



UNIUNEA EUROPEANĂ



Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

Axa prioritară 3: Locuri de muncă pentru toți

Obiectivul tematic 3.7: Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană

Titlu proiect: “**PRO**motorii Firmei Tale (**PROFIT**) – pentru regiunea Centru” - POCU/82/3.7/104254

Activitatea 6.

Susținerea antreprenoriatului în regiunea de implementare a proiectului

6.3. Studiu de analiză în domeniul antreprenoriatului, bune practici și măsuri de susținere

Bune practici în antreprenoriat

DEZVOLTAREA AFACERILOR ÎN MEDIUL ONLINE

Autor:

HURLOIU LĂCRĂMIOARA RODICA

Expert bune practici în antreprenoriat

Aprilie, 2019





DEZVOLTAREA AFACERILOR ÎN MEDIUL ONLINE

Comerțul în mediul online, a crescut constant pe piața românească în ultimii ani și a trezit interesul atât al consumatorilor cât și al producătorilor.

Aceștia din urmă au fost nevoiți să vină pe piață cu produse din ce în ce mai diversificate, calitative, în tendințe actuale și cu un raport calitate-preț cât mai bun.

Concurența fiind din ce în ce mai mare, creșterea fiind continuă în comerțul online, menținerea în categoria firmelor competitive se face prin: orientarea firmei de client, prețuri competitive, menținerea standardelor înalte de calitate a produselor și a serviciilor pre și post vânzare și nu în ultimul rând, prin planificarea strategică de marketing.

Factorii din exteriorul firmei, conjuncturile exterioare pozitive care pot avantaja, pot favoriza activitatea firmei și de care firma poate beneficia, precum schimbările tehnologice, politice, sociale și chiar cele economice, toate reprezintă oportunități sunt uneori șanse oferite de întâmplare, în afara câmpului de influențare a lor prin management, ce pot influența pozitiv procesul dezvoltării firmei dacă sunt fructificate pe deplin.

Gestionarea problemelor firmei presupune parcurgerea sistematică și permanentă a unor etape, inițiativă, dar și disciplină, toate cu un singur scop, profitabilitatea.

Principalele aspecte în derularea afacerii, organizarea activității economice, conducerea afacerii, obținerea produsului, promovarea produsului, controlul activității și al rezultatelor se desfășoară de cele mai multe ori simultan, dar pot fi totuși distinse prin conținut.



Realizarea scopului firmei îl reprezintă producerea și vânzarea bunurilor sau serviciilor în condiții de eficiență și presupune desfășurarea unor activități specifice, activități ce sunt grupate pentru analiză și optimizare în funcții distincte:

➤ *Funcția comercială* a firmei ce presupune activități legate de aprovizionare, producție, vânzarea produselor fabricate, stocarea și gestionarea științifică a stocurilor;

➤ *Funcția de marketing*, cunoașterea cererii și ofertei de pe piață;

➤ *Funcția de producție* se referă la procesul de pregătire și de realizare a produselor finite;

➤ *Funcția de personal* asigură angajarea resurselor umane necesare pentru activitatea firmei, dezvoltarea și motivarea acestora;

➤ *Funcția financiar-contabilă* include activitățile care asigură resursele financiare pentru realizarea obiectivelor firmei și evidența valorică a patrimoniului de care dispune firma;

➤ *Funcția de cercetare-dezvoltare* include activități care urmăresc introducerea progresului științific și tehnic.

Un rol tot mai important în condițiile mediului dinamic în care firmele își desfășoară activitatea îl ocupă funcția de marketing. Inițial considerată parte a funcțiunii comerciale, astăzi marketingul este considerat ca fiind funcție de sine stătătoare în cadrul firmei, fără de care, într-o epocă a Internetului, firmele nu pot fi competitive, nu pot ține pasul cu creșterea exigențelor consumului de masă, internaționalizarea piețelor și mutațiile profunde în domeniul afacerilor.

