



V. MARKETING STRATEGIC

Conf. univ. dr. Alina Tecău





CUPRINS

1. PLANIFICAREA DE MARKETING	2
1.1. Planul strategic de marketing	2
1.1.1. Importanța planificării strategice în marketing	2
1.1.2. Planificarea strategică în întreprinderile mici și mijlocii	3
1.1.3. Fazele planificării strategice în marketing	4
1.2. Conținutul și structura planului de marketing	15
2. MIX-UL DE MARKETING	16
2.1 Produsul	18
2.2. Prețul	21
2.3. Distribuția	23
2.4. Promovarea	28
3. STABILIREA STRATEGIEI DE MARKETING ÎN CADRUL PLANULUI DE AFACERE – APLICAȚIE PRACTICĂ	32
BIBLIOGRAFIE	77





Cap. 1. PLANIFICAREA DE MARKETING

Planificarea de marketing este definită ca un proces complex ce presupune asigurarea unor raporturi care să corespundă cel mai bine intereselor urmărite între obiectivele și strategiile pe termen lung ale firmei, precum și resursele acesteia, pe de o parte, și mixul de marketing, raportat la progresul mediului înconjurător și oportunitățile pe care le oferă, pe de altă parte.

Planificarea de marketing implică definirea obiectivelor de marketing și a strategiilor de atingere a acestora, stabilirea planurilor de acțiuni care urmează a fi întreprinse și alegerea metodelor de evaluare și control al activităților. Transpunerea în planuri formale a obiectivelor pe termen lung ale organizației, precum și a strategiilor de atingere a respectivelor obiective, prezintă o importanță deosebită întrucât direcționează resursele către aspectele esențiale pentru organizație, fiind în același timp instrumente de control în ceea ce privește modul în care au fost cheltuite resursele. În același timp, planurile strategice mobilizează membrii organizației către țeluri comune.

1 .1. Planul strategic de marketing

1.1.1. Importanța planificării strategice de marketing

Planificarea strategică a activității de afaceri are în vedere atingerea, într-o viziune unitară, a obiectivelor și strategiilor corespunzătoare afirmării fiecărei funcții în parte, prin prisma raporturilor dintre organizație și mediul ei înconjurător. Deși planificarea strategică vizează un termen mai lung, ea poate fi divizată în planuri operaționale, pe termen scurt, care prezintă caracteristicile activității de proiect. Chiar și planul strategic în sine, prin obiectivele pe care și le propune, bugetul alocat și natura acțiunilor, poate fi considerat un proiect compus din mai multe proiecte anuale. Astfel, planificarea strategică de marketing poate fi abordată din perspectiva managementului proiectelor, cu scopul orientării tuturor activităților către rezultate concrete și atingerea unor obiective la termene stabilite cu rigurozitate. ¹

¹ Constantin, C., Tecău, A. - *Managementul proiectelor și planificarea de marketing*, Ed. Universitară București, 2015.





La nivelul unei organizații deciziile strategice care se impun a fi luate au în vedere patru direcții: ¹

- a. Orientarea pe termen lung a evoluției organizației;
- b. Definirea, în dinamică, a structurii organizației;
- c. Corelarea activităților organizației cu evoluțiile din mediul ambiant în vederea optimizării oportunităților și minimizării amenințărilor;
- d. Corelarea activităților organizației cu resursele și posibilitățile existente în cadrul micromediului exterior.

1.1.2. Planificarea strategică în întreprinderile mici și mijlocii.

Deși pentru multe dintre întreprinderile mici și mijlocii previziunea și planificarea reprezintă mai degrabă deziderate decât practici, cei mai mulți specialiști susțin că acestea reprezintă funcții esențiale, având în vedere riscurile mai mari cu care se confruntă aceste unități comparativ cu întreprinderile mari.

Organizațiile mici sau mijlocii realizează o planificare preponderent empirică, axată pe acțiuni imediate, urgente, context în care planificarea strategică nu se poate manifesta, problemele de perspectivă fiind secundare celor curente.

Diferențele între întreprinderile mari și cele mici și mijlocii sunt extrem de evidente sub aspectul structurilor de organizare, la fel cum se manifestă mari diferențe sub aspectul organizării și între întreprinderile mici și cele mijlocii. În cazul întreprinderilor mici nu este necesară existența unei structuri formale, dar este indispensabilă delimitarea clară a sarcinilor fiecărui salariat. Odată cu trecerea pragului către o altă categorie superioară, se poate impune necesitatea unui nivel ierarhic intermediar și a unei organizări formale.

În cadrul întreprinderilor mici și mijlocii, când managerul întreprinzător are rolul determinant în luarea deciziilor, aspectele de bază legate de planificare, organizare și control sunt puternic influențate de una sau alta din **metodele de conducere** adoptate sau din combinația acestora.

În practică pot exista situații de genul următor:

- implicarea întregului personal în definirea obiectivelor și apoi stabilirea responsabilităților și standardelor de performanță. În procesul realizării

¹ Lefter C. (coordonator) - *Marketing vol. I, vol. II*, Ed. Universității Transilvania, 2006, p. 670.





obiectivelor poate să apară cerința revizuirii unora, în funcție de schimbările mediului intern și exterior. Se face o evaluare a rezultatelor în funcție de standarde și pe această bază se aplică un sistem de recompense și sancțiuni.

- implicarea personalului în definirea unui set de rezultate economico-financiare dorite, în funcție de care se stabilesc responsabilitățile și, în final, recompensele și sancțiunile.

Din perspectivă strategică, având în vedere raporturile întreprindere – mediul ei exterior, există, de asemenea, o serie de particularități. În general, se constată absența unei orientări strategice în cadrul sectorului întreprinderilor mici și mijlocii.¹

În urma unei analize a comportamentului organizațional al companiilor mici și mijlocii din România s-a constatat că acolo unde se manifestă o orientare către strategii, aceasta prezintă următoarele particularități mai importante:

- existența unei strategii intuitive sau empirice, care îmbracă cel mai adesea forma unei anumite concepții a întreprinzătorului referitoare la evoluția viitoare a întreprinderii;
- strategia elaborată stă sub semnul personalității întreprinzătorului, existând de cele mai multe ori o similitudine între obiectivele acestuia și obiectivele strategiei;
- strategia nu are un impact semnificativ asupra structurii de organizare;
- orizontul strategic este limitat datorită incertitudinilor mai ridicate cu care se confruntă întreprinderile mici și mijlocii.

1.1.3. Fazele planificării strategice de marketing

Procesului planificării de marketing va putea fi adoptat de către o organizație dacă această practică este în concordanță cu nivelul de maturitate atins de aceasta, există compatibilitate între valorile intrinseci ale procesului de planificare în marketing și valorile fundamentale ale organizației, climatul și cultura organizațională permit acest lucru, sunt cunoscute, înțelese și însușite corect conceptele și instrumentele de marketing.

Planificarea de marketing are cele mai favorabile condiții în cadrul acelor firme care dispun de o flexibilitate mai ridicată, comparativ cu cele excesiv ierarhizate, care

¹ Lefter C-tin (coordonator) - Marketing vol. I, vol. II, Ed Universității Transilvania, 2006, p. 681-682.





folosesc mecanisme adecvate de motivare a personalului, care promovează un climat de colaborare și care sunt puternic orientate către satisfacerea nevoilor clienților.

Orice organizație dispune de un personal care are o anumită experiență, un sistem propriu de convingeri și valori, o anumită mentalitate, și, ca atare, un comportament manifest specific. Aceste aspecte care țin de climatul și cultura organizației, care la rândul lor se corelează cu nivelul de dezvoltare sau de maturitate atins de organizație, pot stimula sau împiedica asimilarea planificării de marketing.¹

Realitatea din mediul economic arată că o serie de activități de planificare se pot realiza și în absența unui plan de marketing, fără a exista deci o planificare formalizată. Pe de altă parte, **nivelul de formalizare a planificării de marketing depinde de situația concretă în care se află fiecare firmă.** În acest sens, nivelul de formalizare este mai puternic în cazul marilor firme, comparativ cu firmele mici, în situația în care firma deservește mai multe piețe comparativ cu o singură piață, și atunci când dispune de o gamă complexă de produse comparativ cu un singur produs.²

În literatura de specialitate, majoritatea autorilor (Leighton, Ansoff, Thune și House, Denison și McDonald) consideră că există dovezi decisive și semnificative ce atestă faptul că firmele care au asimilat planificarea de marketing obțin rezultate superioare, comparativ cu cele care nu s-au orientat către planificare. Se consideră că **se poate vorbi de o relație între planificarea formală de marketing și succesul comercial**, fără însă ca aceasta să însemne că acele companii care adoptă procedurile de planificare formală vor ajunge automat la reușită în activitățile lor comerciale.³

Conform considerațiilor specialiștilor din domeniu, cele mai importante **avantaje** ale planificării de marketing sunt:

- creșterea nivelului de motivație managerială
- o mai bună cooperare interdepartamentală;
- stabilirea unor obiective realiste;
- oferă cadrul optim pentru realizarea unor previziuni realiste;
- adaptabilitate ridicată la schimbările mediului;

¹ Lefter, C. (coordonator) - *Marketing vol. I, vol. II*, Ed. Universității Transilvania, 2006, p. 684.

² Maricon G., Michel, D. - *Marketing. Mode d'emploi*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1990, p. 356.

³ Lefter, C. (coordonator) - *Marketing vol. I, vol. II*, Ed. Universității Transilvania, 2006, p. 684.



- comunicare eficientă între membrii organizației, în special în cadrul echipei de management;
- determină o gândire sistemică de perspectivă;
- conduce la armonizarea resurselor organizației cu oportunitățile pieței;
- conferă posibilitatea unui control sporit.

Etapele esențiale, semnificative, general valabile pentru toate organizațiile, ce trebuie parcurse în cadrul procesului planificării strategice, conform literaturii de specialitate, sunt prezentate în Fig. 1.1. Acestea presupun o abordare logică, ce pornește de la analiza contextului actual și a tendințelor pieței și mediului economic în general și se concretizează cu alegerea unor modalități efective de acțiune în vederea îndeplinirii misiunii și obiectivelor organizației.

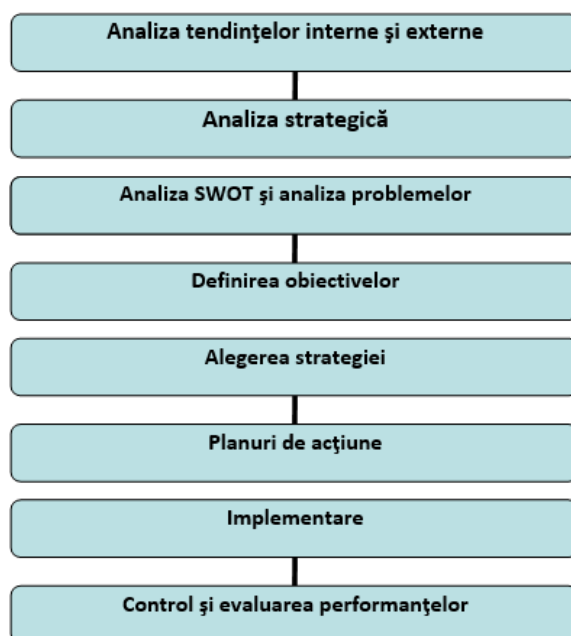


Fig. 1.1. Etapele principale ale planificării strategice



O reprezentare completă a unui proces de planificare strategică este cea concepută de Malcolm McDonald.¹

Se consideră că procesul planificării strategice de marketing impune parcurgerea a patru mari faze, care, la rândul lor, cuprind activități distincte, legate între ele și plasate într-o succesiune logică prezentată în Figura 1.2.

Procesul planificării strategice, care pleacă de la misiunea firmei, necesită deci desfășurarea unei ample și profunde analize pe baza căreia vor fi fundamentate atât obiectivele cât și strategiile de marketing. Un rol important în cadrul acestei analize revine auditului de marketing.

Auditul de marketing se referă la mijloacele prin care o firmă poate înțelege legăturile sale cu mediul în care operează și poate identifica propriile ei atuuuri și slăbiciuni, prin raportare la oportunitățile și amenințările din mediul exterior.² Astfel, prin auditul de marketing firma trebuie să facă o evaluare a propriei activități de marketing din ultimii 3-5 ani, precum și o evaluare a situației actuale și a tendințelor componentelor mediului exterior. Pe baza acestui audit se poate efectua Analiza SWOT, care este o sinteză a aspectelor mai sus menționate și reprezintă punctul de plecare pentru stabilirea strategiilor viitoare.

¹ McDonald, M. - *Marketing Plans*. Third Edition, BH, Oxford, 1995, p. 28.

² Lefter, C. (coordonator) - *Marketing vol. I, vol. II*, Ed. Universității Transilvania, 2006, p. 687.



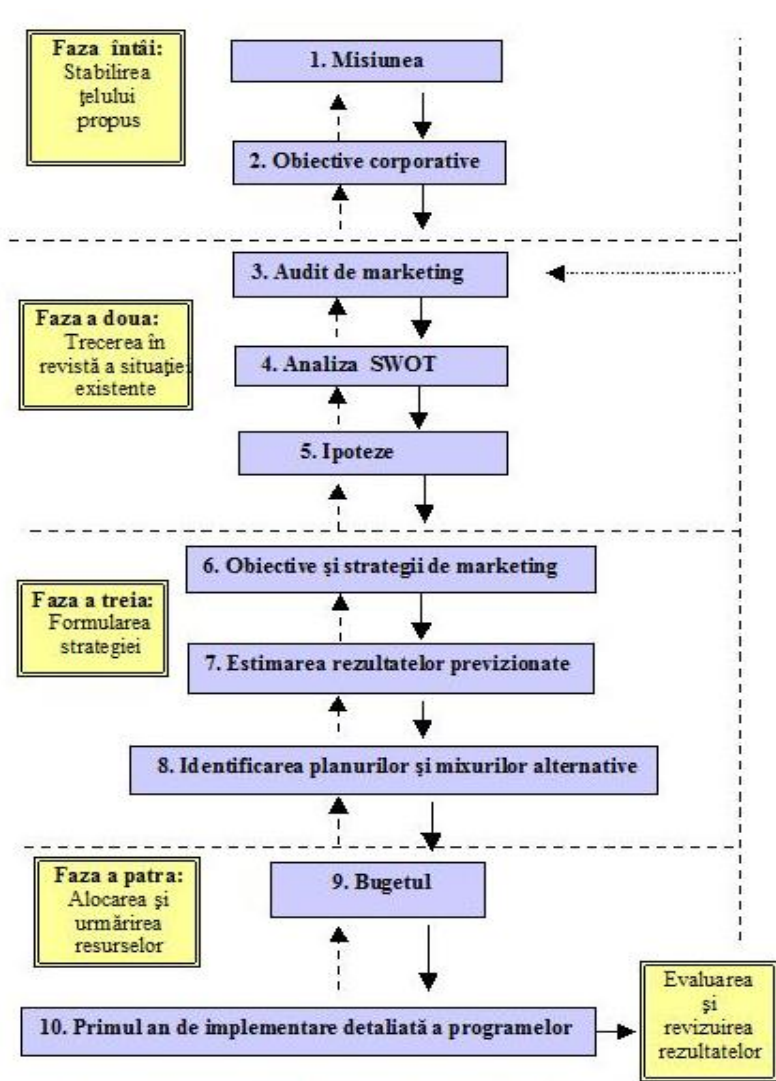


Fig. 1.2. Procesul planificării strategice de marketing

(Adaptare după: Malcolm McDonald: Marketing Plans, Third Edition, BH, Oxford)

Aspectele care fac obiectul investigației și evaluării, prin prisma modului în care acestea influențează activitatea de afaceri a firmei, sunt:

AUDITUL EXTERN - Oportunități și Amenințări

- **Mediul politic, fiscal, legal.** Analiza mediului politic, fiscal, legal conține informații cu privire la: taxe, legislație sindicală, legislație economică, protecția consumatorului etc.
- **Mediul economic.** În cadrul analizei mediului economic se au în vedere informații referitoare la inflație, șomaj, energie, prețuri, resurse etc.
- **Mediul social** are în vedere informații referitoare la: educație, evoluția și structura populației, schimbări în comportamente, în stilul de viață, imigrare, emigrare etc.
- Investigarea **Mediului tehnologic** furnizează informații ce au în vedere: tehnologii de producție care afectează economia și industria (noi tehnologii care reduc costurile, noi materiale, componente, echipamente, metode și sisteme) etc.

Schematic, factorii mediului extern se prezintă astfel:

Tabelul 1.1. Factorii mediului extern

Factorii politico-legali

- Gradul de protecție al persoanei și proprietății
- Legislația comercială
- Regimul taxelor și impozitelor
- Constrângeri locale
- Legislația privind protecția mediului
- Politica de investiții
- Reglementările și dereglementările guvernamentale
- Reglementările de import-export
- Legislația muncii
- Legislația antimonopolistă
- Politica monetară și valutară
- Politica bugetară
- Influența relațiilor între marile puteri economice și/sau politice
- Influența alegerilor locale și/sau generale
- Condițiile politice din țările vecine

Factorii economici

- Nivelul de trai
- Rata șomajului
- Rata dobânzii
- Rata inflației
- Cursurile de schimb valutar
- Deficitul (balanța) bugetar
- Disponibilitatea creditului
- Produsul național brut și alți indicatori macroeconomici
- Modelele de consum ale populației
- Perspectivele creșterii economice
- Fluxurile internaționale de capital dinspre și înspre piață
- Tendințe bursiere
- Tendințe economice ale marilor puteri economice
- Politica fiscală
- Politica economică a organismelor internaționale de interes
- Fluctuația prețurilor
- Venitul disponibil al familiei

Factorii socio-culturali

- Structura familiei și tendința în ceea ce privește familia
- Atitudinea față de străini
- Speranța de viață
- Stilul de viață
- Nivelul educațional
- Comportamentul social
- Atitudinea față de emigrare
- Timpul disponibil și obiceiuri de petrecere a timpului
- Atitudinea față de calitatea produselor
- Atitudinea față de problemele ecologice
- Problemele și cauzele sociale
- Religia
- Educația
- Tradiții și obiceiuri
- Atitudinea față de minorități, rase, naționalități și altele
- Atitudinea față de investitorii străini

Factorii tehnologici

- Ritmul de apariție a invențiilor
- Viteza de transfer a tehnologiilor
- Rata de înnoire a produselor
- Existența produselor substitut
- Disponibilitatea resurselor
- Rata de înlocuire a echipamentelor
- Rata de înlocuire a capacităților de producție
- Calitatea infrastructurii
- Calitatea sistemului de telecomunicații
- Dotarea tehnică a producției
- Dotarea cu echipamente de calcul
- Cheltuieli guvernamentale pentru cercetare
- Existența personalului calificat

Analiza Pieței cuprinde:

- piața totală (mărime, creștere, tendințe);
- caracteristici de piață: dezvoltări și tendințe privind:
 - produsele: tipuri, caracteristici, ambalare, accesorii;
 - prețurile: nivele, condiții de vânzare, practici comerciale, reglementări oficiale;
 - distribuția fizică: metode principale;
 - canale de distribuție: tipuri, caracteristici, eficiență;
 - comunicarea: forța de vânzare, reclamă, expoziții, relații publice, forme de promovare.

Analiza Concurenței vizează:

- structura domeniului de activitate pe firme, existența excedentului de capacitate, aranjamente competitive, intrări și ieșiri din domeniu, achiziții, falimente, legături internaționale, puncte tari și slabe;
- profitabilitatea domeniului: bariere de intrare financiare și nefinanciare, performanțele firmelor, structura costurilor, investițiile, sursele profitului etc.¹

¹ Lefter, C. (coordonator) - *Marketing vol. I, vol. II*, Ed. Universității Transilvania, 2006, p. 689.



