



Finanțat de
Uniunea Europeană



CURS ANTREPRENOR IN ECONOMIA SOCIALA

**Titlul proiectului: PROGRESSIO RURAL- AL DOILEA
PROIECT IN SPRIJINUL ECONOMIEI SOCIALE**

SMIS: 316649



Finanțat de
Uniunea Europeană



Economie sociala

Zona economiei aflată între sectorul public și cel privat, în care se desfășoară activități economice, **în scopuri sociale**, cum ar fi crearea de oportunități de angajare pentru persoanele care se confruntă cu cele mai mari dificultăți de integrare pe piața muncii. (Categorii defavorizate/grupuri vulnerabile)



Finanțat de
Uniunea Europeană



Specialisti in economie sociala

- Antreprenorul social
- Managerul in economie sociala
- Managerul financiar pentru economia sociala



Finanțat de
Uniunea Europeană



Actori ai economiei sociale

- Actori instituționali
- Forme de organizare ai economiei sociale în România :
 - Organizații nonprofit
 - Cooperative de credit
 - Societăți cooperative



Finanțat de
Uniunea Europeană



Alte forme existente in Romania

- Unitati protejate autorizate – UPA – legea 448/2006
- Microintreprinderile – IMM
- Societati comerciale
- Institutii financiare nebancare



Finanțat de
Uniunea Europeană



CAP. 4 MARKETING

4.1. Conceptul de marketing

MARKETING $\neq$ VÂNZARE

Dacă, în viziunea companiei, marketingul se referă doar la activitățile de vânzări, aceasta va obține profit dar doar pe termen scurt deoarece în această viziune, clientul nu este parte integrantă a afacerii ci doar un accesoriu.



Finanțat de
Uniunea Europeană



MARKETING = SATISFACEREA CLIENȚILOR + PROFIT

O viziune de marketing sănătoasă este cea prin care compania își concentrează eforturile pentru satisfacerea nevoilor clienților în așa fel încât această activitate să fie generatoare de profit. În acest mod, în centrul atenției companiei este clientul, compania depinde de el și clientul o onorează dacă se lasă servit de ea. Un cunoscut manager spunea că există două reguli de marketing de care orice afacere trebuie să țină cont: (1) clientul are întotdeauna dreptate, (2) iar atunci când acesta nu are dreptate, se aplică regula numărul 1. Pe scurt, putem spune: **CLIENTUL ESTE REGELE.**



Finanțat de
Uniunea Europeană



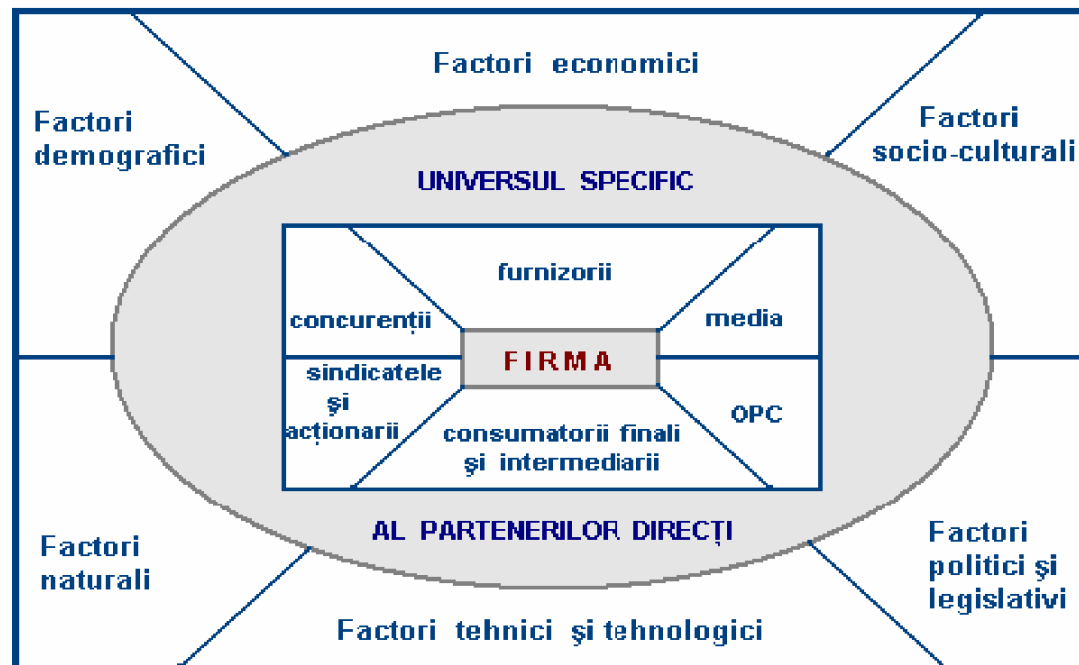
4.2. Mediul de marketing al unei organizații se împarte în trei categorii:

