



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

PLANURI DE AFACERI

CONF. UNIV. DR.
ENESCU Marian



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

1. PLANUL DE AFACERI ȘI PROBLEMELE APLICĂRII ACESTUIA

Definirea și rolul planului de afaceri

- Planul de afaceri este un instrument de lucru ce se folosește pentru a începe și a derula o afacere, care necesită resurse materiale, financiare și umane. Prin intermediul său sunt valorificate experiența și realizările din trecut cu scopul de a proiecta viitorul prin cele mai adecvate metode de estimare și aproximare.
- Rolul planului de afaceri este nu numai de a demonstra că afacerea merită finanțată, ci și de a ghida întreprinzătorul începând cu primul an de operare a afacerii.
- Implementarea lui înseamnă control și adaptare în funcție de evoluția reală. Acest control exercitat de-a lungul derulării afacerii va viza toate elementele critice ale entității economice (stocurile, costurile de producție, controlul calității, vânzările, plățile efectuate etc.).



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA

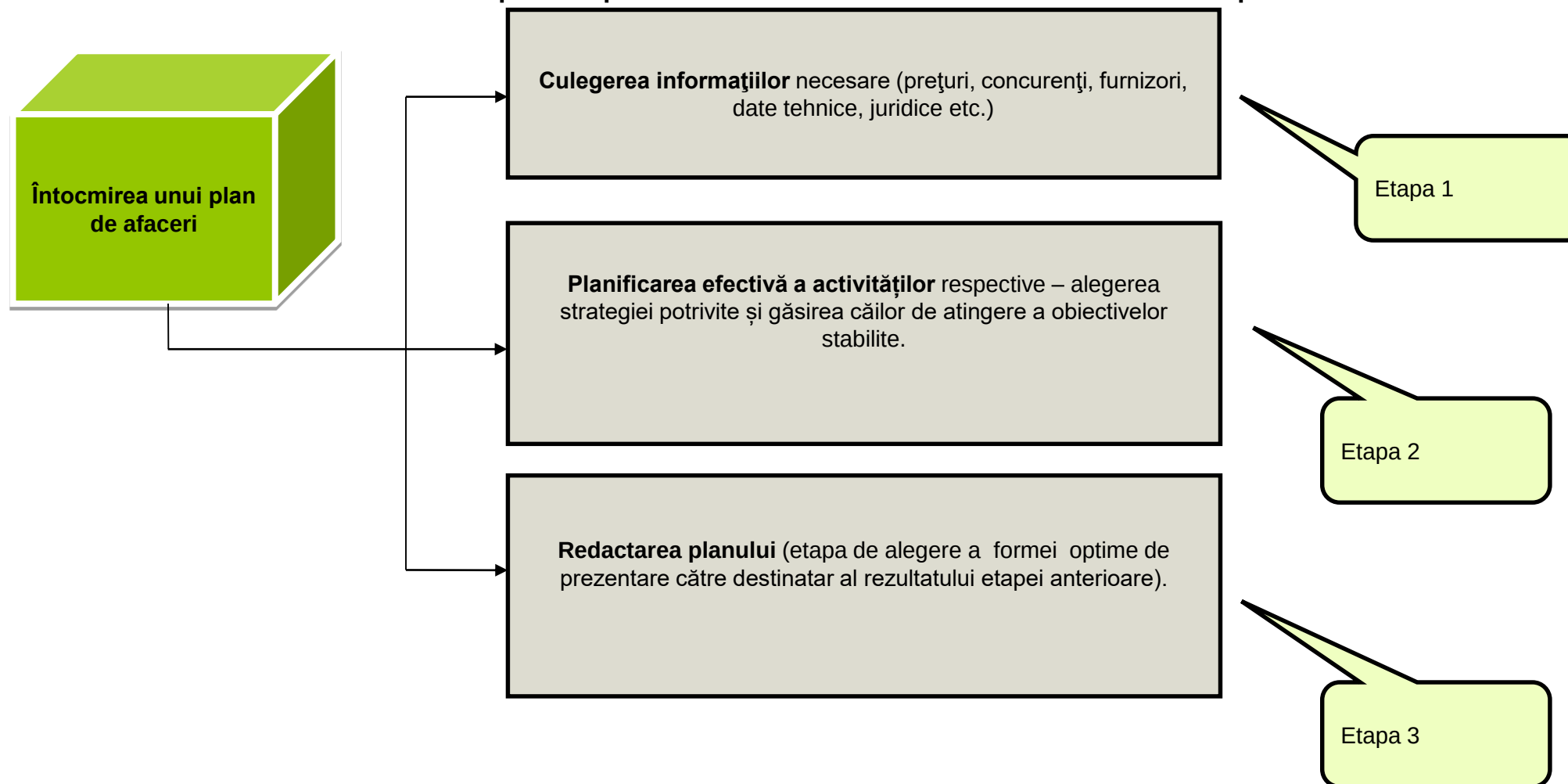


GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

Plan de afaceri presupune o anumită succesiune de etape





EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA

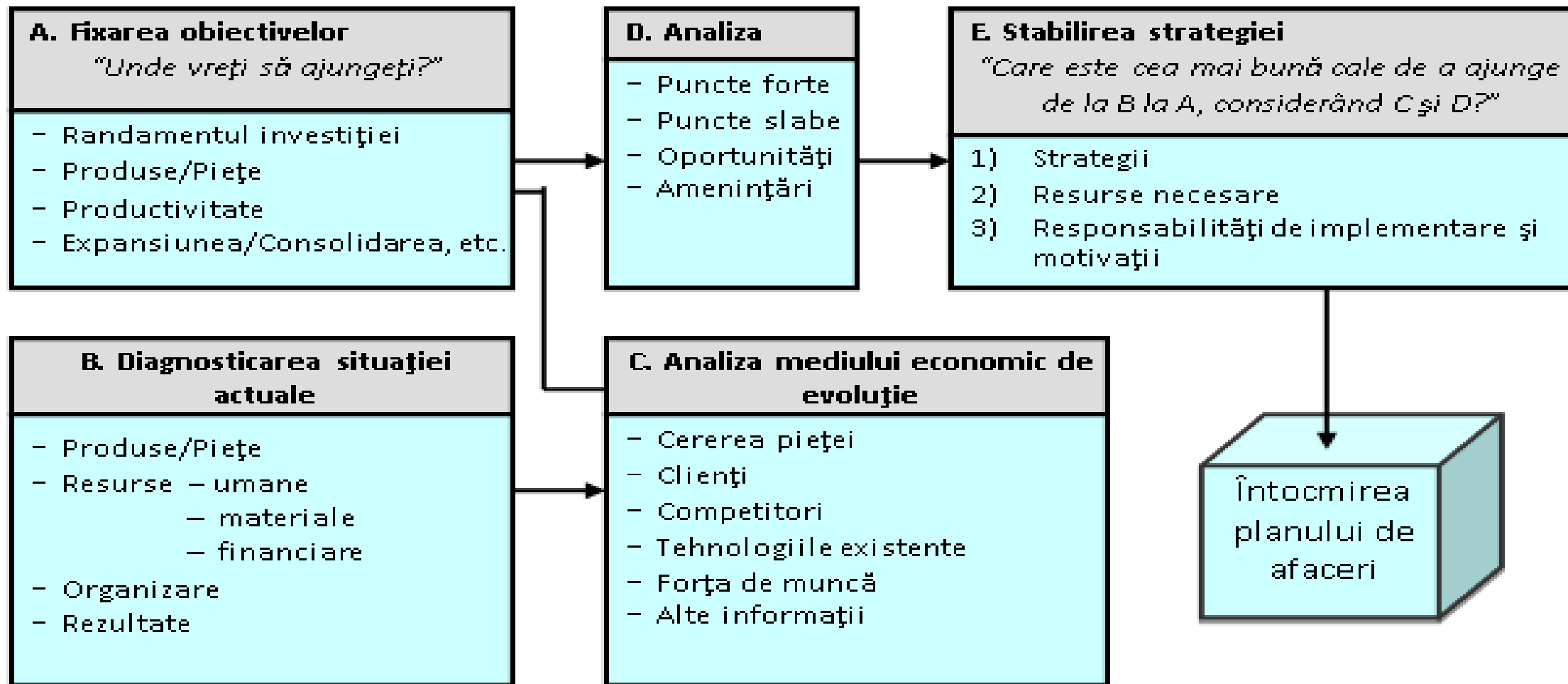


GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

Fluxul realizării planului de afaceri





EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinti

A. Sinteza planului de afaceri

- Trebuie să conțină cele mai importante aspecte din planul de afaceri .
- Sinteza planului o completezi ultima oară din acest plan de afaceri.