Marketingul reprezintă o investiție profitabilă în dezvoltarea viitoare a afacerii, principalul instrument de promovare, cel ce face diferența în încercarea firmelor de a-și consolida și dezvolta activitatea, indispensabil mai ales pentru firmele de afaceri ce activează în mediul online.



Marketingul este procesul de management responsabil pentru anticiparea, identificarea și satisfacerea necesităților clientului, în mod profitabil și exprimă “întreaga viziune a afacerii din punct de vedere al rezultatului ei final, adică din punctul de vedere al clientului” (P. Drucker).

În economia de piață, consumatorul este suveran, întrucât el decide care producători și comercianți rămân pe piață. Deși toate firmele satisfac nevoile clientului, nu toate sunt orientate de client.

Este adevărat că o firmă are ca obiectiv vânzarea produselor sau serviciilor din profilul propriu de activitate, cu scopul de a obține profit, dar trebuie avut în vedere modul în care face asta, să țină cont de noile concepții, tendințe ale pieței actuale, să nu încerce să-l determine pe consumator să facă ceea ce firma dorește (caracteristică specifică vânzării), ci să adopte orientarea de marketing, care se concentrează pe nevoile clienților săi, să conștientizeze importanța realizării produselor și serviciilor astfel încât să fie satisfăcute cerințele clienților.

Vânzarea se concentrează pe nevoile vânzătorului, nevoia de a converti produsul sau serviciul în bani, în timp ce marketingul se concentrează asupra produsului sau serviciului, pe satisfacerea dorințelor clienților.

În fapt, marketingul încearcă să determine firma să facă ceea ce clientul dorește.

Relațiile dintre producători și comercianți sunt determinate de raportul dintre cerere și ofertă.

Pe piața liberă, producătorii se concurează unii pe alții spre a-i atrage pe consumatori.

Ei reprezintă principala sursă de finanțare a activității firmei, iar antreprenorii trebuie să conștientizeze că o afacere va continua să existe atât timp cât vor exista clienți.



În fapt, clientul este elementul central încă de la conceperea produsului până la vânzarea lui.

În epoca Internetului, tranzacțiile sunt din ce în ce mai mult inițiate și controlate de consumatori, aceștia arătând un interes deosebit informațiilor furnizate de către comercianți, dar care nu se mai mulțumesc doar cu mesajele care au ca singur scop, a vinde.

Actualii consumatori reprezintă un public format în mare măsură de persoane care își aleg în mod activ site-urile pe care le vizitează și informațiile de care au nevoie și pe care acceptă să le primească, legate de produsele sau serviciile care fac parte din domeniul lor de interes, și mai ales în ce condiții acceptă acest lucru și ce prețuri sunt dispuși să plătească.

Tipurile de organizare a firmelor de afaceri sunt fundamental schimbate de acceptarea conceptului de marketing ca strategie de afaceri integratoare. Indiferent de dimensiunea afacerii, toate firmele folosesc, într-o măsură mai mare sau mai mică, instrumentele de marketing și înțeleg importanța acestora în desfășurarea și dezvoltarea activității.

Firmele mari își creează departamente speciale de marketing în cadrul cărora sunt elaborate permanent planuri sistematice de ofensivă pe piețe, și strategii de marketing, în timp ce firmele mici aleg, pentru reducerea costurilor, externalizarea serviciilor către firme specializate în acest domeniu.

Succesul dezvoltării pe piața actuală, depinde în mare măsură de capacitatea întreprinzătorilor de a sesiza și fructifica oportunitățile pieței, puse în evidență de rezultatele cercetărilor de marketing, ale studiilor de piață. Acestea sunt temeiul elaborării unor politici și strategii cu privire la produs, preț, plasament-distribuție și promovare.



Eficiența proprie și răspunsul la solicitările și schimbările pieței sunt condiții atât ale intrării pe piață, cât și ale dezvoltării și menținerii printre firmele competitive pe actuala piață globalizată.