- mediul intern – angajați, salarii, etc.
- micro-mediul – furnizori, clienți, distribuitori, concurenți, etc.
- macro-mediul – factori politici (legislații, taxe, etc.), economici (inflație, PIB, șomaj, rata dobânzii, nivelul de consum al populației, nivelul competitivității economice naționale, etc.), socio-culturali (nivelul educațional, stilul de viață, rata vârstei, etc.), tehnologici (impactul tehnologiei actuale asupra proiectării serviciilor și produselor, ca și asupra promovării și distribuției acestora)



4.2. Mediul de marketing

Componentele macro și micromediul firmei se pot prezenta schematic ca în figura de mai jos.



Sursa: Drumea Cristina, teza de doctorat: *Analiza mediului concurențial în diagnosticul strategic al firmei*, București, 2003



Finanțat de
Uniunea Europeană



Fiecare componentă a micro și a macromediului firmei este formată dintr-o serie de factori.

Enumerăm, în continuare, factorii conținuți de fiecare componentă.

Prima și cea mai importantă categorie de factori de mediu, cu impact semnificativ asupra activității firmei, o reprezintă factorii economici, dintre care cei mai importanți sunt:

- Piața internă;
- Piața externă;
- Pârghiile economico-financiare;
- Sistemul bancar;
- Bursa de valori;
- Regimul investițiilor.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Din categoria **factorilor de management** fac parte:

- Strategia națională economică;
- Sistemul de organizare a economiei naționale;
- Modalități de coordonare;
- Mecanismele de control ale suprasistemelor din care face parte firma respectivă;
- Mecanismele motivaționale;
- Metodele și tehnicile manageriale.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Factorii tehnici și tehnologici sunt reprezentați de:

- ✓ Nivelul tehnic al utilajelor disponibile pentru cumpărare;
- ✓ Calitatea tehnologiilor ce pot fi achiziționate.
- ✓ Principalii factori demografici sunt:
 - ✓ Populația;
 - ✓ Structura socio-profesională;
 - ✓ Ponderea populației ocupate;
 - ✓ Durata medie de viață.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Factorii juridici sunt constituiți din ansamblul reglementărilor juridice aplicabile într-o anumită țară. Cei mai semnificativi factori juridici sunt:

- Legile;
- Decretele;
- Hotărârile guvernamentale;
- Ordinele miniștrilor;
- Deciziile prefecturilor și primăriilor.

Factorii socio-culturali:

- Structura socială a populației;
- Ocrotirea sănătății;
- Învățământul;
- Cultura;
- Știința;
- Mentalitatea.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Factorii politici acționează și ei direct sau indirect asupra firmelor. Printre ei se regăsesc:

- Politica economică;
- Politica socială;
- Politica externă;
- Politica altor state și politica organismelor politice internaționale.

Factorii naturali sunt reprezentați de:

- Resursele naturale;
- Apa;
- Solul;
- Clima;
- Vegetația;
- Fauna.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Analiza mediului economic

Prezentăm, în continuare, o serie de elemente care au impact asupra firmei din punct de vedere economic:

- ratele dobânzilor la credite bancare
- distribuția veniturilor în societate
- Inflația
- nivelul fiscalității
- cursul de schimb al monedei naționale este o altă variabilă macroeconomică care afectează firma.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Concurența

Rivalitatea între firme se poate manifesta prin multe aspecte, cum ar fi: prețul, publicitatea, calitatea oferită, ameliorării serviciilor acordate clienților, etc.

Intensitatea concurenței rezultă din interacțiunea următorilor factori:

- Gradul de concentrare al concurenței
- Ritmul de creștere al sectorului
- Gradul de diferențiere al produselor pe piață
- Dimensiunea costurilor de stocare și a costurilor fixe
- Modificările de capacitate
- Diversitatea concurenților
- Barierele de ieșire
- Mediul legal are în vedere totalitatea reglementărilor la nivel de sector. Acestea pot privi: forța de muncă, protecția mediului înconjurător, competiția, restricții privind operarea în anumite locuri, etc.