B. Prezentarea societății comerciale/firmei

- Denumirea firmei și data înființării;
- Forma juridică de constituire;
- Numărul de înregistrare la Registrul Comerțului și codul fiscal;
- Natura capitalului societății (de stat, particular, mixt);
- Obiectul de activitate înscris în statut (producție, servicii, comerț, construcții, agricultură);
- Numele și numărul acționarilor (proprietarilor), datele personale.

C. Descrierea afacerii

- Obiectivele prioritare și misiunea firmei;
- Nevoile consumatorilor ce urmează a fi satisfăcute;
- Produsele/serviciile ce urmează a fi fabricate/prestate;
- Cantitățile anuale exprimate în unități fizice sau monetare;
- Necesarul de utilaje și dotări;
- Situația actuală a firmei și perspectivele de dezvoltare.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinti

D. Descrierea amănunțită a produselor/serviciilor oferite

- Caracteristicile tehnice și economice ale produsului/serviciului oferit;
- Avantajul competitiv față de produsele/serviciile similare de pe piață;
- Tehnologiile de fabricație și gradul de noutate al produsului/serviciului;
- Canalele de distribuție și modalitățile de promovare;
- Prețurile de vânzare.

E. Definirea pieței

- Partea de piață și vânzările estimate;
- Structura și dimensiunile cererii;
- Prezentarea principalilor concurenți și ponderea deținută pe piață;
- Segmentul de piață dorit de firmă și evoluția acestuia în următorii 1-5 ani;
- Strategia de piață a întreprinderii.

F. Organizarea firmei și a managementului acesteia

- Structura organizatorică și metodele de organizare și conducere;
- Descrierea membrilor echipelor manageriale cu evidențierea punctelor forte și a punctelor slabe ale fiecărui membru;
- Modalitățile de selectare și perfecționare a salariaților;
- Forma de salarizare;
- Descrierea procesului de producție cu menționarea duratelor și a cheltuielilor aferente fiecărei etape a acestuia;
- Necesarul de spațiu, instalații, personal (cantitativ și calitativ).



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

G. Situația economico-financiară a societății

- **Activitatea trecută a firmei:**
 - situația veniturilor și cheltuielilor din ultimii trei ani;
 - contul de profit/pierdere pe ultimii trei ani;
 - situația creditelor existente (acolo unde este cazul) .
- **Situația economico-financiară a firmei conține informații referitoare la:**
 - veniturile estimate pe următorii trei ani;
 - evoluția previzibilă a costurilor și a profitului pe următorii trei ani;
 - planul de finanțare pentru acoperirea cheltuielilor pe timpul realizării produsului/serviciului



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

2. PLANUL DE MARKETING

- **Secțiunea planului de marketing este una din cele mai importante părți a planului de afaceri.**
- **Planul de marketing reprezintă un document scris în care sunt prezentate direcția pe care o va urma compania, activitățile concrete care vor da direcția aleasă, precum și argumentele pe baza cărora s-a optat pentru această direcție.**
- **Pentru a fi eficient, este necesar ca planul de marketing să fie construit în corelație cu planificarea și gestionarea generală a bugetului.**
- **Un plan general de marketing al unei firme poate fi alcătuit din mai multe planuri de dimensiuni mai mici, corespunzătoare unor produse sau domenii individuale.**



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

Planul de marketing

- este ghidul pas cu pas pe calea succesului afacerii
- constituie mijlocul de implementare a strategiei de marketing alese
- se bazează pe înțelegerea clară a obiectelor de marketing ale firmei, a ceea ce se dorește a fi realizat de afacerea respectivă în viitor.
- vă ajută să identificați acțiunile specifice activității de marketing, să le organizați și să le coordonați.
- vă obligă să evaluați ceea ce se întâmplă pe piață și ce impact are aceasta asupra activității firmei.
- vă oferă un punct de referință pentru evaluări ulterioare.
- identifică cele mai promițătoare oportunități de afaceri pentru companie și va pune în evidență căi de penetrare, acaparare și menținere a pozițiilor pe piețele identificate



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

Pentru elaborarea unui plan de marketing este necesar înțelegerea deplină a următoarelor aspecte:

- **Produsele și serviciile pe care le oferiți; caracteristicile și avantajele acestora;**
- **Cerința clientului pe care produsul sau serviciul firmei o satisface;**
- **Piața țintă și trăsăturile comportamentale în calitate de cumpărător;**
- **Produsele sau serviciile de concurență; cele existente sau potențiale.**

Planul de marketing poate fi *strategic* sau *tactic*. Planul strategic acoperă un interval de timp mai mult de un an, fiind de regulă întocmit pentru intervale cuprinse între 3-5 ani, iar planul tactic acoperă un interval de timp de până la un an, fiind de regulă asociat anului fiscal.

În practică, planul strategic este defalcat anual în planuri tactice, care sunt mai detaliate și în același timp pot să cuprindă eventualele corecții ale acestuia.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinti

Etapele elaborării planului de marketing

- a) Clarificarea și notarea a ceea ce anume doriți să realizați. Această etapă vă oferă câteva idei la care să reflectați și întrebări la care să răspundeți pentru a vă permite clarificarea și precizarea rezultatului dorit.**
- b) Evaluarea rezultatului dorit. În această fază se va evidenția importanța identificării profitului și a cifrei de afaceri, elemente cu rol important în ceea ce privește aprobarea planului sau obținerea finanțării;**
- c) Identificarea consecințelor pe care le va avea planul de marketing;**
- d) Stabilirea pieței țintă;**
- e) Evaluarea comportamentului consumatorilor vizați;**
- f) Stabilirea punctului forte;**
- g) Evidențierea modalităților de comunicare cu audiența țintă;**
- h) Stabilirea bugetului de marketing;**
- i) Evaluarea eficienței planului de marketing**



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

Planul de marketing este conceput de către compartimentul de marketing, utilizând informațiile celorlalte compartimente, orientat după obiectivele specifice ale firmei și misiunea ei, și cuprinde următoarele secțiuni:

- ✓ rezumatul,
- ✓ zona de activitate și descrierea pieței,
- ✓ auditul de marketing,
- ✓ concurența,
- ✓ analiza SWOT,
- ✓ obiectivele de marketing,
- ✓ strategiile de marketing,
- ✓ programul de marketing,
- ✓ bugetul de marketing,
- ✓ implementarea planului de marketing,
- ✓ controlul și adaptarea acestuia,
- ✓ precum și anexele.



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Obiectivele principale și strategii în domeniul marketingului

➤ ***Zona de activitate și descrierea pieței*** vizează:

1. descrierea zonei de activitate din prezent sau viitor:

- dacă nu v-ați ales o zonă în care să vă desfășurați activitatea, menționați anumite zone sau amplasamente pe care le aveți în vedere, precum și criteriile pe baza cărora veți alege una din acestea.
- planul pentru o posibilă extindere

2. identificarea și descrierea scurtă a industriei în care afacerea se înscrie;

3. tendințele la nivel național și internațional în acest sector ;

4. caracteristicile specifice ale pieței ;

5. cele mai importante aplicații ale produsului/serviciului ;

6. preferințele consumatorului ;

7. prețurile practicate (tendințe și elasticitate) .

Planul de marketing poate analiza o piață regională, națională sau internațională.

Pentru reușita în comercializarea eficientă a oricărui produs, este esențial ca toate eforturile să se concentreze spre piața - țintă.

➤ ***Piața - țintă*** – reprezintă un segment de piață selectat, asupra căruia firma își concentrează eforturile și acțiunile de marketing



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

Definirea obiectivelor și elaborarea unor strategii de marketing adecvate presupun desfășurarea prealabilă a unui audit de marketing.