În cadrul activității de marketing, cel mai usual se constată combinarea următoarelor politici principale:

a) *Politica de produs*

Vizează comportamentul adoptat de o firmă cu privire la tipul și numărul produselor din profilul de activitate cu scopul intrării și menținerii pe piață. Politica de produs are în vedere mai multe aspecte cu privire la:

- *componente corporale*- se identifică conformitatea produsului din punct de vedere tehnic, al siguranței în exploatare și proprietăți fizice precum greutate, volum, durată de viață;

- *componente acorporale* – se identifică elemente precum marca, numele produsului, prețul, instrucțiuni de utilizare, servicii asigurate pentru produs;

- *comunicarea referitoare la produs* – informații transmise cumpărătorului potențial prin intermediul promovării și publicității având ca scop prezentarea produsului și impulsivitatea deciziei de cumpărare;

- *imaginea produsului*, atribut simbolic – modul în care produsul îl reprezintă pe consumator și modalitatea în care acesta dorește să fie perceput de cei din jur.

După gradul de înnoire a produselor, se utilizează următoarele strategii de produs:

- *strategia menținerii gradului de noutate* prin introducerea și eliminarea anuală a aceluiași număr de produse fără a se afecta structura gamei de produse;



- *strategia perfecționării produselor* prin îmbunătățirea permanentă a parametrilor calitativi ai produselor;
- *strategia înnoirii produselor*, presupune lansarea unor produse noi, destinate aceluiași segment de clienți sau unui segment nou și reprezintă cea mai riscantă alternativă strategică.

În funcție de dimensiunile gamei de produse, firma poate opta pentru una dintre următoarele variante strategice:

- *strategia stabilității sortimentale* prin menținerea dimensiunilor gamei de produse, urmărindu-se stabilitatea poziției firmei pe piață și păstrarea prestigiului său;
- *strategia de selecție sau de restrângere sortimentală* prin simplificarea gamei de produse ca urmare a eliminării produselor aflate în faza de declin a ciclului de viață și a celor cu un grad de uzură morală ridicată;
- *strategia diversificării sortimentale* prin posibilități suplimentare de satisfacere a cerințelor consumatorilor ca urmare a creșterii dimensiunilor gamei de produse.

Cea mai importantă idee a politicii de produs este orientarea către client, satisfacerea cât mai bună a necesităților clientului. Înainte de conceperea oricărui produs este esențial să se știe dacă există o cerere pentru acel produs.

b) Politica de preț

Prețul reprezintă cea mai mobilă componentă a politicilor de marketing și care, spre deosebire de celelalte componente, poate fi modificată rapid, oferind un răspuns imediat din partea pieței.

Stabilirea prețului se poate realiza în funcție de mai multe criterii, ceea ce poate face ca nivelul prețului să varieze destul de mult. Există trei mari categorii de metode de stabilire a prețului unui produs:



- *în funcție de costuri*. Se calculează costul unui produs sau global, a unei game de produse.

Peste acest cost se adaugă o marjă de profit și aceasta este prețul pieței. Această metodă pare a fi cea mai rațională dar nu poate fi utilizată întotdeauna, din cauza faptului că ține seamă prea mult de mediul intern și prea puțin de mediul extern al firmei.

- *în funcție de cerere* (valoarea percepută de consumator). Prin această metodă se compară prețurile produselor firmei în cauză, cu cele ale celorlalți competitori și se fixează prețul produsului la o valoare pe care consideri că piața o va accepta. Acest aspect necesită o bună cunoaștere a pieței și a prețurilor acceptabile pentru diferite segmente ale pieței.

Metoda de stabilire a prețului în funcție de cerere este modalitatea cu frecvența cea mai mare în practică.

- *în funcție de concurență*. Această metodă constă în forțarea nivelului prețului “atât cât suportă piața”. Stabilirea acestui tip de preț intervine ca instrument de echilibrare a cererii cu oferta dar poate totodată produce o insatisfacție a consumatorului, prin urmare scăderea eficienței economice pe termen lung.

