
CAPITOLUL 2

FIRMA ȘI MEDIUL ANTREPRENORIAL

În acest capitol vor fi tratate teme referitoare la factorii de influență ai pieței întreprinderii – macromediul și micromediul cât și teme referitoare la strategiile și politicile organizației respectiv- opțiuni strategice și nu în ultimul rând planul de marketing.

2.1. Factorii care influențează piața întreprinderii

Factorii care influențează piața întreprinderii pot fi de două feluri : externi sau macro și interni sau micro. De fapt macromediul reprezintă factori care influențează piața în întregimea ei iar micromediul reprezintă factorii care influențează activitatea întreprinderii și a colaboratorilor săi.

2.1.1. Macromediul organizației

Reprezentarea grafică a mediului organizațional poate fi făcută conform figurii 2.1:

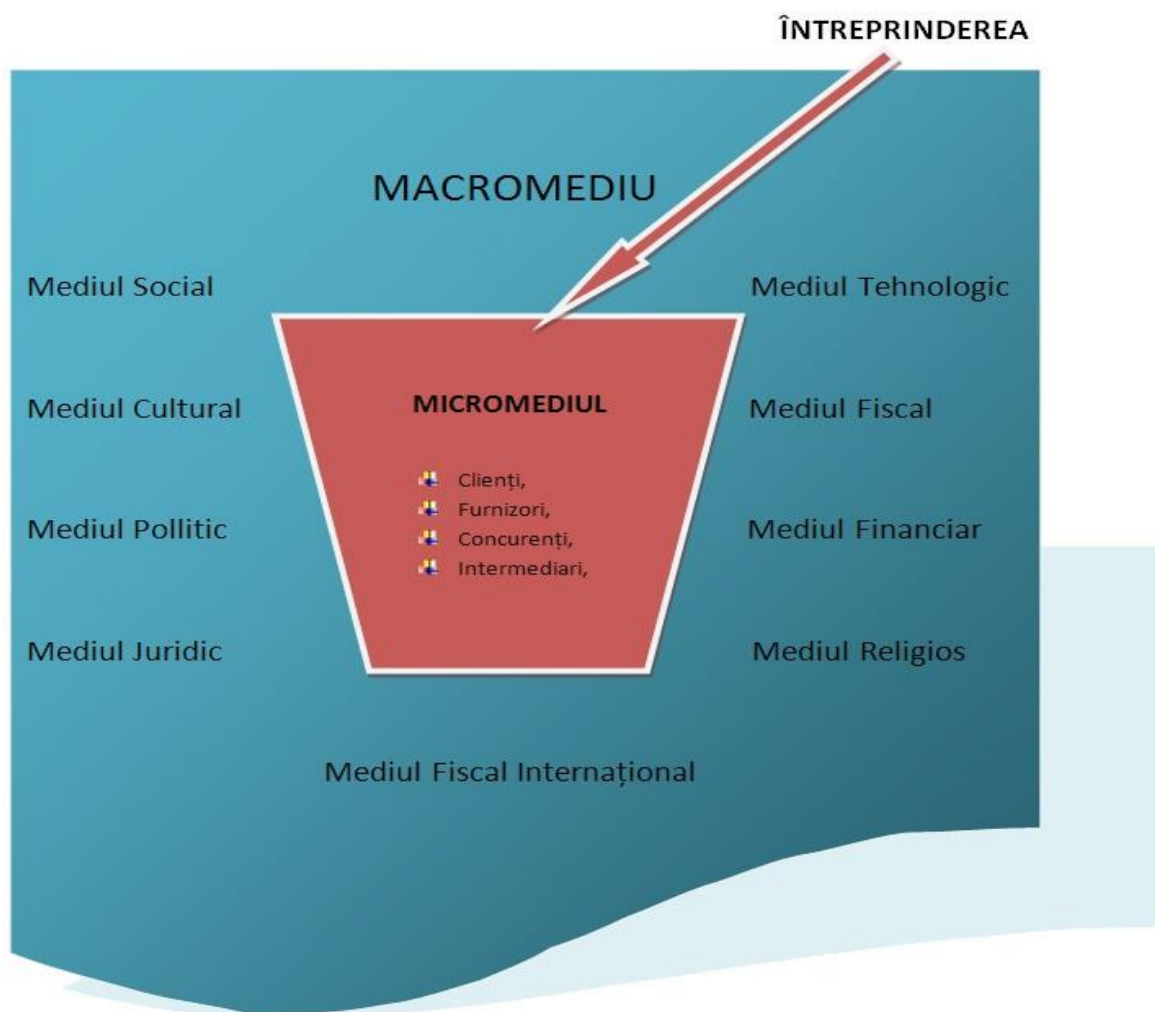


Figura 2.1. Mediul organizației

Factorii descriși în figura de mai sus, drept părți care alcătuiesc macromediul întreprinderii, pot fi structurați în patru mari categorii, structurare care în literatura de specialitate se numește S.T.E.P:

- *Factorii socio-culturali* – fac referire la tipologia pieței din perspectiva populației. Mai exact: rasă, religie, vârsta medie, istorie, folclor etc. Analizând acești factori, pot fi anticipate o serie de comportamente ale consumatorilor. Acest factor este foarte important și pentru alegerea mărcii, a logo-ului sau a imaginii. Spre exemplu, Ciocolata Milka, al cărei imagine este o văcuță mov, a fost schimbată atunci când a fost lansată pe piața indiană din motive religioase, în plus a fost schimbată și culoarea, mov-ul fiind considerat în religia indiană culoarea durerii.
- *Factori tehnologici*- sunt foarte importanți pentru poziționarea pe o anumită piață deoarece ei pot modifica natura cererii și chiar a concurenței. Factorii tehnologici, dacă există o serie de noi tehnologii implementate, prin creșterea productivității și scăderea costurilor duc la un dezechilibru pe piață. În momentul poziționării întreprinderii trebuie realizat un studiu temeinic pentru a putea vedea care sunt tehnologiile implementate de concurenți.
- *Factorii economici* însumează o serie de alți factori ca: fiscalitatea, nivelul PIB-ului, puterea de cumpărare, prețul monedei naționale, inflația, distribuția veniturilor pe categorii sociale etc. Acești factori sunt în directă legătură cu desfacerea, importurile, exporturile și nivelul producției.
