

CUPRINS

ARGUMENT.....	1
CAPITOLUL – I	
Esenta marketingului.....	2
1.1 Contextul aparitiei si promovarii marhetingului.....	2
1.2 Conceptul de marketing.....	3
1.3 Obiectivele si principiile marketingului.....	4
CAPITOLUL – II	
Comunicarea eficienta cu consumatorii pentru satisfacerea nevoilor acestora.....	6
2.1 Consumatorul – element central de referinta al marketingului...6	
2.2 Elementele procesului de comunicare.....	7
2.3 Nivelurile comunicarii.....	8
2.4 Obiectivele si functiile comunicarii.....	9
2.5 Tipuri de comunicare.....	11
2.5.1 <i>Comunicarea verbala</i>	11
2.5.2 <i>Comunicarea scrisa</i>	12
2.5.3 <i>Comunicarea nonverbala</i>	14
CAPITOLUL – III	
Funcitiile marketingului si domeniile sale de aplicare.....	17
3.1 Funcitiile marketingului.....	17
3.2 Specializarea marketingului in activitati economice.....	18
3.3 Marketingul in domenii noneconomice.....	18
CAPITOLUL – IV	
Rolul marketingului in activitatea agentului SC “HELVETICA MILK” SRL (Studiu de caz).....	19

Bibliografie

**COLEGIUL ECONOMIC
BUZAU**

**PROIECT DE CERTIFICARE A
COMPETENTELOR PROFESIONALE**

Specializare: Tehnician in gastronomie

Indrumator:

Candidat:

**BUZAU
2008**

Tema:

**ROLUL MARKETINGULUI IN
ACTIVITATEA AGENTULUI
ECONOMIC**

BIBIOGRAFIE

1. Mihaela L. Sistemul informational pentru marketing
Editura, Tehnopress 2008
2. Zamfir, M. Marketing, Editura, Dacia 2007
3. Kotler, Philip Managementul marketingului
Editura, teora 2005
4. Ciupagea, C. Fundamente teoretice ale comertului international
Editura, Economic, 2004
5. Brid, Drayton Marketing direct pe intelesul tuturor
Editura, Publica 1982
6. Baldrige, L Codul manierelor in afaceri, Bucuresti,
Editura Stiintifica si Tehnica, 1985

Argument

Am ales aceasta tema „Rolul marketingului in activitatea agentului economic” deoarece marketingul da nastere concurentei si totodata invioreaza lupta concurentiala.

Succesul pe piata il are agentul economic, care a atras atentia consumatorilor in modul cel mai reusit.

Aplicarea si functionarea marketingului in procesul de tranzactie sunt marcate de o serie de particularitati ale cadrului in care actioneaza intreprinzatorii ale mediului actual deosebit de tulburent, ce genereaza un grad ridicat de risc.

Desi in privinta momentului aparitiei marketingului au existat si inca mai exista o serie de contraverse, majoritatea specialistilor considera in prezent ca acesta este un produs al secolului nostru.

In realitate aparitia si promovarea marketingului a fost rezultatul actiunii unor factori favorizati, mult mai apropiati in timp. Mai concret ei au inceput sa actioneze intr-o perioada premergatoare secolului nostru si cu deosebire la inceputul si incursul acestuia. Astfel ca marketingul are o istorie relativ scurta, el fiind o consecinta fireasca a manifestarilor spectaculoase ale cadrului de desfasurare a relatiilor de schimb si cu deosebire ale amplificarii dificultatilor in care au inceput sa actioneze intreprinzatorii pentru realizarea ofertei lor, dificultati ce au condus la cresterea gradului de risc.

CAPITOLUL – I

Esenta Marketingului

Tranzactia spre economia de piata, proces aflat in plina derulare in Romania contemporana a generat si continua sa genereze schimbari substantiale ale cadrului de desfasurare a activitatii intreprinderilor. In conditiile promovarii ferme a liberi initiative si a pluralismului formelor de proprietate – in cadrul carora proprietatea privata ocupa o pozitie predominanta in tot mai multe sectoare s-a produs o crestere constanta atat a numarului si gradului de eterogenitate a intreprinderilor cat si autonomia acestora.

Aplicarea si functionarea marketingului in procesul de tranzactie sunt marcate de o serie de particularitati ale cadrului in care actioneaza intreprinzatorii ale mediului actual deosebit de tulburent, ce genereaza un grad ridicat de risc.

1.1 Contextul aparitiei si promovarii marketingului

In limbajul si in general, in actiunile intreprinzatorilor si ale specialistilor implicati in relatile de piata si-a facut tot mai amplu, mai ferm ,simtita prezenta in secolul nostru si cu deosebire in ultima sa jumătate un nou termen cu o rezonanta si o atractie deosebita, cu tot mai adanca conotatii marketingului.

Interesul deosebit pe care l-a generat marketingul in lumea oamenilor de afaceri, din diferite domenii de activitatii economice si mai recent chiar dincolo de granitele acesteia, a agcut posibila printre altele dezvoltarea unor tot mai ample cercetari in domeniu si pe aceasta baza, aparitia unei librari de specialitate deosebit de bogate.

Desi in privinta momentului aparitiei marketingului au existat si inca mai exista o seri de contraverse, majoritatea specialistilor considera in prezent ca acesta este un produs al secolului nostru.

