



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: “PROmotorii 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

APLICAREA EFICIENȚA POLITICILOR DE DISTRIBUȚIE A PRODUSELOR SI DE PROMOVARE A VÂNZĂRILOR PENTRU MAXIMIZAREA PROFITULUI FIRMEI

Autor:

HURLOIU LĂCRĂMIOARA RODICA

Expert bune practici în antreprenoriat

Iunie, 2019





APLICAREA EFICIENȚA POLITICILOR DE DISTRIBUȚIE A PRODUSELOR SI DE PROMOVARE A VÂNZĂRILOR PENTRU MAXIMIZAREA PROFITULUI FIRMEI

Distribuția este o componentă de bază a mixului de marketing și are rolul de a pune la dispoziția consumatorilor bunurile și serviciile realizate de agenții economici producători. Ea nu se rezumă la o simplă vehiculare a mărfurilor, ci constă dintr-un ansamblu de mijloace și operațiuni care asigură încheierea ciclului economic al produselor.

Rolul distribuției este esențial în realizarea legăturii dintre producție și consum, în finalizarea activității economice a firmelor, succesul acestora fiind dat în ultimă instanță de comercializarea produselor sau serviciilor realizate.

Principalele funcții ale distribuției:

Asigurarea legăturii dintre producție și consum.

Colectarea, respectiv achiziționarea de produse similare de la diverse surse de aprovizionare, repartizarea produselor conform cererii prin divizarea partizilor mari de mărfuri în loturi și asortarea produselor conform cererii rețelei de distribuție cu amănuntul.

Culegerea de informații necesare fundamentării deciziilor și strategiilor de marketing, menite să asigure satisfacerea, în cât mai mare măsură, a cerințelor consumatorilor.

Importanța distribuției este într-o continuă creștere o dată cu sporirea masei de produse și servicii oferite de producători și cu diversificarea exigențelor cumpărătorilor, aceasta antrenând resurse materiale și umane apreciabile care influențează considerabil prețul final al produselor.

În cadrul distribuției se evidențiază atât circuitul fizic și economic al mărfurilor, cât și relațiile ce iau naștere între diverșii agenți de piață ce participă la ea.

Circuitul fizic (logistica mărfurilor) reprezintă traseul parcurs de marfă de la producător la consumatorii sau utilizatorii acesteia.

Operațiunile economice însoțesc și condiționează acest circuit fizic și presupun actele de vânzare-cumpărare, concesiune, consignatie etc. care însoțesc trecerea succesivă a mărfurilor de la un agent de piață la altul, până la consumatorul final.

În funcție de specificul produselor (care necesită condiții specifice de păstrare, manipulare, transport, depozitare, etalare, comercializare etc.) se pot practica mai multe forme de distribuție:





- Distribuția extensivă aplicată produselor care nu necesită condiții speciale de păstrare, etalare și care pot fi comercializate printr-o gamă variată de unități.
- Distribuția selectivă aplicată mărfurilor care necesită anumite condiții de păstrare, etalare și încercare a lor de către clienți și care sunt comercializate în magazine sau raioane specializate (ex. produse alimentare perisabile, produsele electrocasnice, etc.).
- Distribuția exclusivă se realizează în :
 - cazul produselor care prin însușirile lor reclamă fie condiții tehnico-materiale speciale (ex. benzina), fie personal cu pregătire specifică (ex. medicamentele);
 - cazul unor raporturi speciale dintre producător și distribuitor(acestua din urmă acordându-i-se exclusivitate în desfacerea produsului într-o anumită zonă).

Canalele de distribuție

Prin distribuția produselor, o dată cu mișcarea efectivă a acestora, are loc și schimbarea proprietății asupra lor, având loc transferarea succesivă a dreptului de proprietate de la producător până la consumator. Acest itinerar parcurs de mărfuri în circuitul lor comercial alcătuiește canalul de distribuție.

Un canal de distribuție cuprinde intermediarii de aceeași natură și cu aceeași specializare care participă la fluxul unui produs de la producător la consumator.

