

**PROMOVAREA AFACERILOR  
ECONOMICE INTERNE  
ȘI INTERNAȚIONALE – O ABORDARE  
SISTEMICĂ**



**Dr. Laura DINDIRE**

**PROMOVAREA AFACERILOR  
ECONOMICE INTERNE  
ȘI INTERNAȚIONALE – O ABORDARE  
SISTEMICĂ**



**EDITURA UNIVERSITARĂ**  
București, 2011

Tehnoredactare computerizată: Ameluța Vișan  
Coperta: Angelica Mălăescu

Copyright © 2011  
Editura Universitară  
Director: Drd. 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

EDITURĂ RECUNOSCUTĂ DE CONSILIUL NAȚIONAL AL CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE DIN  
ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR (C.N.C.S.I.S.)

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**  
**DINDIRE, LAURA**

**Promovarea afacerilor economice interne și internaționale : o  
abordare sistemică / Laura Dindire. - București : Editura Universitară,  
2011**

Bibliogr.  
ISBN 978-606-591-305-9

338

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate autorului.

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 /319.67.27,  
comenzi@editurauniversitara.ro

ISBN 978-606-591-305-9

DOI: 10.5682/9786065913059

*Tatălui meu care mi-a îndrumat pașii spre a alege  
Calea Cunoașterii, un redutabil exemplu  
de viață și moralitate*



## CUPRINS

<b>Cuvânt înainte</b> .....	11
<b>CAPITOLUL I</b>	
<b>MANAGEMENTUL SISTEMELOR PROMOȚIONALE</b>	
<b>CONTEMPORANE</b> .....	13
1. Abordări conceptuale ale promovării afacerilor economice .....	13
2. Alegerea celor mai adecvate strategii promoționale - activitate importantă a managementului sistemelor promoționale .....	16
3. Sistemul promoțional - forță promotoare a promovării afacerilor economice interne și internaționale .....	27
3.1. Caracterizarea sistemelor promoționale .....	24
3.2. Planificarea și coordonarea sistemelor promoționale .....	26
3.3. Dificultăți existente în implementarea sistemelor promoționale contemporane .....	29
3.4. Subsisteme promoționale .....	30
<b>CAPITOLUL II</b>	
<b>PUBLICITATEA – COMPONENTĂ A SISTEMELOR</b>	
<b>DE PROMOVARE</b> .....	46
1. Aspecte fundamentale ale publicității .....	46
1.1. Abordări și conceptualizări ale publicității .....	46
1.2. Repere și date importante în evoluția publicității .....	51
1.3. Obiective și funcții ale publicității .....	55
1.4. Tipologii ale publicității .....	57
1.5. Dimensiunea economică a publicității pe plan internațional și în România .....	60
2. Elaborarea programului de publicitate pentru piețele de export .....	65
2.1. Analiza piețelor externe – valorificarea valențelor diversității ...	65
2.2. Identificarea publicului țintă și adaptarea mesajelor publicitare la specificul său .....	66
2.3. Determinarea obiectivelor publicității .....	67
2.4. Fundamentarea și raționalizarea bugetului promoțional .....	68
2.5. Analiza principalelor canale publicitare în vederea fundamentării mix-ului firmelor exportatoare .....	69
2.5.1. Televiziunea-mediu publicitar aflat în topul investițiilor publicitare ale companiilor .....	69

2.5.2. Publicitatea în presă: evoluții internaționale, trăsături, avantaje și dezavantaje .....	72
2.5.3. Publicitatea exterioară (outdoor) - trecerea de la alternativele standard, la alternativele noi, creative .....	74
2.5.4. Radioul-mediul de diseminare a mesajelor publicitare .....	75
2.5.5. Publicitatea prin cinematograful .....	77
2.5.6. Publicitatea pe Internet- mediul internațional de comunicare, cu cea mai rapidă ascensiune din istorie .....	78
2.6. Adoptarea deciziilor privind audiența, frecvența și impactul .....	81
2.7. Axul programului de publicitate .....	82
2.8. Elaborarea mix-ului promoțional .....	83
2.9. Programarea acțiunilor promoționale, controlul și evaluarea eficacității publicității .....	85