Fata de acest punct de vedere, cu cel mai larg consens, unii autori situeaza aparitia in timp a marketingului cu multa vreme in urma s-a ajuns insa sa se sustina chiar ca marketingul semnifica „ o activitate ce a fost practicata de la primele tranzactii comerciale”

Se poate sustine, deci aparitia orientarii de marketing de abea din momentul in care intreprinzatorii au inceput sa aiba in vedere faptul de a-si dimensiona si structura oferta pornind de la cunoasterea prealabila a cerintelor consumatorilor si pe aceasta baza de a urmari asigurarea unei cat mai depline, mai complexe, satisfaceri a lor.

In realitate aparitia si promovarea marketingului a fost rezultatul actiunii unor factori favorizati, mult mai apropiati in timp. Mai concret ei au inceput sa actioneze intr-o perioada premergatoare secolului nostru si cu deosebire la inceputul si incursul acestuia. Astfel ca marketingul are o istorie relativ scurta, el fiind o consecinta fireasca a manifestarilor spectaculoase ale cadrului de desfasurare a relatiilor de schimb si cu deosebire ale amplificarii dificultatilor in care au inceput sa actioneze intreprinzatorii pentru realizarea ofertei lor, dificultati ce au condus la cresterea gradului de risc.

1.2 Conceptul de marketing

Trecerea la sistemul economiei de piata se constituie in opinia specialistilor drept singura alternativa a renasterii economice romanesti. Realizarea acestui deziderat genereaza nenumarate intrebari legate de caile si dinamica procesului de tranzitie, de fortele pietei ce se cer antrenate de alternativele posibile de realizat, de metodele si tehnicile ce pot fi folosite.

Pe masura ce mediul economic devine tot mai concurential , concurenta reprezentand o performanta a economiei de piata, alinierea activitatii firmei la cerintele pietei devine o conditie indispensabila pentru supravietuirea si prosperitatea acesteia. O asemenea atitudine cere o schimbare de optica din partea tuturor agentilor economici, indiferent de ramura in care isi desfasoara activitatea.

Paralel este necesar constientizarea purtatorului de cerere (fie el utilizator industrial, fie consumator individual) asupra rolului sau in luarea deciziilor de cumparare.

Acestei schimbari de optica in care centrul de interes se deplaseaza din sfera primatului productiei spre cea a cerintelor consumatorului vine sa-i raspunda conceptia de marketing.

Activitatea de marketing desfasurata de agentul economic urmareste sa satisfaca cerintele efective si potentiale ale consumatorului astfel:

- Intodeauna productia sa se orienteze in functie de nevoile pe care le exprima consumatorul si nu invers;
- Intreaga activitate a agentului economic sa se orienteze spre consumatorul care cumpara produsul;
- Programele de activitate ale intreprinderii sa se fundamenteze pe cerintele anticipate ale consumatorului;

In marketing se folosesc o serie de activitati practice formand un ansamblu de metode, procedee, tehnici, cercetare si actiune, astfel cum reiese din figura urmatoare:

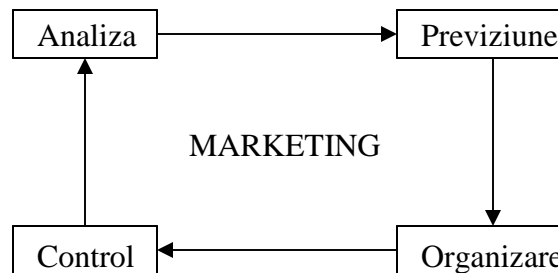


Figura nr.1 Tehnici de cercetare si actiune in marketing

1.3 Obiectivele si principiile marketingului

Obiectivele fixate de catre agentul economic trebuie sa fie realist. Nivelurile stabilite trebuie sa fie rezultatul analizei ocaziilor si a punctelor tari ale organizatiei si nu dorintelor personale ale managerilor.

Obiectivele activitatii de marketing la nivelul intreprinderii se impart in:

Obiective economice:

- Cresterea cifrei de afaceri, cresterea profitului;
- Cresterea sau mentinerea cotei de piata ;
- Cresterea profitului si a ratei profitului;
- Cresterea nivelului investitiilor;
- Reducerea ricalui;

Obiective psihologice:

- Imagine favorabila in randul consumatorilor sau imagine de marca sau firma;
- Gradul de cunoastere a produselor intreprinderii;
- Gradul de satisfactie a clientului;
- Fidelizarea clientilor ;

Obiectivele fixate de catre agentul economic trebuie sa fie realiste.

Nivelurile stabilite trebuie sa fie rezultatul analizei ocaziilor si a punctelor tari ale organizatiei si nu dorintele personelor ale managerilor.

Principiile marketingului sunt realizate prin, satisfacerea clientilor si obtinerea de profit. Aceste principii sunt materializate in:

Maximizarea consumului

Se considera ca rolul activitatii de marketing este sa stimuleze la maximum consumul, ceea ce va conduce la maximizarea productiei, a gradului de ocupare a fortei de munca si a veniturilor.

Maximizarea satisfactiei consumatorului

Trebuie sa evidentieze latura calitativa a consumului de bunuri si servicii.

Evaluarea nivelului de satisfactie pe care o produce bunul sau serviciul oferit consumatorului este dificil de facut intrucât nu exista mijloace de masurare, iar oamenii sunt influentati de o multime de factori subiectivi in aprecierea gradului de satisfactie a necesitati lor.

Maximizarea posibilitatilor

De alegere a consumatorului presupune ca varietatea bunurilor si serviciilor ce ar corespunde dorintelor sale sa fie imense, ceea ce conduce la marirea costurilor si a preturilor acestora, iar in conditiile veniturilor limitate posibilitatile de cumparare se reduc si nu se mai pot atinge celelalte obiective.

