



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Seminariile de bune practici în antreprenoriat la nivelul regiunii Centru

POLITICILE ȘI STRATEGIILE DE MARKETING ALE FIRMEI

Brașov | Mai 2019



Titlul proiectului: "PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru" (ID: 104254) | Programul Operațional Capital Uman 2014-2020, Componenta 1 România Start Up Plus
Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți | Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană, Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



Firmele își desfășoară activitatea într-un mediu tot mai turbulent, fiind necesară adaptarea acestora. Toate activitățile desfășurate în mod curent de o firmă trebuie astfel derulate încât să ducă la atingerea unor obiective strategice. O asemenea viziune se numește viziune strategică.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



Necesitatea abordării tuturor problemelor într-o viziune de marketing a fost sintetizată foarte sugestiv de către Guy Serraf: „întreprinderile bogate nu fac marketing pentru că au bani, ci au bani pentru că fac marketing”.

Politica de marketing a întreprinderii definește cadrul general de acțiune al acesteia,

în vederea realizării întregii sale activități. Politica de marketing este alcătuită dintr-o sumă de strategii și instrumente concrete de acțiune (tactici). Politica globală de marketing a întreprinderii este alcătuită dintr-un număr de patru politici de bază, și anume: politica de produs, politica de preț, politica de distribuție și politica promotională.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



Strategia de marketing - componentă a politicii de marketing - include mijloacele pe care întreprinderea urmează să le utilizeze în vederea realizării obiectivelor de piață pe care și le-a propus, în concordanță cu coordonatele generale ale politicii de marketing. Strategia de marketing poate fi elaborată în diverse momente și cu diverse ocazii: în cazul lansării pe piață a unui nou produs, odată cu fundamentarea programelor, planurilor sau bugetelor întreprinderii etc. Specialiștii recomandă elaborarea, la nivelul întreprinderii, a unui set de strategii de marketing, set care să includă și strategii „de rezervă”, pe care întreprinderea să le poată aplica în situațiile de criză, în situațiile neprevăzute. În funcție de segmentul cărui i se adresează, strategia de marketing poate îmbrăca



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

forme concrete: strategie de piață, strategie de produs, strategie promoțională etc.

Prețul reprezintă un mijloc de comunicare foarte important, el fiind unul dintre primele elemente ale produsului cu care intră în contact cumpărătorii și constituind o bază de comparație cu produsele similare ca valoare de întrebuințare, aflate pe piață în mo-

mentul respectiv. Oferind o primă imagine a ceea ce reprezintă produsul și constituind un indiciu a ceea ce trebuie să se aștepte consumatorul de la acesta, de multe ori, prețul este un element decisiv în luarea deciziei de cumpărare.

Consumatorul apreciază utilitatea produsului (respectiv gradul de satisfacție obținut în





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

consum datorită calităților produsului) și acceptă sau nu prețul (în funcție de capacitatea de apreciere, gusturi, nevoi și nu în ultimul rând de puterea de cumpărare). Prin urmare, prețul intervine în relația dintre produs și cumpărător, constituind și un mijloc de armonizare a cererii cu oferta în cazul unei piețe libere.

Considerând că producătorii propun prețuri consumatorilor, iar aceștia atribuie o valoare produsului, putem considera prețul drept expresia financiară a valorii atribuite de consumatori în procesul schimbului.

Activitatea desfășurată de întreprinderi, indiferent de domeniul de activitate al acestora, trebuie să răspundă unor





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



multiple cerințe: dinamism, capacitate de adaptare, capacitate de inovare, flexibilitate, viziune prospectivă etc. De asemenea, în cele mai frecvente dintre situațiile practice concrete, întreprinderea evoluează într-un mediu „agitat” și imprevizibil. În aceste condiții, prezența marketingului - prin instrumentele sale concrete - se dovedește a fi absolut necesară în fundamentarea strategiei globale a întreprinderii.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



Titlul proiectului
"PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru"
ID: 104254

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020,
Componenta 1 România Start Up Plus

Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți,
Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea
întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană,
Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus

Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov
în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.

Valoare totală a proiectului
8.722.301,38 lei

Durata proiectului
36 de luni

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul
Operațional Capital Uman 2014 -2020

Editorul materialului
Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov

Data publicării
Mai 2019

"Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României"



0268.47.05.05; 0268.47.05.06



www.profitantreprenor.ro



profitantreprenor

Denumirea proiectului: PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru (ID: 104254) | Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă Județul Brașov | În parteneriat cu Universitatea Spiru Haret