- *Factorii politico-juridici* – în această categorie pot fi incluse o serie de politici fiscale sau nefiscale pentru a proteja:
 - Deficitul bugetar și încasările la bugetele locale sau la bugetul general consolidat. O asemenea politică poate fi reprezentată de creșterea TVA-ului sau a impozitului pe profit ori introducerea unor taxe, impozite sau accize. Aceste politici influențează foarte mult cererea dar și oferta, prin alterarea puterii de cumpărare sau a creșterii costurilor de producție.
 - Consumatorul – prin legi privind protecția consumatorului și instituții ale statului care fac regulat și la cerere controale la agenții economici pentru a păstra un standard minim al calității și o serie de proceduri prevăzute de lege.
 - Concurența – prin aplicarea unor legi care interzic strategiile de politica neconcurențială sau de monopol. Aceste legi sunt uneori alterate de interesele unor grupuri restrânse, care intervin pe lângă factorul politic.

2.1.2. Micromediul întreprinderii

Micromediul întreprinderii însumează toți factorii care influențează activitatea întreprinderii prin contactul direct cu aceasta.

În principal micromediul întreprinderii este format din:

- **Furnizorii** – ei pot fi clasificați în:

-
- Furnizori unici – sunt acei furnizori de materie primă, de bunuri industriale sau de produse unicate, care nu pot fi înlocuiți. Acest tip de furnizor se regăsește și în cadrul francizei. Relația trebuie să fie una bazată pe respect reciproc iar interesele economice trebuie să urmeze același scop
 - Furnizori de produse similare – se regăsesc în cazul detailiștilor și sunt în general impuși de clienți. Cererea este unicul motiv pentru păstrarea unui furnizor sau renunțarea la acesta.
 - Furnizori sporadici – sunt acei furnizori la care se apelează foarte rar.
 - **Clienții** – reprezintă cea mai importantă componentă micromediului întreprinderii, ei sunt motivul pentru care se organizează întreaga activitate a întreprinderii.

Sarcina departamentului de marketing și de fapt a întregii companii, este aceea de a satisface pe deplin nevoile clientului. Aceste nevoi trebuie identificate înaintea clientului, după cum spunea Steve Jobs, întrucât în momentul în care clientul a identificat-o, cu certitudine există deja o ofertă pentru ea pe piață.