Maximizarea calitatii vietii

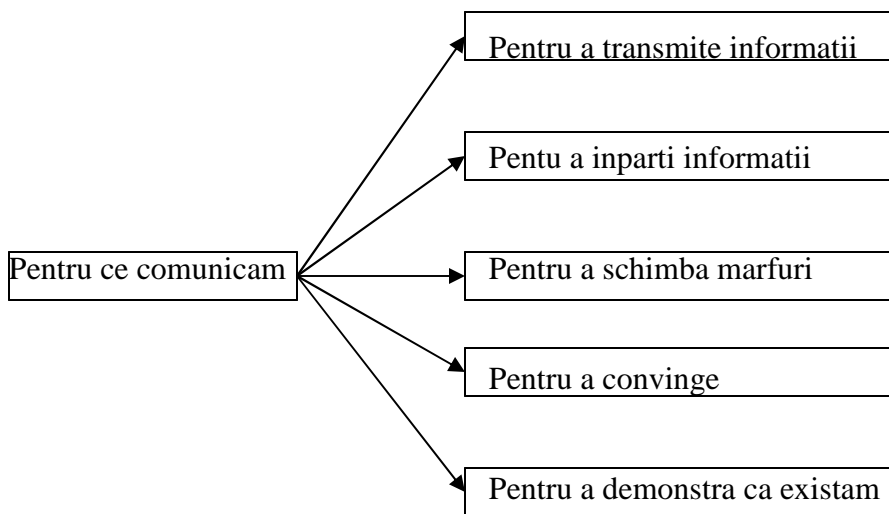
Vizeaza nu doar cantitatea, calitatea, disponibilitatea si costul bunurilor materiale si serviciilor, ci si calitatea mediului natural si cultural.

CAPITOLUL – II

Comunicarea eficienta cu consumatorii pentru satisfacerea nevoilor acestora

Comunicarea este o caracteristica fundamentala a existentei.

Toate functiile manageriale sunt realizate cu ajutorul comunicarii, ca un proces de intelegere intre oameni cu ajutorul transferului de informatie.



2.1 Consumatorul – element central de referinta al marketingului

Pentru asigurarea unei cat mai mare reusite in afaceri si a diminuarii risului in care actioneaza, intreprinzatorii trebuie potrivit opticii moderne, sa acorde o atentie prioritara, majora, defierii si cunoasterii „campului de lupta ” respectiva a pitei sau pietilor pe care vor actiona precum si a „tintei” pe care si-o propun sa o cucereasca in competitia in care se angajeaza, respectiv a consumatorilor produselor si serviciilor pe care urmeaza sa le ofere.

Astfel ,marketingulin amplu sau demers, porneste cu piata si consumatorii. In cadrul pietei , consumatorul reprezinta elementul central de referinta al oricarui intreprinzator, piata neputand fi definita, independenta de cei care ii dau viata.

Importanta acordata satisfacerii consumatorului este reflectarea locului central pe care acesta il ocupa in gandirea si practica marketingului.

Pentru asigurarea unei eficiente economice cat mai ridicata este necesara anticiparea si satisfacerea nevoilor consumatorilor

Practic, prin intregul complex de activitati ce ii sunt specifice, marketingului urmareste sa asigure bunurile si serviciile pe care le solicita consumatorii, respectiv marfa potrivita si la timpul potrivit.

Orientarea catre consumatori presupune o documentare tematica si pe aceasta baza solutionarea unor probleme esentiale, legate de cunoasterea produselor sau serviciilor pe care le prefera consumatorii, a pretului la care sunt dispuse sa le cumpere, a locului de unde prefera sa le cumpere si a modului in care prefera sa le cumpere, a mijloacelor care ii vor incuraja sa cumpere.

2.2 Elementele procesului de comunicare

Emitatorul

Este initiatorul comunicarii, cel care elaboreaza mesajul. El alege mijlocul de comunicare si limbajul astfel incat receptorul sa-i inteleaga mesajul formulat.

Mesajul

Este forma fizica in care emitatorul codifica informatia, poate fi un ordin, o idee, un gand. Mesajul are ca obiectiv informarea, convingerea, impresionarea, amuzarea, obtinerea unei actiuni.

Mijlocul de comunicare

Sau canalul de comunicare este drumul parcurs de mesaj dinspre emitator sau receptor, poate fi:

- Formal comunicarea ceurmeaza , structura ierarhica a organizatiei;
- Informala cand comunicarea provine din interactiunile sociale si legaturile informale din cadrul organizatiei. Acesta din urma poate inbraca forme ca :
 - Ideei;
 - Opinii;
 - Zvonuri;

Mijlocul de comunicare cuprinde:

- Discuti de la om la om;
- Corespondenta oficiala;
- Sedinta;
- Telefon ;
- Fax;
- Internet;

Limbajul de comunicare poate fi:

- Verbal, prin cuvinte
- Non-verbal, prin limbajul corpului, timpului, spatiului, lucrurilor,
- Paraverbala, prin folosirea, tonalitatii, accentului, ritmului de vorbire;

Receptorul

Este persoana care primeste mesajul, dar ascultatrea mesajului este la fel de inportanta ca si transmiterea lui..

Contextul

Este foarte inportant pentru ca aceleasi cuvinte vor suna altfel intr-un birou decat pe strada . Orice comunicare are contextul ei.

