



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



ORGANISMUL INTERMEDIER  
REGIONAL PENTRU POD DRU  
REGIUNEA BUCUREȘTI - ILFOV



ASOCIAȚIA PATRONATUL  
TÎMERILOR ÎNȚREPRINZĂTORI  
DIN ROMÂNIA

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013.  
Investește în oameni!

POSDRU/135/5.2./S/126259

# START PENTRU TINE!



PARTENERI:



ASOCIAȚIA COMUNELOR  
DIN ROMÂNIA



CENTRUL DE CONSULTANȚĂ  
ȘI MANAGEMENT AL PROIECTELOR  
EUROPROJECT



CENTRUL DE DEZVOLTARE  
SMART



# **Curs de instruire - Marketingul firmei-**



## CUPRINS

- **Definirea conceptului de marketing**
- **Funcțiile marketingului**
- **Noțiuni principale**
- **Mixul de marketing**
- **Politica de produs**
- **Politica de preț**
- **Politica de distribuție**
- **Politica de promovare**



## Definirea conceptului de marketing

**Marketingul** reprezintă ansamblul activităților, metodelor și tehnicilor prin care se analizează cererea consumatorilor, în vederea satisfacerii acesteia cu produse și/sau servicii.

Specialiștii consideră că politica de marketing este determinată, în mod hotărâtor, de două categorii distincte de factori, și anume: factori externi (cererea de produse, concurența, tehnologia etc.) și factori interni (produsul, prețul, plasarea-distribuția și promovarea)



## Funcțiile marketingului

- ✓ Cercetarea pieței, a mediului ambiant și a necesităților de consum;
- ✓ Adaptarea continuă a firmei la schimbările pieței pe care acționează, anticipându-le și chiar influențându-le în sensul pe care îl dorește;
- ✓ Satisfacerea, pe cât posibil, a nevoilor de consum sau de utilizare a clienților (“clientul nostru-stăpânul nostru”);
- ✓ Maximizarea eficienței economice (Realizarea de către ofertanți a unui profit cât mai rezonabil).

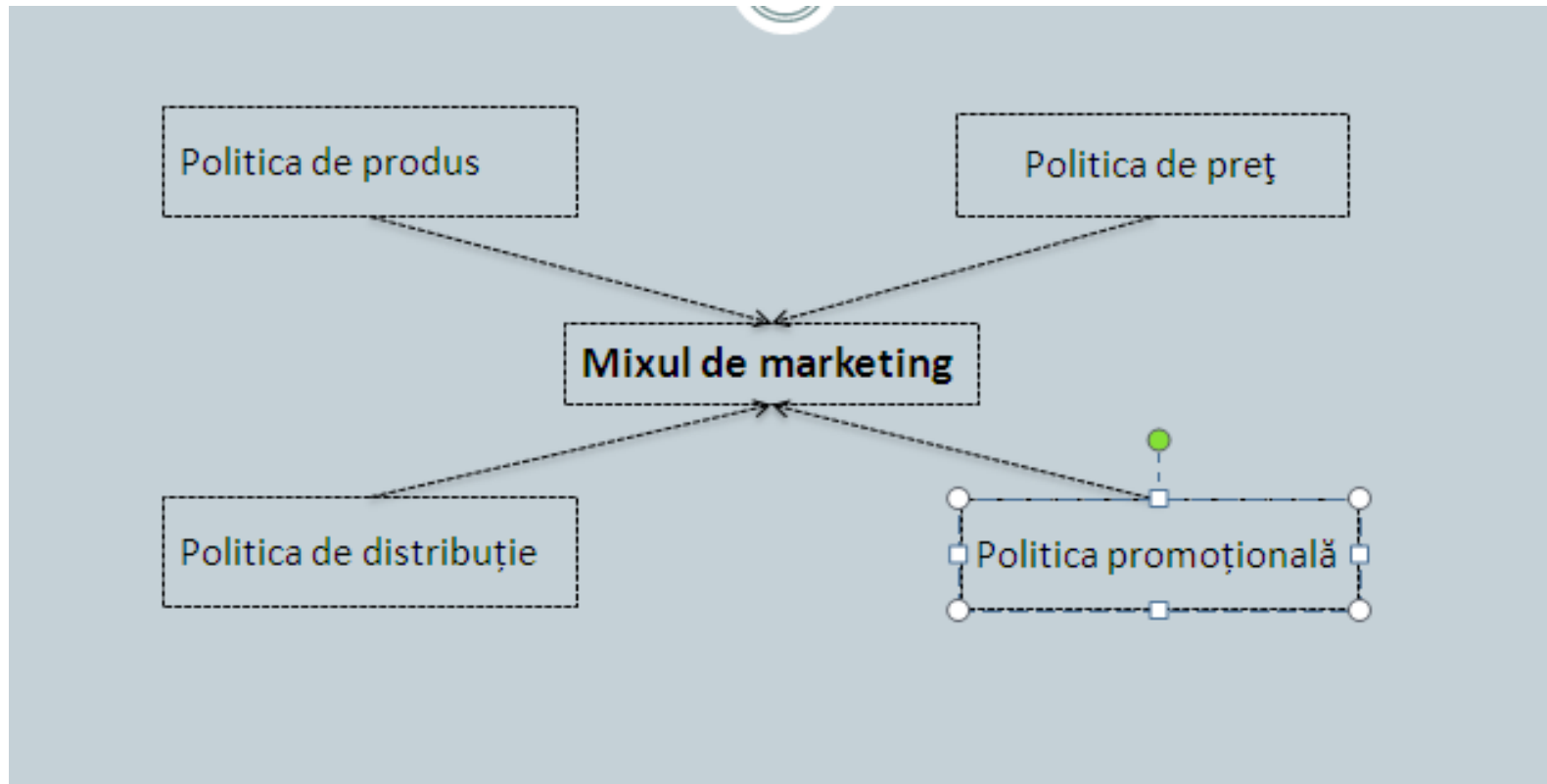


## Noțiuni principale

- Grup țintă: Ce tip de clienți trebuie abordați?
- Produs: Fiți conștienți de calitate, ambalare, depozitare
- Preț: Preț de vânzare, preț de cost, preț de en-gross
- Distribuție: Traseul produselor de la producător de la consumator
- Comunicare, respectiv promovare: Marketing, marketing direct, relații cu publicul