Se pot aborda prețuri ușor mai mari ca ale concurenței și să se comunice pieței avantajele competitive ale produsului. Se poate, totodată, mai ales în fazele de început ale afacerii, să se ofere reduceri semnificative (mai mici cu 30 % decât concurența) pentru a atrage cote de piață. Este recomandabil ca acest aspect să se realizeze însă numai pentru perioade limitate, pentru a nu periclita echilibrul financiar al firmei și pentru a nu da pieței percepția că produsul este “ieftin” și deci, probabil, slab calitativ și cu utilitate redusă.



c) *Politica de plasament - distribuție*

Distribuția reprezintă totalitatea activităților economice și fizice, care se desfășoară pentru ca produsele sau serviciile firmelor să ajungă de la producător la consumatorul final. Gestionarea tuturor acestor activități face obiectul politicii de plasament - distribuție a acestora și cuprinde două componente distincte:

- *canalul de distribuție* - drumul parcurs de mărfuri de la locul obținerii și până la locul unde se consumă. Specificul produsului determină foarte mult alegerea canalului de distribuție;

- *logistica mărfurilor sau distribuția fizică*, înglobează activități precum: transportul, stocarea, depozitarea și manipularea fizică a mărfurilor, distribuția inversă (recuperarea ambalajelor returnabile de la consumatori: paleti, navete, sticle etc.), fluxurile informaționale.

Strategiile de distribuție sunt stabilite de specialiștii în marketing, având la dispoziție trei opțiuni:

- *distribuția intensivă* - distribuirea mărfurilor printr-un număr cât mai mare de unități de desfacere. Este o modalitate întâlnită în cazul bunurilor și serviciilor de larg consum cu diferențiere redusă ce se pretează comerțului en-gros;

- *distribuția selectivă* - pe măsură ce specializarea bunurilor crește ne vom îndrepta către comerțul en - detail. Distribuția selectivă este utilizată de către firmele producătoare de bunuri la achiziționarea cărora cumpărătorii preferă să petreacă mai mult timp în unitățile de desfacere specializate (vestimentație, biciclete, echipamente etc.);

- *distribuția exclusivă* - când produsul este specializat clientului, atunci canalul de distribuție este, de cele mai multe ori, vânzarea directă. Acest tip de distribuție este utilizată de producătorii care doresc să aibă control asupra distribuirii produselor lor, produse cu o imagine foarte bună dar și adaosuri pe măsură (bijuterii de lux, autoturisme de clasă, vestimentație de marcă etc.).



d) Politica de promovare

Reprezintă totalitatea metodelor și tehnicilor folosite de firme, în comunicarea cu piața pe care acționează - publicul său țintă, prin care sunt transmise mesaje referitoare la propriul produs sau serviciu.

Această componentă a politicii de marketing a firmei, este foarte importantă penru că ea asigură de fapt legătura permanentă a firmei cu piața pe care acționează.

Politica de promovare în mediul online se poate realiza, apelând atât la strategiile clasice media, care deși nu sunt prezente pe Internet, nu înseamnă că nu sunt eficiente, cât și la strategiile moderne, ce utilizează instrumentele de web marketing, ce vine la pachet cu toate avantajele Internetului, cel mai important fiind eliminarea barierelor ce țin de timp și spațiu.

- *Strategiile tradiționale.*

Politica de promovare și comunicare începe însăși cu numele firmei, element ce reprezintă prima informație pe care potențialul client o aude despre firmă.

Pentru ca această primă impresie să fie și una favorabilă, este recomandat ca numele firmei să fie pe cât posibil concis, sugestiv, ușor de ținut minte, ușor de scris sau pronunțat atât în limba română, cât și în limbi străine, un aspect important pentru firmele care au relații de afaceri cu străinătatea.

După stabilirea acestui prim element, obligatoriu pentru orice firmă, continuăm politica de comunicare cu tot ce înseamnă identitate grafică a firmei (logo, hârtie cu antet, cărți de vizită, oferte ale firmei), cu numele produselor, materiale de prezentare a firmei și cu modul de ambalare al produselor.

Menționați adresa site-ului în toate materialele tipărite, în orice publicație sau material alături de numele companiei.



Participarea la târguri, seminarii, prezentări sau chiar sponsorizarea, pot constitui deseori modalități subtile, dar eficiente de comunicare cu piața țintă.

