

MARKETINGUL MICILOR AFACERI

**MIHAELA MIRELA DOGARU
VALENTINA ZAHARIA
ELENA DAVID
ROXANA CARMEN IONESCU**

**MARKETINGUL
MICILOR AFACERI**



**EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2017**

Colecția ȘTIINȚE ECONOMICE

Redactor: Gheorghe Iovan
Tehnoredactor: Ameluța Vișan
Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

Marketingul micilor afaceri / Dogaru Mihaela Mirela, Zaharia Valentina, David Elena, Ionescu Roxana Carmen. - București : Editura Universitară, 2017

Conține bibliografie

ISBN 978-606-28-0681-1

- I. Dogaru, Mihaela Mirela
- II. Zaharia, Valentina
- III. David, Elena
- IV. Ionescu, Roxana-Carmen

339.138

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062806811

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2017
Editura Universitară
Editor: Vasile Muscalu
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București
Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27
www.editurauniversitara.ro
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE
comenzi@editurauniversitara.ro
O.P. 15, C.P. 35, București
www.editurauniversitara.ro

CUPRINS

CAPITOLUL 1 – Aspecte teoretice. Micile afaceri trecut- prezent.	7
CAPITOLUL 2 – Politici de marketing.	37
2.1. Politica promoțională	37
2.2. Politica de distribuție.....	42
2.3. Politica de produs.....	49
2.4. Politica de preț	54
CAPITOLUL 3 – Importanța strategiilor pentru IMM	59
3.1. Conceptul de strategie și principalele caracteristici	59
3.2. Viziunea strategică asupra administrării întreprinderii	72
3.2.1. Modelul celor cinci forțe ale concurenței.....	72
3.2.2. Avantajul concurențial și strategiile generice	81
3.3. Analiza SWOT.....	95
3.4. Strategii de eficiență	99
3.5. Strategii de calitate.....	103
3.6. Strategii de inovare	108
BIBLIOGRAFIE.....	112

CAPITOLUL 1

ASPECTE TEORETICE.

MICILE AFACERI TRECUT- PREZENT

În actuala economie afacerile de succes utilizează trei elemente de bază ale marketingului:

- Marketing intern în curs de desfășurare;
- Marketing direct pe termen scurt;
- Mass-Media pe termen lung.

De aceea marketingul este un sistem operațional al activității care vizează.

- Determinarea nevoilor curente și viitoare ale clienților actuali și potențiali;
- Studiu și proiectarea de produse și sau servicii destinate să satisfacă nevoile și cerințele clienților;
- În producție;
- În domeniul standardizării;
- În domeniul logistic - distribuție;
- Promovarea acestor produse la locul potrivit și în timpul potrivit.

Partea integrată a marketingului este dată de monitorizarea nevoilor înainte și după procesul vânzare și adaptare a produselor și serviciilor în evoluția de realizarea a obiectivelor de afaceri. IMM-urile văd marketingul ca un proces care asigură o anumită cotă de piață.

Deși importanța sectorului IMM și a sectorului informal este recunoscută la nivel internațional, definirea unui IMM este o sarcină dificilă, deoarece fiecare țară are o definiție proprie. Nu există o definiție unică, uniform acceptată a unei firme mici (Storey, 1994). Întreprinderile diferă în ceea ce privește nivelul de capitalizare, de vânzări și de ocupare a forței de muncă. Prin urmare, definițiile care utilizează măsuri de dimensiune (de exemplu, numărul de angajați, cifra de afaceri, rentabilitatea și valoarea netă) atunci când sunt aplicate unui sector ar putea conduce la clasificarea tuturor firmelor ca fiind mici, în timp ce aceeași definiție a dimensiunilor atunci când este aplicată unui alt sector ar putea duce la un rezultat diferit. Definițiile IMM-urilor pot fi în mare parte clasificate în două definiții „economice” și „statistice”. În conformitate cu definiția economică, o firmă este considerată mică dacă îndeplinește următoarele trei criterii:

- are o cotă relativ mică din piața lor;
- este gestionată de proprietari sau de proprietari de părți într-un mod personalizat și nu prin

intermediul unei structuri de management formalizate;

- este independentă prin faptul că nu face parte dintr-o întreprindere mai mare.

Definiția „statistică”, pe de altă parte, este utilizată în trei domenii principale:

- cuantificarea dimensiunii sectorului întreprinderilor mici și contribuția sa la PIB, ocuparea forței de muncă și exporturi;
- prin compararea măsurii în care contribuția economică a sectorului mic de întreprinderi sa schimbat în timp;
- într-o comparație între țări a contribuției economice a firmei mici.