Serviciile oferite clienților sunt:

- Consiliere,
- Asistență la cumpărare,
- Serviciul de garanție,
- Departamentul de relații clienți,
- Asistență tehnică,
- Transport, etc.

Pentru o foarte bună relație de vânzare-cumpărare, întreprinderea trebuie să se poziționeze diferit față de clienți, astfel încât să poată răspunde nevoilor fiecăruia.

Poziționarea organizației sau produsului pe piață se realizează prin sarcina departamentului de marketing care trebuie să clasifice clienții în funcție de :

- Categoriile de vârstă - ex: 0-3 ani, 3-7 ani, 7- 12 ani, 12-14 ani, 14-16 ani, 16-18 ani, 18 – 20 ani, 20-30 ani, 30-40 ani, etc. Categoriile de vârstă sunt alese în funcție de specificitățile psihologice ale vârstei, de aceea perioadele nu sunt egale;
- Sex – masculin sau feminin;
- Religie;
- Clasă socială;
- Nivel de venituri,
- Mediul de proveniență – rural sau urban,
- Preferințe – de exemplu, pasionații de filme dramă sau de comedii, pasionații de muzică house sau de muzică clasică și exemplele pot continua.

Pentru o mai bună înțelegere a metodelor de atragere a clienților și de fidelizare a acestora, vom studia, pe scurt, procesul decizional al cumpărătorului cu ajutorul figurii 2.2:

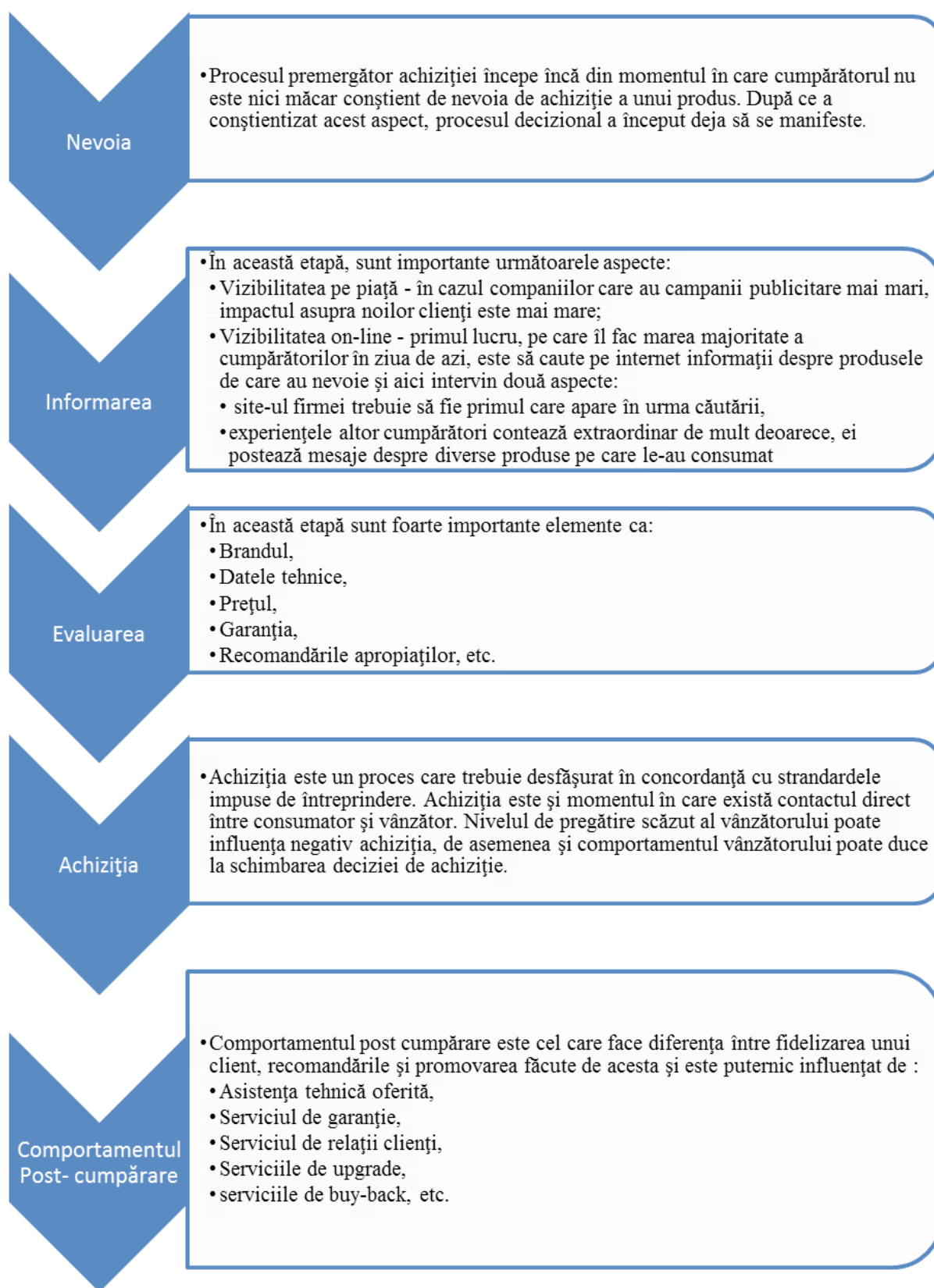


Figura 2.1. Procesul decizional al clientului

Concurenții – aceștia reprezintă problema spinoasă a mediului de business.

Concurenții pot fi incluși în două mari categorii:

- Directi – oferă aceleași produse, pe aceeași piață;
- Indirecti care vând produse asemănătoare dar pentru clienți diferiți sau pe alte piețe.

Poziționarea față de concurenți trebuie făcută în funcție de mixul de marketing pe care îl abordează întreprinderea. În fața unor concurenți cu un produs similar, trebuie să se aibă în vedere un preț mai bun, un standard al calității ridicat cât și o foarte bună distribuție. În plus, promovarea poate să facă diferența. În cazul concurenților directi, foarte importantă este cota de piață sau market share-ul.

Intermediarii – sunt foarte importanți deoarece ei duc mai departe mesajul companiei. O relație proastă cu un intermediar poate avea efecte negative grave asupra întreprinderii.

Intermediarii pot fi de două tipuri:

- Angrosiști;
- Detailiști.

Indiferent de tipul lor, promovarea realizată de intermediar influențează cererea. Tot ei sunt cei prin care se asigură o politică de distribuție bună și prin intermediul cărora, prin diverse promoții, se pot răsturna situațiile în piață.



Aplicație

Analiza mediului de marketing

Analiza SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) tratează Punctele tari și Puncte slabe ale organizației și Oportunitățile și Amenințările mediului în care aceasta își desfășoară activitatea.

Atât punctele tari cât și slăbiciunile se referă la *mediul intern* al organizației supuse analizei.

Oportunitățile și amenințările se referă la *mediul extern* al organizației, adică mai precis la factorii externi care sunt prielnici sau, dimpotrivă, stânjesc activitatea acesteia.

Temă: Realizați o analiză S.W.O.T. pentru societatea a cărei fișă ați întocmit-o în prima parte utilizând tabelul următor.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI

2.2. Planul de marketing

Planul de marketing reprezintă un element definitoriu al politicii de marketing.

Compartimentul de marketing sau managerul organizației întocmește planul de marketing în funcție de obiectivele strategice definite la un moment dat și în funcție de misiunea instituției.

Planurile de marketing sunt operaționale atunci când cuprind o serie de acțiuni întreprinse de instituției cu scopul atingerii unor obiective specifice cum ar fi introducerea pe piața a unui nou produs.

După de durata desfășurării acestora întâlnim:

- Planuri de marketing realizate în funcție de opțiunile strategice pe *termen scurt* (sub 1 an calendaristic);
- Planuri de marketing pe *termen mediu* (între 1 și 5 ani);
- Planuri de marketing cu desfășurare pe *termen lung* (peste 5 ani).