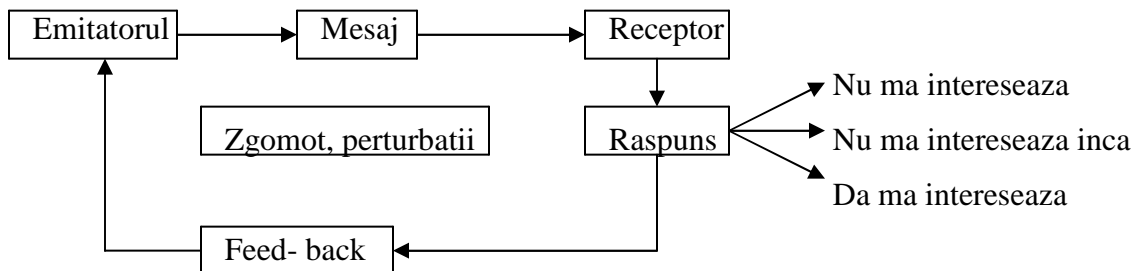


Figura nr. 2 – Schema comunicării

2.3 Nivelurile comunicării

Comunicarea umana se poate desfasura pe mai multe niveluri distincte:

Comunicarea intrapersonala

Este comunicarea cu sine insusi, atunci cand isi asculta vocea interioara. Astfel el se cunoaste si se judeca pe sine, se intreaba si isi rasounde, gandeste, analizeaza, reflecteaza. Evalueaza decizii. Repeta mesajele destinate altor.

Comunicarea interpersonală

Permite dialogul cu celelalte persoane, ne ajuta sa-i cunoastem pe ceilalti, Ne cunoastem mai bine pe noi prin imaginea lor despre noi.

Ne ajuta sa stabilim, intretinem, distingem relatii umane (prieteni, colegi, familie, cunostinte noi).

Comunicarea in grup

Asigura schimburile in interiorul micilor grupuri umane. In cadrul lor individul petrece o mare parte din viata sociala si profesionala. Se impartasesc cunostinte, experiente, se rezolva probleme, apar idei noi (colectivul clasei, cerc de prieteni).

Comunicarea publica

Orice gen de cuvintare, expunere, prezentare sustinuta in fata unui auditoriu de mai mult de 3 persoane.

Comunicarea de masa

Este cea prin care informam pe altii sau suntem informati, panicati, amuzati, stresati de altii prin intermediul comunicatiilor de masa (televizune, radio, ziare, internet) si in afara unei relatii interpersonale.

2.4 Obiectivele si functiile comunicarii

Obiectivele comunicarii sunt:

- Receptarea corecta a mesajului;
- Intelegerea corecta a mesajului;
- Acceptarea mesajului;
- Provocarea unei reactii (o schimbare de comportament sau de atitudine).

Functiile comunicarii

Indiferent de sistemul social intr-o organizatie comunicarea indeplineste opt functii

- Informarea;
- Socializarea;
- Motivatia;
- Dialogul;
- Educatia;
- Promovarea culturii;
- Distractia;

- Integrarea;

Comunicarea in cadrul organizatiilor se realizeaza prin:

Informare:

- Asigurarea accesului la informatii;
- Furnizarea informatiilor necesare desfasurarii unei activitati care sa permita realizarea obiectivelor;
- Furnizarea informatiilor necesare implementarii deciziilor.

Transmiterea deciziilor:

- Comunicarea operativa a deciziilor;
- Crearea unui climat care sa stimuleze asumarea responsabilitatii pentru indeplinirea deciziilor;

Influentarea receptorului:

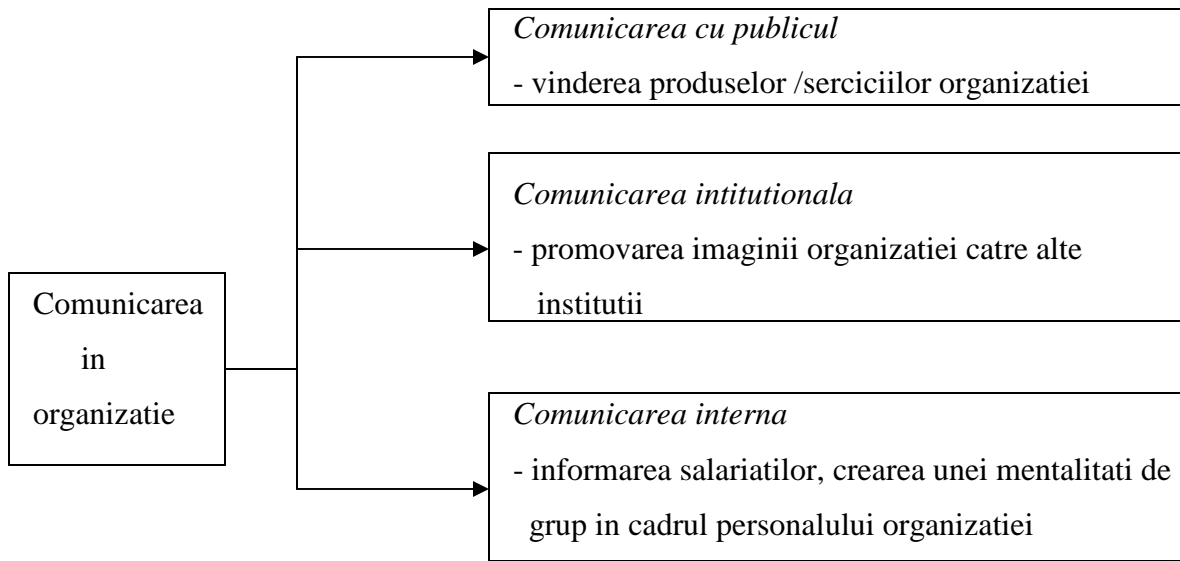
- Organizarea de dialoguri cu angajatii cu asigurarea de feed-back;
- Stimularea comunicarii dintre angajati;
- Impulsionarea initiativei si creativitatii;