Canalele de distribuție sunt caracterizate prin trei dimensiuni:

1. Lungimea canalului care este dată de numărul verigilor intermediare prin care trece produsul până la consumatorul final (și nu de distanța parcursă în spațiu de produs).
2. Lățimea canalului care este determinată de numărul unităților participante la desfacerea produsului în cadrul fiecărei verigi a circuitului de distribuție.
3. Adâncimea canalului exprimă măsura apropierii distribuției de locul efectiv de consum (dată de modul de amplasare a unităților de desfacere și formele de comercializare practicate).

Distribuția fizică sau logistica mărfurilor cuprinde ansamblul activităților desfășurate în cadrul producției și comerțului în vederea vehiculării eficiente a produselor de la locul de producție și până la locul unde pot fi achiziționat de consumatorul final (inclusiv aprovizionarea întreprinderilor producătoare cu materii prime și materiale).





Logistica mărfurilor presupune deplasarea efectivă a acestora, prin diverse canale, de la sursa de proveniență până la începutul liniei de fabricație (în cazul aprovizionării tehnicomateriale), sau de la capătul acesteia până la consumatorul sau utilizatorul final.

Principalele activități logistice sunt următoarele:

1. Proiectarea și organizarea depozitelor
2. Depozitarea produselor
3. Transportul produselor
4. Stocarea
5. Manipularea
6. Sortarea
7. Preambalarea
8. Condiționarea
9. Expedierea și recepția produselor
10. Activități informaționale ce privesc logistica produselor.

Ponderea deținută de distribuția fizică în prețul cu amănuntul al produsului poate varia de la cca. 1/5 până la 1/3 în cazul produselor alimentare.

Distribuția cu amănuntul

Comerțul cu amănuntul cuprinde actele de vânzare-cumpărare de mărfuri în partizi mici, efectuate între producători sau comercianți și consumatorii individuali în scopul satisfacerii nevoilor curente ale celor din urmă.

În cadrul comerțului cu amănuntul sunt cuprinse:

- Vânzările de mărfuri alimentare, nealimentare și alimentația publică realizate în cadrul rețelei comerciale.
- Vânzările de tipărituri pe bază de abonament.
- Vânzările de bunuri efectuate prin magazinele de consignație.
- Livrarea de energie electrică, termică prin unități specializate în distribuția acestor servicii.
- Vânzările ocazionale către instituții și întreprinderi publice sau private de produse alimentare destinate consumului social (ex. cantine, spitale, creșe) sau produse nealimentare pentru uz gospodăresc (ex. materiale de întreținere, furnituri de birou etc.).





După varietatea produselor pe care le desfac unitățile de desfacere cu amănuntul se împart în :

- Magazine specializate care oferă la vânzare o gamă restrânsă de produse, înrudite între ele (ex. articole sportive, bijuterii, florării, jucării etc.). Extinderea acestui tip de magazine se datorează procesului puternic de segmentare a pieței și specializării produselor.
- Magazine universale care comercializează, prin intermediul unor raioane specializate, o mare varietate de produse și ocupă spații mari (cca. 20.000-25.000 m²), fiind situate, de obicei, în centrele comerciale ale orașelor.
- Magazine generale (de mărunțișuri) care oferă la vânzare o gamă mai restrânsă de mărfuri decât cele universale, prețurile acestora fiind mai mici, apropiate de cele practicate în unitățile cu autoservire.
- Supermarketurile sunt magazine mari, care oferă la vânzare produse necostisitoare, într-o mare varietate sortimentală, fiind organizate cel mai adesea după principiul autoservirii. Ele sunt situate pe principalele artere ale orașelor și au atras clienții magazinelor mici și a celor de la „colțul străzii”.
- Magazinele care oferă produse de strictă necesitate, sunt de dimensiuni mici și desfac o gamă restrânsă de produse cu un grad ridicat de rulaj (produse alimentare, articole de toaletă, țigări etc.), fiind amplasate în zone rezidențiale și funcționând uneori cu un program prelungit de vânzare.
- Supermagazinele au dimensiuni foarte mari (2.000-4.000 m²) și comercializează o gamă foarte largă de produse și servicii (oferă servicii variate de genul: spălătoriilor, dezvoltări foto, retușuri, stații de benzină, service, poștă etc.), fiind amplasate la periferia orașelor în parcurile de vânzare cu amănuntul.
- Hipermagazinele sunt mai mari decât supermagazinele (ocupând aprox. 10.000 m²), desfac o gamă foarte variată de mărfuri și operează asemănător depozitelor. Ele combină astfel facilitățile oferite de depozite cu cele ale magazinelor ce practică reduceri de prețuri.