### **CAPITOLUL III**

#### **DEZVOLTAREA STRATEGICĂ A RELAȚIILOR PUBLICE**

<b>ORGANIZAȚIONALE .....</b>	<b>90</b>
1. Relații publice organizaționale în contextul schimbărilor dinamice ale mediului internațional - aspecte de bază .....	90
1.1. Definierea, originea și evoluția relațiilor publice .....	91
1.2. Gestionarea opiniei publice interne și internaționale – aspecte cu implicații asupra eficienței întreprinderilor .....	100
1.2.1. Definierea și caracteristicile de bază ale opiniei publice ....	100
1.2.2. Principii și căi de influențare a formării și schimbării opiniei publice în mediul de afaceri .....	102
1.3. Identificarea și descrierea publicurilor organizației – cerință a eficientizării relațiilor publice .....	104
1.4. Potențialul strategic al relațiilor publice ca funcție a managementului; tipologia activităților integrate în acest domeniu .....	108
2. Politici și strategii, programul de relații publice - premise ale unei organizații performante în afacerile economice internaționale .....	111
2.1. Programul de relații publice - instrument al creării și menținerii unei imagini pozitive a firmelor cu activitate de export: principii fundamentale .....	112
2.2. Elemente componente ale programului de relații publice .....	114
2.2.1. Formularea misiunii - expresie a formării identității și stabilității firmei în mediul intern și internațional .....	114
2.2.2. Identificarea audiențelor țintă .....	115
2.2.3. Definierea problemelor și stabilirea obiectivelor programului de relații publice .....	116



2.2.4. Elaborarea strategiei și alegerea tacticilor .....	118
2.2.5. Stabilirea bugetului .....	121
2.2.6. Fixarea procedurilor de evaluare a programului de relații publice .....	123
2.3. Campania de relații publice bazată pe politica de informare publică activă - cerință prioritară a formării și menținerii unor relații favorabile pe piețele externe .....	124
2.3.1. Definiție, tipologii, caracteristici ale campaniei de relații publice .....	125
2.3.2. Analiză comparativă între programul și campania de relații publice .....	127
2.3.3. Planul campaniei de relații publice .....	128

#### **CAPITOLUL IV**

#### **TÂRGURILE ȘI EXPOZIȚIILE – FORME COMPLEXE DE PROMOVARE A AFACERILOR, DE EXTINDERE A COOPERĂRII INTERNAȚIONALE .....**

1. Impactul pregătirii participării la târguri a expozanților asupra atingerii obiectivelor promoționale și de comercializare .....	130
1.1. Delimitări noționale: conceptualizări, tipologii, funcții .....	130
1.2. Analiza preliminară a surselor de informare referitoare la târguri și expoziții .....	134
1.3. Fundamentarea obiectivelor participării – forță promotoare a strategiei expozantului .....	136
1.4. Aide-memoire pentru alegerea manifestării expoziționale și adoptarea deciziei de participare .....	137
1.5. Elaborarea bugetului - premisă a unei participări competitive la târgurile și expozițiile interne și internaționale .....	139
1.6. Managementul desfășurării organizatorice a participării la manifestările expoziționale .....	143
1.7. Conceperea, construcția și administrarea standului expozițional - ansamblu sinergetic ce conferă logistica necesară tratativelor, comercializării dar și formării unei imagini favorabile asupra firmelor .....	145
2. Perfecționarea derulării participării companiilor la târgurile și expozițiile naționale și internaționale .....	150
2.1. Valorificarea avantajelor competitive prin utilizarea eficientă a resurselor umane în cadrul standului expozițional .....	150
2.2. Coordonarea rațională a activităților desfășurate la stand – caracteristică a unei participări de succes .....	153

2.2.1. Directorul standului: abilități și responsabilități .....	153
2.2.2. Promovarea unei conexiuni comunicaționale efective între vizitatori și expozanți .....	154
2.2.3. Alte activități și preocupări care conferă standului o atmosferă ospitalieră .....	154
2.3. Asigurarea competitivității și eficienței derulării participării prin publicitate, grafică și public relations .....	155
3. Evaluarea calității participării firmelor la manifestările expoziționale	158
3.1. Evaluarea chestionarelor și a sondajelor de opinie completate de vizitatori .....	158
3.2. Activități ulterioare închiderii târgului .....	160
3.3. Evaluarea eficienței participării firmelor la manifestările expoziționale .....	160

## **CAPITOLUL V**

<b>PERFEȚIONAREA PROMOVĂRII ȘI GESTIONĂRII IMAGINII ORGANIZAȚIILOR ÎN MEDIUL INTERN ȘI INTERNAȚIONAL .....</b>	<b>163</b>
1. Formarea, gestionarea și promovarea imaginii organizațiilor .....	163
1.1. Impactul imaginii de marcă asupra produselor și serviciilor – reper orientativ al relansării exporturilor românești .....	165
1.2. Identitatea organizației - expresie a competitivității firmei în contexte culturale naționale diferite .....	168
1.3. Strategii și tehnici de construire a imaginii companiei în mediul intern și internațional .....	170
1.4. Evaluarea imaginii organizațiilor - proces necesar în vederea relansării exporturilor românești .....	173
2. Gestionarea situațiilor de criză cu care se pot confrunta organizațiile	175
2.1. Tipologii ale crizelor .....	177
2.2. Managementul gestionării și depășirii crizelor organizaționale ..	177
<b>Bibliografie .....</b>	<b>182</b>

