competiția pentru a cunoaște:

- Ce fac competitorii mai bine, pentru a se putea îmbunătăți produsele și serviciile firmei
- Care sunt aspectele pentru care clienții competitorilor sunt nemulțumiți, pentru a-i putea atrage oferindu-le servicii superioare din punctul lor de vedere
- Cum poate competiția periclita afacerea, în mod competitiv corect sau printr-o practică neloială:
 - să atragă angajații cei mai eficienți prin contracte mai atractive
 - să colecteze informații despre strategia firmei și să preia spre aplicare rapid și agresiv ideile, pentru a se pierde avantajul competitiv
 - să distribuie zvonuri neplacute despre afacere, clienților și competiției
 - să influențeze negativ relațiile cu distribuitorii și furnizorii
 - competitorii puternici pot reduce masiv prețurile, la o limita insuportabilă pentru afacere

Daca firma se extinde prea rapid, competitorii vor dori să afle cum s-a reușit acest lucru și tot mai multe firme vor dori să patrundă pe piață, acesta putând duce la o creștere a competiției în momente de vulnerabilitate.



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Analiza competitorilor este un proces de cercetare destul de laborios dar foarte important pentru firmă pentru situațiile în care acesta dorește să intre pe o piață nouă, să lanseze un produs nou pe o piață existentă, să stabilească sau să adapteze strategiile de marketing în diferite cicluri de viață ale produselor.

Evaluând punctele tari și punctele slabe ale concurenței se poate începe formularea avantajelor ce pot fi obținute de firmă. Analiza concurenței ajută o afacere să determine avantajele și barierele potențiale în cadrul unei piețe țintă în jurul unui produs sau serviciu și în general, ajută mărcile să monitorizeze modul în care concurenții direcți și indirecti execută tactici de marketing, prețuri și distribuție.

Analiza concurenților poate fi realizată pentru un aspect specific al activității acestora cum ar fi spre exemplu modul de promovare sau asupra abordărilor de marketing în ansamblu.

Pentru o analiză de ansamblu a concurenței trebuie luate în considerare elemente cum ar fi: clienții țintă, cota de piață deținută, elementele de diferențiere sau valoare adăugată unică pentru afacere și produse, caracteristicile / beneficiile pe care le evidențiază în materialele de publicitare, informații de preț pe diferite piețe, modalități privind transportul, informații privind sursele de finanțare ale afacerii, tactici de marketing cum ar fi tipuri de promoții, frecvența reducerilor, abordarea social media și e-mail marketing (canale utilizate, frecvența postării, implicarea)

Analiza concurenței poate ajuta firma în: luarea de decizii mai informate despre strategia de marketing, identificarea tendințelor domeniului în care activează firma, crearea de repere pentru activitatea firmei, strategiile de preț, noi modalități de a comunica cu clienții, identificarea de nevoi ale pieței.

Analiza concurenței se realizează pentru afacerile noi dar poate fi un document evolutiv, pe măsură ce firma crește și se maturizează, constituind o modalitate puternică de a măsura modul în care firma se opune în fața concurenței și poate contribui la clarificarea direcției în care firma poate excela în viitor.

Pașii pentru realizarea unei analize a concurenței

Crearea unei liste cu maxim zece concurenți

Identificarea concurenților relevanți pentru a fi incluși în analiză se realizează prin culegerea de informații din reclame, buletine informative ale Camerelor de comerț și industrie, identificarea de nume cu notorietate pe piață, căutări pe motoare de căutare pentru concurenți care vând tipuri similare de produse, au o premisă de afaceri similară, au o piață cu o componentă similară sau ușor diferită, sunt noi pe piață sau experimentați.

Crearea unei document de calcul

Pe măsură ce sunt colectate datele despre concurenți, acestea se introduc într-un document (tabel) care se



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

actualizează în timp cu informații cum ar fi: gama de prețuri, oferta de produse, implicarea social media în afacere, acțiuni de promovare, acțiuni de publicitate, modalități de distribuție.

Clasificarea concurenților în primari, secundari sau terțiari

Concurenții primari sunt aceia care vând produse sau servicii similare, unui public țintă similar cu cel al firmei și cu care clienții pot face comparație.

Concurenții secundari vând produse sau servicii similare dar unui public țintă diferit (exemplu, se concentrează spre o piață la care firma nu are acces sau pe o piață în aval).

Concurenții terțiari sunt aceia care comercializează produse conexe către aceeași piață dar nu vând aceleași produse și nu concurează direct cu firma în nici un fel. Aceștia pot fi potențiali parteneri(prin promovare și vânzare comună) sau viitori concurenți dacă aleg să își extindă afacerile.

Colectarea de date

După identificarea concurenților se începe colectarea de date pentru analiza acestora. Suplimentar față de cele specificate în etapa *Crearea unei liste cu concurenți* există instrumente prin care se pot culege informații, cum ar fi :

Similarweb- prin intermediul căruia se pot obține informații despre vizitele lunare estimate și sursele cheie de trafic pentru un site web, putându-se identifica unde își concentrează eforturile de marketing un anumit concurent.

Mailcharts- prin intermediul căruia se pot obține informații despre marketingul prin e-mail al concurenților privind frecvența trimiterilor prin e-mail, tactica utilizată și subiectele email-urilor de marketing

Buzzsumo - prin intermediul acestuia, prin introducerea domeniul concurentului se poate identifica cota de acoperire a social media precum și locul unde a fost distribuit conținutul respectiv.