Cu toate acestea, aceste definiții prezintă o serie de deficiențe. De exemplu, definiția economică care afirmă că o întreprindere mică este administrată de proprietari sau de proprietari de părți într-un mod personalizat și nu prin intermediul unei structuri formale de gestionare este incompatibilă cu definiția sa statistică a unei mici întreprinderi de producție care ar putea avea până la 200 de angajați.

Definiția IMM-urilor este o problemă importantă pentru dezvoltarea și implementarea politicilor și depinde în primul rând de scopul clasificării. În scopul elaborării

politicilor, se recomandă în general țărilor să țină seama de indicatorii cantitativi și calitativi pentru definirea IMM-urilor. Următorul tabel rezumă principalii indicatori calitativi care pot fi utilizați pentru a diferenția IMM-urile și companiile mari.

CATEGORIE	IMM-URI	COMPANII MARI
Management.	Proprietatea antreprenoriatului. Funcționalități legate de personalitate.	Manager de – antreprenoriat. Diviziunea muncii pe subiecte.
Personal.	Lipsa absolvenților de facultate. Cunoștințe întregi.	Dominanța absolvenților de studii universitare. Specializare.
Organizație.	Contactele foarte personalizate.	Comunicare extrem de formalizată.
Vânzări.	Poziția competitivă nu este definită și incertă.	Poziție competitivă puternică.
Relațiile cumpărătorului.	Instabil.	Pe baza contractelor pe termen lung.
Producție.	Muncă intensivă.	Investiții intensive, economii de scară.
Cercetare & Dezvoltare.	În urma pieței, abordarea intuitivă.	Instituționalizată.
Finanțe.	Rolul fondurilor familiale, autofinanțare.	Structura diversificată a proprietății, acces la piața anonimă de capital.

De asemenea, este important, în acest moment, să definim antreprenoriatul. Pune pur și simplu „antreprenoriatul” este crearea unei noi întreprinderi, care include IMM-urile. Ca și în alte țări, problema întreprinderii mici sau mijlocii este o preocupare majoră în România. Diverși autori au dat de obicei diferite definiții acestei categorii de afaceri. „O definiție comună a IMM-urilor include întreprinderile înregistrate cu mai puțin de 250 de angajați”.

În practică, IMM-urile sunt definite într-o serie de moduri diferite, în general cu referire la numărul de angajați sau la benzile de rulare (sau o combinație a acestora, ca și în Small Business Act 1996, care permite variații în funcție de industrie sector). Definirea IMM-urilor în funcție de dimensiune este necesară, dar nu este suficientă pentru o înțelegere a unui sector în care realitățile nu sunt doar complexe, ci și dinamice.

Definiția IMM-urilor în Uniunea Europeană și în România.

În Uniunea Europeana întreprinderile mici și mijlocii (IMM-urile) sunt definite conform recomandării UE 2003/361. Potrivit acesteia principalii factori care determină dacă o societate este un IMM sunt:

- numărul de angajați;
- cifra de afaceri sau totalul activelor.

Firmele se împart în:

Micro-întreprinderi

- nr. angajați < 10 angajați
- cifra de afaceri <= € 2 mil. sau active totale <= € 2 mil.

Întreprinderi mici

- nr. angajați < 50 angajați
- cifra de afaceri <= € 10 mil. sau active totale <= € 10 mil.

Întreprinderi mijlocii

- nr. angajați < 250 angajați
- cifra de afaceri <= € 50 mil. sau active totale <= € 43 mil.

În România potrivit legislației românești (Legea Nr. 346 din 14 iulie 2004 cu modificările și completările ulterioare):

Art. 2 - În sensul prezentei legi, prin întreprindere se înțelege orice formă de organizare a unei activități economice și autorizată potrivit legilor în vigoare să facă acte și fapte de comerț, în scopul obținerii de profit, în condiții de concurență, respectiv: societăți comerciale, societăți cooperative, persoane fizice care desfășoară activități economice în mod independent și asociații familiale autorizate potrivit dispozițiilor legale în vigoare.

Art. 3 - Întreprinderile mici și mijlocii sunt definite ca fiind acele întreprinderi care îndeplinesc cumulativ următoarele condiții:

- a) au un număr mediu anual de salariați mai mic de 250;
- b) realizează o cifră de afaceri anuală netă de până la 50 milioane euro, echivalent în lei, sau dețin active totale care nu depășesc echivalentul în lei a 43 milioane euro, conform ultimei situații financiare aprobate. Prin active totale se înțelege active imobilizate plus active circulante plus cheltuieli în avans.

Art.4.