4.3. Cercetări de marketing pentru afaceri aflate în faza inițială

- **Cercetările exploratorii** urmăresc identificarea problemelor, generarea ipotezelor și a variabilelor care vor sta la baza unor cercetări ulterioare. De exemplu, dacă se dorește intrarea pe o piață, se începe cu un studiu în linii mari a caracteristicilor pieței, a evoluției sale anterioare, a ofertanților existenți, a segmentelor de consumatori, etc.
- **Cercetările descriptive** descriu în detaliu atitudini, percepții, caracteristici, activități și situații. Acestea urmăresc să obțină răspunsuri la întrebări de genul: Cui?, Când?, Unde?, Cum? și să determine amploarea diferențelor din punct de vedere al nevoilor, a atitudinilor sau a opiniilor între diferite segmente de consumatori. Aceste studii pot descrie comportamentul de consum al pieței țintă sau piața potențială pentru anumite produse sau servicii.



Finanțat de
Uniunea Europeană



- **Cercetările explicative (cauzale)** au în vedere identificarea relațiilor de tip cauză – efect dintre variabile. Ele urmăresc să găsească o explicație a influențelor respective. Premisa de bază este aceea că „ceva” influențează direct comportamentul „cuiva”. De exemplu, o astfel de cercetare explică de ce un produs sau serviciu este solicitat mai mult de consumatorii cu un anumit nivel al veniturilor sau din anumite regiuni geografice, etc.



Finanțat de
Uniunea Europeană



4.4. Marketingul țintă

Piața firmei

Cel mai important criteriu de diferențiere al pieței este obiectul tranzacțiilor, care divide piața în două mari categorii: piața bunurilor materiale și piața serviciilor.

Piața bunurilor materiale cuprinde piața mijloacelor de producție și piața bunurilor de consum.

Piața serviciilor cuprinde și ea piața serviciilor de producție (ex: activități de reparații, asistență tehnică, etc.) și piața serviciilor de consum (ex: confecții, reparații de obiecte casnice, servicii turistice, etc).



Finanțat de
Uniunea Europeană



Capacitatea pieței

Capacitatea pieței poate fi exprimată prin intermediul a mai multor indicatori, atât valorici, cât și fizici, în alegerea lor intervenind diferite considerente, dintre care amintim: sursele de informare utilizate, raportul cerere-ofertă, scopul cercetării, etc.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Segmentarea pieței

Tipuri de segmentare a pieței	Caracteristicile pe care le împărtășește grupul
Segmentarea demografica	Vârsta, sexul, nr. de membri ai familiei, venitul, ocupația, pregătirea, naționalitatea, rasa
Segmentarea psihografică	Stilul de viață, clasa socială, personalitatea
Segmentarea bazată pe comportament	Situațiile, avantajele, statutul utilizatorului, frecvența utilizării
Segmentarea geografică	Regiune, populație, densitate, climă



Finanțat de
Uniunea Europeană



Poziționarea firmei pe piață

Identificarea pieței țintă permite firmei poziționarea pe piață, adică „dobândirea unui anumit loc pe o piață competitivă pentru un anumit produs, astfel că grupurile de consumatori interesați să perceapă firma ca fiind diferită semnificativ față de ceilalți rivali”.

O firmă își poate diferenția oferta proprie de cea a concurenței, prin cele patru elemente de bază ale activității sale: produsul, serviciile, personalul sau imaginea sa.



Finanțat de
Uniunea Europeană



4.5. Comportamentul consumatorului

Comportamentul consumatorului reprezintă un sistem de activități și procese decizionale implicate în alegerea, procurarea și utilizarea produselor sau serviciilor. Scopul studierii comportamentului consumatorului este de a veni în întâmpinarea cerințelor consumatorilor.

Comportamentul consumatorului este influențat de următoarele elemente:

- Satisfacția;
- Preferințele;
- Veniturile;
- Prețurile.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Factorii de influență asupra comportamentului consumatorilor se pot cuprinde în câteva categorii tipologice:

- **factori demografici;**
- **factori economici;**
- **factori psihologici.**



Factorii demografici au impact direct sau indirect asupra formării și manifestării comportamentului consumatorilor fie că se referă la persoane fizice, fie că au în vedere nivelul agregat al acestora. Dintre aceștia, amintim:

-la nivel individual:

- grupa de vârstă;
- nivelul de instruire;
- ocupația;
- distribuția după sex;
- domiciliul urban sau rural;
- zona geografică/ istorică a domiciliului;
- nivelul veniturilor.