Elaborarea unui plan de marketing se realizează urmărind o serie de opt etape:

[1.] *Analiza situației existente* se realizează prin cercetarea mediului organizației, a nevoilor potențialilor clienți și a modalităților de a satisface aceste nevoi și cerințe. Se prezintă informațiile generale privind activitatea și resursele actuale ale instituției, realizându-se o analiză S.W.O.T. analizând factorii din mediul intern și extern care influențează activitatea instituției. Punctele tari ale organizației vor fi dezvoltate (resurse proprii, parteneri, prestigiul organizației) iar punctele tari vor fi reduse. Oportunitățile și amenințările sunt dependente de factorii externi S.T.E.P. (socio-culturali, tehnologici, economici, politico-juridici).

[2.] *Stabilirea obiectivelor de marketing* debutează cu alegerea scopului planului (cum ar fi: dorința readucerii în atenția consumatorilor a unui produs/serviciu din oferta instituției). Obiectivul general este conceput în funcție de resursele proprii ale instituției cât și în funcție de strategiile practicate pe piața produsului. Obiectivele specifice sunt direct măsurabile și se află în concordanță cu obiectivul general.

[3.] *Identificarea publicului țintă* se realizează prin alegerea segmentului/segmentelor pieței cărora li se adresează produsul/serviciul. Se realizează o descriere a acestei populații țintă în funcție de variabilele vârstă, sex, venit, etnie cu previzionarea beneficiilor aduse de produsul/serviciul în viața acestora și a motivelor care îi determină pe aceștia să nu aleagă produsul/serviciul oferit de instituție.

[4.] *Determinarea poziției dorite pe piața produsului/serviciului*, a motivului care îl determină pe consumatorul produsului sau serviciului oferit să aleagă produsul sau serviciul propus, prezentând diferențele, avantajele față de produsul sau serviciul oferite de organizațiile concurente.

[5.] *Mixul de marketing* conține strategii privind produsul/serviciul, prețului acestuia, distribuția și politica de promovare. Produsul/serviciul este descris în amănunt (denumire, caracteristici, calitate). Prețul și componentele acestuia vor fi prezentate pe larg, inclusiv termenele de plată a acestora. Distribuția se referă la dispersia fizică a produselor față de consumatorul final. Promovarea reprezintă calea prin care mesajul

ajunge la consumator determinându-l să achiziționeze produsul/serviciul prezentat anterior, deci trebuie descrisă strategia de comunicare utilizată, prezentat mesajul cât și canalele de transmitere al acestuia.

[6.] *Evaluarea planului* se execută prin analizarea indicatorilor cantitativi (de exemplu: numărul de consumatori estimați).

[7.] *Elaborarea bugetul planului* se realizează prin estimarea cheltuielile sau economiilor și veniturile corespunzătoare acțiunilor întreprinse de organizație. Sunt analizate resursele financiare necesare și desponibile pentru realizarea obiectivelor planului de marketing, cum ar fi costurile suplimentare legate de dezvoltarea unui produs, elaborarea și difuzarea mesajelor promotionale.

[8.] *Implementarea planului de marketing* cu precizarea responsabililor și examinarea realizării acestuia.

Planul de marketing reprezintă un îndrumar care trasează liniile directoare pe care organizația trebuie să la urmărească în vederea îndeplinirii obiectivelor strategice.



Aplicație

Planul de marketing

Sarcină de lucru individuală

Realizați un plan de marketing care să vizeze re poziționarea pe piață a produsului pentru care ați întocmit cercetarea de piață folosind următorul plan:

- Rezumat - scoateți în evidență, în principal obiectivele, strategiile și poziționarea pe piață.
- Analiza situației existente- informații generale privind societatea, utilizând analiza SWOT elaborată anterior, argumentată în detaliu, concurenți direcți și indirecti, rezultate și activități anterioare.
- Obiectivele – atât obiectivul general cât și obiectivele specifice, minim trei obiective specifice (rezultate dorite, cuantificabile, măsurabile și exprimate concret)
- Publicul țintă, analizat după minim 3 criterii, caracteristici demografice, geografice, de comportament, mărime, atitudinea față de produsul sau serviciul vizat
- Poziționarea față de concurență- cum vreți ca produsul sau serviciul să fie văzut de publicul țintă.

Dacă există firme cu specific asemănător la doi sau mai mulți cursanți, acestea vor fi folosite ca și concurență în planul de marketing.

Afișați produsele realizate și efectuați un tur al galeriei stabilind un set de concluzii generale referitoare la asemănările sau deosebirile dintre planurile de marketing realizate.