Marketingul direct cuprinde comercializarea produselor prin intermediul poștei, al cataloagelor, internet, vânzări directe din ușa în ușa etc.

Comerțul cu ridicata cuprinde toate activitățile de comercializare de produse și servicii către diverse firme care le achiziționează în scop productiv sau pentru a fi revândute.

Angroșiștii pot fi clasificați în funcție de modul în care preiau mărfurile și de gama de servicii oferite:

- Angroșiști independenți care preiau pe cont propriu marfa ce urmează să o comercializeze și care pot oferi servicii limitate sau o gamă mai largă de servicii.





- Angrosistii cu servire completă oferă o gamă largă de servicii(ex. finanțarea achizițiilor, livrarea mărfii, asistență tehnică și consultanță de management) ei putând fi: comercianți angroșiști (care vând marfă detaaliștilor) sau distribuitori industriali (cei care vând mărfuri producătorilor).

Comisionarii și agenții se deosebesc de angroșiștii comercianți prin faptul că nu preiau dreptul de proprietate asupra bunurilor și îndeplinesc un număr limitat de funcții. Ei se specializează pe produse sau categorii de clienți și pentru că ajută la vânzare și cumpărarea de mărfuri primesc un comision calculat ca procent din prețul de vânzare. Comisionarul face legătura între cumpărător și vânzător și participă la procesul de negociere, fiind angajat temporar și plătit de partea care l-a angajat. El nu se implică în operațiuni financiare și nu preia nici un risc (ex. cei mai cunoscuți comisionari sunt cei din sfera comerțului cu produse agroalimentare, afacerilor imobiliare, asigurări etc.). Agentul poate reprezenta cumpărătorul sau vânzătorul pe o perioadă mai lungă de timp.

Agenții producătorilor reprezintă interesele comerciale ale unui număr de 2 sau mai mulți producători ai unor produse înrudite.

POLITICA DE PROMOVARE A VÂNZĂRILOR

Prin promovarea vânzării se înțelege utilizarea, de obicei sau temporar, de mijloace și tehnici de marketing în vederea stimulării, impulsivării și creșterii vânzării de bunuri sau servicii oferite pe piață de un agent economic.

Acordarea de stimulente pe termen scurt cu scopul încurajării achiziționării de către consumatori a anumitor produse sau servicii se poate realiza și în completarea acțiunilor publicitare sau a altor activități cu scop promoțional.

Promovarea vânzării a cunoscut o creștere în importanță datorită costurilor în creștere ale publicității prin intermediul media, dar și a faptului că acționează direct asupra consumatorului, rezultatele sale fiind vizibile și comensurabile în scurt timp de la lansarea campaniei. La rândul lor, consumatorii caută avantaje tot mai mari, iar concurența tot mai intensă apelează la variate acțiuni promotionale.

O sarcină dificilă a marketingului este aceea de a găsi persoane dispuse să încerce noile produse pentru a putea evalua proprietățile produsului, a-l compara cu produsul folosit în mod curent, și a-și face o primă impresie ce ar putea fi urmata de intenția de cumpărare.





Se poate considera că banii reprezintă baza promovării consumului, plătiind bani mai puțini cumpărătorul face astfel economii. Acești bani pot fi oferiți fie direct prin reduceri de preț, fie indirect drept cupoane pentru cumpărarea altor produse sau ca premii într-un concurs în care se cere dovada cumpărării produsului.