Mediul concurențial a devenit atât de dinamic încât adeseori agenții economici trebuie să țintească excelența în tot ceea ce întreprind, astfel încât să câștige un avantaj competitiv în comparație cu ceilalți ofertanți existenți pe piață¹.

AUDITUL INTERN - Puncte tari și puncte slabe

- **Firma proprie.**

Se analizează:

- Vânzările din perspectiva următoarelor aspecte: localizare geografică, domenii, segmente de consumatori, categorii de produse etc.;
- cote de piață, cifră de afaceri, nivele de profit etc.;
- organizare de marketing;
- aspecte ale mixului de marketing, precum: calitatea produsului, cercetarea de piață, dezvoltarea de produs, nivelele stocurilor, distribuție, prețuri, rabaturi lungimea liniilor de produse, promovarea vânzărilor, ambalaj, reclame, mostre, expoziții, vânzări, puncte de vânzare, relații publice, servicii post – vânzare etc.;
- politica de personal: resursele umane, pregătirea personalului, motivarea etc.;
- aspecte financiare: credite, resurse bugetare, rezerve etc.

- **Activități și resurse.**

Se au în vedere:

- **Obiective de marketing.** Se stabilește în ce măsură obiectivele de marketing sunt formulate clar în raport cu misiunea firmei și cu evoluțiile mediului de marketing.
- **Resursele disponibile.** Se analizează gradul în care resursele disponibile sunt suficiente pentru atingerea acestor obiective și sunt alocate suficient și optim în raport cu mixul de marketing.
- **Responsabilitățile.** Se determină dacă responsabilitățile și autoritatea de marketing sunt structurate corespunzător în raport cu funcțiile firmei, cu produsele, cu utilizatorii finali și cu zonele geografice.

¹ Ispas, A. – *Marketing turistic*. Ed. Universității Transilvania, 2011, p. 42.



- **Sistemul informațional.** Se determină în ce măsură sistemul informațional de marketing generează informații corecte, suficiente și la timp, despre evoluțiile din cadrul piețelor și dacă informațiile obținute sunt efectiv folosite în fundamentarea deciziilor de marketing.
- **Sistemul de planificare.** Se verifică cât de bine și eficient este conceput sistemul de planificare.
- **Sistemul de control.** Se stabilește în ce măsură mecanismul de control și procedurile existente asigură atingerea obiectivelor planificate.
- **Eficiența comunicării funcționale.** Se stabilește gradul de eficiență al sistemului de comunicare din cadrul grupului.
- **Eficiența comunicării interfuncționale.** Se stabilește gradul de eficiență al sistemului de comunicare dintre funcția de marketing și celelalte funcții ale firmei.
- **Centralizarea – descentralizarea.** Se verifică dacă problema centralizării-descentralizării face obiectul discuțiilor în cadrul firmei.
- **Analiza de profitabilitate:** Se verifică dacă se realizează corespunzător monitorizarea profitabilității la nivel de produs și de piețe deservite.
- **Analiza cost-eficiență:** Se determină în ce măsură există activități de marketing care au costuri ridicate, care sunt activitățile și operațiunile care realizează cel mai bun profit și cel mai ridicat cost. De asemenea se verifică dacă costurile ridicate sunt reale sau pot fi reduse.

Tendențele și evoluțiile rezultate în urma auditului intern se vor concretiza într-o analiză SWOT.

Tabelul 1.2. Model pentru realizarea analizei SWOT

S	W
<p>Punctele tari (strengths) Se menționează forțele care oferă organizației avantaje concurențiale în fața unor firme ce activează pe aceeași piață.</p> <p>Se răspunde la următoarele întrebări:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Care sunt avantajele de care beneficiați? 	<p>Punctele slabe (weaknesses) Se identifică slăbiciunile care generează sau pot genera dezavantaje competiționale.</p> <p>Se răspunde la următoarele întrebări:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce ar trebui îmbunătățit în ceea ce privește organizarea?

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Firma este apreciată pentru activitatea desfășurată până în prezent? ▪ Ce vă motivează în ceea ce faceți? ▪ Ce valori posedă firma? ▪ Care sunt lucrurile de care se leagă succesul prezent? ▪ Care sunt cele mai favorabile trăsături ale firmei? ▪ Ce parteneri puternici aveți? ▪ Produsele, serviciile oferite sunt certificate în ceea ce privește calitatea? ▪ Care sunt noutățile aduse de firmă în domeniul în care își desfășoară activitatea? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Care sunt lucrurile care îngreunează comunicarea, managementul firmei? ▪ Care sunt insuccesele până în prezent? ▪ Există curențe din punct de vedere profesional în cadrul firmei? ▪ Există lucruri pe care ar trebui să le evitați? ▪ Care sunt trăsăturile firmei care vă dezavantajează? ▪ Sunt lipsuri în cadrul firmei în ceea ce privește logistica, dotarea, personalul?
<p style="text-align: center;">O</p> <p>Oportunități (Opportunities) <i>Se identifică ocaziile, situațiile favorabile, care produc avantaje semnificative firmei.</i></p> <p>Se răspunde la următoarele întrebări:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ De unde provin șansele care avantajează cel mai mult firma? ▪ Care sunt cele mai atractive tendințe în domeniul în care activează firma? ▪ Care este domeniul în care perspectivele sunt cele mai promițătoare? ▪ În ceea ce privește politica finanțatorilor există tendințe favorabile? ▪ Există tendințe favorabile în ceea ce privește mediul politic, economic, social? ▪ Mediul internațional este favorabil? 	<p style="text-align: center;">T</p> <p>Amenințările (Threats) <i>Se analizează amenințările ce pot provoca firmei pagube semnificative.</i></p> <p>Se răspunde la următoarele întrebări:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Există obstacole cu care firma se confruntă? ▪ Poziția concurenților pe piață defavorizează firma? ▪ Există pe piață concurenți puternici? ▪ Piața este instabilă? ▪ Există probleme financiare? ▪ Se anticipează tendințe în ceea ce privește piața financiară? ▪ Se anticipează tendințe nefavorabile sociale, economice?

Obiectivele strategice de marketing

Obiectivele strategice de marketing sunt aprecieri realiste a ceea ce dorește să realizeze firma, pornind de la rezultatele analizei de mediu, și, îndeosebi, a analizei privind piața.



Stabilirea obiectivelor trebuie să parcurgă filiera de la general la specific. În acest sens, se impune a avea în vedere trei faze succesive:¹

- plecând de la misiunea firmei, se formulează obiectivele de ordin general, în sens larg, ca scopuri de bază ale existenței firmei;
- obiectivele generale trebuie transpuse în alte obiective, legate direct de comportamentul organizației și unităților sale, luând în considerare aspectele care au un rol esențial în dezvoltarea firmei, cum ar fi, spre exemplu, expansiunea în cadrul pieței, ratele de creștere ale vânzărilor, crearea unei noi imagini, care sunt, de fapt, mijloace de atingere a obiectivelor legate de profit;
- crearea unor obiective derivate, necesare atingerii obiectivelor generale, precum: nivelul preconizat al volumului vânzărilor principalelor produse, expansiunea în cadrul diferitelor zone geografice, extinderea liniei de produse, stabilirea diferențiată a nivelurilor de prețuri etc.

1.2. Conținutul și structura planului de marketing

Planul de marketing reprezintă materializarea procesului de planificare de marketing. El este un document prin care sunt direcționate activitățile de marketing și resursele firmei astfel încât să se poată îndeplini obiectivele de marketing stabilite. Reprezintă în același timp un instrument al managerului de control asupra modului și stadiului de îndeplinire a activităților prevăzute în planul de afaceri.

Un plan este în esență o relatare despre ce anume speră să obțină organizația, despre cum se poate obține și când se va obține.²

Întâlnim în practică două tipuri de planuri de marketing în funcție de intervalul de timp la care se referă planificarea:

Planul strategic de marketing - este de obicei realizat pentru intervale cuprinse între 3 și 5 ani. Acesta este defalcat anual în planuri tactice de marketing care sunt mai detaliate și pot să cuprindă corecții.

Planul tactic de marketing - se realizează pe perioada de un an, de obicei aceasta suprapunându-se pe un an fiscal.

¹ Lefter, C. (coordonator) - *Marketing vol. I, vol. II*, Ed. Universității Transilvania, 2006, p. 691.

² Guiltinan, J., Gordon, P. - *Marketing-Management. Strategies and Programs*, Fifth Edition, McGraw-Hill, Inc., 1994, p. 12.





Cele mai importante componente ale planurilor tactice sunt:

- acțiuni și sarcini specifice, impuse de elementele mixului de marketing;
- orizontul de timp, cu menționarea clară a momentului de demarare și încheiere a activității;
- resurse și buget alocat.

Planul de marketing este întocmit de către compartimentul de marketing, utilizând informațiile celorlalte compartimente și având în vedere obiectivele strategice ale întreprinderii și misiunea ei.

Chiar dacă modul, maniera de prezentare a informațiilor diferă în funcție de cerințele specifice ale fiecărei situații, planul de marketing va trebui să cuprindă cel puțin următoarele aspecte:

- introducere;
- analiza mediului de marketing;
- analiza SWOT;
- ipoteze și evaluări;
- obiective de marketing;
- strategii de marketing;
- program de marketing;
- buget de marketing;
- revizie și control.

Cap. 2. MIXUL DE MARKETING

Mixul de marketing este unul dintre cele mai utilizate concepte din marketingul de după anii '50. Se consideră că Neil Borden¹, cel care a introdus acest termen, a fost inspirat de un articol care prezenta specialistul în marketing ca pe un „artist”, un „mixer de ingrediente” care folosește diverse rețete consacrate sau inventează rețete proprii, care adaptează rețetele în funcție de ingredientele disponibile, experimentează sau chiar inventează ingrediente în încercarea de a obține cel mai bun rezultat.

¹ Neil Hopper Borden (1895-1980) a fost profesor de publicitate la Harvard Graduate School of Business Administration. A fost președinte al Asociației Naționale a Profesorilor de Marketing și, de asemenea, al organizației succesoare a acesteia, Asociația Americană de Marketing (1953-1954). În perioada 1956-1962, a fost președinte al consiliului de administrație Harvard Business Review. Este primul care a utilizat termenul "mix de marketing".





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Expresia “Mix de marketing” sugerează deci ideea combinării unor resurse de marketing în diverse modalități cu scopul de a obține un efect maxim din partea pieței țintă.

Philip Kotler, considerat fondatorul „managementului marketingului” modern, prezintă cel mai adesea elementele mixului de marketing sub forma „**cei patru P**”: Produs, Plasament, Preț, Promovare.

Mixul de marketing propus de Borden era alcătuit din 12 elemente:

- **Produsul:** planificarea produsului, marca, ambalarea, serviciile;
- **Prețul:** politica de stabilire a prețurilor;
- **Plasament:** canalele de distribuție, afișarea, manipularea fizică, analiza datelor;
- **Promovarea:** publicitatea, promovarea vânzărilor, vânzarea personală.

Conform lui Borden este importantă crearea unei “liste a elementelor și ingredientelor care alcătuiesc un program de marketing, precum și o listă a forțelor ce modelează operațiunile de marketing a unei firme, la care un manager de marketing trebuie să se adapteze în căutarea unui mix care să aibă succes.¹

Lista celor patru piloni ai mixului de marketing a fost extinsă de către Booms și Bitner care au inclus populația, parametri fizici și procesele tehnologice.²

În special pentru domeniul serviciilor cei mai mulți specialiști puntează necesitatea introducerii între pilonii mixului de marketing a două noi elemente: personalul care prestează serviciile oferite și care are capacitatea de a cunoaște și înțelege necesitățile clienților și evidențele fizice - aspectele materiale ce însoțesc activitatea de prestare de servicii.³

În Dicționarul Explicativ de Marketing se prezintă faptul că marketingul-mix are în vedere orientarea activității de marketing a firmei în funcție de resursele interne și de condițiile pieței, prin combinarea într-un tot unitar, coerent, sub formă de programe, a elementelor politicii de produs, de preț, de distribuție și promovare.⁴

¹ Dominici, G. - *From Marketing Mix to E-marketing Mix: a Literature Overview and Classification*, International Journal of Business and Management, Vol.4, nr.9, septembrie 2009.

² Lefter, C. (coordonator) - *Marketing*, Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2006, p.309.

³ Ennew, C., Watkins, T. și Wright, M. - *Marketing Financial Services*, Ed. a II-a, Ed. Butterworth-Heinemann, New York, 2000.

⁴ Pistol, Gh., Mălcomeț, P., Florescu C., Pop N. - *Marketing. Dicționar Explicativ*, Editura Economică, 2003, p. 423.



FEDERATIA NATIONALA A SINDICATELOR
DIN INDUSTRIA ALIMENTARA



2.1. PRODUSUL

Cei mai mulți dintre noi, dacă am fi întrebați ce-i face pe oameni să aprecieze, să considere bun, un vin, am răspunde "calitatea". Însă specialiștii din cadrul Institutului California Tech din Statele Unite ale Americii au demonstrat că nu calitatea vinului și nici notorietatea companiei producătoare sunt factorii cei mai importanți pe care un consumator ia în considerare atunci când achiziționează o sticlă de vin. Cercetătorii au oferit spre degustare vin cu prețul cuprins între 5 și 90 de dolari atât din ambalaje care sugerau produse de lux cât și din ambalaje modeste. Participanții la studiu au fost conectați la aparate speciale, utilizate în neuromarketing¹, care măsoară reacțiile cerebrale în momentul degustării. Atunci când participanții au degustat vinul pe care l-au considerat a fi unul scump pentru că era turnat din sticlele luxoase, a fost înregistrată o activitate cerebrală mai intensă în anumite zone ale creierului care se activează în momente de satisfacție, mulțumire. Studiul a demonstrat, o dată în plus ceea ce specialiștii de marketing susțineau demult, și anume că produsul nu se limitează doar la componentele fizice, aprecierea calității fiind un fenomen mult mai complex. **Se cumpără satisfacție, nu obiecte.**

Managerii ar trebui să evite să fie absorbiți doar de detalii tehnice, să se gândească la produse doar ca la un ansamblu de componente fizice (făină, drojdie etc.) deoarece, chiar dacă sunt importante, nu componentele sunt cele care au cel mai mare efect asupra felului în care majoritatea clienților văd produsul. De cele mai multe ori, clienții apreciază produsele în funcție de satisfacția totală pe care acestea o aduc. În marketing se consideră că această satisfacție presupune un „produs total”, o combinație complexă, ce pe lângă un bun fizic cu caracteristici potrivite, include un ambalaj atractiv, instrucțiuni de folosire, și o serie de servicii, garanție care să confere încredere, un nume familiar - o marcă care reduce stresul, ușurează decizia de cumpărare și, nu în ultimul rând, ca acest produs să se găsească la locul și momentul potrivit.

În accepțiunea marketingului, produsul poate fi definit ca fiind *orice lucru oferit pe piață în scopul captării interesului, al achiziționării, utilizării sau consumului și care*

¹ În ultimii ani, progresul științei a permis dezvoltarea unui mecanism eficient, prin care pot fi descifrate gândurile consumatorilor, neuromarketingul. Combinația dintre "neuro" și "marketing" presupune fuziunea a două domenii de studiu, neuroștiința și marketingul. Neuromarketingul presupune aplicarea neuroștiinței în domeniul marketingului și al cercetărilor de piață, folosind neuroimagistica sau harta creierului. Astfel, este măsurată activitatea cerebrală din anumite arii ale creierului, pentru a investiga modul în care consumatorii iau decizii și legătura dintre procesul decizional și ariile creierului uman.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

*poate satisface o nevoie sau o dorință; el include obiecte fizice (tangibile), servicii, persoane, locuri, organizații sau idei.*¹

Politica de produs este deseori comparată cu „inima marketingului”, prin această metaforă încercându-se a se exprima ideea că dezvoltarea de produse, servicii și idei și conducerea acestora pe piață, de-a lungul ciclului lor vital, se constituie în nucleu al activității de marketing. Legătura sa cu celelalte componente ale mixului de marketing (politica de preț, politica de distribuție, politica de comunicare) este directă, toate acestea la un loc alcătuind instrumentarul de acțiune al marketingului.²

În concepția lui Th. Levitt și a lui Philip Kotler pot fi identificate cinci niveluri succesive de definire a produsului din perspectiva marketingului.

Nucleul sau funcția de bază este cel mai important nivel: el indică serviciul sau beneficiul fundamental pe care în realitate îl cumpără clientul.

Produsul generic sau produsul de bază este cel care permite satisfacerea funcției de bază a produsului.

Produsul așteptat reflectă un set de atribute și condiții normale pe care cumpărătorul le așteaptă când cumpără produsul.

Produsul amplificat sau augmentat, cuprinde o serie de trăsături și servicii care depășesc cerințele normale ale cumpărătorului și care oferă de fapt noi beneficii și satisfacții.

Produsul potențial reflectă toate îmbunătățirile și transformările posibile în viitor ale produsului.³

Marketingul nu vizează produsul fizic izolat, ci privește întreaga ambianță ce-l înconjoară sub forma serviciilor, informațiilor și simbolurilor asociate acestuia.

Produsul total sau metaproductul apare ca un ansamblu de elemente corporale, acorporale, comunicaționale și simbolice, și anume:

- **elementele corporale** : se referă la materialitatea și structura fizico-chimică a produsului;
- **elementele acorporale** : au în vedere - numele, marca, instrucțiunile de utilizare, condițiile de livrare și transport, condițiile de plată și credit, protecția juridică prin brevete și licențe, termenul de garanție, montajul, service-ul etc.;

¹ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. - *Principiile marketingului*. Ed. Teora, București, 1999, p. 653.

² Pistol, Gh., Mălcomete, P., Florescu C., Pop N. – *Marketing. Dicționar Explicativ*, Editura Economică, 2003, p. 537.

³ Lefter, C. (coordonator) - *Marketing vol. I, vol. II*, Ed. Universității Transilvania, 2006, p. 373.



FEDERAȚIA NAȚIONALĂ A SINDICATELOR
DIN INDUSTRIA ALIMENTARĂ



- **elementele comunicaționale** : privesc mesajele care determină imaginea publică a produsului și a mărcii, publicitatea, relațiile publice și promovarea vânzărilor;
- **elementele simbolice** : se referă la statutul social, cultural și profesional pe care-l conferă produsul consumatorului său. ¹

În ceea ce privește produsul se iau decizii de marketing privitoare la: atributele produsului, crearea și impunerea mărcii (branding), ambalare, etichetare, service-ul și garanția, serviciile auxiliare produsului, linia și gama de produse.

Cu privire la produse și ciclul de viață al acestora, Philip Kotler evidențiază patru aspecte și anume:

- produsele au o viață limitată;
- vânzările produsului parcurg faze distincte, fiecare generând schimbări, oportunități și probleme pentru vânzător;
- profiturile cresc sau scad în cadrul diferitelor faze ale ciclului de viață;
- produsele impun în cadrul fiecărei faze strategii diferite din perspectiva marketingului, finanțării, producției, aprovizionării și resurselor umane.²

Ciclul de viață al produsului parcurge patru **perioade distincte**: lansarea sau introducerea, creșterea, maturitatea, declinul. De multe ori, acestea sunt precedate de faza de cercetare – dezvoltare.

Specialiștii de marketing tratează produsele și în funcție de faza din ciclul de viață în care se află. Spre exemplu, în **faza de introducere sau lansare**, se pot adopta diverse strategii de marketing combinând niveluri ridicate sau scăzute ale celor mai importante variabile de marketing. Astfel, se poate adopta strategia **lansării produsului nou la un preț ridicat și cu o promovare scăzută**, strategia **prețurilor mari și promovare susținută**, **strategia penetrării rapide**, **strategia penetrării lente** etc.

În ceea ce privește evoluția pieței situația este oarecum similară în sensul că **respectă de cele mai multe ori** parcurgerea celor patru faze specifice ciclului de viață al produsului, și anume: apariția pieței, creșterea, maturitatea și declinul.