- *Înregistrarea adresei site-ului la principalele motoare de căutare.*

Pentru majoritatea deținătorilor de afaceri online, primul pas în angrenarea în comerțul electronic îl reprezintă crearea unui site Web.

După realizarea acestei prime etape, persoanele abilitate, care au realizat site-ul sau companiile specializate, vor trece la realizarea unei alte etape, cea mai importantă a strategiei de promovare și anume cea de înregistrare corectă a site-ului la principalele motoare de căutare, ținându-se cont de domeniul de activitate al firmei.

- *Schimbul de legături (link popularity).*

Reprezintă o formă de alianță încheiată între două organizații cu scopul furnizării de legături în pagina de Web a celeilalte organizații.

- *Portaluri verticale (piețe virtuale).*

Portalurile verticale reprezintă de fapt site-uri Web care includ conținuturi și legături către alte site-uri, dintr-un domeniu specific, precum și facilități de motor de căutare.

- *Strategii de e-mail (newsletterul).*

Strategiile de e-mail reprezintă trimiterea de oferte speciale, produse și servicii actualizate și personalizate, prin intermediul e-mail-ului, către vizitatorii și clienții care și-au exprimat în prealabil acordul în acest sens.

- *Strategii de Web Advertising plătite.*

Comparativ cu advertisingul clasic, Web advertisingul oferă oportunități prin posibilitățile de utilizare a tehnicilor video, audio și a interactivității de care puteți dispune.

Bannerele, sunt cele mai utilizate ca și modalitate de advertising în mediul virtual. Bannere reprezintă o formă de publicitate online interactivă în forma unei



imagini grafice, ce sunt inserate pe pagina Web, într-un loc special pentru publicitate. Acestea pot fi statice, animate sau interactive.

Interstițialele sunt reclame Web care apar pe neașteptate la trecerea de la un site la altul. Este de fapt un system creative de publicitate plasată între site-ul Web original și destinația acestuia, atât fizic, cât și în timp. Noile concept, denumite metastiții, se doresc a fi mai acceptabile pentru consumatori, mai puțin intrusiv și mai subtile.

- *Dezvoltarea unor campanii de publicitate prin bannere, are ca și variante strategice următoarele abordări:*

- Cost per mie persoane ce vizualizează bannerul (CPM);
- Cost pe accesare (click) a bannerului (CPC);
- Cost pe acțiune a consumatorului (CPA).

- *Dezvoltarea unui program afiliat al comercianților.* Prin acest program se plătește un comision celorlalte site-uri ale căror legături cu comercianții rezultă practic în vânzări;

- *Listrarea produselor pe site-uri ce recomandă produse și site-uri de licitații;*

- *Sponsorizarea* pentru conținutul site-ului. Prin faptul că sponsorizează diferite conținuturi ale site-urilor Web, foarte multe firme pot să își expună astfel numele pe Internet.

o *Promovarea site-ului pe rețelele de socializare.*

O metodă eficientă de promovare în actuala societate în care trăim, se dovedește a fi promovarea pe rețelele de socializare precum LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter etc. Pentru a aduce cât mai multi vizitatori pe site, este indicat ca pe lângă pagina Web, companiile să isi creeze și o pagină de prezentare în cele mai utilizare rețele sociale unde să își prezinte produsele și să păstreze legătura cu potențialii clienți.



Toate acestea se pot realiza cu titlu gratuit, iar dacă se dorește, opțional, se poate apela și la campaniile plătite de promovare oferite de unele dintre aceste rețele.

Odată întocmit primul pas pentru vizibilitate în mediul online și anume realizarea paginii Web, se trece la următorul pas, cel de promovare.

Orice firmă își poate face o pagina de web, dar asta nu asigură și vizitatori pe site, potențiali clienți. În funcție de posibilitățile financiare ale fiecărei firme se întocmesc planuri strategice de dezvoltare și promovare.

Prin urmare, pentru eficiența strategiei de marketing, toate aceste metode folosite, trebuie adaptate la piața și potențialul companiei organizației.