-la nivelul familiei/ gospodăriei:

- mărimea familiei/gospodăriei;
- structura după sex și vârstă a familiei/gospodăriei;
- mărimea/ categoria localității de domiciliu;
- zona geografică/istorică de domiciliu;
- veniturile familiei/gospodăriei.



Factorii economici pot fi direct observabili și acționează pe orice piață și în legătură cu orice categorie de consumatori. În categoria factorilor economici se pot include:

- prețurile produselor/ serviciilor;
- salariul mediu la nivelul economiei naționale;
- veniturile populației și structura acestuia pe surse de proveniență;
- cheltuielile populației și structura acestora pe destinații;
- nivelul/ valoarea consumului de produse și servicii;
- rata inflației.

Factorii psihologici explică comportamentul de cumpărare și de consum al persoanelor și cuprind: percepția, învățarea, personalitatea, motivația. Percepția se referă la procesul de recepționare, selectare, organizare și interpretarea informațiilor provenite din mediul înconjurător privind produsele/ serviciile și cărora consumatorul le dă o anumită semnificație care stă la baza atitudinilor față de produs/ servicii și a motivelor de cumpărare sau nu a acestuia.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Tipuri de consumatori în funcție de vârstă:

- copii;
- adolescenții;
- adulții;
- persoanele în vârstă.

Tipuri de consumatori în funcție de gen:

- femei;
- bărbați.

Tipuri de consumatori în funcție de temperament:

- sangvinii;
- colericii;
- flegmaticii;
- melancolicii.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Tipuri de consumatori în funcție de caracter:

- dificilul;
- atâteștiutorul;
- economul;
- impulsivul;
- entuziastul;
- indecisul.



Finanțat de
Uniunea Europeană



4.6. Mixul de marketing



Finanțat de
Uniunea Europeană



Notiuni de marketing

Marketingul este un proces ce vizează planificarea și punerea în practică a tuturor activităților ce țin de conceperea produsului sau a serviciului, de stabilirea prețului, de promovarea și distribuirea ideilor, bunurilor și serviciilor, în ideea îndeplinirii obiectivelor individuale și organizaționale.

În timp ce vânzarea se concentrează pe nevoile vânzătorului, marketingul pune accent pe cele ale cumpărătorului

- **Marketing = satisfacerea cererii + profit**
- **Marketing social = satisfacerea cererii + profit + beneficii sociale**



Finanțat de
Uniunea Europeană



Mixul de marketing

Conform definiției date de Ph. Kotler, mixul de marketing este “ansamblul de instrumente de marketing controlabile pe care firma le combină cu scopul de a produce pe piața țintă reacția dorită”.

Mixul de marketing reunește elementele politicilor de *produs*, *preț*, *distribuție* și *promovare*.

Cele 4 elemente cheie sunt denumite în literatura de specialitate ca fiind cei „4P”.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Produs

- varietate
- calitate
- design
- caracteristici
- marca
- ambalare
- dimensiuni
- servicii
- garantii
- retururi

Plasament

- canale
- acoperire
- sortimente
- amplasare
- stocuri
- transport

PIATA TINTA

Pret

- pret de catalog
- rabaturi
- facilitari
- perioada de plata
- conditii de creditare

Promovare

- reclama
- actiuni promotionale
- publicitate
- vanzare personala
- relatii publice
- promovare directa
- forta de vanzare



Finanțat de
Uniunea Europeană



4.7. Politica de produs

Politica de produs se referă la ceea ce produce organizația – bun, serviciu, idee, indiferent de forma sa.

Produsul se impune pe piață nu atât prin ce reprezintă, ci prin utilitatea pe care o are. Consumatorii sunt interesați de un produs pentru avantajele și satisfacția pe care cred că produsul le-o va da.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Cu alte cuvinte trebuie să „îți pui ochelarii de consumator” și să descrii atât produsul cât și serviciul răspunzând la următoarele aspecte:

- Ce vinzi?
- Care sunt beneficiile pe care le aduce consumatorului?
- Care sunt produsele sau serviciile solicitate și dacă acestea vor asigura vânzări constante?
- Ce are sau aduce în plus produsul/serviciul pe care îl oferi?
- Care este acel „ceva” pe care îl comunică produsul tău, consumatorului?