# Mixul de marketing





# Politica de produs

Cuprinde următoarele activități principale:

## **1. Cercetarea produsului**

- analiza calității produselor;
- analiza și urmărirea ciclului de viață a produsului - studiul învechirii produsului;

## **2. Elaborarea strategiilor de produs**

- poziționarea produsului sau a gamei de produse;
- strategii legate de ciclul de viață a produsului:

## **3. Proiectarea și fabricarea de noi produse, respectiv reînnoirea de produse**

- fabricare sau reînnoirea produselor pe baza specificațiilor clienților

## **4. Asigurarea legală a produsului (acțiuni juridice de protejare împotriva contrafacerii)**





## Strategii ale politicii de produs

- a) Îmbunătățirea treptată și continuă a calității produsului, respectiv îmbunătățirea tuturor caracteristicilor;
- b) Penetrarea de noi piețe și segmente de piață;
- c) Intensificarea acțiunilor de promovare - popularizarea produsului;
- d) Diversificarea și dezvoltarea canalelor de distribuție;
- e) Crearea și dezvoltarea unei imagini pozitive pentru produs;
- f) Acoperirea capacităților de producție la maxim;
- g) Demararea acțiunilor care contribuie la creșterea loialității clienților față de produs;



## Politica de preț

Cuprinde următoarele activități principale:

- Stabilirea prețului produsului în funcție de costurile implicate (materii prime, manoperă etc)
- Cercetarea pieței (cererea existentă pentru produsul respectiv)
- Cercetarea concurenței



## Strategii ale politicii de preț

- a) Strategii de preț **fundamentate pe costurile produsului**- constă în calculul tuturor costurilor aferente produsului, prețul de vânzare a produsului fiind egal cu valoarea costurilor la care firma mai adaugă valoare profitului scontat.
- b) Strategii de preț **fundamentate după cerere**- stabilirea prețului de vânzare în funcție de valoarea produsului cerută pe piață de către clienți sau consumatori
- c) Strategii de preț **orientate spre concurență** – prețul de vânzare pentru produs sau serviciu se stabilește în funcție de prețurile practicate de concurenți pe piață



## Politica de distribuție

Cuprinde următoarele activități principale:

- a) distribuția fizică a mărfurilor (activități de logistică);
- b) comunicarea informațiilor
- c) activități conexe distribuției ( facilitatea distribuției)

Canalul de distribuție cuprinde:

- un producător -
- un consumator - firmele sau persoanele care sunt dispuse a cumpăra o anumită marfă pentru satisfacerea propriilor lor nevoi;
- de cele mai multe ori un anumit număr de intermediari - firmele sau persoanele specializare care facilitează transferul mărfii de la producator la consumatorul final.



# Strategii ale politicii de distribuție

## 1. În funcție de **dimensiunea canalului de distribuție**:

- distribuție directă (producator- consumator)
- distribuție prin canale scurte (cu un singur intermediar)
- distribuție prin canale lungi (cu mai mulți intermediari)

## 2. În funcție de **intensitatea distribuției**:

- distribuție intensivă – fermierul își distribuie marfa în cât mai multe puncte de desfacere, în cât mai multe magazine;
- distribuție selectivă – producatorul își distribuie marfa numai prin anumiți intermediari, selectați după anumite criterii de performanță, capacitate de vânzare, compatibili cu imaginea producatorului și cu imaginea produsului în rândul clienților potențiali;
- distribuție exclusivă - producatorul își desface marfa printr-un singur intermediar sau un număr extrem de redus de intermediari, pentru o anumită zonă geografică.



## Politica de promovare

Cuprinde următoarele activități principale:

- ✓ reclama comercială;
- ✓ activitățile specializate de promovare a vânzărilor;
- ✓ relații publice și publicitatea neplătită;
- ✓ vânzarea personală



## Scopul politicii de promovare

- susținerea procesului de vânzare, prin crearea unei imagini favorabile în rândul clienților potențiali și actuali față de firma producătoare și produsele/serviciile oferite;
- facilitarea pătrunderii pe o piață nouă sau atragerea de noi segmente de consumatori;
- lansarea pe piață a unui produs/serviciu;
- introducerea unui nou preț pentru anumite produse/servicii;
- forțarea volumului de vânzări, în anumite cazuri, pentru anumite produse prin prelungirea duratei de viață a acestora;
- modificarea comportamentului consumatorilor în favoarea cumpărării de anumite produse/servicii - procesul de loializare și fidelizare al clienților față de firme și produsele lor;
- educarea consumatorilor privitor la aspectele civice și sociale de conviețuire în comunitate



## Strategii ale politicii de promovare

Strategii de promovare a imaginii producatorului și a produselor prin:

1. Acțiuni de publicitate
2. Acțiuni de promovarea vânzărilor
3. Relații publice
4. Utilizarea mărcilor
5. Manifestări promoționale
6. Forțele de vânzare