Scopul promovării vânzărilor diferă și în funcție de destinatarii acestor acțiuni, astfel:

- În ceea ce privește consumatorii se poate urmări creșterea vânzărilor pe termen scurt, câștigarea unei poziții stabile pe piață, determinarea consumatorilor de a încerca un produs nou, îndepărtarea consumatorilor de produsele concurenței, păstrarea și recompensarea clienților fideli.
- În ceea ce privește pe detailiști: motivarea detailiștilor de a pune în vânzare noi articole și de a opera stocuri mai mari, stimularea lor să acorde un spațiu mai mare pe rafturile magazinelor pentru anumite produse, convingerea lor pentru a cumpăra și în viitor.
- În ceea ce privește forțele de vânzare: stimularea acestora pentru a acorda o mai mare atenție produselor noi sau actuale, încurajarea pentru atragerea de noi clienți.

Principalele acțiuni de promovare a vânzărilor sunt:

- a) Reducerea prețurilor sau tarifelor cu efect psihologic cert și rezultate comerciale comensurabile. Scopul acestor reduceri poate fi scăderea sau lichidarea stocurilor de produse greu vandabile sau cu vânzare lentă, lichidarea stocurilor la produsele care urmează a fi înlocuite cu altele noi. Efectul psihologic al reducerii prețurilor este evident, eliminându-se o serie de rețineri de la actul cumpărării legate de nivelul prețului.
- b) În practica comercială vânzările cu preț redus sunt reglementate, fiind interzisă vânzarea în pierdere (la un preț egal sau inferior costului de achiziție) cu excepția situațiilor prevăzute de lege (vânzări de lichidare, vânzări de soldare, vânzări directe din magazine sau depozite de fabrică, vânzări promoționale, vânzarea produselor destinate satisfacerii unor nevoi ocazionale ale consumatorului, după ce evenimentul a trecut și este evident că produsul
- c) respectiv nu poate fi vândut în condiții comerciale normale).
- d) Vânzările de soldare se pot efectua în cursul a doua perioade pe an, cu o durată maximă de câte 45 de zile fiecare, cu condiția ca produsele propuse pentru soldare să fie achitate furnizorului de către comerciant, cu cel puțin 30 de zile înaintea datei de debut a perioadei de soldări.
- e) Vânzările grupate presupun vânzările la un preț global de produse sau servicii diferite, care constituie un ansamblu, precum și pentru produse identice, preambalate, oferite într-un ambalaj colectiv, acest preț global fiind mai redus decât cel rezultat prin însumarea prețurilor individuale ale produselor sau serviciilor care fac obiectul ofertei. Fiecare produs sau serviciu poate fi achiziționat și separat, la prețul său obișnuit, în cadrul aceleiași





- suprafețe de vânzare. Cumpărătorul are astfel posibilitatea de a face economii, iar comerciantul își poate vinde și produsele sau serviciile care sunt mai puțin solicitate.
- f) Concursurile publicitare organizate de comercianți sau producători urmăresc stimularea interesului în rândul publicului, care să favorizeze creșterea vânzărilor.
 - g) Publicitatea la locul vânzării urmărește atragerea și orientarea interesului publicului către un anumit produs, serviciu, raion sau stand. Influențarea cumpărătorului în special în formele de comercializare în care clientul nu vine în contact direct cu comerciantul (autoserviri), sau în cazul târgurilor și expozițiilor.
 - h) Cadourile promoționale constau din prime, obiecte sau anumite servicii pe care producătorul sau comerciantul le oferă cumpărătorilor, acestea fiind cuprinse în prețul de vânzare cu ocazia unor concursuri, jocuri sau loterii. Scopul este atragerea atenției asupra unui anumit produs, păstrarea fidelității consumatorilor.

Problemele majore ale promoțiilor se referă la faptul că:

- Sunt costisitoare, conducând la reducerea veniturilor și deci a profiturilor producătorilor, la dereglarea programelor de producție sau a nivelului stocurilor (datorită achizițiilor masive făcute de detailiști în perioadele de discounturi și reducerii achizițiilor în perioadele dintre acestea). Alinierea la ofertele concurenței implică de multe ori reducerea fondurilor alocate publicității, investițiilor în inovare și furnizării de servicii mai bune.
- Un număr semnificativ de clienți sunt cumpărători de mărfuri cu preț redus, ei cumpără doar pe perioada reducerii și nu devin clienți permanenți.
- Reducerea frecventă a prețului poate aduce prejudicii imaginii calității produsului sau companiei.
- Sunt ușor de copiat de concurență.