Un produs poate fi identificat prin:

- Caracteristicile tehnice;
- Serviciile aduse în momentul în care este utilizat conținutul simbolic;
- Clasificarea acestora.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Elementele de identificare a produselor:

- ✓ **numele produsului,**
- ✓ **marca,**
- ✓ **eticheta ambalajul,**
- ✓ **caracteristici,**
- ✓ **documente însoțitoare.**



Finanțat de
Uniunea Europeană



Numele produsului

Acesta are o importanță deosebită atât în politica firmei dar și mai important în definirea imaginii pe care o va avea cumpărătorul despre un anumit produs sau serviciu, reprezentând astfel un element esențial de identificare.

Numele, reprezintă imaginea publică a firmei producătoare care, dacă este ales ținând cont de elemente ca, percepția vizuală, originalitatea, modul în care este perceput de clienți, ușurința cu care se citește, pronunță, reține, atrage clienții.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Marca

Marca este elementul care diferențiază un produs/serviciu față de cel al concurenței și este cea care aduce un plus valoare produsului / serviciului satisfăcând astfel nevoile psihologice ale consumatorilor și determinând totodată încrederea acestora cu privire la nivelul calitativ

Sunt 4 elemente care compun o marcă:

1. atributele produsului pe care i le reamintește consumatorului;
2. avantajele funcționale și psihologice ale produsului pentru care se cumpără acestea;
3. valorile cumpărătorilor care oferă un preț pentru performanțe, siguranță și prestigiul produsului;
4. personalitatea pe care o conturează și care atrage anumiți clienți ce-și pun în valoare



Finanțat de
Uniunea Europeană



Marca se exprimă din punct de vedere tehnic prin:

- a. numele de marca – elementul verbal format din cuvinte sau cifre, ce îndeplinește rolul de stimul auditiv.
- b. emblema (logo, sigla) – elementul vizual, format dintr-o imagine, desen, reprezentare grafică

• plană sau în relief, ce constituie stimulul vizual.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Eticheta

Eticheta reprezintă un simbol grafic, care pentru unele produse este prezentă în mod obligatoriu și pentru altele nu. Poate lua forma unei simple precizări care se atașează produsului sau poate fi chiar o creație grafică complexă. Aceasta are o serie de funcții importante, cum ar fi:

- identificarea produsului;
- descrierea produsului: nume, model, calitate, mărime, conținut, mod de utilizare, cantitate, preț, destinație;
- promovarea produsului prin elemente de design și grafică atrăgătoare;
- aprobare legală: medicamente, avertismente.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Ambalajul

Este în primul rând o componentă corporală, dar este, în același timp un intermediar între produsul propriu-zis și consumator, un purtător de informație care poate vorbi atât despre alte componente corporale, cât și despre cele acorporale. Totodată, de importanță mai mică sau mai mare care se acordă ambalajului, depinde imaginea de ansamblu despre produs.

Ambalajul poate atrage sau poate respinge.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Caracteristici

Identificarea unui produs, în special de către cunoscători, se face prin intermediul caracteristicilor acestuia. Marketingul împarte caracteristicile care definesc un produs în două categorii, funcționale și ale imaginii.

Cele funcționale țin de aspectul lui fizic și chimic, sau de serviciile adiționale care sunt legate de posesia lui asigurate gratuit sau cu plată și care sunt oferite de producător sau vânzător.

Caracteristicile imaginii sunt legate de design, marcă, calitățile și defectele pe care le-a prezentat în timpul consumului sau utilizării și sunt cele care-i conferă produsului rolul de vector de comunicare cu mediul firmei.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Documente însoțitoare

Produsele se vând însoțite de unele documente tehnice, comerciale, multe din ele necesare utilizatorului pentru a informa în legătură cu produsul, cu modul de utilizare al acestuia, exploatarea și întreținerea sau ca elemente doveditoare privind locul, data cumpărării, sau plata sumei negociate.



Finanțat de
Uniunea Europeană



4.8. Politica de pret

Pentru stabilirea prețului unui produs, trebuie să se cunoască percepția consumatorului asupra acelui produs. Pe lângă asta, organizația are de răspuns la 3 întrebări, pentru a stabili nivelul prețului de vânzare:

venit – câți bani vom câștiga?

volum – câte unități vom vinde?

concurența – ce cotă de piață dorim?