¹ Lefter, C. (coordonator) - *Marketing vol. I, vol. II*, Ed. Universității Transilvania, 2006, p. 374.

² Lefter, C. (coordonator) - *Marketing vol. I, vol. II*, Ed. Universității Transilvania, 2006, p. 400.





Varietate de oferte (materializate în produse sau servicii) ale unei firme poartă, în marketing, **numele de portofoliu de produse. Gestionarea portofoliului de produse se realizează** printr-o serie de metode și tehnici cele mai folosite fiind: metoda Boston Consulting Group (BCG) și metoda General Electric (GE).

2.2. PREȚUL

Politica de preț este considerată componenta care produce cel mai rapid efecte asupra mixului de marketing.

Stabilirea prețului trebuie să fie corelată cu alegerea altor variabile ale mixului de marketing și să ia în considerare obiectivele firmei, costurile produsului, calitatea și valoarea produsului, imaginea mărcii, poziția pe care o ocupă în cadrul pieței, mediul concurențial etc.

Kotler consideră că dacă o companie și-a ales bine segmentul de piață și și-a poziționat corect produsul în cadrul acesteia, mixul de marketing și, implicit, politica de preț nu vor da greș. Se poate spune despre politica de preț că este influențată în mare măsură de decizia referitoare la poziționarea pe piață a produsului.¹

În practică sunt utilizate mai multe metode de stabilire a prețului însă, cei mai mulți dintre ofertanți utilizează **metoda marjei adăugate la cost** care vizează adăugarea unei marje procentuale la costul mediu estimat.

Alte metode des utilizate sunt: metoda venitului, metoda valorii percepute, metoda valorii. Metoda venitului pleacă de la mărimea costului de producție și are în vedere realizarea nivelului anticipat al eficienței investițiilor. **Metoda valorii percepute** ia în considerare modul de percepere a valorii de către cumpărătorii produselor. **Metoda valorii** constă în stabilirea unor prețuri reduse considerate uneori foarte mici, luând în considerare costurile de producție aferente, chiar în cazul în care desfac pe piață produse care prezintă o calitate extrem de ridicată.²

Printre strategiile de preț cele mai utilizate amintim:

- **Strategia prețului de stratificare**

Constă în stabilirea unui preț inițial ridicat sau foarte ridicat și reducerea treptată a acestuia în timp. Se consideră că utilizarea acestei strategii conferă câteva avantaje

¹ Kotler, Ph. - *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 1999, p.619.

² Kotler, Ph. - *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 1999, p. 631.





precum faptul că se obține maximum posibil de la fiecare segment, face posibilă recuperarea rapidă a cheltuielilor de cercetare-dezvoltare, ajută la limitarea cererii în situația în care volumul comenzilor ar fi foarte ridicat (“de-marketizare” a cererii), permite reducerea prețului atunci când se impune.

Se recomandă utilizarea acestei strategii în special pentru cazurile în care cererea este inelastică.

- **Strategia prețului psihologic**

În categoria prețurilor psihologice se înscriu prețurile care se termină cu 9 sau 99. O altă abordare a acestei strategii pornește de la premiza că prețul acționează ca un indicator al calității mai ales atunci când nu sunt disponibile informații referitoare la calitatea reală a unui produs. Deci, un preț ridicat va crește șansele ca un bun sau serviciu să fie apreciate ca având calitate superioară.

- **Strategia prețului de penetrare**

Folosirea acestei strategii constă în lansarea unui produs, la un nivel al prețului scăzut, pentru a favoriza accesul unui număr cât mai mare de consumatori potențiali la produsul oferit. Strategia este indicată în special atunci când cererea este foarte elastică.

- **Strategia stabilirii prețului pe criterii geografice**

Această strategie este adoptată de o parte dintre companiile care își distribuie produsele pe piețe situate în zone sau țări diferite și care atrag costuri specifice.

- **Strategia prețurilor ce presupun stimulente și bonificații**

Stimulentele și bonificațiile sunt oferite cu scopul de a-i răsplăti pe cumpărători dacă achiziționează un volum mai mare de bunuri sau servicii, dacă plătesc pe loc sau într-un timp mai scurt, dacă cumpără în extrasezon etc.

- **Strategia prețurilor promoționale**

În anumite perioade, firmele pot stabili temporar, un preț inferior celui practicat în mod normal, uneori chiar sub costul mărfii.

- **Strategia prețurilor diferențiate**

Conform lui Kotler, prețurile diferențiate îmbracă următoarele forme:





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

- Prețuri adaptate pe categorii de consumatori;
- Prețuri adaptate la produse;
- Prețuri adaptate la imaginea produsului;
- Prețuri adaptate la locul vânzării;
- Prețuri adaptate la momentul cumpărării.¹

Stabilirea prețurilor și concurența în acest domeniu reprezintă problema numărul unu cu care se confruntă mulți manageri de marketing. Cu toate acestea, numeroase firme nu reușesc să adopte o politică adecvată, din cauza greșelilor pe care, de regulă, cele mai multe dintre ele le comit. Asemenea greșeli sunt: orientarea excesivă a prețurilor după costuri; nerevizuirea prețurilor la intervale care să permită fructificarea schimbărilor intervenite pe piață; prețul este tratat ca un element distinct al mixului de marketing, fără a fi considerat o componentă intrinsecă a strategiei de poziționare a firmei pe piață; el nu diferă suficient de mult de la un articol la altul, de la un segment de piață la altul sau de la o ocazie de achiziție la alta.²

2.3. DISTRIBUȚIA

În literatura de specialitate, **distribuția** este definită ca ansamblul mijloacelor și al operațiunilor care asigură punerea la dispoziția utilizatorilor sau a consumatorilor finali a bunurilor și serviciilor realizate de către întreprinderile producătoare. Sau, altfel spus, distribuția reprezintă procesul prin care bunurile și serviciile sunt puse la dispoziția consumatorilor – intermediari sau finali – asigurându-li-se acestora facilități de loc, timp, mărime, cantitate, calitate și preț, potrivit cerințelor pe care le manifestă în cadrul pieței.³

Rețelele sau canalele de distribuție sunt, de asemenea, în literatura de specialitate întâlnite sub denumirea de canale de comercializare sau de circulația mărfurilor, și reprezintă, conform definiției dată de L.W. Stern, A.I. El-Ansary, “grupuri de organizații interdependente implicate în procesul de punere la dispoziție a unui produs sau serviciu în vederea utilizării sau comercializării acestuia”.⁴

¹ Kotler, Ph. - *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 1999, p. 645.

² Lefter, C. (coordonator) - *Marketing vol. I, vol. II*, Ed. Universității Transilvania, 2006, p. 446.

³ Dayan, A. - *Manuel de la distribution: Fonctions - structures – évolution*, Presses Universitaires de France - PUF, Paris, 1992, p.23.

⁴ Kotler, Ph. - *Managementul Marketingului*, Ed. Teora, 1997, București, p. 662.



FEDERAȚIA NAȚIONALĂ A SINDICATELOR
DIN INDUSTRIA ALIMENTARĂ



Canalul de distribuție trebuie înțeles drept un ansamblu de intermediari ce îndeplinesc diverse funcții pe parcursul transferului unui produs de la producător către consumatorul final sau cum enunță celebre lucrări de specialitate: “grupuri de organizații interdependente implicate în procesul de punere la dispoziție a unui produs sau serviciu în vederea utilizării sau consumului acestora”¹, în timp ce, circuitul de distribuție al mărfurilor reprezintă „modalitățile de trecere ale unui produs din sfera producției în sfera procesului de consum”².

Cele mai importante funcții pe care canalul de distribuție trebuie să le îndeplinească sunt considerate: informarea - culegerea și distribuirea informațiilor despre consumatorii curenți și potențiali, despre concurenți și alte forțe care acționează în cadrul mediului de marketing; promovarea - elaborarea și difuzarea unor mesaje cât mai convingătoare legate de o anumită ofertă pentru a stimula cumpărările; contactarea - descoperirea și comunicarea cu potențialii clienți; afirmarea cererii - plasarea comenzilor către producători; corelarea - asigurarea concordanței între ofertă și nevoile cumpărătorului (activitatea de producție, triere, asamblare, ambalare); negocierea - încheierea unui acord legat de preț și alte condiții ale ofertei, astfel încât să se poată transfera titlul de proprietate asupra produsului; distribuția fizică - transportul și depozitarea mărfurilor; facilitarea plăților - oferirea posibilității cumpărătorilor de a achita mărfurile cumpărate prin intermediul băncilor și altor instituții financiare; finanțarea - obținerea și utilizarea fondurilor necesare acoperirii cheltuielilor generate de activitatea canalului; asumarea riscului de a îndeplini activitățile în cadrul canalului de distribuție.³

Canalele de distribuție pot fi prezentate în funcție de numărul de niveluri intermediare pe care le cuprinde. Fiecare grup de intermediari care prestează o activitate prin care un produs este adus mai aproape de cumpărătorul final constituie un nivel al canalului sau o verigă a canalului.

Având în vedere cele două mari categorii de bunuri, putem distinge:

- a. Canale de distribuție a bunurilor de consum individual.

¹ Stern, L.W., El-Ansary - *Marketing Channels*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992, p.1.

² Patriche, D. - *Elemente de economia comerțului*, Ed Sylvi, București 2001, p. 276.

³ Kotler, Ph. - *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice Hall, New Jersey, 2000, p.491.



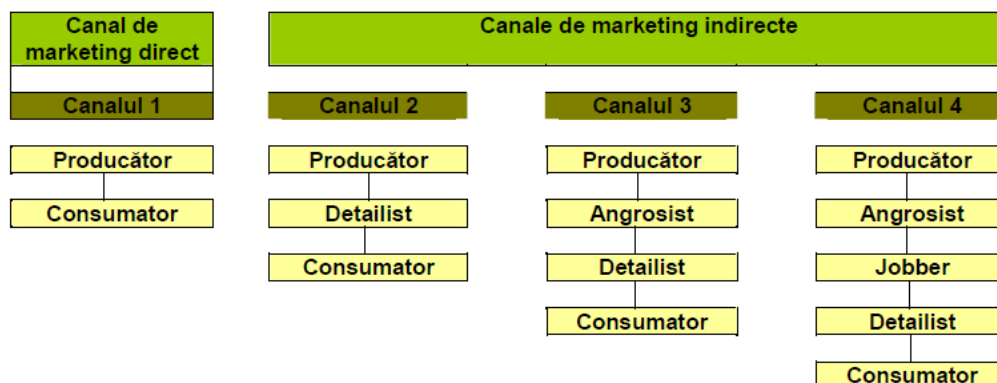


Fig. 1.1. Canale de distribuție a bunurilor de consum

Sursa: Adaptare după: Kotler Ph. - Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 1997, p. 666

b. Canale de distribuție a bunurilor industriale.

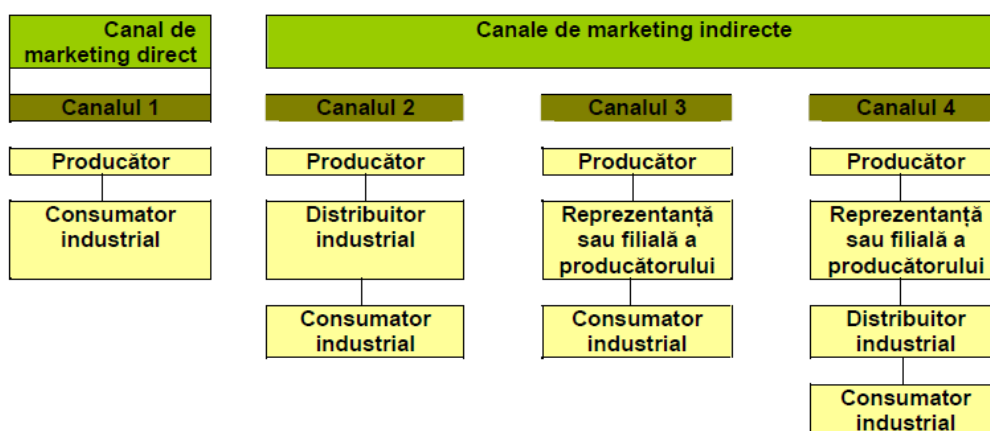


Fig. 1.2. Canale de distribuție a bunurilor industriale

Sursa: Adaptare după: Kotler Ph. - Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 1997, p. 666

Procesul de management al canalului de distribuție presupune două aspecte deosebit de importante: selectarea tipului de circuit de distribuție și alegerea organizațiilor care vor contura lanțul de unități ce va asigura realizarea fluxurilor

specifice produselor ce urmează a forma obiectul distribuției.¹

Activitatea de alcătuire a unui canal de marketing ia în calcul aspecte legate de piața țintă, obiectivele de marketing ale organizației, caracteristicile produsului, caracteristicile intermediarilor, mediul de marketing și variabile multiple din cadrul fiecărui aspect de bază, prezentate sintetic în tabelul următor:

Tabelul 2.1. Criterii de selectare a canalului de distribuție

Considerații de bază	Probleme de luat în considerare
Piața (piețele) țintă	<ul style="list-style-type: none"> ▪ număr ▪ dispersie geografică ▪ modele de cumpărare ▪ sensibilitatea la diferitele forme de vânzare
Obiectivele de marketing ale organizației	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eficiența ▪ intensitatea distribuției
Caracteristicile produsului	<ul style="list-style-type: none"> ▪ perisabilitatea ▪ volum, încărcarea ▪ grad de standardizare ▪ servicii de instalare și întreținere ▪ valoarea unitară ▪ etapa din ciclul de viață ▪ imagine
Caracteristicile intermediarilor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ disponibilitate ▪ aprobarea să accepte produsul sau linia de produse ▪ puncte tari și puncte slabe
Mediul de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ concurenții ▪ condițiile economice ▪ legi și regulamente

Sursa: adaptat după Peter, J. Paul & Donnelly, James H. Jr. - A Preface to Marketing Management, 6* ed. Burr Ridge, Ill: Irwin, 1994, p. 195

Cei mai importanți factori ai pieței de care trebuie să țină seama întreprinderea în procesul de optimizare a distribuției sunt: *caracteristicile consumatorilor, concurența, factorii macromediului*. Pentru a determina și descrie

¹ Tecău, A.S. - *Sisteme verticale de distribuție*, Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2015, p. 44.



acești factori managerul desemnat cu formarea sau optimizarea canalului de distribuție va trebui să răspundă la o serie de întrebări de felul următor:

- *pentru aspecte legate de caracteristicile consumatorilor*: Câți cumpărători sunt vizați de canal? Cine sunt ei? Când și cum își fac cumpărăturile? Care sunt obiceiurile lor de consum și dorințele legate de produs?
- *pentru aspecte legate de concurență*: Care sunt canalele folosite de concurenți? Cât de mult le controlează ei? Care este forța lor concurențială în distribuție?
- *pentru factorii macromediului*: Care sunt coordonatele mediului sociocultural, economic, tehnologic și politic-legislativ?

În ceea ce privește **factorii legați de întreprindere** aceștia se referă la: *obiectivele de marketing; resursele financiare, materiale și umane, experiența în distribuție și în marketing în general; produsul comercializat.*

Dacă se au în vedere **factorii specifici canalului de distribuție**, trebuiesc luate în calcul următoarele aspecte: profitabilitatea, riscurile, acoperirea pieței asigurată de canal, flexibilitatea, controlul.¹

Strategia de distribuție este o componentă importantă a strategiei de marketing și are în vedere localizarea punctului de vânzare, produsele comercializate, prețurile practicate, serviciile oferite clienților și comunicarea, corelate cu activitatea punctelor de vânzare, cu activitatea de logistică, cercetarea pieței, finanțarea și impactul noilor tehnologii.

Potrivit părerii specialiștilor, la alegerea strategiilor de distribuție contribuie mai multe aspecte printre care amintim: categoria intermediarilor ce acționează în cadrul diferitelor zone de piață; numărul circuitelor ce pot fi obținute ca variante strategice; dimensiunile circuitelor de distribuție; natura și gradul de specializare a canalelor de marketing utilizate; structura fiecărui canal și gradul de selectare a distribuției; drepturile și obligațiile fiecărui participant la sistemul de distribuție; implicațiile variantelor strategice asupra procesului managerial al întreprinderii.²

¹ Tecău, A.S. - *Sisteme verticale de distribuție*, Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2015, p. 46.

² Tecău, A.S. - *Sisteme verticale de distribuție*, Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2015, p. 98.



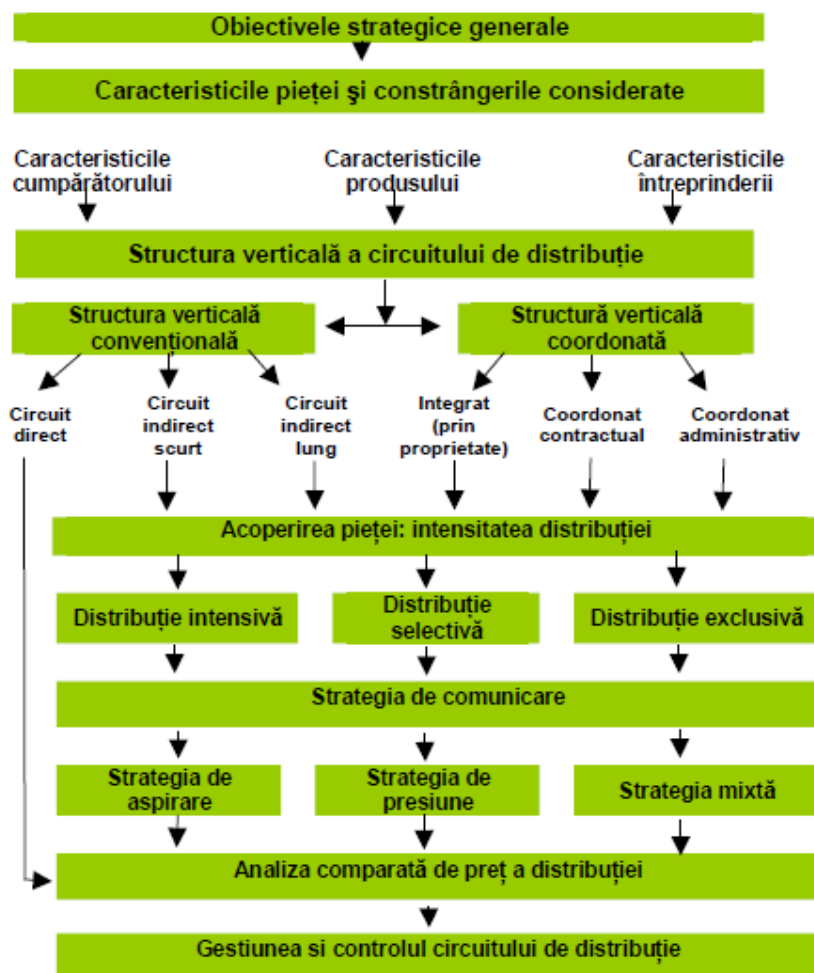


Fig. 2.1. Deciziile strategice privind distribuția

Sursa: adaptat după : Lambin, J-J., *Le marketing Strategique. Fundaments, methodes et aplication*, McGraw-Hill, Paris, 1988, p. 242

2.4. PROMOVAREA

Promovarea reprezintă o parte esențială a mixului de marketing ce are ca mijloace principale de acțiune: publicitatea, relațiile publice, promovarea vânzărilor, forța de vânzare, merchandising, marketing direct etc. Promovarea cuprinde o gamă largă de activități care trebuie corelate strâns cu celelalte elemente ale marketingului mix, respectiv produsul, prețul și distribuția.