(1) Întreprinderile mici și mijlocii se clasifică, în funcție de numărul mediu anual de salariați și de cifra de afaceri anuală netă sau de activele totale pe care le dețin, în următoarele categorii:

- a) microîntreprinderi - au până la 9 salariați și realizează o cifră de afaceri anuală netă sau dețin active totale de până la 2 milioane euro, echivalent în lei;
- b) întreprinderi mici - au între 10 și 49 de salariați și realizează o cifră de afaceri anuală netă sau dețin active totale de până la 10 milioane euro, echivalent în lei;
- c) întreprinderi mijlocii - au între 50 și 249 de salariați și realizează o cifră de afaceri anuală netă de până

la 50 milioane euro, echivalent în lei, sau dețin active totale care nu depășesc echivalentul în lei a 43 milioane euro.

(2) Termenii microîntreprindere, întreprindere mică și întreprindere mijlocie, precum și termenul derivat întreprinderi mici și mijlocii vor fi utilizați în toate reglementările, statisticile și alte documente oficiale emise de către autorități sau instituții publice.

Art.4¹

În funcție de relația lor cu alte întreprinderi, raportată la capitalul sau la drepturile de vot deținute ori la dreptul de a exercita o influență dominantă, pot exista 3 tipuri de întreprinderi:

- a) întreprinderi autonome;
- b) întreprinderi partenere;
- c) întreprinderi legate.

Art.4²

(1) O întreprindere autonomă este orice întreprindere care nu este clasificată ca întreprindere legată sau ca întreprindere parteneră, în sensul acestei legi.

(2) O întreprindere este autonomă dacă deține mai puțin de 25% din capitalul social sau din drepturile de vot (oricare dintre acestea este mai mare) în una ori în mai multe întreprinderi sau dacă una ori mai multe întreprinderi nu dețin mai mult de 25% din capitalul social sau din drepturile de vot ale întreprinderii în cauză.

(3) Prin excepție de la prevederile alin. (2), o întreprindere este considerată autonomă, neavând, prin urmare, nici o întreprindere parteneră, chiar dacă acest prag de 25% este atins sau depășit de către următoarele categorii de investitori, cu condiția ca acești investitori să nu fie legați, în sensul art. 4⁴, individual sau în comun, de întreprinderea în cauză:

a) societăți publice de investiții, societăți de capital de risc, persoane fizice sau grupuri de persoane fizice care realizează, conform declarației anuale de venit, venituri majoritare din activitatea de investiții în capital de risc (business angels) și care investesc fonduri proprii în societăți necotate la bursă, cu condiția ca investiția totală a acestor investitori în aceeași întreprindere să nu depășească echivalentul în lei a 1.250.000 euro;

b) universități sau centre de cercetare fără scop lucrativ;

c) investitori instituționali, inclusiv fonduri de dezvoltare regională;

d) autorități ale administrației publice locale, respectiv primăriile.

Art. 4³

Întreprinderile partenere sunt toate întreprinderile care nu sunt clasificate ca întreprinderi legate și între care exista următoarea relație: întreprinderea (din amonte)

deține, individual sau în comun cu una ori mai multe întreprinderi legate, 25% sau mai mult din capitalul social ori din drepturile de vot ale unei alte întreprinderi (din aval).

Art. 4⁴

(1) Întreprinderile legate sunt întreprinderile între care exista oricare dintre următoarele raporturi:

- a) o întreprindere deține majoritatea drepturilor de vot ale acționarilor sau ale asociațiilor celeilalte întreprinderi;
- b) o întreprindere are dreptul de a numi sau de a revoca majoritatea membrilor consiliului de administrație, de conducere ori de supraveghere a celeilalte întreprinderi;
- c) o întreprindere are dreptul de a exercita o influență dominantă asupra celeilalte întreprinderi, în temeiul unui contract încheiat cu această întreprindere sau al unei clauze din statutul acesteia;
- d) o întreprindere este acționara sau asociata a celeilalte întreprinderi și deține singura, în baza unui acord cu alți acționari ori asociați ai acelei întreprinderi, majoritatea drepturilor de vot ale acționarilor sau asociațiilor întreprinderii respective.

(2) Se prezumă că nu există o influență dominantă dacă investitorii prevăzuți la alin. (3) al art. 4² nu sunt implicați direct sau indirect în conducerea întreprinderii respective, fără ca drepturile pe care le dețin în calitatea lor de acționar sau asociat să fie prejudiciate.

(3) Sunt considerate întreprinderi legate și întreprinderile între care există oricare dintre raporturile descrise la alin. (1), prin intermediul uneia ori mai multor întreprinderi sau prin oricare dintre investitorii prevăzuți la alin. (3) al art. 4².