Merchandisingul-ansamblu de tehnici utilizate în comercializarea produselor cu rol promoțional care urmăresc prezentarea în cele mai bune condiții a produselor și serviciilor oferite spre comercializare (tehnici de etalarea produselor în spațiile de vânzare, acordarea unei atenții sporite factorilor vizuali și gruparea produselor pentru ca acestea să se ajute reciproc în procesul vânzării, demonstrații ale modului de funcționare a acestora etc.).

PUBLICITATEA

Conținutul și formele publicității

Politica promoțională a întreprinderii are drept componenta esențială publicitatea- aceasta constituind mijlocul de comunicare cel mai des folosit în vederea informării publicului cu privire





la activitatea, produsele, serviciile sau mărcile sale, determinării unei atitudini favorabile în rândul acestuia și fidelizării consumatorilor.

Mediul extern foarte dinamic și concurența crescută necesită eforturi susținute din partea producătorilor și comercianților în vederea impunerii pe piață a produselor și serviciilor lor. Drept urmare perioada actuală este marcată de politici promoționale susținute, agresive și costisitoare care pun în prim plan o serie variată de acțiuni publicitare menite să aducă beneficii atât pe termen scurt (prin influențarea volumului și structurii consumului), dar și să modifice pe termen lung comportamentul consumatorilor și să creeze fidelitatea acestora față de oferta întreprinderii.

Promovarea intereselor comerciale ale întreprinderii presupune utilizarea alături de publicitate și a altor mijloace promoționale, bine corelate și integrate într-un mix promoțional adecvat scopului propus.

Publicitatea constituie orice forma de comunicare plătită, în legătură cu produsele, activitățile sau serviciile unei firme, destinată influențării clienților existenți sau potențiali, în scopul declanșării actului de achiziție.

De real folos este și- Publicitatea gratuită care presupune difuzarea de informații referitoare la produse , servicii, mărci prin intermediul unor conferințe, reportaje interviuri, pornind de la surse neutre care nu sunt solicitate, inițiate sau plătite de către firma ale cărei produse sau servicii au făcut obiectul informațiilor în cauză.

Scopul publicității îl constituie o comunicare eficientă în vederea atragerea atenției, suscitarea interesului și incitarea clientului în vederea achiziționării unui produs.

Publicitatea poate avea ținte precise care vizează: susținerea procesului de vânzare, crearea unei imagini favorabile față de întreprindere, produsele sau serviciile sale, marca sub care se comercializează acestea, pătrunderea pe o nouă piață sau atragerea de noi segmente de consumatori, lansarea pe piață a unui nou produs, modificări de prețuri sau tarife etc.

Acțiunile de prezentare indirectă a unui mesaj în legatură cu un produs, serviciu, marcă sau firmă de către orice susținător reprezintă esența publicității.

Datorită naturii sale psihologice, acțiunea publicității are loc pe termen lung și efectele generate de ea sunt greu masurabile cantitativ.

Formele publicității

In functie de obiectul mesajului publicitar avem:

Publicitatea de produs-care urmărește stimularea cererii de consum la un anumit produs sau serviciu, fiind cea mai uzitată formă de publicitate.În cadrul ei putem distinge, în funcție de scopul urmărit și de etapa din ciclul de viață în care se află produsul:

- Publicitate de informare- folosită de obicei la lansarea unui nou produs sau serviciu pe piață în vederea creerii cererii primare.





- Publicitatea de convingere- în vederea formării cererii selective și pentru a face față concurenței.
- Publicitatea comparativă-utilizată pentru compararea directă a unor produse sau servicii aflate în relații de concurență.
- Publicitatea de condiționare-pune accent pe modul de prezentare a produsului în vederea unei rapide și ușoare identificări a lui din marea masă de produse similare concurente sau substituibile.
- Publicitatea de reamintire- în cazul produselor aflate deja pe piață și ajunse în etapa de maturitate a ciclului lor de viață în vederea păstrării interesului cumpărătorilor față de acesta.