Publicitatea

Una dintre componentele cele mai importante ale mixului promoțional, componentă indirectă, nepersonală, **publicitatea** reprezintă mijlocul promoțional principal folosit de întreprinderile moderne, atât prin amploarea impactului său cât și prin volumul fondurilor alocate.¹

Dicționarul explicativ de marketing definește **publicitatea** ca fiind o „tehnică de comunicare ce presupune derularea unui demers complex de natură persuasivă pentru a cărei realizare sunt utilizate instrumente specifice, în măsură să provoace o presiune psihologică asupra publicului vizat”.²

Publicitatea are două forme: publicitatea plătită sau reclama și publicitatea gratuită, bineînțeles, în funcție de modul de susținere financiară.

Campania de reclamă sau campania publicitară se realizează în mai multe etape, în literatura de specialitate punându-se accent pe următoarele:

- identificarea și analiza țintei reclamei;
- definirea obiectivelor reclamei;
- crearea platformei reclamei;
- determinarea bugetului reclamei;
- dezvoltarea planului de medii publicitare;
- alegerea mesajului publicitar;
- executarea campaniei publicitare;
- evaluarea eficienței reclamei.³

Conform definiției formulate de Internațional Public Relation Association relațiile publice reprezintă o funcție a conducerii bazată pe o activitate continuă și sistematică, prin intermediul căreia instituțiile caută să obțină înțelegerea, simpatia și sprijinul celor cu care au relații în prezent sau vor avea în viitor.⁴

Rolul principal al relațiilor publice este deci acela de a stabili și întreține o imagine pozitivă a firmei și a produselor sale, într-un cadru aparent nesponsorizat.

¹ Lefter, C. (coordonator) - *Marketing vol. I, vol. II*, Ed. Universității Transilvania, 2006, p. 532.

² Popescu, I.C., Florescu, C., Pop, N. Al., Mâlcomete, P. - *Marketing – dicționar explicativ*, Ed. Economică, București, 2003.

³ Lefter, C. (coordonator) - *Marketing vol. I, vol. II*, Ed. Universității Transilvania, 2006, p. 535.

⁴ Mureșan, L., (coordonatori: Florescu, C., Pop, N. Al., Mâlcomete, P.) - *Marketing – dicționar explicativ*, Ed. Economică, București, 2003, p. 600.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Realizarea unei campanii de relații publice parcurge câteva etape precum:

- determinarea atitudinilor și opiniilor publicului față de firmă și produsele sale (pentru evidențierea eventualelor slăbiciuni și luarea unor măsuri de corecție);
- determinarea schimbărilor necesare a se realiza în comportamentul și activitatea firmei, respectiv identificarea, evaluarea și reținerea celor mai potrivite schimbări necesare în acest domeniu;
- implementarea schimbărilor în comportamentul firmei;
- comunicarea schimbărilor în comportamentul firmei (constituie punctul central al activităților de relații publice, semnificând abilitatea de a determina ce și cum să se comunice publicului, încât să se asigure conștientizarea și acceptarea din partea sa);
- măsurarea gradului de conștientizare a publicului în legătură cu schimbarea produsă și remăsurarea atitudinilor și opiniilor publicului.¹

Promovarea vânzărilor reprezintă acele activități de marketing, altele decât vânzarea personală sau publicitatea, care, sub diferite forme, stimulează cumpărătorii sau vânzătorii să cumpere produsele sau serviciile oferite.

Planificarea unei campanii de promovare a vânzărilor presupune parcurgerea câtorva etape precum analiza mediului extern, analiza internă, stabilirea obiectivelor campaniei preconizate de promovare a vânzărilor, fixarea bugetului, determinarea celor mai potrivite tehnici pentru atingerea obiectivelor, precum și a graficului de derulare în timp a acestora, urmărirea și evaluarea rezultatelor.²

STRATEGII PROMOȚIONALE

Principalele tipuri de strategii promoționale care pot fi utilizate de către diferitele întreprinderi producătoare de bunuri, prestatoare de servicii, intermediare etc se pot sintetiza astfel:³

1. în funcție de obiectivele globale ale activității promoționale:

- strategia promovării imaginii globale a întreprinderii.
- strategia promovării exclusive a produsului;

¹ Lefter, C. (coordonator) - *Marketing vol. I, vol. II*, Ed. Universității Transilvania, 2006, p. 541.

² Kotler Ph., Armstrong G.: *Marketing. Annotadet Instructor's Edition. Second Edition*, Prentice Hall, 1990, p.82

³ Lefter C. (coordonator) - *Marketing vol. I, vol. II*, Ed. Universității Transilvania, 2006, p. 557-560



FEDERATIA NATIONALA A SINDICATELOR
DIN INDUSTRIA ALIMENTARA



- strategia de extindere a imaginii întreprinderii.

2. în funcție de modul de desfășurare în timp:

- strategia activității promoționale permanente;
- strategia activității promoționale intermitente;

3. în funcție de rolul activității promoționale:

- strategia ofensivă;
- strategia defensivă;

4. în funcție de poziția întreprinderii față de structurile pieței:

- strategia concentrată pe un singur segment de consumatori;
- strategia diferențiată pentru mai multe segmente;
- strategia nediferențiată, aceeași strategie pentru toate segmentele de consumatori;

5. în funcție de sediul activității promoționale:

- cu forțe proprii;
- prin instituții specializate – agenții de publicitate;

6. în funcție de destinatar:

- strategia de „împingere” - care presupune ca promovarea produsului să se realizeze doar către următorul participant la procesul de distribuție, care va continua aceasta strategie cu următorii membri ai canalului de distribuție până ce produsul va fi promovat direct potențialilor clienți.
- strategia pull (de tragere) implica activități de marketing destinate consumatorilor finali, menite să-i facă pe aceștia să solicite produse de la intermediari, determinându-i astfel pe aceștia din urmă să comande produsele la producători.

Promovarea online

Internetul este un nou canal de comunicare care aduce noi oportunități în marketing. În zilele noastre, marketingul online a preluat din ce în ce mai mult din bugetele alocate pentru marketing, diminuând tot mai mult marketingul tradițional





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

în favoarea activităților de promovare online.¹ Internetul este catalogat drept principalul instrument ce trebuie integrat în metodele tradiționale de marketing².

Marketingul trebuie să intervină hotărâtor în destinul companiilor în actuala economie digitală, prin optimizarea site-ului pentru a-l plasa în topul motoarelor de căutare și prin promovarea acestuia prin cât mai multe alte site-uri și rețele de socializare.³

Cap. 3. STABILIREA STRATEGIEI DE MARKETING ÎN CADRUL PLANULUI DE AFACERI – APLICAȚIE PRACTICĂ

În cadrul Programului Operațional Regional 2014-2020, Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea competitivității întreprinderilor mici și mijlocii, Prioritatea de investiții 2.1 – “Promovarea spiritului antreprenorial, în special prin facilitarea exploatarei economice a ideilor noi și prin încurajarea creării de noi întreprinderi, inclusiv prin incubatoare de afaceri” a fost solicitată următoarea structură pentru a prezenta Strategia de marketing.

Strategia de marketing

Identificați piața țintă:

- Descrieți segmentul de piață/ grupul țintă căruia se adresează serviciul/ produsul rezultat în urma investiției
- Dimensiunea pieței țintă (mărimea pieței țintă și tendințele de evoluție pe orizontul de operare al obiectivului); Identificați aria geografică de acoperire a produsului/ serviciului
- Analizați stadiul actual al pieței – nevoi și tendințe
- Analizați potențialul de creștere a pieței
- Descrieți factorii economici, politici, legislativi, tehnologici, sociali care au o influență directă asupra dinamicii sectorului/ domeniului de activitate vizat
- Identificați clienți existenți și potențiali: în funcție de piața de desfășurare (intern,

¹ Tălpău, A. - *The Marketing Mix in the Online Environment*, Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences • Vol. 7 (56) No. 2 – 2014, p.53.

² Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R. – *Marketing online. O abordare orientată spre client*, Ed. All, București, p.7.

³ Viney, D. - *Cum să ajungi în top pe Google – Tehnici de optimizare pentru motoarele de căutare*, Ed. Meteor Press, 2009, p. 4.



FEDERAȚIA NAȚIONALĂ A SINDICATELOR
DIN INDUSTRIA ALIMENTARĂ



extern), volumul vânzărilor, produse/ grupe de produse (detalii suplimentare vor fi solicitate la elaborarea previziunilor financiare). Analiza necesităților clienților existenți și potențiali

- Analiza mediului concurențial care va cuprinde: Principalii concurenți, ponderea lor pe piață, punctele tari și punctele slabe ale produsului/serviciului dvs. 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.). Se va specifica tipul de cercetare folosit: investigarea surselor statistice și/sau colectarea informațiilor prin cercetare directă.
- Avantajele competitive ale obiectivului proiectului (cum se evidențiază calitățile, beneficiile și avantajele noilor activități/produse /procese/servicii ce vor rezulta în urma implementării proiectului pentru care se solicită finanțare, față de cel al competitorilor).

Descrieți obiectivele generale de marketing

- acestea derivă din obiectivele generale ale entității, 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), și, în particular, pot fi și obiective legate de aspecte ce țin de promovare, resurse umane, prețuri etc. 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

Descrieți strategia (strategiile) de marketing (căile de urmat pentru atingerea obiectivelor de marketing)

- 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 mixtului de marketing, și anume:
 - strategia de produs (se va descrie amănunțit produsul/serviciul, menționându-se caracteristicile și avantajele pe care le oferă clienților);



- strategia sau politica de preț (se vor analiza următoarele 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 (se va urmări efectul dorit în promovare, costurile pe care le implică promovarea, mesajul ce va genera efectul dorit, mass-media ce vor fi utilizate și analiza rezultatelor promovării);

Descrieți planul de acțiune și bugetul aferent strategiei de marketing

- Enumerați și descrieți activitățile propuse pentru atingerea obiectivelor de marketing și implementarea strategiei (strategiilor) descrise. Justificați necesitatea realizării acestor activități și descrieți contribuția fiecăreia la atingerea obiectivelor de marketing.
- Realizați calendarul activităților propuse, pe luni
- Identificați departamentul/ persoanele responsabile de realizarea fiecărei activități
- Elaborați bugetul planului de acțiune (modelul recomandat în tabelul de mai jos include o serie de activități, cu titlu de exemple).
- Justificați costurile estimate pentru fiecare activitate și lună din calendarul de realizare a activităților.

Nr. Crt	Activitate	Luna 1	Luna 2	...	Luna n
1	Cercetare de piață				
2	Comunicare Redactare comunicate de presă Redactare materiale publicitare Website, creare și întreținere				
3	Organizare evenimente				
...					
Total					



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Identificați riscurile ce pot apărea în realizarea planului de acțiune în condițiile descrise mai sus sau în atingerea obiectivelor

- Apreciați impactul pe care fiecare risc identificat îl poate avea asupra realizării planului (e.g. imposibilitatea realizării unei anumite activități, depășirea bugetului alocat unei anumite activități, imposibilitatea atingerii unui anumit obiectiv)
- Identificați măsuri de eliminare a riscurilor ori de atenuare a impactului pe care îl poate avea fiecare risc

În continuare este prezentat un exemplu de mod în care se poate realiza și justifica o strategie de marketing pentru a acoperi cerințele ghidului de finanțare prezentat mai sus.

1. Strategia de marketing

Identificați piața țintă:

- *Descrieți segmentul de piață/ grupul țintă căruia se adresează serviciul/ produsul rezultat în urma investiției*

Piața de desfacere a firmei A-EXEMPLU vizată prin această investiție este constituită din persoane fizice și juridice, instituții publice care doresc să realizeze lucrări ample de construcție și au nevoie de un proiect sau studiu geotehnic prevăzut în mod obligatoriu, în județul Brașov, aria de acoperire a serviciilor propuse putând a fi extinsă și la nivelul județelor limitrofe, în funcție de solicitări.

A-EXEMPLU vizează mai multe segmente de piață atrăgătoare și adecvate din punctul de vedere al obiectivelor pe care și le-a propus. Chiar dacă gradul de sinergie dintre acestea este redus, fiecare segment reprezintă o sursă importantă de câștig. Această strategie prin care se acoperă simultan mai multe segmente are avantajul că dispersează riscurile firmei. În cazul în care unul dintre segmentele pieței-țintă se dovedește neprofitabil, firma poate să renunțe la el redistribuindu-și resursele către celelalte, fără să resimtă prea puternic efectele negative produse de această acțiune.

În urma unei analize a solicitărilor primite de la diverși potențiali clienți, au fost identificate următoarele segmente:



FEDERAȚIA NAȚIONALĂ A SINDICATELOR
DIN INDUSTRIA ALIMENTARĂ



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

- Persoane fizice care construiesc diverse: case, garaje, spații de depozitare etc.;
- Hoteluri, restaurante, pensiuni, magazine cu care firma poate încheia contracte de colaborare și de exclusivitate în cazul extinderii și în alte orașe;
- Firme mici care doresc să realizeze lucrări de renovări, recondiționări de clădiri, demolări;
- Firme care își construiesc noi sedii, depozite, hale de producție;
- Antreprenori care se ocupă cu realizarea de complexe rezidențiale și care urmăresc diverse colaborări cu firme de construcții locale;
- Instituții publice care realizează lucrări de mare anvergură, precum căi ferate, drumuri, poduri, reabilitarea unor obiective istorice cu valoare de patrimoniu național ș.a. care, până în prezent nu au putut fi onorate în procent de 100% datorită bazei tehnico-materiale limitate a firmei, impediment ce va fi eliminat prin achiziționarea noii mașini pentru forare asigurând un grad ridicat de acuratețe în realizarea studiilor, analizelor și a măsurărilor efectuate.

Această segmentare a fost realizată astfel încât segmentele vizate să fie stabile în timp și să prezinte interes în viitor. Practic, pentru A-EXEMPLU, o importanță deosebită o au amploarea proiectelor pe care le realizează clienții săi, mărimea firmelor cu care colaborează, numărul comenzilor primite, fidelitatea pe care o demonstrează.

- *Dimensiunea pieței țintă (mărimea pieței țintă și tendințele de evoluție pe orizontul de operare al obiectivului); Identificați aria geografică de acoperire a produsului/ serviciului*

Mărimea pieței țintă și tendințele de evoluție pe orizontul de operare al obiectivului

Pentru a determina mărimea pieței țintă, dar și tendința de evoluție a acesteia în cazul persoanelor fizice în calitate de clienți potențiali, au fost analizate datele statistice cu privire la evoluția populației la nivelul județului Brașov. Astfel, potrivit datelor Direcției Județene de Statistică, evoluția populației în județul Brașov a înregistrat o creștere în perioada 2002 – 2009 când populația Brașovului număra

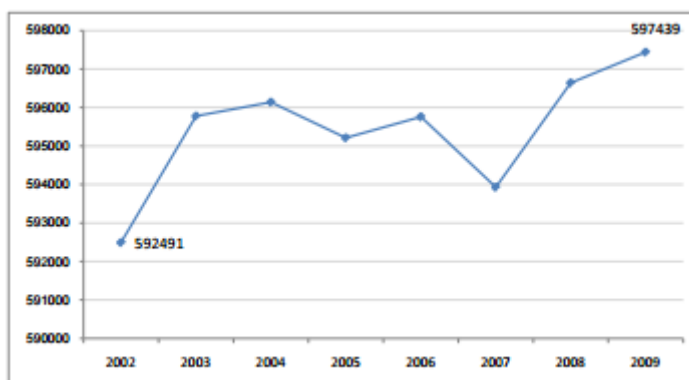


FEDERAȚIA NAȚIONALĂ A SINDICATELOR
DIN INDUSTRIA ALIMENTARĂ



597439 persoane, după cum reiese din graficul de mai jos, tendință care s-a păstrat și ulterior, la nivelul anului 2015 acesta ajungând să dețină un număr de 630807 locuitori.

Evoluția populației județului Brașov în perioada 2002-2009



Sursa: Strategia de dezvoltare a județului Brașov orizonturi 2013 – 2020 - 2030

Având în vedere structura populației județului Brașov, pe grupe de vârstă, din graficul de mai jos se poate observa că segmentul tinerilor care reprezintă unul dintre cele mai importante segmente de potențiali clienți pentru firma A-EXEMPLU, deține un procent semnificativ din mărimea pieței țintă, fiind vizate în mod special persoanele cu vârsta cuprinsă între 35-39 ani (ce dețin un procent de 7,9% din totalul populației), 30-34 ani (7,5%), dar și grupele de vârstă 25-29 ani cu un procent de 7,6%.

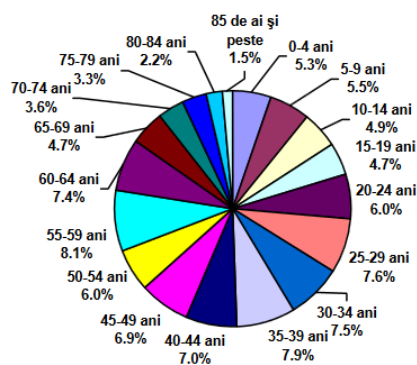
Alte categorii de persoane cu potențial ridicat sunt reprezentate de persoanele cu vârsta între 40-44 ani (7%), 45-49 ani (6,9%), dar și o parte dintre cei foarte tineri – 20-24 ani (în procent de 6%).

Cumulat, persoanele vizate în mod special ca și clienți potențiali care alcătuiesc piața țintă a firmei A-EXEMPLU, dețin o pondere de 42,9% din totalul populației județului Brașov.

Cu privire la această analiză trebuie făcută mențiunea că, deși datele prezentate sunt din statisticile județene realizate la nivelul anului 2014, până în prezent acestea nu puteau să sufere modificări semnificative care să producă schimbări majore în structura populației.



Populația pe grupe de vârstă, în anul 2014



www.brasov.insse.ro

În ceea ce privește persoanele juridice care constituie piața țintă a firmei A-EXEMPLU, conform datelor prezentate în Raportul Primarului Municipiului Brașov, în perioada 1.01.2015 – 31.12.2015 s-au înmatriculat, în județul Brașov un număr de 3.440 persoane fizice și juridice, în creștere față de aceeași perioadă a anului 2014 cu 7,17%. Până la data 31.12.2015, în județul Brașov, întreprinzătorii tineri sub 35 ani au înființat un număr de 1.015 SRL debutante. La 31 decembrie 2015, în județul Brașov, erau active 25.712 persoane juridice cu 3,57% mai multe față de aceeași dată a anului 2014 și 10.068 persoane fizice autorizate cu 1,85% mai multe față de aceeași dată a anului 2014.

În județul Brașov, în luna decembrie 2015 au fost înmatriculate 18 societăți comerciale cu participare străină la capitalul social subscris, reprezentând 3,90% din totalul societăților comerciale înregistrate în țară.

Aria geografică de acoperire a produsului/ serviciului

Datorită faptului că locația centrală în cadrul țării de care se bucură municipiul Brașov fac din acesta un important punct de atracție pentru investitori atât în ceea ce privește domeniul de afaceri, cât și pentru persoanele fizice, serviciile de consultanță tehnică vor fi oferite clienților români și străini, indiferent de statutul lor juridic, pe raza Regiunii Centru în primă fază, în special în județul Brașov, acesta fiind recunoscut ca important pol urban de la noi din țară, urmând ca ulterior, pe măsură ce firma se dezvoltă și are capacitatea tehnico-materială și financiară necesară, să preia contracte



în vederea realizării de lucrări de construcții pe arii geografice mai extinse, până la nivelul întregii țări.

La Brașov se derulează un proces dinamic de transformare a structurilor economice și demografice. Odată cu aderarea României la Uniunea Europeană în anul 2007, pentru Municipiul Brașov au apărut noi perspective de dezvoltare. Mari companii internaționale au investit la Brașov, orașul expandând tot mai mult. Tot mai multe proiecte realizate și măsuri implementate au contribuit la o schimbare pozitivă și vizibilă a orașului.