Instruirea angajatilor :

- Furnizarea informatiilor menite sa consolideze interesul si participarea angajatilor la realizarea sarcinilor;
- Recunoasterea realizareilor performante ;
- Evalorea corecta a angajatilor;
- Intretinerea unui climat favorabil de munca;
- Stimularea increderii in sine;
- Cresterea raspunderii personale;

Promovarea culturii organizationale:

- Transmiterea culturii organizationale (sloganuri, norme, sisteme de valor);
- Largirea orizontului cultural al angajatilor;
- Dezvoltarea imaginatiei si creativitatii;
- Stimularea nevoilor etice si estetice;



2.5 Tipuri de comunicare

2.5.1 Comunicarea verbala

Este folosita in viata de zi cu zi dar si in relatiile interumane din cadrul unei organizatii.

Comunicarea verbala trebuie tratata ca o parte integrata a responsabilitatii persoanei fata de cei din jur.

Conditii de baza pentru realizarea procesului de comunicare verbala

1. Orice individ trebuie sa fie pregatit atat pentru rolul de emitator cat si pentru cel de receptor.

Emitatorul are in vedere:

- Pregatirea atenta a mesajului;
- Folosirea unei tonalitati adecvate a vocii;
- Practicarea unui debit adecvat de 5 -6 silabe/ secunda, cu interval de separatie de 0,5 secunde intre cuvintele cheie;
- Verificarea intelegerii mesajului;

Receptorul trebuie:

- Sa cunoasca ce doreste emitatorul de la el;
- Sa identifice partile utile din mesaj pe care sa le retina;
- Sa cunoasca credibilitatea emitatorului;

2. Orice receptor trebuie sa se autoeduce pentru a putea „asculta activ” ceea ce inseamna:

- Crearea unei satri de spirit favorabila ascultarii
- Participarea la discutie;
- Concentrarea atentiei asupra emitorului;
- Ascultarea inteligenta in sensul acordarii atentiei asupra pronuntiei timbrului vocii, gesturilor;

Comunicarea verbala se poate realiza sub mai multe forme:

- Conferinta;
- Dezbatare;
- Dizertatia;
- Discursul;

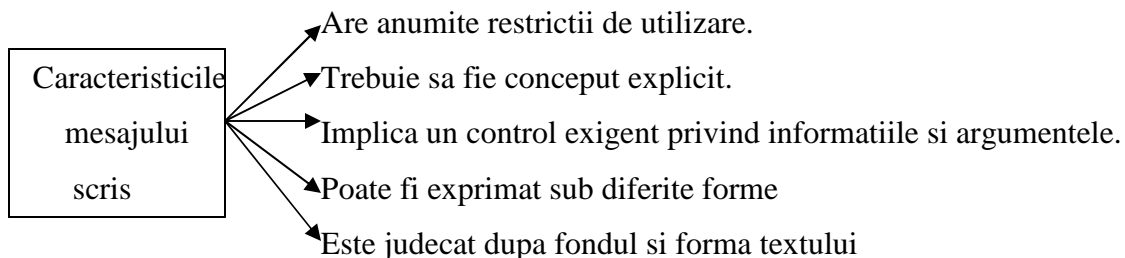
O comunicare verbala eficienta presupune nu numai sa stii sa vorbești dar si sa asculți.

O buna ascultare presupune sa respecti urmatoarele reguli:

- Fiti pregatit sa asculți.
- Fiti interesat.
- Aratati-va interesul.
- Pastrati-va mintea deschisa.
- Urmăriti ideile principale.
- Asculți critic.
- Asculți cu atentie.
- Luati notite.
- Ajutati vorbitorul.

2.5.2 Comunicarea scrisa

Alaturi de ce verbala, reprezinta o componenta a comunicarii umane.



Pentru a avea o comunicare scrisa eficienta trebuie respectate cateva reguli:

- Adopta o atitudine responsabila cu privire la continutul mesajului
- Concentreaza-te asupra ideilor din mesaj;
- Foloseste un stil propriu;
- Foloseste un vocabular adecvat;
- Utilizeaza pluralul un loc de singular la persoana 1 si 2
- Gaseste raspunsul la intrebari ca:
 - Ce vrea sa spuna?
 - Ce responsabilitati am?
 - Ce argumente pot folosi? Etc...

Pentru comunicarea scrisa exista tipuri diferite de documente, cum ar fi:

Procesul verbal

Este un document oficial in care se inregistreaza o anumita constatare sau se consemneaza pe scurt discutiile si hotararile unei anumite adunari (de constatare, de contraventie, de predare – primire, de consemnare aunei sedinte).

Minuta

Este un document care consemneaza anumite lucruri. Inregistreaza o propunere sau actiune intreprinsa la un moment dat ce urmeaza a fi completat ulterior.

Scrisoarea de afaceri

Trebuie sa castige atentia, sa capteze interesul, sa aprinda dorinta, sa indemne la actiune (de vanzare, de insotire, de remediere, de reclamatii)

Referatul

Este un document scris in care sunt prezentate aspecte concrete, date si aprecieri in legatura cu o anumita problema si propuneri de modificare a situatiei existente (cuprinde prezentarea succinta, a problemei, abordarea concluziei si propuneri, semnatura).