➤ ***Auditul (analiza) de marketing*** – reprezintă o examinare sistematică și periodică a mediului de marketing, strategiile și activitățile de marketing ale firmei, în scopul de a recomanda un plan de acțiune pentru îmbunătățirea performanțelor de marketing ale acesteia. Analiza mediului cuprinde auditul extern și auditul intern.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

Auditul extern se referă la variabilele externe asupra cărora firma nu are controlul direct:

- *factori politici*: gradul de protecție a persoanei și proprietății, legislația, sistemul de impozite și taxe, constrângerile locale, sistemul politic și obiectivele lui, politica de comerț internațional, politica de investiții ș.a.
- *factori economici*: evoluția PIB-ului, nivelul de trai, puterea de cumpărare a populației, șomajul, inflația, blocajul financiar, perspectivele creșterii economice, fluxurile internaționale de capital dinspre și înspre piață, prețurile energiei electrice, ale materiilor prime etc.;
- *factori socio-culturali*: nivelul de educație al diferitelor segmente ale populației, comportamentul social, emigrare/imigrare, distribuție pe vârste a populației, caracteristicile psihoculturale ale națiunii, tradiții, obiceiuri, religie, probleme de educație, probleme de mediu ș.a.
- *factori tehnologici*: noile descoperiri în domeniul științific, caracteristici ale tehnologiei producției, disponibilitatea resurselor, viteza transferului tehnologic, tehnologii și echipamente moderne;
- *Piața*: mărime, dezvoltare, tendințe, produse sau servicii atractive, prețuri, practici comerciale, reglementări de piață, canale de distribuție, localizare geografică, mijloace și tehnici de comunicație etc.;
- *Competitori*: cote de piață, principalii concurenți, mărci de produse, metode de marketing utilizate, posibilități de diversificare a produse lor.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

Auditul intern are în vedere următoarele variabile interne mai mult sau mai puțin controlabile de către companie:

- **Indicatorii economico-financiari ai firmei: volumul și structura vânzărilor, cote de piață, organizarea activităților de marketing, variabilele mixtului de marketing etc.;**
- **Resursele disponibile: mijloace financiare și umane;**
- **Sistemele și procedurile proprii.**



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinti

➤ Concurența

Când analizați mediul concurențial al afacerii trebuie să determinați punctele slabe ale concurenților și modul în care pot fi exploatare acestea.

Avantajele elaborării unui studiu al mediului concurențial sunt următoarele:

- **Aflați care este poziția firmei dumneavoastră pe piață, motivul pentru care consumatorii vă preferă produsele. Ulterior veți face cunoscută această poziție într-un mod eficient, pentru a câștiga noi clienți.**
- **Studiul problemelor actuale și al ofertei concurenței poate genera idei noi pentru îmbunătățirea produsului pe care îl oferiți.**
- **Puteti afla că există anumite categorii de consumatori ale căror cerințe nu sunt satisfăcute.**
- **Observând activitatea concurenței, puteți afla mai multe despre propria piață.**

Mediul concurențial poate fi analizat prin intermediul următoarelor caracteristici:

- **gradul de concurență;**
- **surse de concurență viitoare.**



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinti

3. CONDIȚIILE LEGISLATIVE ALE ACTIVITĂȚILOR ANTREPRENORIALE

- Cadrul legislativ, în care își desfășoară activitatea un antreprenor cuprinde legi, norme și reguli, ce trebuie respectate cu strictețe.
- Societățile comerciale în nume colectiv sau în comandită simplă se constituie prin întocmirea unui *contract de societate*.
- Societățile comerciale pe acțiuni, în comandită pe acțiuni sau cu răspundere limitată se constituie prin *contract de societate* și *statut*. Contractul de societate și statutul pot fi încheiate sub forma unui înscris unic, denumit *act constitutiv*.
- Actul constitutiv exprimă acordul de voință al societăților sau acționarilor realizat cu scopul de a da naștere, a modifica, a transmite sau a stinge drepturi și obligații ce decurg din exercitarea obiectului de activitate al societății comerciale.



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Formele de constituire a societăților comerciale

Nr. Crt.	Tipul societății comerciale	Indicativul / Sigla	Descrierea societății comerciale
1	SOCIETATE CU RĂSPUNDERE LIMITATĂ	SRL	Este forma de societate la care obligațiile sociale sunt garantate cu patrimoniul social, iar asociații răspund numai până la limita capitalului social subscris.
2	SOCIETATE PE ACȚIUNI	SA	Este forma de societate la care obligațiile sociale sunt garantate cu patrimoniul social, iar acționarii răspund numai până la concurența capitalului social subscris. Capitalul social este divizat în părți numite acțiuni.
3	SOCIETATE ÎN NUME COLECTIV	SNC	Este forma de societate la care obligațiile sociale sunt garantate cu patrimoniul social, iar asociații răspund nelimitat și solidar pentru obligațiile sociale.
4	SOCIETATE ÎN COMANDITĂ SIMPLĂ	SCS	Este forma de societate la care obligațiile sociale sunt garantate cu patrimoniul social și are două categorii de asociați. Asociații comanditați răspund nelimitat (cu toată averea prezentă și viitoare) și solidar pentru obligațiile sociale. Asociații comanditari răspund numai până la valoarea capitalului social subscris și au dreptul la o parte din profitul realizat de societatea respectivă.
5	SOCIETATE ÎN COMANDITĂ PE ACȚIUNI	SCA	Este forma de societate la care obligațiile sociale sunt garantate cu patrimoniul social și răspunderea asociaților comanditați pentru obligațiile sociale este nelimitată și solidară, iar a asociaților comanditari este limitată până la concurența capitalului subscris.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA

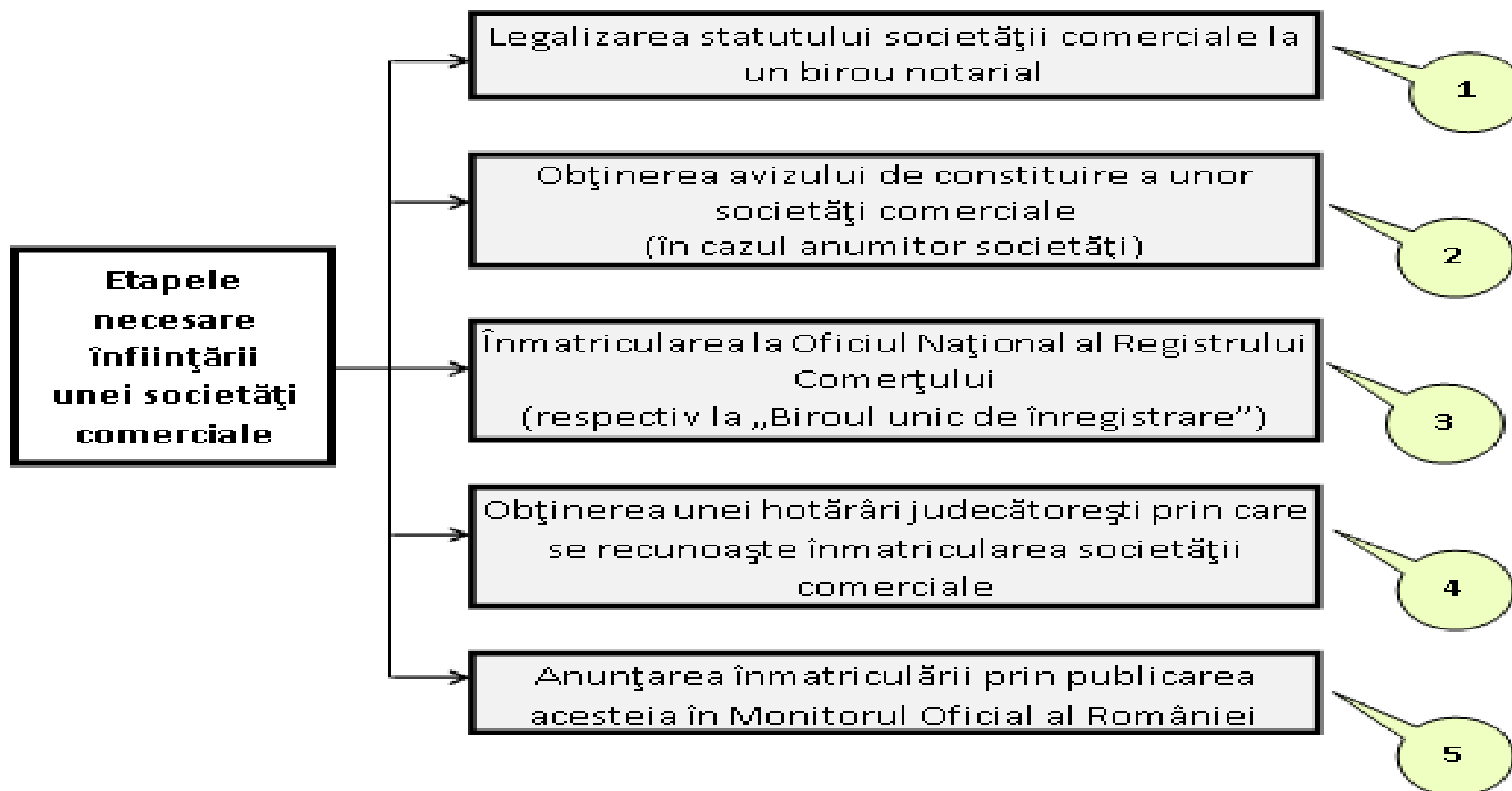


GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinti

Etapele necesare înființării unei societăți comerciale





EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

- **Societatea cu răspundere limitată (SRL) este forma de societate cea mai folosită (aproape 80% din societățile comerciale sunt SRL-uri) deoarece oferă următoarele avantaje:**
 - **capital inițial relativ modest;**
 - **număr relativ mic de asociați;**
 - **răspunderea asociaților până la concurența capitalului subscris;**
 - **este singura societate ce poate avea asociat unic.**
- **Orice întreprinzător, care și-a înființat o societate comercială și dorește să-și continue activitatea cu succes și să realizeze profit, va trebui să lucreze cu oamenii, adică să aibă angajați.**
- **Relațiile de muncă din orice țară sunt reglementate printr-o serie de legi. Principala lege pe care trebuie să o cunoască întreprinzătorul este Codul muncii.**
- **Codul muncii este legea care reglementează totalitatea raporturilor individuale și colective de muncă, modul în care se face controlul din domeniul raporturilor de muncă, precum și jurisdicția muncii.**



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA

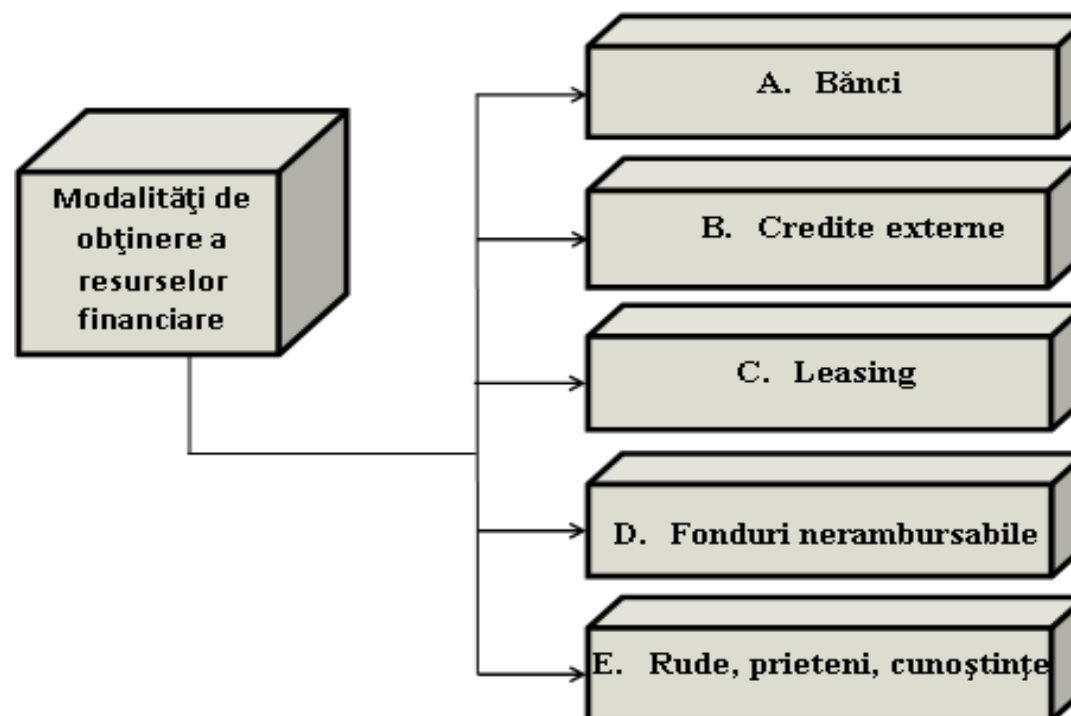


Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

4. RESURSELE NECESARE DERULĂRII UNEI AFACERI

1. *Resursele financiare* (sau patrimoniu) reprezintă totalitatea drepturilor și obligațiilor cu valoare economică, aparținând unei persoane fizice sau juridice, precum și bunurile la care se referă.

Principalele modalități de obținere a resurselor financiare, necesare demarării și derulării cu succes a unei afaceri





EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA

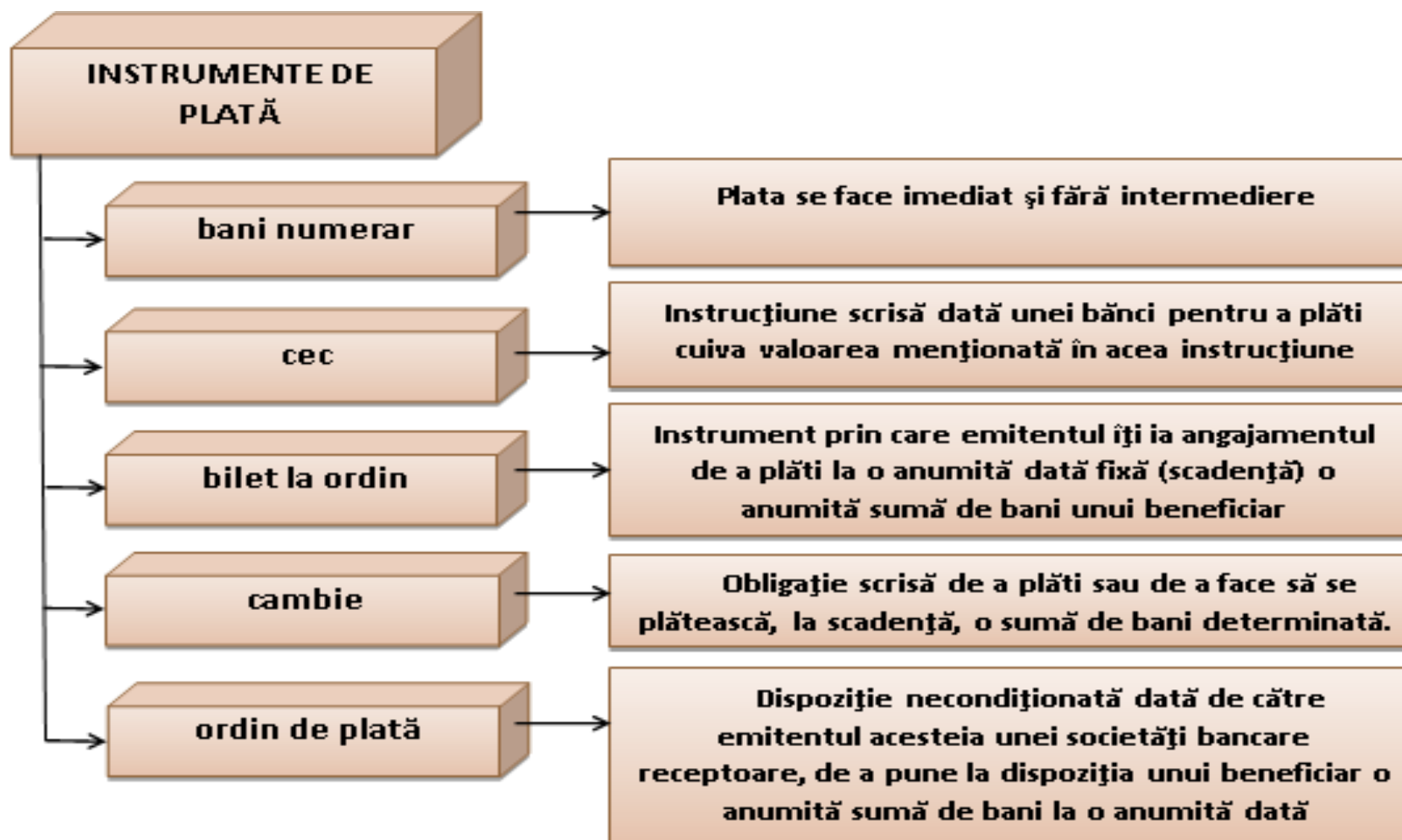


GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

Obligațiile agenților economici, persoane fizice sau juridice sunt achitate prin instrumente de plată.





EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinti

2. *Resurse materiale* atrase în activitatea economică reprezintă bunurile produse prin muncă și utilizate pentru obținerea altor bunuri și/sau servicii destinate vânzării.

Resursele materiale atrase în activități economice reprezintă factorul de producție *capital*.

Factorul de producție *capital* se împarte în două categorii diferite:

- ***capitalul fix*** - participă la mai multe cicluri de producție, se consumă treptat și se înlocuiește după mai mulți ani de utilizare (format din clădiri, hale, depozite, utilaje, mașini-unelte, instalații, roboți, mobilier și aparatură birotică, mijloace de transport etc.);
- ***capitalul circulant*** - se consumă în întregime, într-un singur ciclu de producție și se înlocuiește la fiecare nou ciclu de producție (format din materii prime, materiale de bază și auxiliare, semifabricatele, combustibili pentru producție, energie, resurse bănești etc.).



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



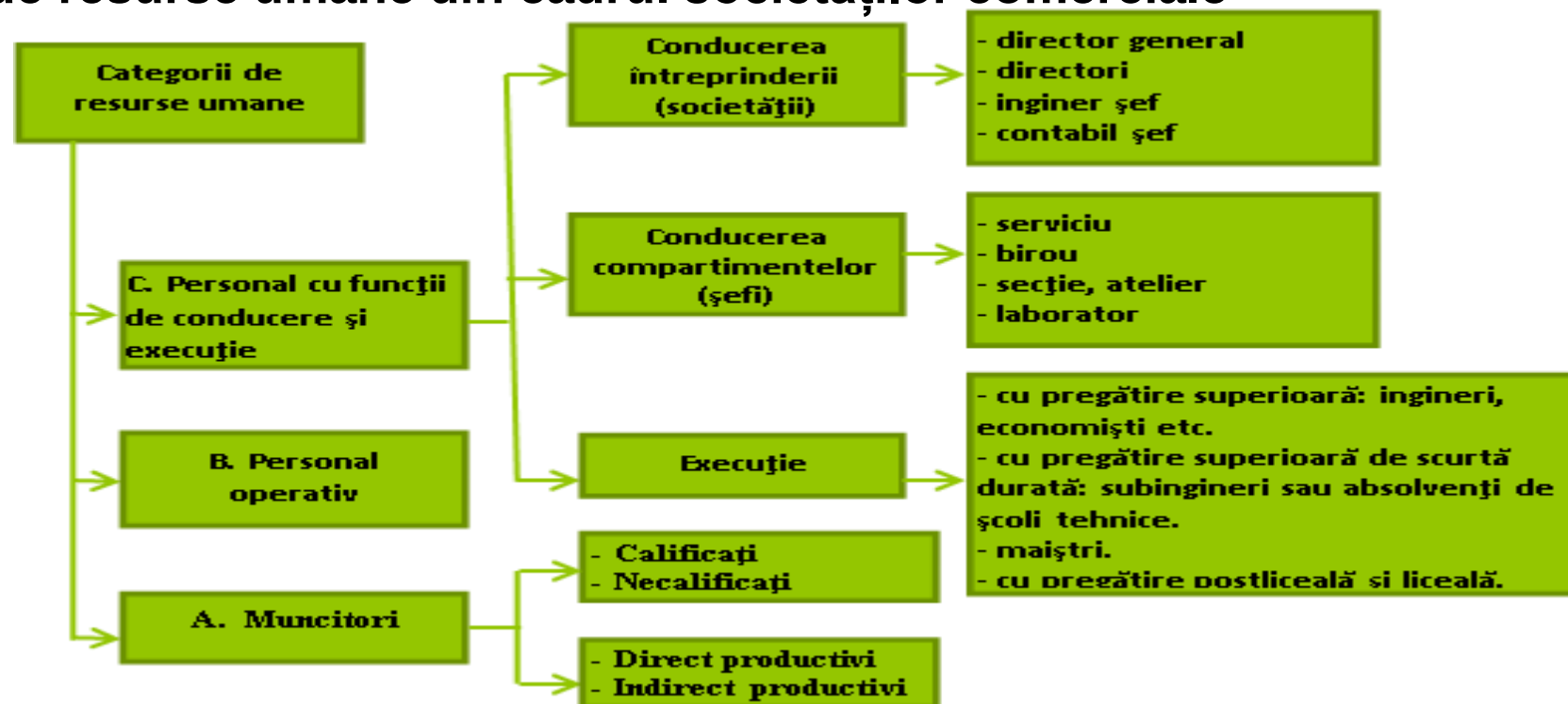
GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

3. *Resurse umane* ale unei țări sau zone geografice reprezintă totalitatea resurselor economice care sintetizează potențialul de muncă. Totalitatea resurselor umane care își desfășoară activitatea în cadrul unei întreprinderi reprezintă personalul întreprinderii (factorul de producție muncă).