Conform Strategiei de dezvoltare durabilă a municipiului Brașov 2030, punctele tari ale Brașovului, în calitate de piață țintă pentru activitățile de inginerie și consultanță tehnică pentru construcții ale firmei A-EXEMPLU și oportunitățile pe care le prezintă pentru dezvoltarea afacerilor în acest domeniu sunt date de:

- potențialul de dezvoltare pe terenurile aparținătoare fostelor situri industriale (fostele fabrici);
- suprafețele mari de terenuri, pe care le deține, legate între ele ca și potențial pentru dezvoltarea de noi cartiere rezidențiale;
- numărul mare de investiții în construirea de locuințe și renovarea locuințelor existente;
- creștere puternică a pieței private de locuințe (case pentru una sau mai multe familii);
- cerere mare și nesatisfăcută privind construcția de locuințe sociale (în prezent existând aprox. 1.800 de cereri nesoluționate);
- prezența unor investitori strategici, volum crescut de investiții străine;
- Brașovul este orașul cel mai competitiv din Regiunea Centru (42% din cifra de afaceri totală a județului) și ca pol de creștere la nivel național prezintă o puternică atracție pentru investitorii autohtoni și străini;
- Brașovul prezintă o dinamică crescută în dezvoltarea economică, în special în sectorul serviciilor;
- Brașovul este un important centru universitar, atrăgând anual aproximativ 20000 studenți, o parte semnificativă dintre aceștia urmând să se stabilească în Brașov și să-și formeze aici familii;
- orașul este un puternic centru comercial; deține posibilități de amplasare a unităților comerciale pe terenuri din oraș (de exemplu ROMAN, Platforma Est-Zizin, fostele platforme Tractorul, Rulmentul) și în zona metropolitană, re folosirea





- și revitalizarea cu succes a zonelor industriale dezafectate;
 - preocupare deosebită în vederea realizării de investiții semnificative în reabilitarea și modernizarea infrastructurii de drumuri, poduri, ș.a., instituțiilor publice etc.;
- (Sursa: http://www.brasovcity.ro/documente/public/constructii-urbanism/Strategia-dezvoltare/Studiu_Analiza_SWOT.pdf)

- *Analizați stadiul actual al pieței – nevoi și tendințe*

Contextul economic actual, indică o recuperare pe multe segmente după perioada crizei economico-financiare al cărui impact s-a resimțit o perioadă semnificativă, piața construcțiilor având ani de recuperat, după criza din anul 2008.

În prezent, piața construcțiilor este un sector vital pentru România fiind reprezentat de infrastructură și construcții, unde sunt necesare proiecte atât pentru înlăturarea incertitudinilor cât și pentru atragerea de noi investitori, anul 2016 anunțându-se unul extrem de bun pentru actorii din piață, aceasta în condițiile în care au apărut tot mai multe proiecte de șantier, fie că este vorba despre investiții noi, proiecte de infrastructură, investiții în reabilitări termice sau chiar și renovări.

Orașe precum București, Cluj-Napoca, Brașov și Iași sunt printre cele mai efervescente zone în ceea ce privește vânzările pe acest segment. De altfel, în primele șase luni ale anului 2016, piața imobiliară din aceste orașe a crescut cu circa 5% datorită numărului mare de proiecte rezidențiale finalizate sau aflate în curs de dezvoltare. (Sursa: imobiliare.ro)

În vederea analizării existenței cererii pentru serviciile de consultanță tehnică prestate de A-EXEMPLU, domeniul construcțiilor fiind interdependent cu domeniul activităților de inginerie și consultanță tehnică, a fost realizată o analiză pornind de la consultarea datelor statistice publicate de Institutul Național de Statistică, Direcția Județeană de Statistică Brașov, fiind luați în calcul printre factorii ce au o influență directă fondul de locuință și veniturile populației județului Brașov, care determină puterea de cumpărare a acesteia, având o influență directă asupra capacității financiare a clienților potențiali (persoane fizice) și deciziei de a investi într-o locuință a acestora.

Astfel, s-a constatat că fondul locativ din județul Brașov a cunoscut după 1990 o evoluție pozitivă, înregistrându-se creșteri atât în ceea ce privește numărul de locuințe cât și referitor la suprafața locuibilă a imobilelor. Specialiștii consideră totuși că în această perioadă s-a construit relativ puțin, cererea de locuințe fiind superioară

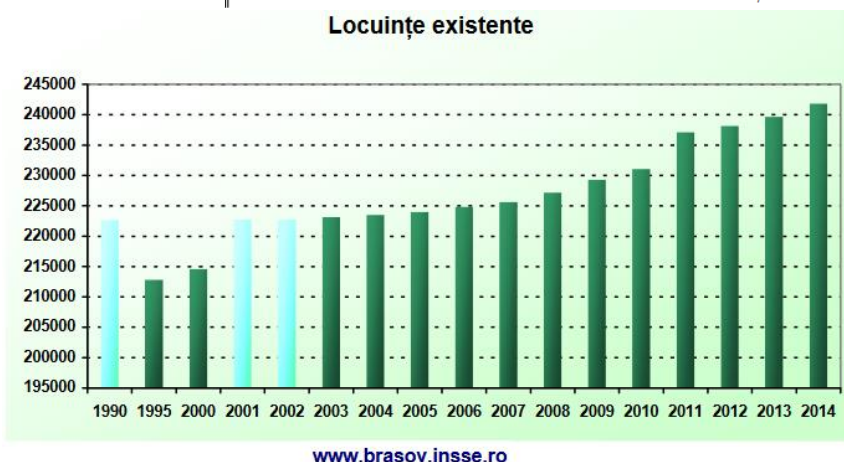


ofertei existente, având toate premisele ca acest trend crescător să se păstreze și în următorii ani.

Fondul de locuințe

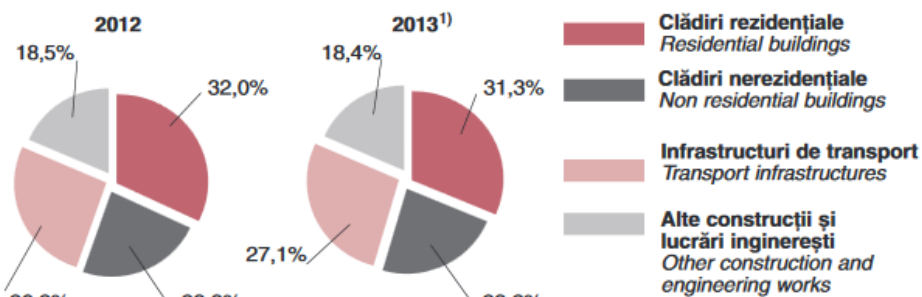
Județul Brașov	Locuințe (număr)	Camere de locuit (număr)	Suprafață locuibilă (mii mp)
1990	222660	464633	7086,1
2000	214611	493380	7710,0
2005	224002	526851	8875,6
2006	224840	530444	8946,9
2007	225676	534303	9026,8
2008	227209	538852	9101,3
2009	229301	544318	9204,9
2010	231052	548958	9284,6
2011	237116	595300	12316,2
2012	238166	598469	12366,8
2013	239669	602090	12437,6
2014	241837	607630	12566,5

Locuințe existente



Conform Anuarului statistic al României pentru anul 2014, ultimul publicat de către Institutul Național de Statistică, ponderea majoritară în domeniul construcțiilor o dețin lucrările de construcții ale clădirilor rezidențiale cu un procent de aproximativ 32%, după cum se poate observa și în graficul de mai jos, acest procent menținându-se în aceleași valori de la un an la altul.

Structura lucrărilor de construcții în antrepriză, pe categorii de obiecte



Sursa:

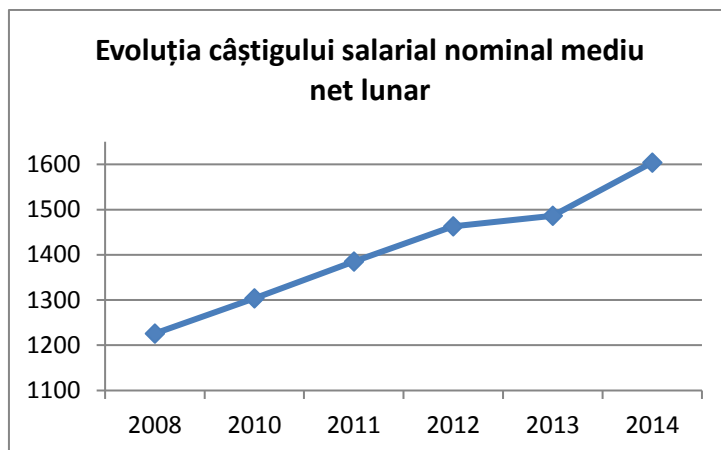
<http://www.insse.ro/cms/files/Anuar%20arhive/serii%20de%20date/2014/Anuar%20statistic%20al%20Romaniei%202014.pdf>

Din datele prezentate mai jos se poate vedea o ușoară creștere a câștigului salarial la nivelul județului Brașov de la an la an în perioada 2008 - 2014, fenomen care încurajează creșterea bunăstării populației, ce presupune inclusiv achiziționarea unei locuințe, acest lucru fiind posibil prin realizarea de economii, sau prin creșterea șanselor de obținere a unui credit bancar. De precizat este faptul că deși în această perioadă au avut loc simultan și creșteri generalizate ale prețurilor, acestea nu au depășit cuantumul creșterilor salariale, rezultând o creștere a indicelui câștigului salarial real/ persoană ocupată. Astfel câștigul salarial nominal mediu lunar, în județul Brașov, a crescut de la 1226 lei/salariat în anul 2008 până la 1604 lei/salariat în anul 2014.

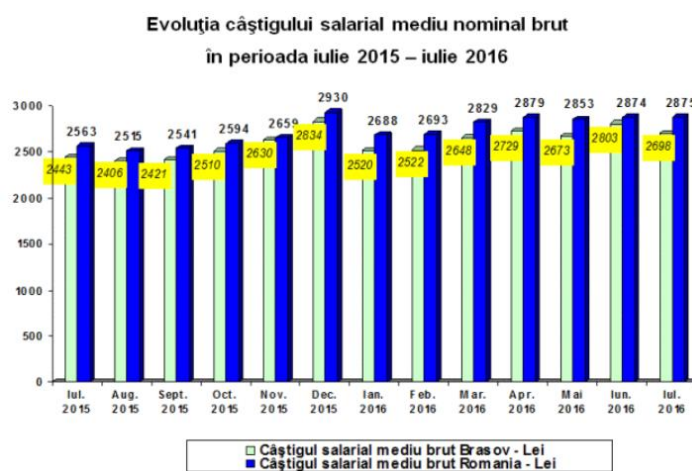
Câștigul salarial nominal mediu net lunar, pe activități ale economiei naționale (CAEN REV2)

	lei/salariat					
Județul Brașov	2008	2010	2011	2012	2013	2014
Total	1226	1304	1385	1463	1486	1604

www.brasov.insse.ro



Pentru perioada 2015-2016, datele publicate până în prezent fac referire la câștigul salarial nominal mediu brut lunar care, la nivelul județului Brașov, a cunoscut o creștere de la 2443 lei/salariat în luna iulie a anului 2015 la valoarea de 2698 lei/salariat la nivelul lunii iulie 2016, o creștere cu aprox. 10%, ce determină o creștere implicită și a salariului nominal mediu lunar, acestea fiind direct proporționale, în condițiile în care nu au crescut semnificativ taxele și impozitele la stat aferente angajaților, respectiv angajatorilor.



Sursa: <http://newsbv.ro/2016/09/17/salariul-mediu-nominal-brut-creste-nivel-national-scade-brasov/>

Din graficul de mai sus putem observa că deși nivelul salariului nominal brut la în județul Brașov se află sub nivelul mediu la nivel național, esențială este evoluția crescătoare a acestuia, previziunile fiind optimiste și pentru perioada următoare, în



prezent, într-un clasament național al județelor României județul Brașov ocupând locul al VI-lea după câștigul salarial mediu net pe total economie.

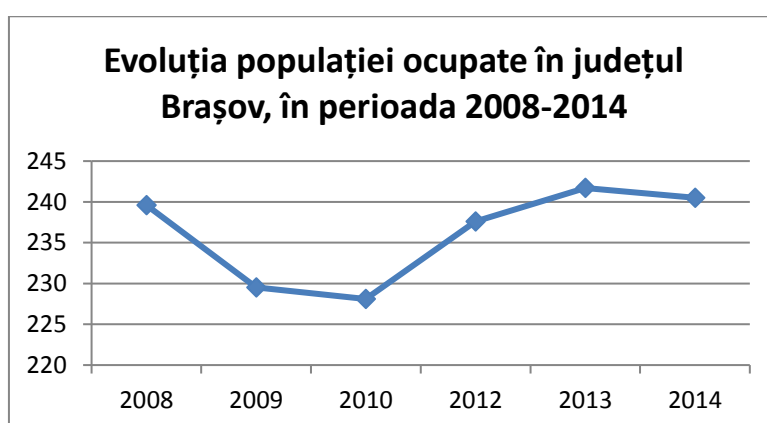
De asemenea, considerăm că un aspect important în cadrul analizei pieței îl constituie și numărul total al populației ocupate la nivelul județului Brașov, a cărui evoluție este pozitivă, înregistrându-se o creștere a persoanelor ocupate de la 239,6 mii persoane în 2008, până la 240,5 mii persoane la nivelul anului 2014, dată până la care au fost publicate date oficiale în acest sens. Din surse neoficiale putem estima că, în prezent, numărul populației ocupate din județul Brașov reprezintă un procent de aproximativ 26,96% din totalul populației înregistrate la nivelul județului, numărul salariaților (persoane ocupate) deținând un procent de aprox. 67,5% din totalul populației active din județul Brașov.

Astfel, din datele furnizate de către Direcția Județeană de Statistică Brașov reiese că județul Brașov are pe an ce trece tot mai mulți salariați, fenomen ce contribuie la dezvoltarea Brașovului și la creșterea economiei locale și a oportunităților atât pe piața muncii, cât și a mediului de afaceri.

**Populația ocupată civilă, pe activități ale economiei naționale la nivel
de secțiune CAEN Rev.2, la 31 decembrie**

	mii persoane					
Județul Brașov	2008	2009	2010	2012	2013	2014
Total economie	239,6	229,5	228,1	237,6	241,7	240,5

www.brasov.insse.ro



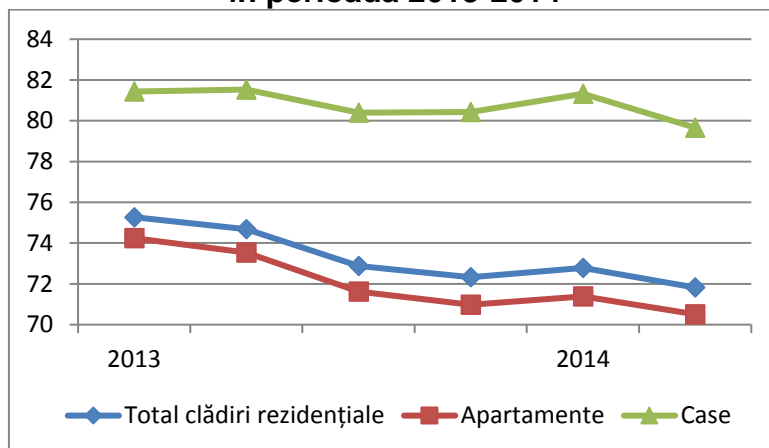
Indicele prețurilor de consum (IPC) este un indicator extrem de important în această analiză, al cărui rol este de a măsura schimbările în dinamică a nivelului general al prețurilor la produsele și serviciile procurate de populație. Conform datelor prezentate de către Institutul Național de Statistică în Anuarul pe anul 2014, se poate observa că tendința generală a evoluției în timp a prețurilor proprietăților rezidențiale este de ușoară scădere în ultimii ani, atât în ceea ce privește achiziționarea apartamentelor, cât și în cazul caselor. Acesta este un fenomen care încurajează comportamentul de achiziție al clienților potențiali și poate determina creșterea efectivă a pieței.

INDICIIL PREȚURILOR PROPRIETĂȚILOR REZIDENȚIALE¹
RESIDENTIAL PROPERTY PRICE INDICES¹⁾ 2009 = 100

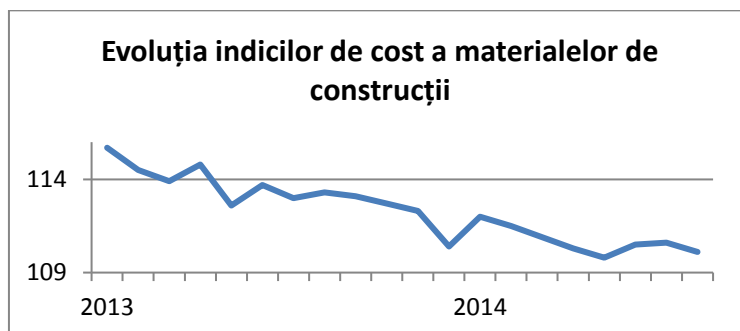
	Anii Years	Trim. I	Trim. II	Trim. III	Trim. IV	
		Q. I	Q. II	Q. III	Q. IV	
Total	2013	75,27	74,68	72,87	72,33	Total
	2014	72,79	71,82			
din care:						of which:
Apartamente	2013	74,24	73,53	71,62	70,98	Apartments
	2014	71,38	70,51			
București	2013	69,33	65,89	64,41	62,36	Bucharest
	2014	62,24	62,01			
Restul țării	2013	78,91	80,79	78,46	79,16	Rest of the country
	2014	80,04	78,58			
Case	2013	81,43	81,53	80,40	80,43	Houses
	2014	81,32	79,66			

Sursa: http://www.insse.ro/cms/files/arhiva_buletine2014/bsp_8.pdf

Evoluția indicilor prețurilor proprietăților rezidențiale în perioada 2013-2014



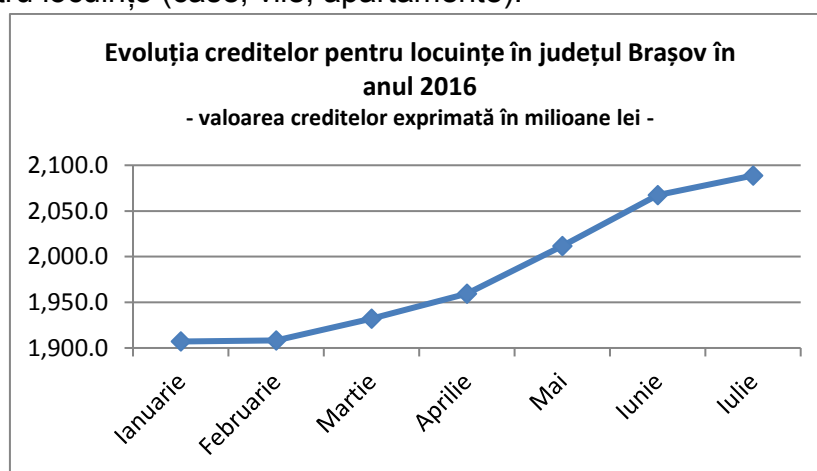
Tot din datele prezentate în Anuarul Statistic al anului 2014, s-a putut constata evoluția indicilor de cost ai materialelor de construcții care, au cunoscut același trend descrescător, scăzând de la 115,7 în luna ianuarie a anului 2013 la 110,1 în august 2014, fenomen care este în avantajul constructorilor, și totodată se resimte și în prețul plătit de beneficiarul final, conducând astfel la o creștere a cererii pentru lucrări de construcții.



Un alt indicator important în analiza potențialului pieței de construcții îl reprezintă Valoarea creditelor pentru locuințe. Datele utilizate au fost preluate din statisticile publicate de Banca Națională a României, la adresa de internet <http://www.bnr.ro/Credite-si-depozite-in-profil-teritorial-3171.aspx#peloc>, aferente evoluției creditelor. Pentru a evidenția evoluția creditelor pentru locuințe în județul Brașov pe parcursul anului 2016 a fost determinată valoarea totală lunară a acestora

prin însumarea valorii creditelor existente în lei la nivelul județului Brașov și a echivalentului în lei a creditelor în valută. După cum se poate observa în graficul de mai jos, valoarea totală a creditelor pentru locuințe la nivelul județului Brașov are o evoluție pozitivă, înregistrând o creștere semnificativă de 181,6 milioane lei din ianuarie 2016 până la finele lunii iulie anul curent.