Raportul

Cuprinde o relatare a unei activitati (titlu, obiectul controlului, data, numele si calitatea a celor ce l-au intocmit, actul normativ, faptele, concluzii si propuneri, incheiere, semnaturi).

Memoriul

Este o prezentare amanuntita si documenta a unei probleme, situatii (cuprinde: formula de adresare, numele, functia, adresa, prezentarea si analiza problemei, soluti preconizate, semnatura, functia adresantului si organizatia).

Darea de seama

Este documentul care cuprinde prezentarea si analiza activitatii unei organizatii, intr-o anumita etapa sau justificarea unui gestiuni. Materialul e critic evidentiind dificultatile, cauzele, solutii de remediere. Se prezinta de conducere unfata angajatilor.

2.5.3 Comunicarea nonverbala

Oameni folosesc nu numai cuvinte pentru a comunica, acestea comunica si nonverbal cu ajutorul gesturilor, expresiei fetei, modul cum se imbraca sau cum isi aranjeaza biroul.

Comunicarea nonverbala poate sprijini, contrazice sau substitui comunicarea verbala avand si un rol regulator si de control al acesteia.

Elementele comunicarii nonverbale

<i>Element</i>	<i>Concretizare</i>
Limbajul corpului	Expresia fetei, gesturi, pozitia corpului
Limbajul spatiului	Modul in care utilizam spatiul personal, social intim, public.
Limbajul timpului	A venit la timp sau a intarziat la o sedinta, a alege sau nu sa iti petrci timpul cu cineva
Prezenta personala	Comunica prin vestimentatie, igiena personala, accesorii vestimentare
Limbajul tacerii	Comunica aprobare,dezaprobare, pastrarea unei taine, admiratie.
Limbajul lucrurilor	Colectiile, obiectele de uz curent (casa, masin, biblioteca)
Limbajul culorilor	Culorile calde stimuleaza comunicarea, cele reci o inhiba.
Limbajul paraverbal	Calitatile vocii (ritm, rezonanta, viteza de vorbire). Caracteristicile vocale (ras, plans, soptit, oftat). Parametrii vocali (intensitate, inaltime).

Limbajul corpului

Corpul uman „vorbeste” si uneori soune mai mult decat gura. Unele gesturi sunt innascute altele se invata. De exemplu ; cand oamenii sunt fericiti zambesc, cand sunt suparati au o figura trista.

Interpretarea gesturilor

<i>Gest</i>	<i>Interpretare</i>
Mangaierea barbii, sprijinirea capului, sau un d3eget pe obraz, unaltul sub barbie, celelalte indoite	Ezitare, reflectare, evaluare
Capul sprijinit pe mana	Plictiseala
Lasarea pe spate pe sacun, mainile dupa ceafa	Superioritate
Mainile adunate cu dgetele sprijinite	Incredere in sine
Palma pusa pe ceafa	Exasperare
A tine intre buze un brat al ramei de ochelari	Castigare de timp
Incrucisarea bratelor	Aparare

Limbajul spatiului

In functie de spatiul personal stabilit de un manager, de distanta pe care o alege fata de interlocutor, de locul ales pentru bioru, putem afla anumite lucruri despre personalitatea sa, stilul de conducere practicat

Limbajul vestimentatiei

Exista numeroase materiale de specialitate privind felul in care sa se imbrace angajatul, managerul, omul de afaceri. Parerile celor i cauza asupra eficientei acestor recomandari variaza.

Imbracamintea trebuie sa fie adecvata muncii pe care o efectuam. Este indicat sa purtam haine de caliatate, intr-un stil care nu se demoda usor si cateva accesorii elegante. In functie de sex putem schimba frecvent cravata, camasa, esarfa, bluza, ect. Totul trebuie sa fie curat si calcat.

Limbajul timpului

Dintre resursele pe care le au managerii la dispozitie pentru a-si desfasura in conditii bune activitatea, una singura este distribuita in mod egal:

Acesta, ca resursa prezinta urmatoarele particularitati:

- Nu poate fi inmagazinat sau stocat;
- Orice am face timpul se consuma in acelasi ritm: 60 minute intr-o ora, 24 ore/zi ect.
- Timpul neutilizat sau utilizat rational este irecuperabil;

Limbajul tacerii

A sti sa taci este o calitate a omului pretuita din cele mai veche timpuri. Chiar si prin tacere, oamenii comunica ceva: aprobare, dezaprobare, discretie, ratiune, pastrarea unei taine, adiratiie.

Un manager apeleaza la tacere ca mijloc de comunicare nonverbala, din urmatoarele ratiuni:

- Dezaproba anumite opinii si nu vrea sa discute in contradictoriu;
- Considera ca exista anumite fapte, situatii, asupra carora este mai bine sa cada tacerea;
- Doreste sa nu divulge un secret de serviciu, o taina;
- Doreste sa nu faca rau cuiva;
- Apreciazac ca timpul poate rezolva o situatie delicat, crede ca daca vorbeste isi face dusmani.

Limbajul clorii

Culorile influenteaza si ele comunivarea. Ele evidentiaza atitudinea omului fata de viata si fata de cei din jur.

Deci trebuie sa cunoastem culorile care ne carcterizeaza.

Culorile calde favorizeaza comunicarea, cele reci o inhiba. Culoarea vestimentatiei folosite ne comunica o serei de lucruri.

