

## DERULAREA UNEI AFACERI - PROMOVAREA PRODUSULUI

Orice firma:

- urmareste vanzarea produselor sale
- este preocupata de realizarea unui volum cat mai mare de vanzari
- este preocupata de calitatea produselor ei si modul in care cumparatorii o vor aprecia
- este interesata de pretul la care va reusi sa-si vanda produsele
- este atenta la schimbarile care se petrec pe piata.

Orice firma ia decizii comerciale, totusi, nu orice firma are o politica de marketing. Pentru ca marketingul reprezinta o anumita viziune, o conceptie cu privire la ceea ce inseamna o afacere.

Marketingul se refera la o gama larga de activitati, intre care se includ:

- Prospectarea riguroasa a pietei, finalizata cu definirea precisa a nevoilor unei anumite categorii de clienti (identificarea unei nise de piata).
- Cooperarea cu departamentul de productie pentru conceperea produsului si planificarea productiei pe baza preferintelor cumparatorilor si in raport cu estimarea volumului vanzarilor.
- Pregatirea pietei pentru acceptarea produsului, lansarea lui pe piata si mentinerea atentiei cumparatorilor asupra produsului respectiv.
- Stabilirea canalelor de distributie optima, a formelor de livrare si a punctelor sau centrelor de vanzare, in asa fel incat cumparatorul sa poata gasi cu efort minim produsul, la locul si in momentul potrivit.
- Urmarirea evolutiei asupra preferintelor produsului pe parcursul utilizarii de catre consumatori.

### Principiile marketingului

1. Produsul trebuie sa fie acceptat de cumparatori;
2. Plasarea produsului (locatia): trebuie sa se asigure accesul cat mai facil al cumparatorului la produs;
3. Pretul: cumparatorul trebuie sa existe concordanta intre pretul cerut si satisfactia pe care o va obtine clientul;
4. Promovarea: cumparatorul trebuie sa afle ca produsul exista.

Pe baza acestor principii, conceptul de marketing total sau mix marketing are in vedere integrarea intr-o politica unitara a deciziilor referitoare la produs, pret, plasare si promovare ("cei 4P").

## DERULAREA UNEI AFACERI - PROMOVAREA PRODUSULUI

**In plus, de cele mai multe ori, cumparand un produs, consumatorul cumpara si placerea de a cumpara. De aceea, devin importante conditiile de ambalare si livrare, ambianta in care are loc cumpararea, serviciile suplimentare oferite, atitudinea vanzatorului, documentele (instructiuni, certificate de garantie s.a) care insotesc produsul.**

Stabilirea pretului de vanzare a produsului constituie o decizie strategica, la care se ajunge prin luarea in considerare a trei factori principali:

- Costul produsului (cheltuielile ocazionate de producerea si desfacerea lui);
- Preturile produselor similare practicate pe piata de alte firme;
- Nivelul mediu al veniturilor sau puterii de cumparare a categoriei de clienti pe care firma o vizeaza.

Deciziile privind plasarea produsului trebuie sa echilibreze necesitatea ca accesul cumparatorilor la produs sa fie cat mai facil cu necesitatea reducerii cheltuielilor de transport si de desfacere ale firmei. Produsul trebuie sa ajunga la client, la momentul si in locul potrivit, iar locul cel mai bun (vizibil, accesibil) si momentul cel mai potrivit trebuie anticipat cu cat mai mare precizie.

Odata stabilite masurile referitoare la produs, pret si plasare, departamentului de marketing ii revine sarcina de a realiza promovarea produsului. Actiunile de promovare se diferentiaza in doua mari categorii:

### a) **Promovarea vanzarilor** – un ansamblu de actiuni care “imping” produsul catre consumator

Cele mai frecvent utilizate mijloace sau instrumente prin care se urmareste promovarea vanzarilor sunt:

tiparirea si distribuirea de brosure, buletine informative, afise, cataloage si alte materiale promotionale; activitati promotionale: concursuri, mostre gratuite, sponsorizarea cu produse a unor evenimente, participarea la evenimente, targuri si expozitii; publicarea unor articole publicitare.

### b) **Publicitatea** – prin care consumatorul este “impins” catre produs

Publicitatea constituie totalitatea mesajelor care vizeaza orientarea consumatorilor si influentarea opiniilor acestora, in asa fel incat acestia sa cumpere produsul.