Acest trend ascendent al creditelor imobiliare este extrem de benefic pentru firmele care activează pe piața construcțiilor, condițiile favorabile de creditare determinând un număr tot mai mare de persoane de a apela la astfel de servicii bancare pentru locuințe (case, vile, apartamente).



Din alte surse studiate, precum articole de specialitate, studii, cercetări, interviuri publicate pe site-uri specializate au fost extrase câteva informații relevante pentru prezenta analiză.

În acest sens, numărul societăților care activează în județul Brașov în domeniul geotehnică-geologie, având codul CAEN 7112 – Activități de inginerie și consultanță tehnică legate de acestea, respectiv 415 societăți, ajungând la cifre de afaceri de până la 22,3 milioane de lei/societate, valoarea medie a cifrei de afaceri obținută de aceste firme la nivelul anului 2014 fiind de aprox. 100 mii lei, indică un sector de activitate profitabil. Interesul mare din partea firmelor de a investi în acest domeniu de activitate nu poate fi decât un rezultat al cererii mari existente pe această piață, care înregistrează creșteri de la an la an.

Un alt aspect relevant în acest sens, îl constituie populația ocupată în domeniul construcțiilor, domeniu conex cu cel al firmei, care reprezintă aprox. 10% din totalul



populației ocupate la nivelul județului Brașov, depășind multe alte sectoare de activitate precum transporturi, hoteluri și restaurant, servicii administrative ș.a.

De asemenea, specialiștii apreciază cererea pe piețele de birouri ca înregistrând niveluri record, impulsionată de companiile din IT și cele de servicii externalizate (outsourcing), majoritatea lor fiind multinaționale. Potentialul de spații de birouri pentru întreaga regiune (pipeline) e la niveluri relativ scăzute. Brașovul are în acest sens un important avantaj, pe deoparte datorită localizării sale centrale în România, dar și potențialului ridicat de resurse umane în domeniul IT, acesta devenind extrem de atractiv pentru dezvoltatori. (Sursa: wall-street.ro)

Potrivit estimărilor Eastern European Construction Forecasting Association (EECFA), organizație ce realizează periodic prognoze referitoare la evoluția pietelor de construcții din 8 țări ale Europei Centrale și de Est, centralizând date din România, Bulgaria, Federația Rusă, Serbia, Slovenia, Croația, Turcia și Ucraina, piața construcțiilor din România, estimată la circa 10 miliarde euro în 2015, va crește cu aprox. 5,1% în 2016. Pentru 2017, previziunile EECFA indică o nouă majorare pe piața locală a construcțiilor, de circa 7,1%, motorul sectorului urmând a fi reprezentat, în următorii doi ani, de segmentele rezidențial și nerezidențial. (Sursa: <http://agendaconstrucțiilor.ro/files/actualitatea-interna/eecfa-crestere-de-51-a-pietei-locale-de-construcții-estimată-pentru-2016.html>)

În materia de nevoi, în prezent, specialiștii în domeniu evidențiază nevoia de comunicare între pionii principali implicați pe această piață, în prezent confruntându-se cu o lipsă mare de educație și informare pe piața de construcții din România. Aceștia susțin că între firmele de proiectare, de consultanță tehnică și firmele de execuție a construcțiilor ar trebui să existe o comunicare impecabilă, o comunicare bazată pe transparență, considerând că acest aspect ar fi un lucru benefic atât pentru clienți cât și pentru furnizori, respectiv prestatori și astfel ar putea crește chiar și cererea de pe piață.

În acest context, factorii implicați trebuie să aibă în vedere crearea de premise pentru dezvoltare, pregătirea forței de muncă, promovarea legislației tehnice specifice, promovarea de relații economice interne și internaționale – precum și defensive, care țin, în special, de crearea de mecanisme care monitorizează evoluția mediului economic și susțin interesele legitime ale sale.

- *Analizați potențialul de creștere a pieței*





Profitând de oportunitatea oferită de piața imobiliară din Brașov care se află în continuă dezvoltare, acesta fiind un important pol de atracție al investitorilor atât români, cât și străini, dar și din dorința firmei de a se dezvolta, considerăm că investiția într-un utilaj nou, performant pentru forări, cu grad de precizie mult mai ridicat și capacitate de forare la adâncimi foarte mari, prezintă un potențial ridicat pentru dezvoltarea firmei A-EXEMPLU.

Chiar dacă în prezent activează numeroase firme având codul CAEN 7112, cererea este departe de a fi satisfăcută de firmele existente pe piață, ținând cont de trendul ascendent din ultimii ani pe care îl are piața imobiliară, după depășirea efectelor produse de criza economico-financiară.

Autorizații de construire

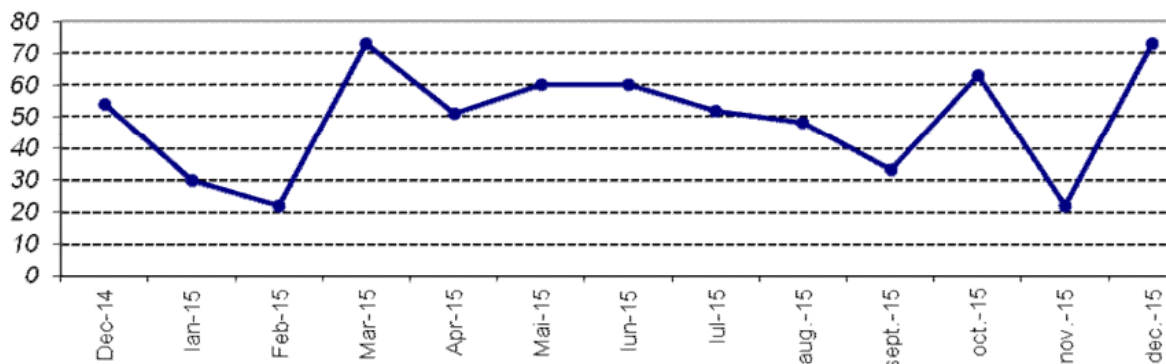
Faptul că Brașovul este un oraș unde piața imobiliară este într-o continuă dezvoltare și schimbare este demonstrat prin contribuția semnificativă pe care o aduce acest sector la bugetul Brașovului (peste 3,6 milioane lei la nivelul anului 2015), dar și prin numărul autorizațiilor de construcție sau a certificatelor de urbanism eliberate de către Primăria Brașov care sunt în creștere de la an la an, în 2015 fiind emise 717 autorizații de construire/desființare, 2.884 de certificate de urbanism, dar și 553 de certificate de urbanism pentru dare în folosință pentru clădiri noi sau imobile care au fost reamenajate, aici fiind incluse și izolările termice la blocuri. (Sursa: <http://www.bizbrasov.ro/2016/02/15/dezvoltarea-pietei-imobiliare-adus-bugetul-brasovului-pest-36-milioane-de-lei/>).

Conform Raportului Primarului Municipiului Brașov pentru anul 2015, în județul Brașov, s-a înregistrat o creștere a numărului de autorizații de construire pentru clădiri rezidențiale, ajungându-se la un număr de 73 autorizații de construire în luna decembrie 2015, iar în primele patru luni ale anului 2016, în județul Brașov s-au eliberat 250 de autorizații pentru clădiri rezidențiale, în creștere cu 6,4% față de perioada similară a anului trecut, conform Direcției Județene de Statistică Brașov.





Autorizații de construire pentru clădiri rezidențiale
- județul Brașov -



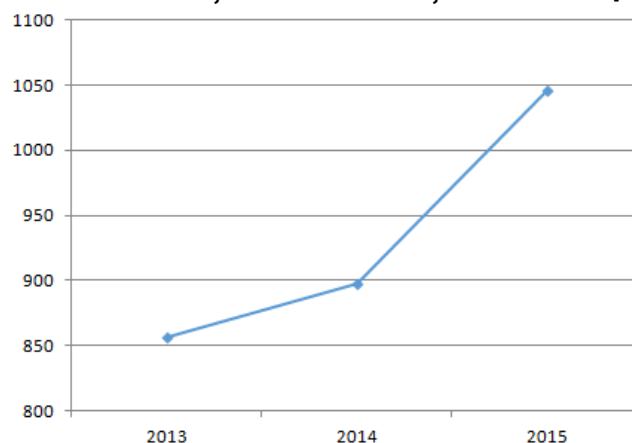
Sursa: <http://www.brasovcity.ro/file-zone/primar/Raport%20de%20activitate%202015.pdf>

Pentru a vedea evoluția numărului de autorizații de construire emise la nivelul județului Brașov și pentru a determina tendința de creștere a acestuia, a fost consultat Registrul Autorizațiilor de Construire de pe site-ul extranet.brasovcity.ro, iar ca urmare a analizării datelor existente pe site, s-a constatat o creștere a numărului autorizațiilor de la 856 în anul 2013, la 1046 autorizații în 2015, iar în ceea ce privește anul 2016 până la nivelul lunii septembrie au fost emise deja 715 autorizații.

Din cele 1046 autorizații eliberate în anul 2015, un număr de 334 de autorizații, reprezentând 31,93% un procent semnificativ din numărul total de autorizații, au fost emise pentru lucrări de construcții de amploare, precum: branșamente apă-canal, gaz metan, energie electrică telefonică și termică, amenajări drumuri și parcuri.



Evoluția numărului de autorizații de construcții emise în perioada 2013 - 2015

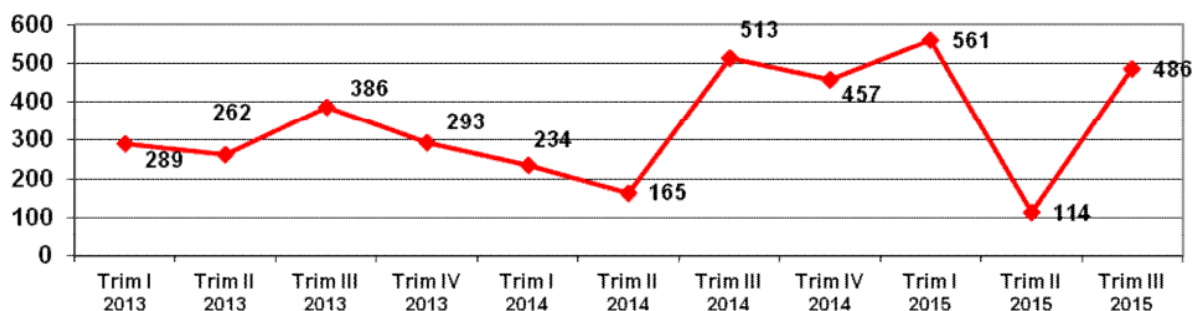


Sursa: <http://www.brasovcity.ro>

Construcții de locuințe

În ceea ce privește evoluția construcțiilor de locuințe la nivelul județului Brașov, după cum poate fi observat în graficul de mai jos, și acest aspect a avut o evoluție pozitivă, aflându-se pe un trend crescător din anul 2013 până în 2015.

Locuințe terminate



Sursa: <http://www.brasovcity.ro/file-zone/primar/Raport%20de%20activitate%202015.pdf>

Raportul Primarului Municipiului Brașov prevede, de asemenea, faptul că în județul Brașov în anul 2015, au fost executate lucrări pe un număr de 170 străzi, și au fost contractate și finalizate studii de proiectare pentru numeroase proiecte, precum: SF, PT Mansardare Grădinița nr. 2 și 11, SF, PT Reparații capitale Școala Generală nr. 11 corp B, SF, PT Reabilitare termică Școala Generală nr. 14, corp C (Stupini), SF,



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

PT Reabilitare sistem de încălzire și instalații electrice Colegiul tehnic de transporturi , SF, PT Reabilitare instalație electrică Colegiul Nicolae Titulescu, DALI RK Sală sport Școala Profesională Germană Kronstadt, DALI, PT, RK Cinematograf Modern, PT Închiderea și ecologizarea depozitului de deșeuri menajere și industriale Timiș–Triaș, DALI Cămin Persoane Fără Adăpost și DALI Bloc locuințe sociale.

Creșterea cererii pentru activitățile de inginerie și consultanță tehnică este direct proporțională cu cererea existentă în domeniul construcțiilor și poate fi prognozată și ca urmare a implementării unor proiecte la nivel național care pot stimula dezvoltarea acestui sector de activitate, precum:

- sprijinirea firmelor nou înființate sau a celor existente în vederea dezvoltării prin acordarea de finanțări nerambursabile din fonduri europene și bugetul de stat;
 - interesul guvernamental în materie de promovare a unor programe de eficientizare energetică (panouri solare, izolații interioare și/sau exterioare ale clădirilor, imobilelor – în acest sens fiind lansat programul “Casa Verde”), programe de reabilitare a structurilor înalte critice, programe de consolidare la risc seismic, programe de desazbestizare, programe de reabilitare a instituțiilor de învățământ etc.;
- *Descrieți factorii economici, politici, legislativi, tehnologici, sociali care au o influență directă asupra dinamicii sectorului/ domeniului de activitate vizat*

Domeniul de activitate în care activează firma A-EXEMPLU, fiind în strânsă corelație cu industria construcțiilor care este un domeniu economic dinamic în întreaga lume, necesită o permanentă monitorizare din partea firmelor prestatoare de astfel de servicii a ceea ce se întâmplă pe această piață.

Mediul de marketing se caracterizează atât prin ocazii favorabile cât și prin amenințări, în funcție de care firma își orientează activitatea urmărind fructificarea oportunităților și evitarea amenințărilor. Cunoașterea mediului în care acționează firma presupune luarea în considerare atât a mediului intern (micromediul) cât și a mediului extern (macromediul) al acesteia, cel din urmă fiind constituit din forțe care acționează la nivel global punându-și amprenta asupra activității firmei atât pe termen lung, cât și pe termen scurt.



FEDERAȚIA NAȚIONALĂ A SINDICATELOR
DIN INDUSTRIA ALIMENTARĂ

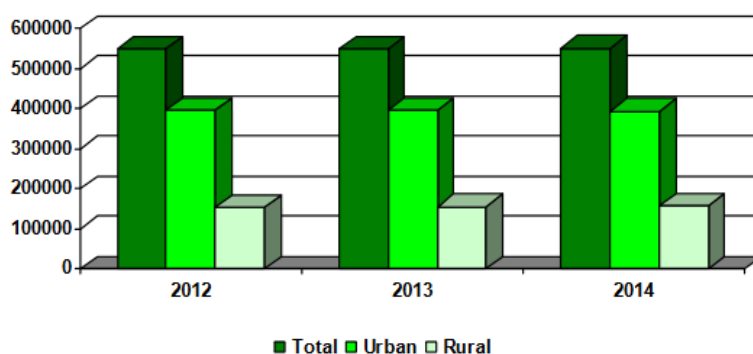
Mediul demografic

Elementele mediului demografic care au influență directă asupra domeniului de activitate al firmei A-EXEMPLU sunt:

1. mărimea și structura populației.

Proiectarea populației oferă informații utile asupra viitoarei evoluții a numărului și structurii de vârstă a populației, situație prezentată la subcapitolul Dimensiunea pieței țintă. În analizarea capacității și potențialului pieței un rol important îl are, de asemenea, segmentarea pieței în funcție de mediul de rezidență al populației. Repartizarea populației județului Brașov în funcție de acest criteriu, prezentată în figura de mai jos, determină firma să-și orienteze oferta cu precădere către locuitorii mediului urban, acest segment deținând majoritatea din totalul populației cercetate.

Populația rezidentă, la 1 iulie



Sursa: www.brasov.insse.ro

2. vârsta populației. Conform datelor referitoare la structura populației pe grupe de vârstă prezentate la subpunctul Dimensiunea pieței țintă, considerentele care au stat la baza selectării anumitor categorii de persoane în vederea orientării ofertei firmei au în vedere faptul că cei din categoria tinerilor cu vârste cuprinse între 25 și 39 ani se află la vârsta la care încep să-și întemeieze propria familie și să se stabilească în căminul propriu, cei foarte tineri cu vârsta între 20-24 ani doresc să devină independenți și să aibă propria locuință, iar în ceea ce privește categoriile de vârstă între 40 și 49 ani, aceștia dețin deja o locuință, însă în rândul lor se manifestă o dorință puternică de a-și construi o casă și de a trăi la curte.

Mediul economic este poate componenta principală a macromediului firmei. Elementele mediului economic sunt:



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

1. prețurile. Prețurile practicate pentru realizarea studiilor geologice și geotehnice necesare executării lucrărilor de construcții sunt direct proporționale cu complexitatea și gradul de dificultate a proiectului, fiind stabilit în baza orelor de muncă pe care le depune echipa de specialiști în ceea ce privește realizarea proiectului. În prezent, la nivelul județului Brașov prețurile medii se situează între 4000-5000/ lucrare . Un rol semnificativ în stabilirea tarifelor îl au, de asemenea, cheltuielile pentru achiziționarea și mentenanța utilajelor pentru forare.

2. puterea de cumpărare a clienților, dată atât de nivelul prețurilor, cât și de cel al veniturilor; (veniturile populației insse.ro)

3. inflația, care reduce puterea de cumpărare a clienților, făcându-i să caute soluțiile cele mai ieftine, sau chiar să renunțe complet la acest tip de servicii;

Conform unui articol publicat în iulie 2016 în ziarul Bună Ziua Brașov, inflația anuală rămâne în teritoriu negativ și în luna iunie, la minus 0,7%, fiind în urcare de la minus 3,5% în mai, potrivit datelor publicate de Institutul Național de Statistică (INS). Rata medie a prețurilor de consum în ultimele 12 luni (iulie 2015 - iunie 2016) față de precedentele 12 luni (iulie 2014 - iunie 2015), este de - 2,0%. În iunie 2016, față de iunie 2015, prețurile de consum au crescut la grupa mărfurilor alimentare cu 0,03%, dar au scăzut la cele nealimentare cu 1,22%, iar la servicii cu 0,7%, evoluție care dacă își păstrează cursul pe termen mediu și lung contribuie la creșterea puterii de cumpărare a clienților.

4. economiile și creditul. În domeniul construcțiilor, fiind vorba de investiții care necesită eforturi financiare semnificative din partea beneficiarilor indiferent de anvergura proiectului vizat, foarte adesea, decizia de a investi într-o construcție fie că este vorba de o locuință sau sediu de firmă etc. depinde foarte mult de capacitatea financiară a acestora (indiferent că facem referire la persoane fizice sau juridice) dobândită fie din economiile realizate de-a lungul timpului, fie prin posibilitatea de apelare la un credit bancar, de regulă, pe termen mediu spre lung, în acest caz, condițiile de creditare având un rol extrem de important în luarea deciziei de cumpărare.

În acest sens, instituțiile bancare și-au gândit produse astfel încât să ofere condiții de creditare atractive pentru achiziția primului spațiu locativ. De asemenea, un alt instrument prin care se încurajează inițiativa de a achiziționa o locuință este programul "Prima casă". În cazul locuințelor realizate de antreprenori în cartiere rezidențiale nou înființate, datorită condițiilor de plată



FEDERATIA NATIONALA A SINDICATELOR
DIN INDUSTRIA ALIMENTARA



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

(respectiv plata unui avans inițial, urmat de plata în tranșe, fiind acceptat inclusiv creditul bancar) aceștia reușesc să vândă toate apartamentele sau locuințele încă din faza de proiectare a acestora.

5. rata dobânzii, în prezent este îndeajuns de scăzută, fiind încurajată contractarea de credite;
6. valoarea impozitelor pe clădiri care trebuie plătite la stat;
7. taxele pentru obținerea avizelor și autorizațiilor de construire.