Publicitatea de marcă care se axează pe sublinierea caracteristicilor și superiorității unei mărci în situația existenței pe piață de produse sub diferite mărci care satisfac nevoi similare.

Publicitatea de firma (institucională) urmărește realizarea unei imagini favorabile, a unei atitudini pozitive și chiar a atașamentului publicului față de aceasta și implicit față de oferta sa de produse și servicii.

Dupa ținta mesajului publicitar publicitatea se poate adresa consumatorilor finali sau intermediarilor, respectiv firmelor de comercializare, prescriptorilor sau consultantților.

Dupa aria de difuzare a mesajului publicitar se poate diferenția în : publicitate locală, regională, națională sau internațională.

Tehnici și mijloace publicitare

Pentru realizarea programelor promoționale se apelează la o serie de componente ale mass-media precum și la alte modalități de transmitere a mesajelor publicitare. Varietatea acestor metode este în continuă creștere, creativitatea având un câmp larg de manifestare în îmbinarea unor elemente psihologice, economice, sociologice, în găsirea celor mai relevante mijloace și tehnici promoționale.

Mediile majore de transmitere a mesajelor publicitare:

- Publicitatea prin presă este cea mai uzitată modalitate datorită accesibilității acesteia, costului relativ scăzut (comparativ cu alte mijloace audio-video) și rezultatelor obținute. Decizia de alegere a presei drept mediu de transmitere a mesajelor publicitare trebuie să ia în calcul natura și particularitățile acestui suport (începând de la aria de difuzare, tirajul, categoria socio-profesională a cititorilor, prețul inserării mesajului etc.). Alături de cotidiene există o serie largă de periodice, reviste de specialitate cu un anumit public țintă, magazine, anuare, ghiduri etc. care corect selecționate pot oferi un bun suport





pentru mesajul promoțional. Alături de avantaje exista însă și o serie de dezavantaje legate de durata scurtă de viață a mesajului, o selectivitate relativ scăzută, în special în cazul cotidieneleor, o receptivitate redusă din partea destinatarului în cazul abundenței de mesaje publicitare, grupate de regulă în secțiuni speciale, sau așezate în zone de interes scăzut, calitatea grafică sau sugestivitatea scăzută etc.

- Publicitatea prin radio asigură transmiterea de mesaje audio la prețuri moderate. Posturile coerciale de radio asigură o selectivitate a destinatarilor, flexibilitate și accesibilitate sporită. Rezultatele acestei publicități sunt însă mai modeste comparativ cu alte mijloace de transmitere a mesajelor datorită, în special, limitării acestuia la componenta sonoră, care de multe ori nu este la fel de sugestivă ca cea vizuală și are o prezentare de moment.
- Publicitatea prin televiziune este modalitatea cea mai eficientă de transmitere a mesajului publicitar datorită posibilității combinării sunetului și imaginii într-un tot unic, cu mare putere de sugestie asupra destinatarului. Difuzarea mesajelor prin intermediul televiziunii, în special la orele de audiență maximă, este însă costisitoare, are o selectivitate scăzută a destinatarilor mesajelor. Extinderea rapidă a acestui gen de publicitate s-a datorat și gradului ridicat de pătrundere a televiziunii în gospodării, timpului dedicat vizionării programelor TV., televiziunii prin cablu și teleshopping-ului.
- Publicitatea prin intermediul cinematografului a cunoscut o epocă de glorie care a apus însă pe măsura extinderii altor forme de divertisment, în special televiziune, video, DVD, cablu. Este relativ costisitoare și cu o slabă selectivitate a destinatarilor.
- Publicitatea exterioară folosește o gamă largă de suporturi pentru mesaje publicitare: panouri publicitare, afișe, însemne luminoase deosebit de eficiente în cazul unei bune amplasări (în marile aglomerări urbane, intersecții, zone comerciale). Afișele utilizate în practica publicitară sunt de diverse tipuri în funcție de modul de prezentare, locul de expunere, durata etc. În aceeași categorie a suporturilor publicitare prin tipărituri se înscriu și cataloagele (instrumente de prezentare a activității unei întreprinderi, zone sau stațiuni turistice), pliantele, prospectele și brosurile.