(4) Întreprinderile între care există oricare dintre raporturile descrise mai sus, prin intermediul unei persoane fizice sau al unui grup de persoane fizice care acționează de comun acord, sunt, de asemenea, considerate întreprinderi legate, dacă își desfășoară activitatea sau o parte din activitate pe aceeași piață relevantă ori pe piețe adiacente.

(5) O piață adiacentă, în sensul prezentei legi, este acea piață a unui produs sau a unui serviciu situată direct în amonte ori în aval pe piața în cauză.

Art.4⁵

Cu excepția cazurilor prevăzute la alin. (3) al art. 4², o întreprindere nu poate fi considerată mică sau mijlocie dacă cel puțin 25% din capitalul social ori din drepturile de vot ale acesteia sunt controlate, direct sau indirect, în comun ori cu titlu individual, de către una sau mai multe organisme ori colectivități publice.

Studiul efectuat de către Keysfin¹ în octombrie 2017 prezintă situația din România a IMM-urilor în perioada 2013-2016.

IMM joacă un rol esențial în economia românească, dar și europeană:

- Sursa de abilități antreprenoriale
- Crearea de locuri de munca
- Lărgirea oportunităților economice individuale
- Stabilitate socială
- Rol complementar pentru întreprinderile mari
- Cerințe scăzute din punct de vedere al construcției instituționale.

IMM-urile reprezintă cel mai dinamic sector al economiei. Cele mai multe dintre ele au până în 50 de angajați și derulează afaceri mai mici de 100 mil. lei anual.

Conform statisticilor publicate de Eurostat, 99 din fiecare 100 de companii din Europa sunt IMM-uri și 8 slujbe noi din 10 sunt create în IMM-uri. De asemenea, 9 din 10 IMM-uri fac parte din segmentul Micro.

În ceea ce privește forma de organizare juridică a agenților economici, 85% din organizații sunt societăți cu răspundere limitată (SRL), 4% din companii sunt societăți pe acțiuni (SA), iar 11% dintre IMM-uri au alte forme de organizare juridică.

¹ www.KeysFin.com

Vârsta medie a întreprinzătorului roman este de 44 ani; cele mai ridicate procentaje, pe grupe de vârstă, le dețin întreprinzătorii de 45-60 ani (37%) și cei de 35-45 ani (33%).

Întreprinderile micro, mici și mijlocii (IMM) reprezintă companii care au mai puțin de 250 de angajați și care generează o cifră de afaceri anuală netă de până la 50 de milioane de euro. IMM-urile din România reprezintă 99.91% din totalul întreprinderilor active în economia națională.

Microîntreprinderile au o pondere de 97.8%, întreprinderile mici 1.7% iar întreprinderile mijlocii, 0.3%. Întreprinderile mari, a căror cifra de afaceri reprezintă aproximativ 42% din economia națională au o pondere de 0.1% în totalul întreprinderilor.

Tip de companie	Număr de angajați	Cifră de afaceri
Microîntreprindere	[0,10)	≤ 2 milioane euro
Întreprinderi mici	[10, 49)	≤ 10 milioane euro
Întreprinderi mijlocii	[50, 250)	≤ 50 milioane euro

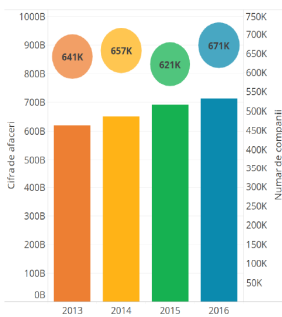
Numărul IMM-urilor în Europa.

An	Nr. IMM
2013	21853773
2014	21809158
2015	22959600

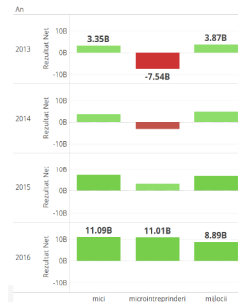
Numărul angajaților în IMM-uri din Europa

An	Nr. angajați IMM
2013	89880846
2014	90031802
2015	90731192

Evoluția numărului de companii și a cifrei de afaceri în perioada 2013-2016



Evoluția rezultatului net pe tip de companii în perioada 2013-2016



Trendul **Rezultatului net** este în continua creștere de la 2013-2016, **Microintreprinderile** înregistrând cea mai spectaculoasă **creștere**, de la **pierdere** de 7,5 mld lei la **profit** de 11 mld lei.

Numărul IMM-urilor înființate în anul 2016.

În anul 2016, cele mai multe întreprinderi înființate fac parte din categoria microîntreprinderilor, iar regiunea în care acestea predomină este București/Ilfov (29.04%), fiind urmată de regiunile Nord-Vest (14.05%) și Centru (10.54%).