Mediul tehnologic cuprinde elemente care definesc tehnologia actuală (un ansamblu de procese prin care input-urile se combină pentru a se obține produse și/sau servicii). Orice modificare tehnologică are impact major asupra firmei, asupra concepției sale despre piață. Astăzi noile tehnologii ajung foarte repede în producție generând noi produse, creându-se simultan cu acestea și nevoia pentru consumul lor.

Printre factorii tehnologici care pot influența activitatea firmei A-EXEMPLU se numără:

- viteza de transfer a tehnologiilor;
- rata de înnoire a echipamentelor, și a utilajelor necesare în procesul de prestație;
- calitatea infrastructurii;
- calitatea sistemului de telecomunicații.

Mediul politico-juridic este reprezentat, în esență, de legislația care reglementează domeniul construcțiilor și ariile conexe (activități de inginerie și consultanță tehnică legate de acestea, tranzacții imobiliare, transporturi ș.a.). Mai concret, aici putem enumera: legislația națională în construcții, legislația comercială, regimul taxelor și impozitelor, legislația privind protecția mediului, legislația muncii, politica bugetară aplicabilă domeniului, legislația europeană privind construcțiile sustenabile și eficiența energetică. În prezent, mediul legal este unul favorabil, care stimulează firmele care activează în acest domeniu, dar care totodată încurajează și clienții să realizeze investiții în construcții. Un exemplu în acest sens este Legea nr. 15/2003 privind sprijinul acordat tinerilor pentru construirea unei locuințe proprietate personală, prin care tinerii cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani care vor să-și construiască o casă primesc un ajutor de la stat, prin acordarea la cerere a unui teren gratuit.

O altă componentă a macromediului, de asemenea, importantă este **mediul socio-cultural**. Acesta fiind sectorul “oamenilor”, include dorințele, acțiunile, convingerile și interesele acestora.



FEDERATIA NATIONALA A SINDICATELOR
DIN INDUSTRIA ALIMENTARA



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Influența mediului socio-cultural asupra activității desfășurate se referă la următoarele aspecte:

- Speranța de viață; În România, în prezent speranța medie de viață este destul de ridicată, fiind de 70 ani la bărbați, respectiv 77 ani la femei, estimându-se ca până în anul 2030 aceasta să crească cu până la 5,9 ani la bărbați și 4,4 ani la femei, conform datelor prezentate într-un comunicat de presă de către ministrul Muncii, drept pentru care oamenii sunt determinați să-și achiziționeze propria locuință.

- Stilul de viață se referă la opțiunea individuală privind modul de viață, comportamente și atitudini. În acest sens, la nivelul județului Brașov se resimte din ce în ce mai mult dorința oamenilor de a se muta de la bloc la casă, de a-și construi propria casă și de a se bucura de curte și de spațiu verde, de a-și petrece o parte a timpului liber în aer curat, inclusiv de a le oferi copiilor posibilitatea de a-și petrece cât mai mult timp afară. În acest sens, sunt multe persoane care decid să lucreze o perioadă în străinătate pentru a putea economisi bani și a-și putea construi o casă care să le confere un anumit statut social.

- Atitudinea față de investitorii străini; Regiunea Centru, implicit și județul Brașov, au fost avantajate de poziția lor mai apropiată de piețele vestice și de dependența mai redusă de sectorul primar. S-a beneficiat de investiții străine directe în mai mare măsură decât în alte regiuni, creându-se astfel un mediu favorabil pentru investitorii străini, Brașovul fiind extrem de deschis în relațiile de colaborare și deținând experiență în parteneriatele dezvoltate deja. În anul 2009, 42,5% din valoarea capitalului social înregistrat în județul Brașov reprezintă investiția străină directă în cele 4.300 societăți cu participare străină de capital.

- Cultura. În țara noastră încă nu a pătruns trendul țărilor occidentale în care oamenii trăiesc liniștiți o viață întreagă în chirie, ci este adânc înrădăcinat sentimentul de apartenență la cultura, țara respectivă, fiind considerată o necesitate primară deținerea de locuințe, proprietăți.

- *Identificați clienți existenți și potențiali: în funcție de piața de desfășurare (intern, extern), volumul vânzărilor, produse/ grupe de produse (detalii suplimentare vor fi solicitate la elaborarea previziunilor financiare). Analiza necesităților clienților existenți și potențiali*

Segmentele de clienți către care se îndreaptă oferta firmei A-EXEMPLU sunt următoarele:



FEDERATIA NATIONALA A SINDICATELOR
DIN INDUSTRIA ALIMENTARA



- persoane fizice care doresc să-și construiască locuințe în scop personal ori să aducă îmbunătățiri, renovări, modificări ale locuințelor deja existente pe care le dețin sau în posesia cărora intră, fiind cunoscut, totodată, trendul în care numeroase persoane cu un nivel al veniturilor peste medie (atât români cât și străini), sunt interesați și dispuși să investească în locuințe de vacanță la munte, în destinații turistice precum Brașovul;
 - firmele românești și străine care activează pe piața locală și care în procesul de inițiere sau dezvoltare au nevoie de sedii sociale și de lucru în care să-și desfășoare activitatea, având în vedere construirea de birouri, puncte de lucru, hale de producție, depozite, garaje etc.;
 - firmele care au ca obiect de activitate prestarea de servicii turistice (hoteluri, pensiuni etc.), servicii de agrement (restaurante, complexe de recreere și relaxare, săli de sport etc.), cabinete medicale, cabinete de avocatură, saloane de coafură și întreținere corporală ș.a.
 - investitori interni și internaționali care urmăresc realizarea de complexe rezidențiale, centre business, complexe comerciale etc.;
 - instituțiile publice pe plan local (la nivelul județului Brașov) sau național care lansează prin procedura de licitație publică diverse achiziții ce au ca obiect principal activități de inginerie și consultanță tehnică în vederea realizării de lucrări de construcții constând în demolări, construire, renovări, (re)amenajări, extinderi de clădiri, drumuri publice, poduri, căi ferate, viaducte etc. pentru care au nevoie, în prealabil de studii geotehnice și geologice concretizate în proiecte de consultanță tehnică;
 - organizațiile neguvernamentale, asociațiile, fundațiile, sindicatele, instituțiile publice, organele administrației locale și centrale care apelează la servicii furnizate de firma A-EXEMPLU în diverse scopuri.
- *Analiza mediului concurențial care va cuprinde: Principalii concurenți, ponderea lor pe piață, punctele tari și punctele slabe ale produsului/serviciului dvs. 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.). Se va specifica tipul de cercetare folosit: investigarea surselor statistice și/sau colectarea informațiilor prin cercetare directă.*





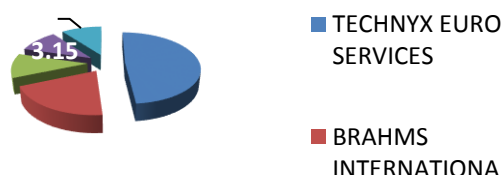
La nivelul anului 2014 județul Brașov înregistra un număr de 415 societăți active în domeniul activităților de inginerie și consultanță tehnică, având codul caen 7112, cu o cifră de afaceri cumulată de aproximativ 149.300.00 lei, conform datelor publicate pe site-ul topfirme.com. Comparativ cu societățile care au activat în aceeași perioadă în domeniul construcțiilor, respectiv un număr de 1818, având o cifră de afaceri de 2.299.451.268 lei și care, pentru fiecare lucrare executată au nevoie de proiect și diverse studii geologice și geotehnice, se constată că numărul firmelor ce activează în domeniul consultanței tehnice, este insuficient în comparație cu cererea, investițiile în acest sector prezentând o atractivitate ridicată. Astfel, chiar dacă numărul concurenților este mare, studiile de piață demonstrează oportunitatea de a fi dezvoltate și alte societăți care să vizeze acest segment de piață. În urma consultării diferitelor site-uri de statistică, de promovare online a afacerilor și a altor surse similare, au fost identificați o parte dintre concurenții existenți la nivelul județului Brașov, fiind prezentați în cele ce urmează cei care au profilul asemănător cu al firmei A-EXEMPLU și care vizează oarecum același grup țintă de clienți, care se pot prezenta ca și concurenți direcți, luând în calcul capacitatea tehnico-materială și numărul de angajați ai firmelor.

Conform topului firmelor publicat pe site-ul www.topfirme.com, în anul 2014, în județul Brașov au activat 415 societăți cu codul CAEN 7112 – Activități de inginerie și consultanță tehnică legate de acestea, a căror cifră de afaceri se încadrează între 22,3 milioane lei și 200 lei, celelalte firme active existente având cifră de afaceri zero.

Cele mai competitive firme pe această piață aflate pe primele 5 locuri în top sunt: TECHNIX EURO SERVICES S.R.L. cu o cifră de afaceri de 22,3 mil.lei, BRAHMS INTERNATIONAL S.R.L. cu 9,2 mil lei, urmată de CYROM INVESTMENTS SRL cu 5 mil.lei, L.G. DESIGN SRL având 4,7 mil.lei cifră de afaceri și TORA NOMY S.R.L. cu o cifră de afaceri de 4,7 milioane lei.



Cota de piață deținută de principalii concurenți



În cadrul aceluiași top, firma A-EXEMPLU se situează pe poziția 89, având o cifră de afaceri de 251.349 lei la nivelul anului 2014. Printre firmele care au obținut în 2014 o cifră de afaceri similară, considerați concurenți direcți ai firmei A-EXEMPLU, se numără: O.C.C.M. COMPANY SRL cu o cifră de afaceri de 263.073 lei, TEHNIC-CELA S.R.L. a cărei cifră de afaceri în 2014 a fost 259.612 lei, EGAS S.R.L. cu 259.530 lei cifră de afaceri, SEN-TRAN S.R.L. cu o cifră de afaceri de 258.080 lei.

Cota de piață deținută de firmele considerate concurenți cu care firma va intra în competitivitate directă este de aprox. 0,17% din totalul cifrei de afaceri obținută pe piața activităților de inginerie și consultanță tehnică legate de acestea din județul Brașov, acesta fiind un nivel pe care îl atinge în prezent A-EXEMPLU.

Ținând cont de estimările realizate pentru investiția propusă de A-EXEMPLU, luând în calcul prognoza veniturilor și a cheltuielilor pentru primii 10 ani de operare a investiției, perioadă în care se previzionează că firma va obține o creștere a cifrei de afaceri anuală de la aproximativ 540.000 lei în primul an de operare a investiției până la aprox. 760.000 lei în anul 10, firma își propune să ajungă la o cotă de piață de aprox. 0,50% în următorii 10 ani.

O formă de amenințare cu care firma s-ar putea confrunța este concurența neloyală a firmelor ce utilizează forță de muncă la negru, problemă accentuată de lipsa unei strategii la nivel național care să ofere un sistem de protecție împotriva acestui tip de competiție pentru firmele ce activează în acest domeniu.

- *Avantajele competitive ale obiectivului proiectului (cum se evidențiază calitățile, beneficiile și avantajele noilor activități/produse /proces/servicii ce vor rezulta în urma implementării proiectului pentru care se solicită finanțare, față de cel al competitorilor)*



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

În vederea identificării punctelor tari ale afacerii ca urmare a implementării proiectului, dar și pentru a evidenția avantajele oferite față de competitori a fost realizată analiza SWOT, care după cum se poate observa în tabelul de mai jos ia în considerare atât punctele tari și slabe ale afacerii, cât și oportunitățile și amenințările care se pot ivi la un moment dat:

Analiza SWOT a firmei A-EXEMPLU

Puncte tari (Strengths)	Puncte slabe (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - firma deține un portofoliu de clienți considerabil; - firma activează pe această piață din anul 2005, având experiență relevantă susținută de numărul de lucrări/ proiecte realizate până în prezent; - prețurile practicate sunt avantajoase și concurențiale; - firma va deține un utilaj propriu pentru contractarea lucrărilor mai complexe ce presupun forări la adâncimi mari; în acest sens va fi achiziționat unul dintre cele mai performante și moderne utilaje de forare geotehnică; - achiziționarea unui utilaj nou, performant, ar permite lărgirea considerabilă a ariei de activitate a firmei; - echipă de conducere experimentată ce asigură managementul executiv al firmei, capabilă să rezolve diverse situații de criză, cu promptitudine și mobilitate în execuție; - strategie de marketing eficientă; - raport preț / calitate favorabil; - societatea nu prezintă un grad mare de dependență față de un client sau un grup de clienți, ea adresându-se mai multor segmente de pe piața țintă; - echipă de angajați formată din specialiști calificați pentru execuția lucrărilor, 	<ul style="list-style-type: none"> - baza tehnico-materială pe care o deține în prezent firma prezintă un grad ridicat de uzură morală și mai ales fizică. Uzura sa creează serioase impedimente în investigarea terenului la lucrări de amploare, unde se impune cercetarea pe o adâncime de ordinul zecilor de metri și recoltarea eșantioanelor cu o acuratețe sporită. - în situațiile dificile societatea este nevoită să subcontracteze investigarea terenului unor firme din București, sau Gheorghieni – Harghita (deci de la peste 140 km depărtare), ceea ce ridică costurile întocmirii studiilor, timpului de execuție, și provoacă pierderi importante beneficiarilor și A-EXEMPLU; - firma nu are un brand foarte cunoscut.



FEDERAȚIA NAȚIONALĂ A SINDICATELOR
DIN INDUSTRIA ALIMENTARĂ

specializați și atestați de firmele furnizoare de utilaje, echipamente, materiale și tehnologii noi;

- societatea este autorizată de către Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor pentru întocmirea de studii hidrogeologice și pentru pentru întocmirea unor documentații de obținere a avizului de gospodărire a apelor;
- firma va crea condiții de muncă optime pentru angajați, inclusiv prin amenajarea unor grupuri sociale, vestiare și grupuri sanitare moderne, ecologice, care să aibă un consum redus de energie, luându-se în calcul inclusiv dotarea acestora cu sisteme de încălzire cu energie regenerabilă.

Oportunități (Opportunities)

- locația centrală în cadrul țării de care se bucură municipiul Brașov fac din acesta un important punct de atracție pentru investitorii din țară și străinătate;
- dezvoltarea continuă din ultimii ani a construcțiilor în România;
- dezvoltarea infrastructurii la nivel național, tendința fiind aceea ca firmele multinaționale să își deschidă filiale în țara noastră, Brașovul fiind un punct de atracție în acest sens (deschiderea aeroportului la Brașov va reprezenta un punct forte);
- creștere macroeconomică prognozată;
- creșterea nivelului de trai a populației;
- schimbarea stilului de viață;
- apariția unui nou trend în rândul celor care locuiesc în mediul urban, și anume construirea de locuințe în cartiere rezidențiale aflate în afara orașelor;
- profitul dintr-o astfel de activitate vine imediat și este foarte consistent, iar

Amenințări (Threats)

- sporirea concurenței existente și potențiale;
- adoptarea unor reglementări legislative sau normative mult mai restrictive conform standardelor europene.

investițiile sunt incomparabil mai mici față de alte domenii de activitate;

- dezvoltarea unor programe europene pentru realizarea anumitor lucrări de construcții, reabilitare, modernizare drumuri, instituții publice, infrastructură, pe plan local și național;

- posibilitatea încheierii unor alianțe, acorduri, parteneriate strategice cu diverși investitori străini;

- cadrul legislativ favorabil;

- programele europene de finanțare nerambursabile ce au ca scop sprijinirea creșterii competitivității economice a întreprinderilor.

În concluzie, cel mai puternic mesaj transmis de analiza SWOT este acela că, indiferent de acțiunile stabilite, procesul decizional ar trebui să includă următoarele elemente:

- construiește pe Punctele Tari;
- elimină Punctele Slabe;
- exploatează Oportunitățile;
- îndepărtează Amenințările.

Pentru a obține un important avantaj concurențial, A-EXEMPLU își propune:

- impunerea în permanență a celor mai înalte standarde pentru satisfacerea clienților din industria în care activează;
- menținerea poziției competitive puternice pe piață;
- să fie recunoscută ca angajator de primă valoare;
- acordarea de responsabilități și integrarea în lumea și în cultura A-EXEMPLU a tuturor angajaților;
- lărgirea considerabilă a portofoliului de clienți;
- demonstrarea angajamentului pentru o dezvoltare durabilă a societății;
- să fie cunoscută ca un partener valoros și de încredere în comunitățile în care își desfășoară activitatea.



UNIUNEA EUROPEANĂ

Instrumente Structurale
2014-2020

Descrieți obiectivele generale de marketing

- acestea derivă din obiectivele generale ale entității, 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), și, în particular, pot fi și obiective legate de aspecte ce țin de promovare, resurse umane, prețuri etc. 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.

Obiectivele generale de marketing

Obiectivele privind produsele/serviciile vandute:

Oferirea de servicii noi (pentru firmă) pe piețe existente. În acest sens, este vizată obținerea următoarelor rezultate în următorii 10 ani după implementarea proiectului:

	An1	An2	An3	An4	An5	An6	An7	An8	An9	An10
Servicii - studii de forare geotehnică - cantitate	6.80	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Total	6.80	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00

De precizat este faptul ca după anul 4 de implementare, cantitatea de lucrări scade datorită scoaterii din uz a echipamentului vechi detinut în prezent de către firmă.

Planul privind prețurile:

În ceea ce privește prețurile practicate, compania își propune menținerea unui nivel al prețurilor comparabil cu cele oferite de piață dar care să poată asigura realizarea unor servicii de calitate la cele mai înalte cote. În acest sens a fost realizată o planificare orientativă a prețurilor astfel:

	An1	An2	An3	An4	An5	An6	An7	An8	An9	An10
Pret Servicii - studii de forare geotehnică - pret unitar	4,560.00	4,560.00	4,560.00	4,560.00	4,560.00	4,560.00	4,560.00	4,560.00	4,560.00	4,560.00
Total	4,560.00	4,560.00	4,560.00	4,560.00	4,560.00	4,560.00	4,560.00	4,560.00	4,560.00	4,560.00





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Pretul mediu va ramane constant in anii de implementare

Obiectivele privind promovarea:

Un nivel de vizibilitate al site-ului firmei de minim 300 vizitatori in primul an de operare a investitiei.

Obiectivele privind resursele umane:

Angajarea a trei persoane competente si serioase.

Fluctuatia personalului de maxim 1 persoana/ 3 a1

Cresterea numarului personalului astfel:

	An1	An2	An3	An4	An5	An6	An7	An8	An9	An10
Numarul de angajati	4.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	8.00	8.00	9.00	9.00

Obiectivele cu privire la respectarea principiilor orizontale:

Integrarea in cadrul firmei a principiilor privind dezvoltarea durabilă prin:

- Achiziționarea de echipamente eficiente energetic
- Achiziționarea de echipamente care produc energie din surse regenerabile: cel puțin un echipament de sisteme foto voltaice
- Adaptarea de măsuri de îmbunătățire a calității mediului înconjurător prin creșterea gradului de recuperare și reciclare a deșeurilor prin introducerea unui sistem de colectare selectivă a deșeurilor, începând cu prima luna a primului an de operare a investitiei.

Integrarea principiilor privind egalitatea de șanse, de gen, de tratament si nediscriminare prin

- Prevederi, reguli, informări, instruirii care să conducând la eliminarea 100% a factorilor care pot conduce la discriminare din cadrul firmei ;
- Aprox. 33% dintre locurile nou create să fie acordate persoanelor din categorii defavorizate (1 persoana).

Descrieți strategia (strategiile) de marketing (căile de urmat pentru atingerea obiectivelor de marketing)

- *în cadrul planului de marketing pot fi strategii de piață și strategii corespunzătoare fiecărui element al mix-ului de marketing (produs, preț,*



FEDERATIA NATIONALA A SINDICATELOR
DIN INDUSTRIA ALIMENTARA



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

distribuție și promovare).