<i>Culoarea</i>	<i>Informatia</i>
Rosu	Om plin de sine
Roz	Imi place sa iubesc, sa fiu iubit, sa am grija de altii.
Portocaliu	Sunt organizat si hotarat sa-mi realizez planul
Galben	Doresc sa discutam
Verde	Imi place schimbarea.

CAPITOLUL – III

Funcțiile marketingului și domeniile sale de aplicare

Întelegerea clară a obiectului de activitate al unei științe se află în legătură directă cu deslășuirea funcțiilor sale.

În acest mod pot fi mai bine conturate domeniile de aplicare și se asigură delimitarea corectă a ariei sale de acțiune.

3.1 Funcțiile marketingului

Marketingul este înțeles astăzi drept o funcție managerială, el având rolul de a asigura un mod sistematic de conducere a întreprinderii orientate spre piață. **Funcția** desemnează o grupare de activitate determinată pe baza unui anumit criteriu esențial, care oferă posibilitatea înțelegerii teoretice a marketingului.

Primele încercări de formulare a funcțiilor marketingului au atribuit acest statut activităților implicate în transferul marfurilor de la producător la utilizatorul final.

Funcții generale ale marketingului

a. Cercetarea pieței, a nevoilor de utilizare sau a consumului, reprezintă funcția premisă, punct de plecare a întregii activități de marketing.

b. Cresterea continuă a capacității de adaptare a firmei la cerințele mediului sau de piață se constituie într-o altă funcție a marketingului.

Ea reprezintă o funcție mijloc pentru că mobilizează resursele umane, materiale și financiare ale firmei spre a răspunde cât mai bine, prin marfurile pe care le fabrică și/sau comercializează, exigențelor formulate de purători cereri fie de utilizatori industriali, fie de consumatori individuali.

c. Satisfacerea superioară a nevoilor de utilizare sau de consum.

Reprezintă una dintre funcțiile obiective ale marketingului. Ea marchează finalitatea demersului oricărui agent economic interesat să desfășoare o activitate rentabilă.

d. Maximizarea profitului

Se constituie în cea de-a doua funcție obiectivă a marketingului.

Este demn de amintit ca maximizarea profitului constituie scopul activitatii economice a oricarei firmei in conditiile economiei de piata.

3.2 Specializarea marketingului in activitati economice

Specializarea marketingului, privit ca una dintre cele mai proeminente trasaturi specifice marketingului contemporan, s-a afirmat, pe masura experientei acumulate, din nevoia practica de a gasit solutii cat mai eficiente de aplicare a sa la problemele particulare ale diferitelor zone majore in care a patruns.

Astfel din trunchiul comun al marketingului s-au conturat si delimitat ramuri sisubramuri cu suficiente note distinctive, cunoscute drept specializari ale marketingului.

Preocuparile ulterioare, de prezentare sintetizata a lor , au condus la aparitia inliteratura de specialitate a unor variate denumiri a acestora ramuri , domenii, subdomenii, domenii specifice, domenii specializate, marketinguri sectoriale, specializari pe sectoare s.a..m.d

In cadrul acestor specializari menite sa evidentieze, in general directiile in care erau si continua sa aiba loc specializarea marketingului si in special diferentierele in aplicarea sa , s-au detasat si s-au bucurat de o tot mai larga adeziune a trei criterii principale:

- Profitul activitatii sau natura domeniului economic
- Cadrul teritorial
- Nivelul de organizare a activitatii economice

3.3 Marketingul in domenii noneconomice

Privit prin aceasta prisma profitul activitatilor in care a patruns marketingul, anii 70 au marcat extinderea sa exploativa si in diferite domenii noneconomice sau daupa formurile altor autori nelucrative, necomerciale.

Noul domeniu, denumit generic marketing social a fost evidentiat pentru prima data de Ph. Katler si G. Zaltman intr-un studiu publicat in 1971.

Definirea organizatiei non-profit a provocat dispute indelungate in conditile in care s-a observat ca, de fapt nu exista nici-o organizatie care sa nu urmareasca intr-o forma sau alta , obtinerea de profit. Sub aspectul statutului juridic, organizatiile non-profit pot lua diverse forme : asociatii, fundatii, misiuni, etc.

Si in ceea ce priveste relatia dintre marketingul social si marketingul organizatiilor non-profit s-a simtit nevoia crescand de asigurare a unor clarificari

CAPITOLUL – IV

Rolul marketingului in activitatea agentului

SC “HELVETICA MILK” SRL

Scurt istoric

S.C. “Helvetica Milk” a luat fiinta in anul 1994 prin asocierea S.C. “Helvetika” S.R.L. cu investitori autohtoni. Asociatii au convenit ca noua societate sa fie organizata sub forma de societate cu raspundere limitata, cu sediul in Arad, str. I. Maniu nr.10, Sc.B, Ap.13, Jud Arad, inscrisa in CF 23023 Arad.

Societatea poate deschide puncte de lucru, puncte comerciale, filiale si reprezentante in toate localitatile din tara.

Punctul initial de lucru a fost in comuna Pecica unde se gaseste fabrica pentru industrializarea laptelui.

Societatea se constituie pe o durata de timp nelimitata.

Capitalul de pornire al S.C. “Helvetica Milk” SRL este de 300 mil. lei .

Cifra de afaceri a crescut progresiv pe masura impunerii produselor societatii pe piata, ajungand la sfarsitul anului 1994 450 mil. lei. Procentual cifra de afaceri a crescut cu 20 % lunar.