Categoriile de resurse umane din cadrul societăților comerciale





EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA

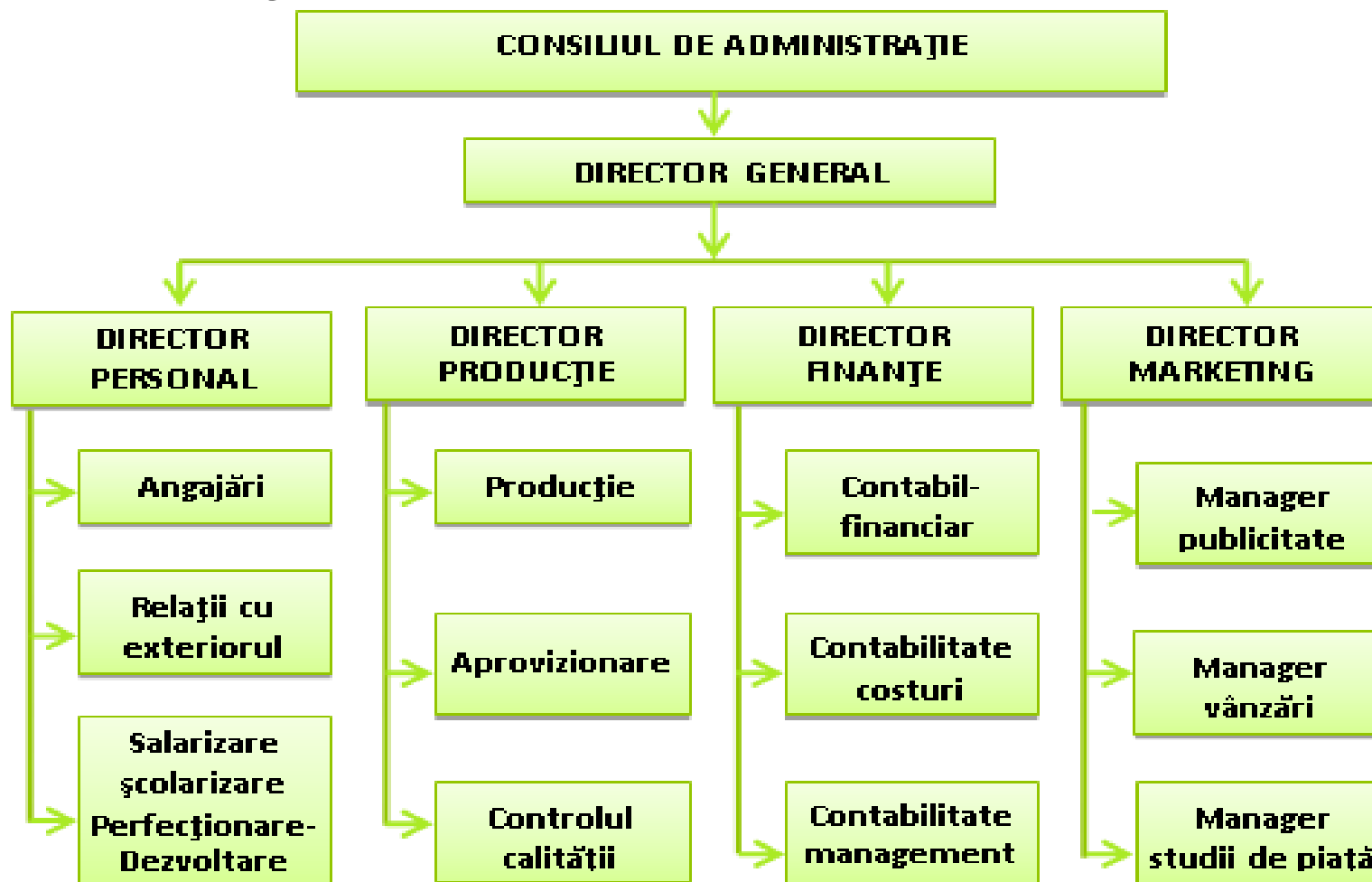


GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

Structura de organizare a resurselor umane la o societate comercială





EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinti

Principalele componente ale structurii organizatorice sunt:

- **Postul** este elementul primar al structurii organizatorice, cea mai simplă subdiviziune organizatorică. Postul se definește prin ansamblul sarcinilor, obiectivelor și responsabilităților ce revin unui salariat în mod organizat și permanent la un anumit loc de muncă.
- **Funcția** este formată din totalitatea posturilor care prezintă caracteristici principale asemănătoare.
- **Compartimentul** reprezintă totalitatea persoanelor care efectuează munci omogene sau complementare, care îndeplinesc aceleași obiective, au aceeași locație și sunt subordonate aceluiași conducător. Compartimentele pot fi operaționale sau funcționale.
 - a) **compartimentele operaționale** realizează produse sau părți componente ale unor produse sau servicii.
 - b) **compartimentele funcționale** pregătesc decizii pentru consiliul de administrație sau comitetul director.
- **Nivelul ierarhic** este format din totalitatea subdiviziunilor organizatorice situate la aceeași distanță ierarhică de consiliul de administrație al societății comerciale.
- **Relațiile organizatorice** ajută la identificarea legăturilor dintre componentele structurii.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



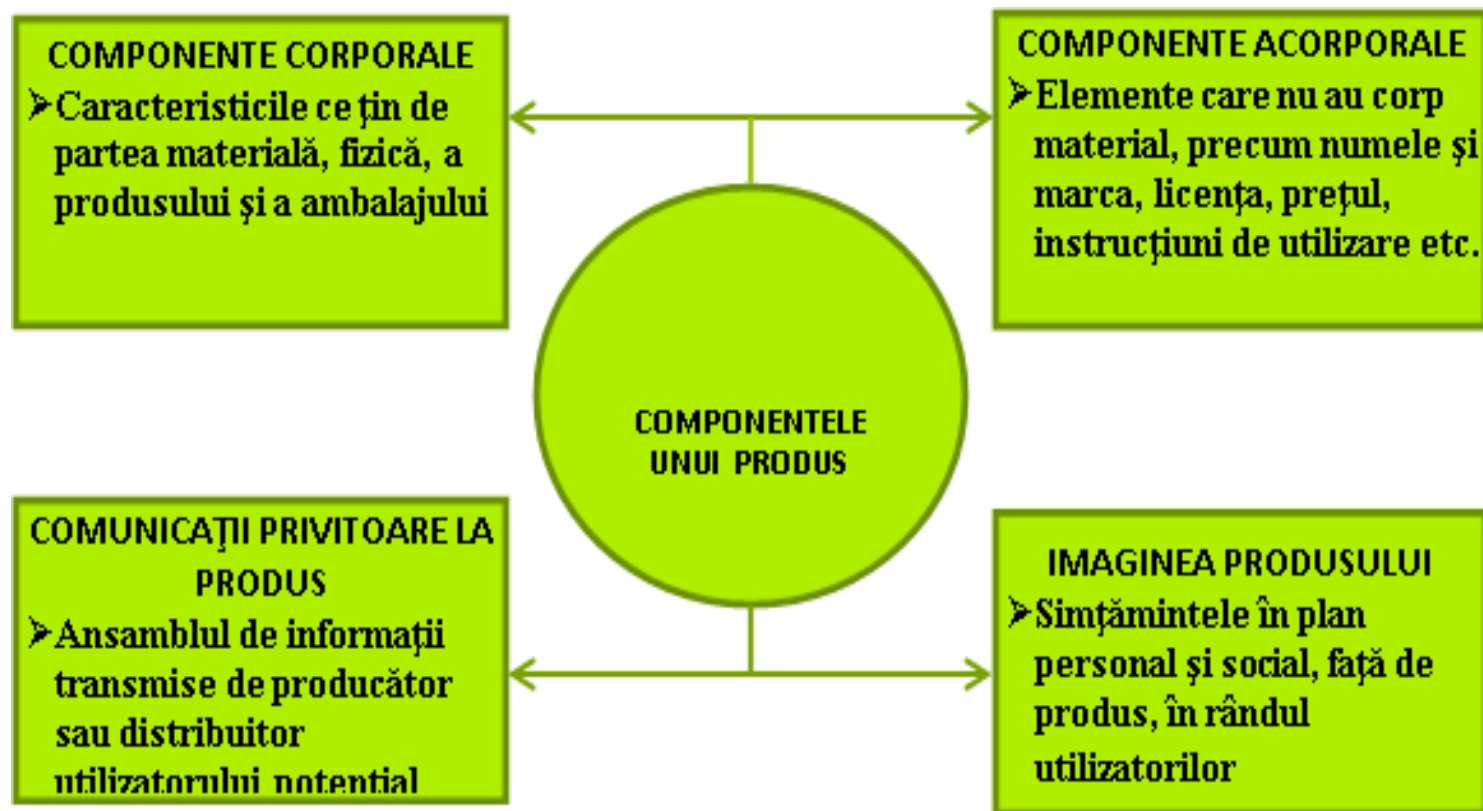
GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

5. OBȚINEREA PRODUSULUI

Produsul, în concepția clasică, reprezintă „ansamblul de elemente fizice, chimice sau de altă natură reunite într-un tot unitar și identificabil, care îndeplinește anumite funcții”.





EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA

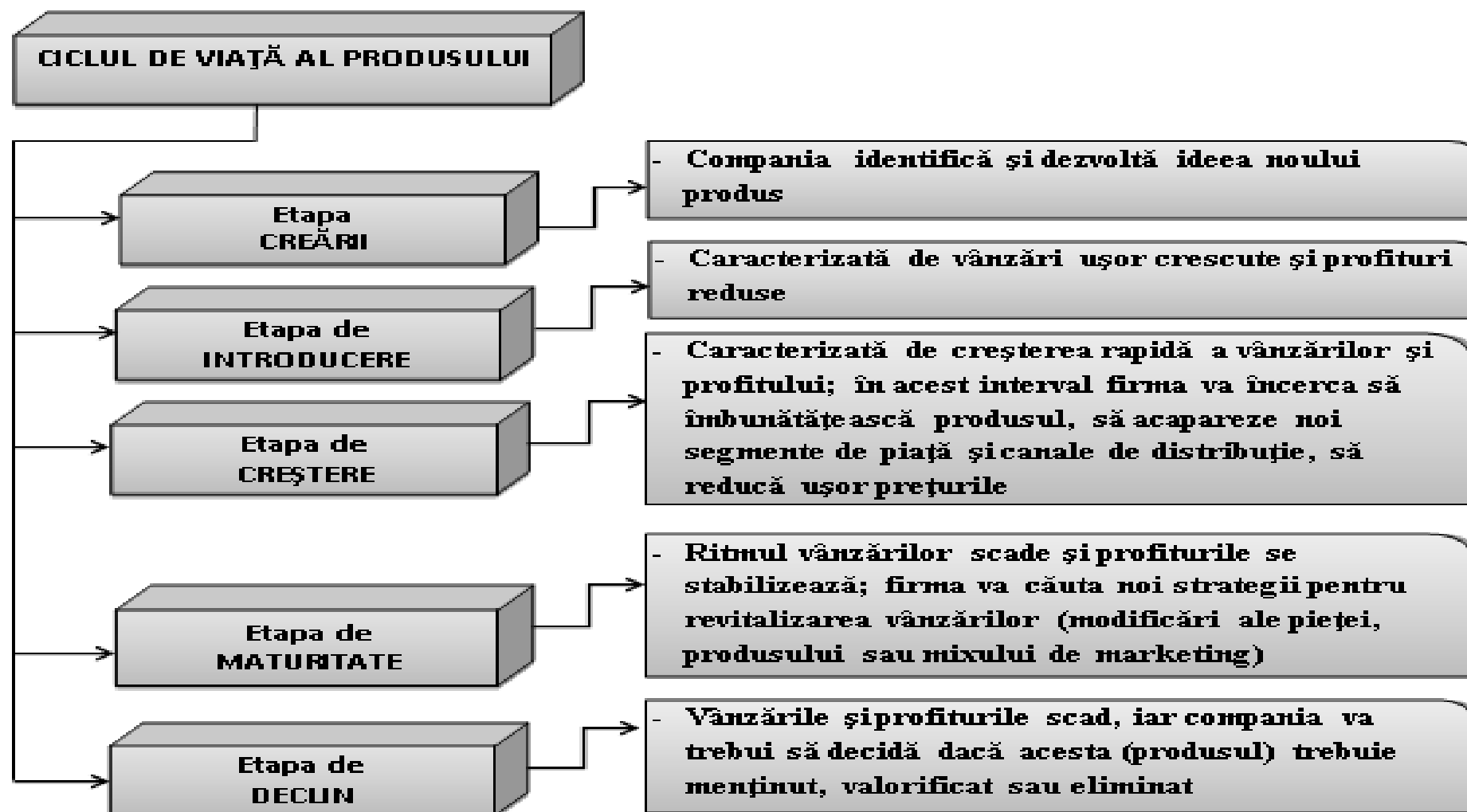


GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

Produsul și dezvoltarea lui





EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinti

6. PROMOVAREA PRODUSULUI

Prin **promovarea unui produs** se înțelege ansamblul de acțiuni efectuate cu scopul informării și atragerii cât mai multor potențiali cumpărători către produsele oferite pentru satisfacerea trebuințelor lor.

Rațiunea oricărei activități economice este **profitul**, de aceea firma trebuie să acorde o importanță deosebită stabilirii prețului care să determine maximizarea profitului. Prețul reprezintă expresia bănească a valorii sau a utilității mărfurilor.

Tehnicile de promovare sunt foarte diverse, însă marketerii le împart în patru categorii: **reclama, promovarea vânzărilor (publicitatea), relațiile publice și distribuția.**

Acțiunile de promovare a vânzărilor pot viza: *creșterea cantitativă a vânzărilor pe anumite piețe, reducerea timpului de adoptare a deciziei de cumpărare, creșterea vânzărilor din anumite produse sau sortimente, creșterea prestigiului firmei pe anumite piețe*



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA

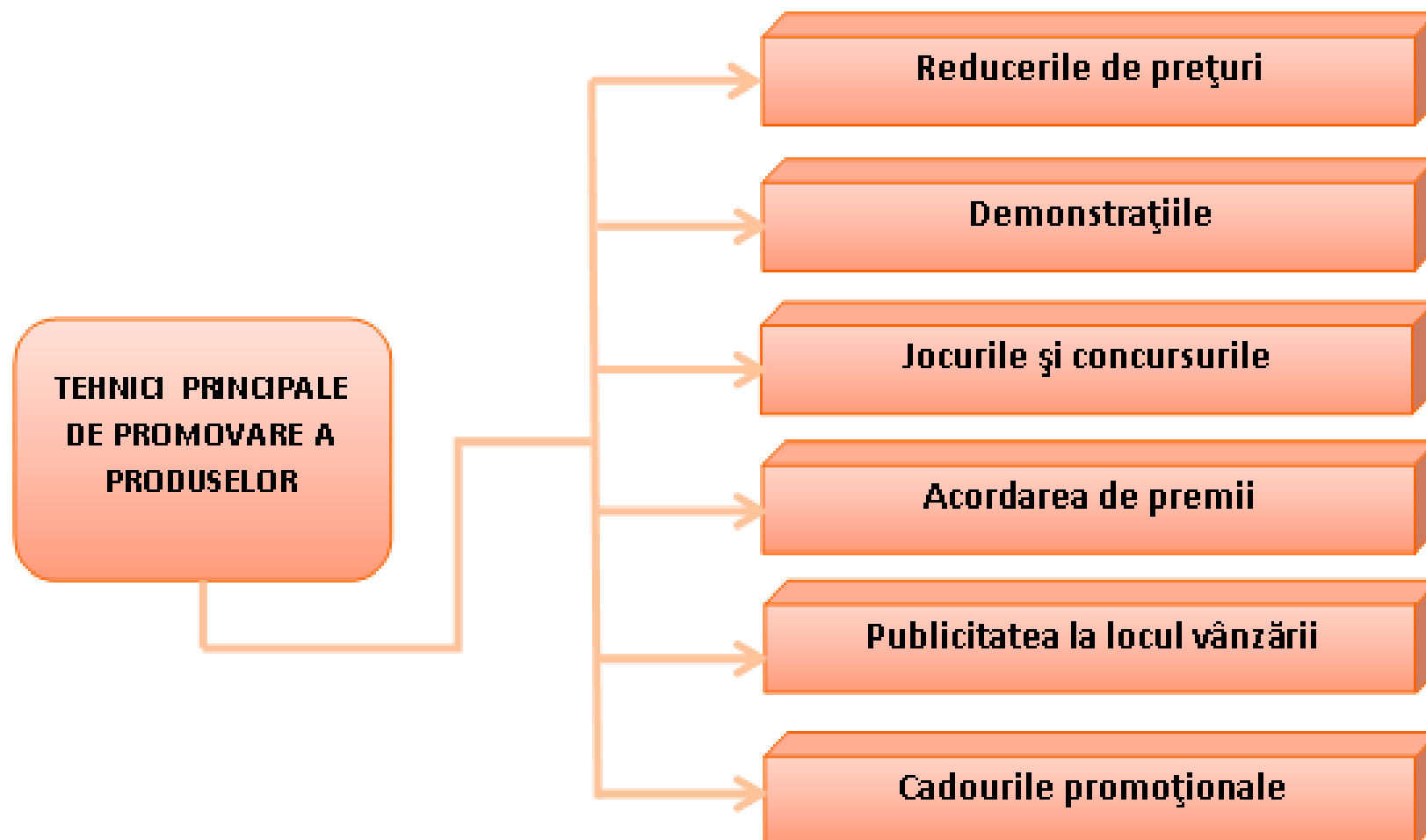


GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

Promovarea produselor





EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

Produsul și publicitatea lui

Mesajul promoțional urmărește:

Să atragă atenția (A)

Să stârnească interesul (I)

Să provoace dorință (D)

Să genereze anumite păreri și poziții

Să determine deciziile de cumpărare (achiziționarea – A) dorite de ofertant



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinti

Elementele componente ale publicității

- a) **Mijloacele de exprimare.** Mediile cel mai des folosite sunt cele ale comunicării în masă: presa, televiziunea, radioul, cinematograful, afișajul, transmiterea orală sau informală.
- b) **Suportul publicitar** care reprezintă vehiculul publicitar utilizat într-un anumit mediu. Spre exemplu, în cazul presei, o anumită revistă sau anuar reprezintă suportul publicitar, iar în cazul televiziunii, spotul publicitar.
- c) **Mesajul publicitar** reprezintă idee ce se vrea transmisă. De exemplu, dacă ideea se transmite sub forma unui text, mesajul poate fi sau informativ, sau creator al anumitor sentimente față de produs etc.
- d) **Sloganul** reprezintă sinteza mesajului publicitar, format, de obicei, din 5-8 cuvinte care să semnaleze produsul sau marca și să-i asocieze cele mai sugestive caracteristici de natură promoțională.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

Reclama este forma concretă de realizare a activității publicitare, ea utilizând diverse tehnici și metode, în principal cele audio-vizuale.