- *Strategiile de marketing vor fi descrise pentru fiecare dintre elementele mixtului de marketing, și anume:*
 - *strategia de produs (se va descrie amănunțit produsul/serviciul, menționându-se caracteristicile și avantajele pe care le oferă clienților);*

Astăzi, pe măsură ce bunurile și serviciile devin în tot mai mare măsură greu diferențiabile, firma A-EXEMPLU pune un accent deosebit, orientându-și toate eforturile de marketing în crearea valorii pentru clienții săi. Pentru a-și diferenția oferta, dincolo de executarea efectivă a studiilor la un nivel calitativ și de precizie superior, firma își propune să furnizeze experiențe memorabile pentru clienți, pornind de la ideea că, ceea ce cumpără, cu adevărat clienții este sentimentul de siguranță, securitate oferit de un astfel de studiu pentru obiectivul pentru care aceștia investesc.

Activitatea de bază a societății A-EXEMPLU constă în întocmirea studiilor geotehnice.

Produsul în domeniul în care activează firma este reprezentat de proiectul furnizat beneficiarului ce rezultă din studiile și măsurătorile efectuate la locul prestației. Aceste studii sunt parte integrantă, obligatorie, din orice proiect al unei construcții, fie ea civilă, industrială, de drumuri, căi ferate, agricolă ș.a.

Toate aceste activități presupun investigarea terenului, recoltarea de probe de pământ sau rocă, analizarea lor în laborator și în final întocmirea pe baza acestor date a unor proiecte sau studii.

În cadrul politicii de produs firma A-EXEMPLU prevede adoptarea următoarelor tipuri de strategii de marketing:

- **strategia de diferențiere** prin calitate și tehnologia utilizată;
- **strategia de îmbunătățire a calității și adăugarea unor noi trăsături;**
- **lărgirea ariei de activitate prin executarea unor lucrări de mare dificultate.**

Concomitent, politica firmei prevede diversificarea și îmbunătățirea permanentă a bazei tehnico-materiale care să îi confere capacitatea de a contracta și proiecte mai mari, proiecte industriale.

Toate aceste strategii vor putea fi adoptate și implementate de către firmă ca urmare a achiziționării utilajului propus în cadrul prezentului plan de afaceri, acesta oferindu-i un puternic avantaj competitiv.

Ca perspective de dezvoltare a afacerii pe termen lung, se are în vedere extinderea ariei de activitate și în alte ramuri conexe, prin oferirea de servicii de



FEDERATIA NATIONALA A SINDICATELOR
DIN INDUSTRIA ALIMENTARA



topografie și cadastru, prin realizarea proiectelor de arhitectură aferente construcțiilor sau altele, în funcție de necesitățile clienților și oportunitățile care se ivesc pe piață.

- *strategia sau politica de preț (se vor analiza următoarele 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);*

Prețul are un loc aparte în cadrul politicii de marketing reflectat de condițiile care stau la baza fundamentării politicii de preț.

A-EXEMPLU își propune să practice următoarele strategii de preț, în funcție de poziția firmei față de:

- variația cererii – *strategia prețurilor nediferențiate temporar*, ținând cont de faptul că majoritatea studiilor și măsurărilor pot fi efectuate indiferent de anotimp, nefiind afectate de condițiile meteo sau diverși factori externi, firma va practica aceleași tarife pentru serviciile sale pe tot parcursul anului;

- nivelul și modul de formare al prețurilor – A-EXEMPLU va adopta *strategia de penetrare*, prin prețuri accesibile, dar și *strategia prețurilor orientate după concurență*, fiind luat ca etalon prețul practicat de concurenți pentru servicii similare; astfel firma A-EXEMPLU își propune ca tarifele practicate de aceasta să se situeze între nivelul minim și cel maxim al celor existente pe piață, dar care să reflecte și să garanteze un raport corect preț-calitate;

Politica de preț va fi în strânsă corelație cu concurența, specificul activității desfășurate, practicându-se un adaos comercial care să conducă la o activitate profitabilă, la recuperarea investiției în termenii stabiliți în analiza financiară și firma să-și creeze un nume de marcă cunoscut.

Drept urmare, prin politica de preț stabilită, societatea urmărește ca obiective maximizarea profitului, acesta fiind obiectivul firmei moderne, dar și realizarea unor lucrări de calitate cu costuri cât mai scăzute, dorind ca raportul preț-calitate să fie unul cât mai avantajos și atractiv pentru clienți.

Tarifalul mediu propus pentru serviciile oferite de firma A-EXEMPLU va fi de 4560 lei/lucrare.

Prețurile practicate de A-EXEMPLU se situează ca și valoare între nivelul minim și cel maxim al prețurilor practicate pe piață, fiind poziționate către jumătatea superioară a intervalului, deoarece lucrările sale vor fi de calitate superioară, permițând și abordarea nișei de piață ce prevede studii complexe pe care nu au pătruns multe firme, datorită lipsei utilajelor performante. Firma va depune toate





eforturile să mențină prețurile la acest nivel avantajos, încercând astfel să câștige un număr impresionant de clienți, mai ales în contextul în care trebuie să elimine riscurile datorate existenței concurenților.

- strategia de vânzări și distribuție (metode de vânzare și canale de distribuție);

Strategia de vânzări are în vedere abordarea clienților prin intermediul internetului, și anume prin intermediul paginii web a firmei, prin înscrierea acestora pe site-uri care promovează firmele de profil în cadrul cărora potențialii clienți vor putea să completeze un formular de cerere sau vor găsi datele de contact ale firmei, prin trimiterea unor scrisori personalizate firmelor din țară și multinaționalele care sunt clienți potențiali ai A-EXEMPLU, prin intermediul anunțurilor în reviste de specialitate sau în reviste specifice de business, prin intermediul distribuirii unor pliante și broșuri, prin participarea la târguri, expoziții în domeniu sau la alte evenimente de acest gen, prin intermediul firmelor de arhitectură, constructorilor sau diverși antreprenori cu care A-EXEMPLU va colabora.

Pentru a asigura accesul clienților la prestație, ca forme de vânzare, se va apela, în principal la vânzarea serviciilor prin comandă care are drept obiectiv realizarea unei programări în vederea executării studiului. Un prim contact în acest sens poate fi realizat prin intermediul internetului (prin completarea unui formular online existent pe site-ul firmei, prin e-mail), dar și telefonic, prin fax ori prin intermediul partenerilor de afaceri. Pe de altă parte, un rol esențial în vânzarea serviciilor îl are contactul direct, față în față între un reprezentant al firmei și client/ beneficiar, care poate avea loc atât la sediul firmei A-EXEMPLU, unde se vor desfășura activitățile de birou, cât și la beneficiar, respectiv la locul de prestație al lucrărilor.

În ceea ce privește modalitățile de plată, clienții vor avea posibilitatea de a plăti un avans înaintea începerii lucrărilor, diferența fiind achitată treptat, în tranșe lunare până la finalizarea proiectului. Ca mijloc de plată, firma va pune la dispoziția clienților mai multe variante posibile pentru a reduce timpul și formalitățile cu efecte benefice asupra calității serviciilor în ansamblu. Astfel, în funcție de preferințele clienților, plata se va face cash, prin cecuri, prin transfer bancar etc. firma promovând transparența tranzacțiilor indiferent de varianta aleasă.

Rețeaua de distribuție specifică domeniului este constituită din multe locuri de prestare a unui număr divers de lucrări, ținând cont că toată prestația se desfășoară





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

la locul indicat de beneficiar, complexitatea și diversitatea serviciilor prestate fiind extrem de ridicate.

În ceea ce privește distribuția, A-EXEMPLU vizează *strategia de păstrare a canalelor de distribuție*, apelând la canale mixte care includ atât canalele scurte (fără intermediari) de tipul prestator - clienți, caz în care distribuția se face direct, la locul de executare a lucrărilor, cât și canalele medii cu intermediari de tipul firmelor de arhitectură, firmelor de construcții, antreprenorilor ș.a. strategia folosită fiind cea de parteneriat, unde se merge pe alinierea obiectivelor, consultare și cooperare.

- *strategia de promovare și relații publice (se va urmări efectul dorit în promovare, costurile pe care le implică promovarea, mesajul ce va genera efectul dorit, mass-media ce vor fi utilizate și analiza rezultatelor promovării);*

Având în vedere politica de promovare, A-EXEMPLU prevede *strategia de schimbare a mixului promoțional*. Deși nevoile și dorințele de bază ale clienților sunt aceleași, modul în care sunt satisfăcute aceste dorințe poate varia de la un segment la altul de consumatori. Prin urmare, promovarea serviciilor se va realiza diferențiat, fiind adaptată la categoria de beneficiari către care se îndreaptă oferta specifică.

Politica de promovare a firmei A-EXEMPLU vizează utilizarea următoarelor mijloace de comunicație:

Mijloace de comunicație internă media ce vor fi utilizate, sunt:

- montarea unor panouri de informare și semnalizare, bannere, înscrisuri, săgeți, semne luminoase la locul de desfășurare al studiilor geotehnice;
- ambianța de la sediul firmei în care se desfășoară activitatea de birou.

Mijloacele de comunicație internă interpersonale avute în vedere sunt:

- personalul de contact, rolul promoțional al acestuia fiind sporit prin amabilitate, ținută vestimentară, modul de a conversa, aspectul fizic, etc.;
- personalul comercial, care va fi asimilat celui de contact, deoarece el oferă practic informații legate de vânzare, prețurile practicate, serviciile oferite, condiții contractuale etc.;

Mijloacele de comunicație externă media ce vor fi utilizate pentru a promova activitatea firmei sunt:

- publicitatea care este mijlocul promoțional principal.

O altă strategie a firmei are în vedere stimularea distribuției, ce constă în



FEDERATIA NATIONALA A SINDICATELOR
DIN INDUSTRIA ALIMENTARA



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

acordarea unor beneficii clienților oferite în funcție de anvergura proiectului sau de numărul de lucrări solicitate.

Descrieți planul de acțiune și bugetul aferent strategiei de marketing

- *Enumerați și descrieți activitățile propuse pentru atingerea obiectivelor de marketing și implementarea strategiei (strategiilor) descrise. Justificați necesitatea realizării acestor activități și descrieți contribuția fiecăreia la atingerea obiectivelor de marketing.*
- *Realizați calendarul activităților propuse, pe luni*
- *Identificați departamentul/ persoanele responsabile de realizarea fiecărei activități*
- *Elaborați bugetul planului de acțiune (modelul recomandat în tabelul de mai jos include o serie de activități, cu titlu de exemple).*
- *Justificați costurile estimate pentru fiecare activitate și lună din calendarul de realizare a activităților.*

Activitatea care face obiectul investiției în cadrul acestui proiect va fi promovată prin intermediul revistelor de specialitate, de business cu distribuție gratuită (spre exemplu, Revista Construcțiilor – publicație lunară, Revista Construcții, Revista Arena Construcțiilor, Bursa Construcțiilor, Zile și nopți ș.a.) prin intermediul internetului – atât prin intermediul site-ului propriu, cât și prin înscrierea firmei pe cât mai multe site-uri orientate pe promovarea firmelor de profil, pe forumuri de discuții, dar și pe site-uri de promovare a afacerilor în general, care au tangență cu acest sector de activitate sau pe diferite platforme online care promovează diverse anunțuri, oferte etc. (spre exemplu, ofertaromania.ro, lajumate.ro, olx.ro, zoom-biz.ro, ș.a.).

De asemenea, vor fi tipărite broșuri, pliante sau alte materiale promoționale în care vor fi prezentate serviciile oferite de firmă care vor fi distribuite către publicul țintă, vor fi trimise scrisori electronice personalizate unui număr cât mai mare de firme din țară, dar și firmelor multinaționale care au intenția de a-și deschide filiale în Brașov, va fi menținut un contact permanent cu instituțiile publice, în special, prin trimiterea ofertelor existente, dar și prin prezența firmei pe SEAP în vederea participării cu oferte la licitațiile publice organizate de către acestea; se are în vedere, de asemenea, participarea la târguri și expoziții de specialitate sau alte evenimente similare. De asemenea, A-EXEMPLU are în vedere promovarea prin intermediul firmelor de arhitectură, proiectanților, firmelor de construcții, diriginților de șantier ș.a. propunându-și încheierea unor parteneriate cu aceștia.

În categoria mijloacelor de comunicație externă interpersonală vor fi incluse:



FEDERATIA NATIONALA A SINDICATELOR
DIN INDUSTRIA ALIMENTARA



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

- forțele de vânzare care, pe lângă activitatea de vânzare efectuată prin contactul direct cu clienții, vor desfășura și o serie de acțiuni cu caracter promoțional: informare, convingere, reamintire. Ei pot face o descriere a serviciilor prin intermediul broșurilor, pliantelor etc.
- comunicația prin “viu grai” despre care este cunoscut faptul că în domeniul serviciilor are cel mai mare impact asupra clienților.

Conform Anexei 8 la Contractul de finanțare – Măsurile de informare și publicitate (Anexa 5 la Ghidul Solicitantului – condiții specifice de accesare a fondurilor în cadrul P.I. 2.1.A), sunt prevăzute a fi realizate în cadrul proiectului următoarele activități de informare și publicitate obligatorii, astfel:

- se va asigura o informare transparentă și corectă a mass-media asupra proiectului finanțat prin Programul Operațional Regional 2014-2020. Astfel, la începutul și la finalizarea proiectului, va fi publicat câte un comunicat/anunț de presă în ziarul local/regional cu cel mai mare tiraj și în varianta online a ziarului respectiv;
- se va aplica la sediul de implementare al proiectului un afiș/panou de dimensiunea A2 care va fi confecționat dintr-un material rezistent (ex. carton plastifiat sau aluminiu);
- se va monta o placă permanentă prin care se vor face cunoscute acțiunile Uniunii Europene, nu mai târziu de 3 luni de la încheierea proiectului;
- va fi realizat un autocolant sau plăcuță pentru informarea publicului cu privire la faptul că mijloacele fixe au fost achiziționate în cadrul unui proiect cofinanțat de Uniunea Europeană.

Activități			respo nsabil	Anul 1		Anul 2		Justificare
				Buget (lei fara TVA)				
				Valoar e eligibi la	Valoar e neeligi bila	Valoar e eligibil a	Valoar e neeligi bila	
Act iv. 1	Contractare a spații de expunere în reviste de	Vor fi contractate două spații de expunere în Reviste	manager proiect		2500			S-au prevăzut două etape de realizare a campaniei in mass



FEDERATIA NATIONALA A SINDICATELOR
DIN INDUSTRIA ALIMENTARA

	promovare sau pentru posturi de radio local (spre exemplu: Zile și Noți, Construcții sau similar)	de specialitate - aprox.416 cuvinte x1,20 lei/cuvant= 500 lei faraTVA						media locale sau reviste de specialitate Acestea sunt necesare pentru promovarea proiectului și apoi, in perioada de exploatare pentru promovarea activitatii firmei.
Act iv. 2	Înscrierea mesajelor de informare pe site-ul firmei		manager proiect		1400			Activitatea este continua deoarece internetul este un mediu de promovare din ce in ce mai eficient si cu acoperire foarte larga.
Act iv. 3	Publicarea și distribuirea unor materiale informative : pliante, fluturași etc.	Vor fi tiparite 200 brosure la pretul de 370 lei fara TVA, 300 pliante/flyere la pretul estimat de 130 lei fara TVA)	manager proiect		500			La finalizarea proiectului a fost prevazuta realizarea unei campanii de promovare care sa implice si cateva materiale tiparite ce

								vor fi utilizate si in cadrul conferintei de presa.
Act iv. 4	Realizarea siglei și a panourilor de semnalizare, informare, bannere, indicatori etc.	Se va aplica la sediul de implementare al proiectului un Afiș/panou de dimensiunea A2 care va fi confecționat dintr-un material rezistent (ex. carton plastifiat sau aluminiu). (dimensiune A2- aprox.50x70cm- pret cu TVA 99,15 lei)	manager proiect		82,87			Pentru promovarea proiectului este necesara semnalizare a la locul de implementare. In acest sens, a fost planificata aplicarea la sediul de implementare a unui afiș/panou, montarea unei placi permanente nu mai târziu de 3 luni de la încheierea proiectului, realizarea unui autocolant ce va fi aplicat pe mijloacele fixe, realizarea siglei, a două bannere.
		Se va monta o placă permanentă prin care se vor face cunoscute acțiunile Uniunii Europene			138,04			

		, nu mai târziu de 3 luni de la încheiere a proiectului i; (dimensiuni minime aproximative 70 cm x100 cm, pret cu TVA 165,65 lei)						
		Va fi realizat un autocolant sau plăcuță pentru informarea publicului cu privire la faptul că mijloacele fixe au fost achiziționate în cadrul unui proiect cofinanțat de Uniunea Europeană.(dimensiune minima 300x300			279,09			

		mm pentru autovehicule, utilaje de mari dimensiuni etc si 100x100 mm pentru restul echipamentelor ce depasesc valoare de 25 000 lei)						
		Realizarea siglei, 2 banere. (Spre exemplu, 2 buc banere 100 cm x 500 cm, pret/ buc 250 lei)			500			
Act iv. 5	Organizare conferință de presă (La începutul și la finalizarea proiectului, va fi publicat câte un comunicat/anunț de presă în ziarul local/regional cu cel mai mare tiraj și în varianta online a	Comunicat /anunț de presă în ziarul local/regional cu cel mai mare tiraj. (aprox .416 cuvinte x1,20 lei/cuvant= 500 lei faraTVA). (2 anunturi x 500 lei/ anunt =	manager proiect	1000				La demararea si finalizarea proiectului a fost prevazuta organizarea unor conferinte de presa care sa asigure vizibilitate.

	ziarului respectiv	1000 lei fara TVA)					
		Comunicat /anunț de presă în varianta online a ziarului local/regional cu cel mai mare tiraj.(aprox . 416 cuvinte) (2 anunturi x 250 lei/ anunt = 500 lei fara TVA)			500		
	Total			1000	500	5400	

		Anul 1 (implemțare)												Anul 1 (operare)											
		Luna												Luna											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Activ. 1	1. Contractarea unor spații de expunere în reviste de promovare sau pentru posturi de radio local (spre exemplu: Zile și Nopti, Constructii sau similar)																								
Subactiv. 1.1	Studierea ofertelor																								
Subactiv. 1.2	Inceierea contractului																								
Subactiv. 1.3	Publicarea anunturilor																								
Activ. 2	Înscrierea mesajelor de informare pe site-ul firmei																								
Subactiv. 2.1	Stabilirea mesajelor																								
Subactiv. 2.2	Stabilirea design-ului																								
Subactiv. 2.3	Actualizarea site-ului																								
Activ. 3	3. Publicarea și distribuirea unor materiale informative: pliante, fluturași etc.																								
Subactiv. 3.1	Studierea ofertelor																								
Subactiv. 3.2	Inceierea contractului																								
Subactiv. 3.3	Realizarea materialelor																								
Subactiv. 3.4	Distribuirea materialelor																								
Activ. 4	4. Realizarea siglei și a panourilor de semnalizare, informare, bannere, indicatori etc.																								
Subactiv. 4.1	Studierea ofertelor																								
Subactiv. 4.2	Inceierea contractului																								
Subactiv. 4.3	Realizarea materialelor																								
Activ. 5	5. Organizare conferință de presă																								
Subactiv. 5.1	Redactarea comunicatului de presa																								
Subactiv. 5.2	Transmiterea comunicatului de presa																								
Subactiv. 5.3	Organizarea conferinței de presă																								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12



Bibliografie

1. Constantin, C., Tecău, A. - *Managementul proiectelor și planificarea de marketing*, Ed. Universitară București, 2015.
2. Kotler, Ph. - *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 1999.
3. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. - *Principiile marketingului*. Ed. Teora, București, 1999.
4. Lefter, C. (coordonator) – *Marketing vol. I, vol. II*. Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2006.
5. Tecău, A.S. - *Sisteme verticale de distribuție*, Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2015.