Astfel prețul produselor se fundamentează prin diferite metode:

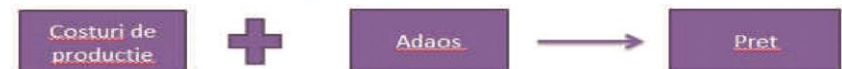
Metoda bazată pe costuri

Metoda bazată pe concurență

Metoda bazată pe cerere

Strategii de stabilire a prețului

Bazata pe costuri



Bazata pe competitie



Bazata pe valoare





Finanțat de
Uniunea Europeană



În funcție de obiectivele pe care le avem în vedere privind prețurile putem aplica următoarele tactici de preț:

- Tactici care se concentrează pe încasări;
- prețuri momeală;
- prețuri speciale;
- prețuri diferențiale;
- tactici care se concentrează pe volum;
- discountul;
- pachetul de prețuri și prețul pachetelor;
- prețul de lichidare;
- prețuri promoționale;
- tactici care se concentrează pe concurență;
- prețuri la paritate;

- subminarea;
- controlarea prețurilor;
- hărțuiala;
- strategia prețurilor de supraviețuire;
- tactici orientate spre considerente societale;
- discounturi diferențiale;
- prețuri non-financiare;
- barterul.



Finanțat de
Uniunea Europeană



4.9. Politica de distributie

- Canalul de distribuție este drumul pe care îl urmează un produs / serviciu pentru a ajunge de la producător la consumator. Acest itinerariu este alcătuit dintr-un ansamblu de operații, cu funcții diferite, din momentul în care produsul iese din producție și până când este pus la dispoziția utilizatorilor.
- Aceste operații pot fi făcute printr-un intermediar sau în mod direct, dar funcțiile pe care trebuie să le îndeplinească sunt aceleași: transport și stocare.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Canalul de distribuție are 3 dimensiuni, respectiv:

- lungimea canalului;
- lățimea;
- adâncimea.

Fiecare dintre aceste dimensiuni sunt o particularitate a conținutului „canalului”.



Finanțat de
Uniunea Europeană



- A. **lungimea canalului** este numărul de verigi prin care circulă marfa de la producător la consumator (numărul de verigi, de etape și nu de distanța dintre producător și beneficiar pe care o parcurge produsul);
- B. **lățimea canalului** se referă la numărul unităților prin care se asigură distribuția unui produs. Lățimea este mai mică pentru mijloacele de producție și mai mare pentru bunurile de consum (mărfurile);
- C. **adâncimea canalului** arată cât de aproape este distribuitorul de consumator. Întâlnim 2 situații: unele produse sunt duse la domiciliul consumatorului (prin corespondență, prin casele de comenzi), alte produse sunt bunuri pentru producție care se află la distanțe apreciabile față de locul de consum.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Canale de distribuție

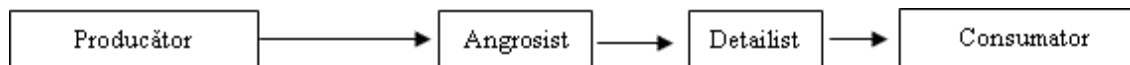
Canal direct – este un canal compus doar din relația producător – consumator nefiind implicat nici un intermediar.



Canale indirecte scurte:



Canale indirecte lungi





Finanțat de
Uniunea Europeană



4.10. Politica de promovare

- Prin promovare se înțelege ansamblul activităților de marketing, care au ca scop creșterea vânzărilor, prin comunicarea beneficiilor oferite de produs. Mediul de piață actual necesită o permanență comunicare între producător / prestator de servicii și piață, care se poate face prin: informare atentă a potențialilor consumatori și a intermediarilor, acțiuni specifice de influențare a comportamentului cumpărătorului, de sprijinire a procesului de vânzare.



Finanțat de
Uniunea Europeană



Activitatea de promovare se poate structura astfel:

- Publicitatea
- Promovarea vânzărilor
- Relațiile publice
- Utilizarea mărcilor
- Manifestări promoționale
- Forțele de vânzare



Finanțat de
Uniunea Europeană



Cele mai frecvente tehnici de promovare folosite sunt:

- Reducerea prețurilor;
- Vânzările grupate;
- Concursurile promoționale;
- Cadourile promoționale;
- Cupoane;
- Gratuități;
- Sampling (eșantioane gratuite);
- Relațiile publice.



**Finanțat de
Uniunea Europeană**



Publicitatea cu costuri minime

Pentru firmele nou înființate le recomandăm să utilizeze următoarele medii de publicitate:

- reviste;
- Ziare
- materiale colaterale (crearea de cărți de vizită, pliante, prospecte);
- cataloage de specialitate (în funcție de produsul / serviciul oferit);
- cataloage de interes general (Pagini Aurii);
- publicitate pe vehicule



Finanțat de
Uniunea Europeană



VA MULTUMIM!

FORMATORI:
CRACIUNOIU ELENA ALINA
BORA ANCA MARIA