RECLAMA – PRO ȘI CONTRA

Aspecte în favoarea reclamei	Aspecte împotriva reclamei
• Prin reclamă, produsele devin cunoscute; • Reclama îi furnizează consumatorului informații despre oferta de produse de pe piață; • Reclama îi arată consumatorului cum își poate satisface necesitățile; • Reclama este motorul vieții economice.	• Consumatorul nu este informat în mod sigur prin reclamă, pentru că laturile negative ale produsului sunt trecute în umbră; • Reclama materializează dorințe și visuri ascunse, reducând comportamentul critic al consumatorului; • Reclama costă mulți bani, produsul se scumpește în mod inutil.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

7. EVALUAREA AFACERII

Pentru a avea succes, o afacere trebuie să-și atingă scopurile,

Antreprenorul, și nu numai, poate determina dacă scopurile și obiectivele au fost îndeplinite printr-o monitorizare continuă a modului în care se desfășoară activitatea.

1. Stagiul de dezvoltare reflectă evoluția produsului/serviciului până în prezent și modul în care compania apreciază că va evolua în viitor.

În situația în care mai trebuie aduse completări sau îmbunătățiri produselor/serviciilor, se vor prezenta într-un tabel activitățile care mai trebuie realizate în acest scop și intervalul de timp necesar. Poate fi făcută o scurtă referire la parametrii economici ai produsului (cost de producție, preț de vânzare, profitabilitate etc.).

Obiectivele firmei pe termen scurt, mediu și lung influențează maniera în care aceasta pune accentul pe un produs sau altul și modul în care este gândită gestiunea de ansamblu a portofoliului de produse:

- ✓ **Profitabilitatea** – din acest punct de vedere produsele realizate trebuie să aducă venituri mari firmei, prin calitatea lor și printr-o promovare adecvată.
- ✓ **Stabilitatea** – asigurarea în timp a stabilității vânzărilor obligă la stabilirea atentă a sortimentului de produse, astfel încât cererea să nu depășească volumul stocului iar vânzările să se compenseze între ele.
- ✓ **Creșterea** – având în vedere faza ciclului de viață a produselor este evident că principalul obiectiv al firmei este acesta.



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA

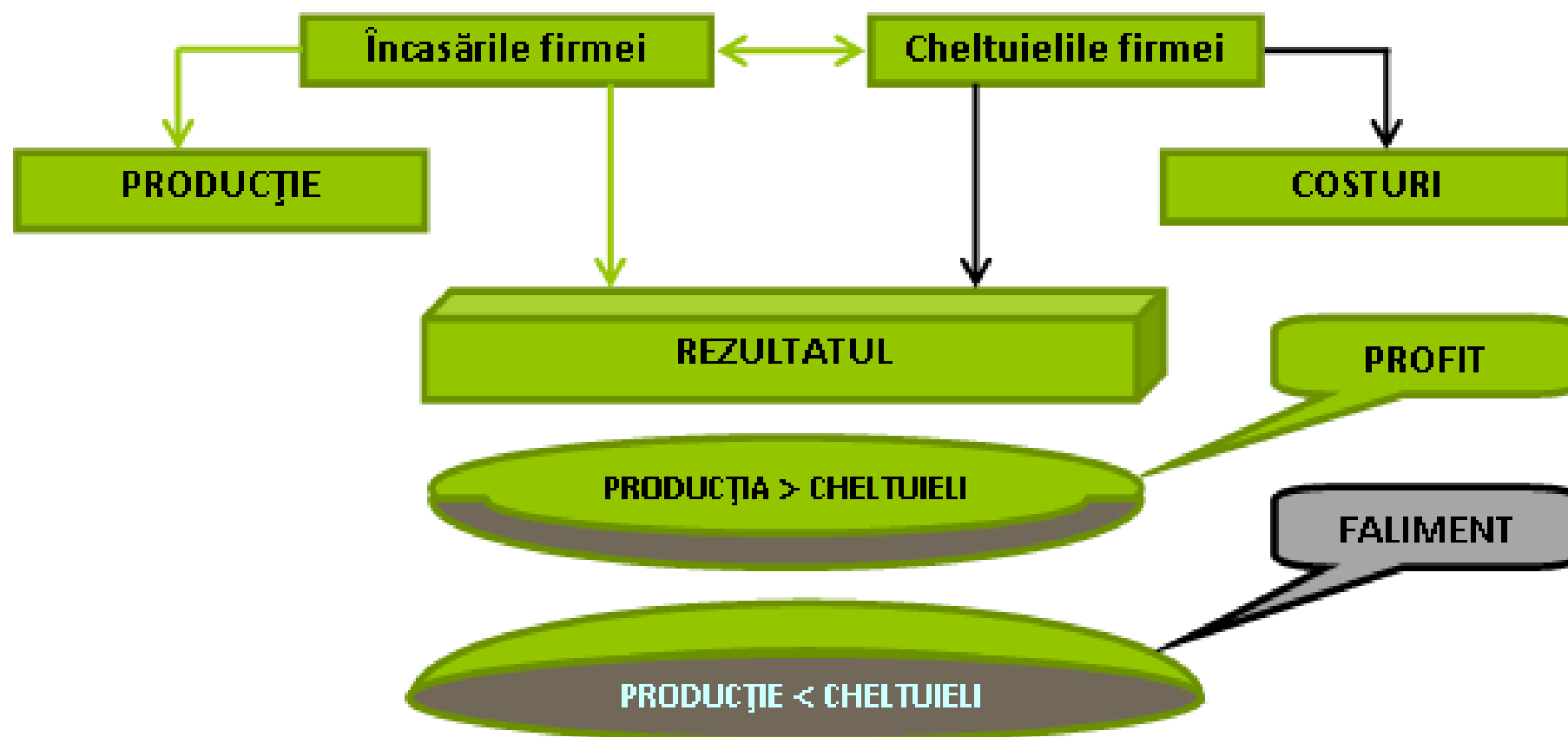


GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

2. Contabilitatea firmei





EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinti

Indicatori economico-financiari

- ✓ **Indicatori de eforturi** (capitalul fix, capitalul circulant, numărul de salariați, fondul de salarii, cheltuieli de producție, volumul investițiilor, capitalul social, capitalul permanent etc.).
- ✓ **Indicatori ai eficienței producției** (productivitatea muncii pe produs, costurile unitare, profitul pe unitatea de produs, rata profitului).
- ✓ **Indicatori ai utilizării factorilor de producție:**
 - **Factorul muncii:** *productivitatea muncii, salariu mediu lunar și anual, gradul de înzestrare tehnică a muncii etc.;*
 - **Factorul capital:** *cifra de afaceri la 1000 lei capital fix, profitul la 1000 lei capital fix, viteza de rotație a activelor circulante, consumurile specifice de resurse pe unitatea de produs, gradul de utilizare a capacității de producție, investiția specifică, termenul de recuperare a investițiilor etc.*
- ✓ **Indicatori de efecte:** *capacitatea de producție, producția fizică, producția marfă, cifra de afaceri, profitul, încasări valutare etc.*
- ✓ **Indicatori financiari** (indicatori de lichiditate, solvabilitate, rentabilitate, gestiune, echilibru financiar).



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

Indicatorii financiari cei mai frecvent utilizați sunt:

- ✓ Indicatorii de lichiditate;
- ✓ Indicatorii de solvabilitate;
- ✓ Indicatorii de rentabilitate;
- ✓ Indicatorii de gestiune;
- ✓ Indicatorii echilibrului financiar.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GOVERNMENT OF BULGARIA



Camera de Comerț,
Industrie
și Agricultură
Mehedinți

VĂ MULȚUMESC!