## CUVÂNT ÎNAINTE

*Promovarea se înscrie ca o activitate cu relevanță remarcabilă în toate domeniile de activitate umană și, cu deosebire, în economie.*

*Studii întreprinse de autori consacrați pe plan mondial, academicieni, laureați Nobel au constatat că, pe măsură ce înaintăm în secolul XXI, promovarea devine factorul numărul unu al competitivității.*

*Raționamentul pornește de la ideea că între producători se va realiza treptat o egalizare în ceea ce privește calitatea produselor și atunci, alături de preț, promovarea devine un factor de prim rang al competiției concurențiale.*

*În România, promovarea a fost vitregită o perioadă îndelungată atât în plan teoretic, cât și al practicii economice. Ca atare, lucrarea **Promovarea afacerilor economice interne și internaționale – o abordare sistemică**, autor Laura Dindire, se situează într-o reală și perenă actualitate și prezintă un real interes teoretic și funcțional, practic.*

*Lucrarea prezintă o analiză laborioasă a promovării afacerilor economice internaționale, atât la nivel microeconomic cât și la nivel macroeconomic, ca un imperativ al creșterii și diversificării exporturilor românești. Originalitatea lucrării constă în realizarea unei noi abordări în domeniu și anume, prezentarea sub formă sistemică a promovării afacerilor economice, caracterizarea sistemelor promoționale și managementul acestora, insistând asupra metodologiei de analiză a structurii, a planificării și a coordonării sistemelor promoționale, fapt care a permis crearea de către autoare a modelului abordării sistemice a promovării afacerilor economice.*

*Cartea cuprinde aspectele fundamentale ale publicității, importanța publicității reflectată în dimensiunea economică pe plan național și internațional, dar și un program de publicitate pentru piețele externe pornind de la analiza piețelor, a publicului țintă, raționalizarea și eficientizarea bugetului promoțional, până la analiza tuturor mijloacelor și metodelor de transmitere a mesajului publicitar în vederea adoptării celor mai bune decizii privind audiența, frecvența, elaborarea mixului publicitar, programarea acțiunilor și evaluarea eficacității publicității. În abordarea **dezvoltării strategice a relațiilor publice organizaționale**, alături de conceptualizările relațiilor publice s-au prezentat căi și metode de gestionare*

a opiniei publice interne și internaționale și influența relațiilor publice asupra eficientizării activității întreprinderilor românești, precum și diverse politici, strategii, programe și campanii de relații publice, ca cerințe pentru dinamizarea afacerilor economice. Cartea cuprinde și analizează și **pregătirea participării la manifestările expoziționale** a participanților în vederea atingerii obiectivelor promoționale și de comercializare, perfecționarea derulării participării în vederea asigurării competitivității, precum și evaluarea eficienței participării. Finalul lucrării este axat pe **perfecționarea promovării și gestionării imaginii organizațiilor în mediul intern și internațional**, prilej cu care se aprofundează aspecte ce vizează impactul imaginii de marcă asupra produselor românești, ca reper al relansării exporturilor, dar și strategii și tehnici de construire și îmbunătățire a identității organizațiilor în mediul intern și internațional, managementul gestionării diverselor crize ce pot perturba activitatea organizațiilor.

Alături de aprofundarea cadrului teoretic, științific, doctrinar și al procedurilor comprehensive specifice, lucrarea s-a fundamentat și pe investigarea științifică a strategiilor de promovare a afacerilor economice utilizate cu succes pe plan național și internațional, care au contribuit la valorificarea superioară a avantajelor comparative, strategice sau competitive ale organizațiilor care le utilizează. Preocupările în domeniul analizei și cercetării promovării afacerilor economice ale autoarei reflectate în publicații de impact, studii și cercetări au fost valorificate în această lucrare. Toate acestea recomandă această carte atât studenților și tuturor specialiștilor interesați de aceste domenii ale științei cât și practicienilor și antreprenorilor în vederea optimizării strategiilor de promovare aplicate în întreprinderi.

*Profesor universitar doctor **Alexandru Puiu**  
Referent științific*