Asociatii au convenit ca obiectul de activitate al societatii sa fie productia prelucrarii laptelui si a celorlalte produse lactate, precum si toate operatiunile comerciale care au ca obiect de tranzactie laptele si produsele din lapte.

Unitatea este amplasata intr-un spatiu special amenajat cu toate dependentele necesare in suprafata totala de 220 m² , pe care l-a inchiriat de la Societatea Agricola “16 Decembrie” Pecica, care de altfel este unul din furnizorii de materie prima.

Finantarea investitiei s-a realizat din bani proprii si un credit de la BRD Arad, credit care a fost rambursat in totalitate in primii 3 ani de activitate.

La inceput productia era axata pe fabricarea laptelui de consum pasteurizat si normalizat la un procent de grasime de 2,5 %, frisca proaspata si smantana fermentata, ambele livrate vrac pentru restaurante si cofetarii.

Dupa rambursarea creditului s-au facut unele investitii care au dus la diversificarea productiei, astfel incat in prezent programul de fabricatie cuprinde produse acidofile (iaurt, sana, lapte batut), lapte de consum, branzeturi (telemea, branza proaspata), smantana fermentata, frisca proaspata. In anul 1998 societatea a cumparat spatiul si terenul aferent in care isi desfasoara activitatea, spatiu de 10500 m², din care 220 m² special amenajat cu toate dependintele necesare. Unitatea mai este dotata cu urmatoarele spatii: sala pentru igienizare (ambalaje, instalatii), vestiar cu grupuri sociale, camera frigorifica, laborator uzinal, magazii, birou.

Materia prima este furnizata de catre S.A. "16 Decembrie" S.A. Pecica, S.C. "Agroprodex" si S.C. "Mures".

Anul acesta societatea a achizitionat de la aceste unitati aproximativ 8000 hl / zi, lapte materie prima, colectarea facandu-se cu autocisterna proprie. Achizitionarea cu lapte se face in proportie de 70 % din sectorul de stat si 30 % din sectorul privat pe baza de contracte intre societate si furnizori.

Instalatia de prelucrare a laptelui, cu o capacitate de prelucrare in lapte de consum si derivate de 8000 litri / zi, cuprinde un intreg ansamblu de utilaje si instalatii necesare fluxului de prelucrare a laptelui, de la receptionare si pana la ambalare in pungi de plastic.

Ea a fost achizitionata de la o firma din Ungaria care a montat-o, asigurandu-I si service-ul necesar.

Sortimentele care se produc in acest moment in unitate sunt urmatoarele:

- lapte consum 2,5 % gr
- iaurt 4 % gr
- sana 3,5 % gr
- lapte batut 2,5 % gr
- smantana 25 % gr
- frisca 32 % gr
- telemea de vaca
- branza de vaca dulce

Produsele finite sunt valorificate prin reseaua proprie de distributie la un numar de aproximativ 120 de unitati cu specific alimentar.

Punctele de vanzare en-gros sunt situate in Timisoara si Resita. Livrarea se face loco – furnizor cu mijloace de transport inchiriate.

Activitate productiva se desfasoara conform organigramei, cu 16 salariati, care sunt angajatii societatii cu carte de munca.

In perioada 1994 – 1998, echipa manageriala care a condus societatea a reusit amortizarea prin profit a 80 % din investitie. In aceeasi perioada s-au facut investitii de aproximativ 100.000 DEM.

La ora actuala, societatea nu are in exercitiul financiar credite bancare sau datorii la furnizori.

In perspectiva societatea doreste crearea de noi spatii de productie, prin aceasta urmarind modernizarea fluxului tehnologic, fabricarea unor noi sortimente de branzeturi care sa poata fi competitive pe piata externa. In acest context, societatea a avut contracte cu societati din Germania si Ungaria.

Un alt obiectiv urmarit de societate este cresterea animalelor (vacilor de lapte) care poate fi realizat prin achizitionarea uneia dintre fermele din apropiere si crearea de microferme (20 – 30 de capete) gestionate de locuitori ai comunei Pecica, utilizand cele mai moderne tehnologii in cresterea vacilor de lapte.

In plan calitativ, societatea are comandat un contract de consultanta in vederea proiectarii si implementarii sistemului de management al calitatii in conformitate cu standardele internationale ISO 9002, fiind certificata de Societatea Romana pentru Asigurarea Calitatii (S.R.A.C).

INDICATORI ECONOMICO – FINANCIARI

Ne propunem ca in acest subcapitol sa prezentam cativa indicatori ai societatii comerciale analizati in ultimii trei ani, respectiv perioada 1998 – 2000.

Acesti indicatori sunt prezentati in tabelul urmatoar:

INDICATORI	1998	1999	2000
CIFRA DE AFACERI	3.311.844.378	4.384.103.263	5.392.003.274
CHELTUIELI	2.843.728.163	4.093.327.955	5.096.225.978
PROFIT	668.116.215	390.775.308	295.777.296
NUMAR DE ANGAJATI	16	17	18
MUNCITORI	12	3	3
TESSA	4	4	5

Am analizat indicatorii: cifra de afaceri, cheltuieli, profit si numar de angajati pe total si defalcati pe muncitori si personal tessa.

Din cele prezentate se constata o evolutie ascendenta atat a cifrei de afaceri cat si a cheltuielilor, astfel incat profitul in perioada 1999 – 2000 a ramas aproximativ constant.

Numarul angajatilor a ramas in principiu constant in ultimii 2 ani, fiind angajate 2 persoane.