Facebook Audience Insights - prin intermediul căruia se pot obține informații despre audiența pe Facebook a concurenților, inclusiv vârsta, sexul și localizarea audiențe

Realizarea de cercetări practice

Culegerea de date despre concurenți se poate realiza și prin : abonarea blogul acestora, urmărirea social media ale lor, abandonarea unui produs din coșul de cumpărături sau renunțarea la comandă și urmărirea reacției concurentului și chiar achiziționarea unui produs și evaluarea experienței ca client.

În analiza concurenței se poate realiza și o analiză SWOT care prezintă punctele forte, slăbiciunile, oportunitățile și amenințările din jurul afacerii firmei și a concurentului.



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Elementele mixului de marketing pot fi introduse într-un tabel comparativ firmă-concurent și se analizează pentru fiecare concurent, cu identificarea de acțiuni care trebuie întreprinse pentru menținerea avantajelor competitive deținute de firmă și acțiuni pentru surmontarea avantajelor pe care le are concurența.

Fig.document de lucru analiză concurență

	Firma	Concurent 1	Concurent 2	Concurent 3
Tipul concurentului(primar, secundar, terțiar)				
Poziționarea pe piață				
Prețurile				
Publicul țintă				
Oferta de produse				
Avantajele competitive				
Canalele de vânzare				
Strategia de marketing adoptată				
Promovarea				
Livrarea				
Numărul de produse				
Puncte tari				
Puncte slabe				
Oportunități				
Pericole				

Studiul de marketing

Informațiile din studiul de marketing pot fi utilizate pentru identificarea oportunităților pe piață, elaborarea campaniilor de promovare, evaluarea distribuitorilor, îmbunătățirea produselor.

Studiul de marketing poate contribui la toate fazele de planificare, implementare și control ale managementului de marketing.

Studiul de marketing implică două faze:

- Colectarea informațiilor relevante pentru analiza afacerii
- Procesarea informației într-o manieră care poate fi folositoare afacerii în vederea dezvoltării unor strategii viitoare

Descrierea planului de acțiune și bugetul aferent strategiei de marketing



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

În cadrul acestui capitol se enumerează și descriu activitățile propuse pentru atingerea obiectivelor de marketing și implementarea strategiei (strategiilor) descrise.

Se justifică necesitatea realizării acestor activități și se descrie contribuția fiecăreia la atingerea obiectivelor de marketing, realizându-se :

- calendarul activităților propuse, pe luni
- identificarea persoanelor responsabile de realizarea fiecărei activități
- elaborarea bugetului planului de acțiune
- se justifică costurile estimate pentru fiecare activitate și lună din calendarul de realizare a activităților

Activitățile pot fi prezentate sub forma tabelară, astfel:

Nr.crt.	Activitatea	Luna 1		Luna n
1	Cercetare de piață			
2	Comunicare Redactare comunicate de presă Redactare materiale publicitare Website, creare și întreținere			
3	Organizare evenimente			
4	Participări la târguri și expoziții internationale, organizate în străinătate			
				

Identificarea riscurilor ce pot apărea în realizarea planului de acțiune în condițiile descrise sau în atingerea obiectivelor

În cadrul acestui capitol se apreciază impactul pe care fiecare risc identificat îl poate avea asupra realizării planului (de exemplu: imposibilitatea realizării unei anumite activități, depășirea bugetului alocat unei anumite activități, imposibilitatea atingerii unui anumit obiectiv)

Se identifică măsuri de eliminare a riscurilor ori de atenuare a impactului pe care îl poate avea fiecare risc.

Rezumat și definiții

- Marketing-ul este o funcție a companiei, cuprinzând activități individuale și organizaționale, care facilitează și accelerează satisfacerea relațiilor de schimb într-un mediu dinamic prin creație, distribuție, promovare și stabilirea prețului produselor, serviciilor și ideilor.
- Strategia este decizia cheie sau planul de acțiune necesar atingerii obiectivelor.
- Produsul este orice bun, serviciu sau idee, pe care cineva le dobandește într-un schimb.



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială – sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

- Ciclul de viață al produsului este cursul realizării unui produs, cuprinzând patru stadii: introducere, creștere, maturitate și declin.
- Piața este formată din indivizii sau organizațiile care au nevoie, doresc sau au autoritatea de a achiziționa anumite produse și servicii.
- Piața țintă reprezintă un grup de persoane pentru care firma crează și menține un mix de marketing.
- Segmentele de piață sunt părți din piața totală ce au în comun anumite idei și comportamente ale consumatorului.
- Cota de piață reprezintă raportarea firmei la întreaga industrie.
- Mixul de marketing cu cele patru elemente ale sale (produs, preț, distribuție, promovare) este baza activității de marketing.
- Reclama este o comunicare non-personală despre imaginea sau produsele firmei, transmisă către o audiență țintă prin intermediul mijloacelor mass-media.
- Promovarea vânzărilor este activitatea care acționează direct asupra comercianților, reprezentanților de vânzări și consumatorilor.
- Marca este numele, termenul, simbolul, design-ul, care diferențiază un produs de cele ale competitorilor.