

timp și spațiu, de perfecționare a proceselor de muncă și de economisire a resurselor materiale, financiare și umane.

Funcțiunea de producție reunește ansamblul activităților de bază, auxiliare și de servire prin care se îndeplinesc obiectivele din domeniul fabricării produselor sau prestării serviciilor. Funcțiunea de producție evidențiază direct profilul întreprinderii și de aceea identificarea activităților cuprinse în cadrul acestei funcțiuni, în raport cu poziția ocupată în ansamblul procesului de transformare a resurselor în rezultate finale, alcătuiesc cinci grupe:

- *pregătirea producției*, urmărind să asigure elaborarea documentației tehnologice, stabilirea consumurilor de materiale și de muncă etc.;
- *programarea, lansarea și urmărirea producției*, adică transmiterea documentației necesare începerii producției, elaborarea programelor de producție etc.;
- *producția propriu-zisă (fabricația)* constând în combinarea factorilor de producție și obținerea produselor sau prestarea serviciilor;
- *controlul de calitate* al materiilor prime, semifabricatelor și produselor finite pe întregul flux al fabricației;
- *producția auxiliară și de servire*, prin care se asigură condițiile pentru buna desfășurare a tuturor celorlalte activități grupate în funcțiunea de producție.

Funcțiunea de resurse umane cuprinde activitățile de asigurare a resurselor umane necesare întreprinderii și de creare a condițiilor pentru manifestarea deplină a potențialului fizic și intelectual al acestei categorii de resurse. Principalele activități cuprinse în funcțiunea de resurse umane se referă la:

- analiza și evaluarea posturilor de muncă;
- determinarea necesarului de resurse umane;
- recrutarea, selecția și integrarea psihosocioprofesională a resurselor umane;
- calificarea și perfecționarea resurselor umane;
- aprecierea, promovarea și salarizarea resurselor umane;
- asigurarea condițiilor corespunzătoare de muncă și asistență medicală.

În manifestarea acestei funcțiuni, managerii întreprinderii trebuie să urmărească armonizarea intereselor individuale și de grup cu interesele de ansamblu ale întreprinderii.

Funcțiunea financiar-contabilă reprezintă ansamblul activităților prin care se asigură obținerea și folosirea rațională a resurselor financiare necesare realizării obiectivelor întreprinderii, precum și activitățile de înregistrare, evidențiere și analiză a fenomenelor economice manifestate în întreprindere.

Obținerea, folosirea și analiza folosirii resurselor financiare sunt *activități financiare*.

Înregistrarea și evidențierea în expresie valorică a fenomenelor economice din cadrul întreprinderii sunt *activități contabile*.

În general, rolul funcțiunii financiar-contabile este static, pasiv, ceea ce poate constitui uneori un obstacol în introducerea noului și chiar în manifestarea celorlalte funcțiuni. De aceea, pentru ca rolul acestei funcțiuni să devină activ este necesar să se adopte măsuri operative, înainte de modificarea condițiilor de desfășurare a proceselor economice.

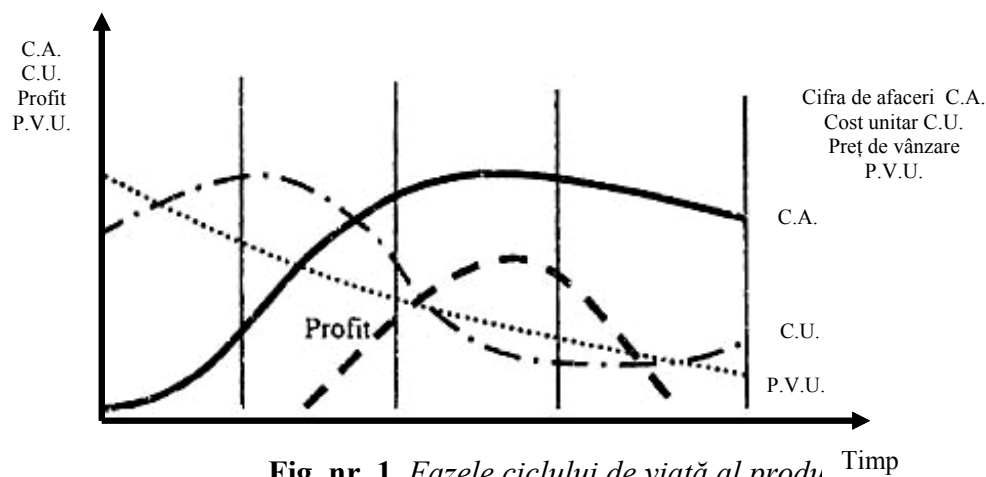
MARKETING

Sursa bibliografică: Gh.Meghișan, T.Nistorescu –Marketing, Ed.Sitech, Craiova, 2008

1. Ciclul de viață al produselor

Conceptul de ciclu de viață al produselor se sprijină pe o analogie cu biologia. Astfel, ca și în cazul oricărei ființe vii, în speță omul, viața unui produs poate fi analizată în mai multe faze care merg de la lansare (naștere) la dezvoltare (adolescență), apoi la maturitate (vârsta adultă) și, în fine, la declin

(îmbătrânire și moarte). Aceste perioade diferite constituie ciclul de viață al unui produs sau al unei piețe. În funcție de autori, în literatura de specialitate întâlnim păreri diverse cu privire la numărul de etape în ciclul de viață al produsului. La cele patru faze pe care le distingem în mod obișnuit - lansarea, creșterea, maturitatea și declinul - unii autori adaugă o primă fază, aceea de concepere a produsului (cercetarea-dezvoltarea). În ce ne privește reținem, pentru nevoile practicii, doar patru etape: lansarea, creșterea, maturitatea și declinul (Fig. nr. 1).



Sursa: J.P. Helfer, J. Orsoni, *Marketing*, Vuibert gestion, Paris, 1988, p. 155

a) **Lansarea** este faza în care produsul este făcut cunoscut. Acesta este lansat pe piață, dar el mai poate prezenta unele imperfecțiuni. Perioada de cercetare nu este deci complet terminată; într-adevăr, industrializarea, adică funcția care asigură trecerea de la prototip la serie, este foarte importantă. Etapa lansării se dovedește a fi crucială.

Numeroase produse încă din această fază sunt atinse de o moarte comercială prematură. Costul unitar al produsului rămâne încă ridicat, deoarece cheltuielile fixe nu pot fi repartizate asupra unor serii de fabricație foarte lungi, iar anumite cheltuieli de marketing, cum sunt cele de distribuție, sunt greu de suportat. Concurența este încă redusă, chiar inexistentă. În timpul acestei etape vânzările cresc lent, datorită reticențelor manifestate de piață și datorită capacităților de producție insuficiente. Acceptarea produsului de către consumator nu intervine dintr-o dată, ci se produce în decursul timpului, în mod progresiv. Important este ca primii cumpărători care încearcă produsul să nu întâmpine dificultatea de a-l găsi. Accentul este pus deci pe campanie de publicitate și de promovări selective care se adresează unor categorii de clientelă foarte receptivă la inovații. De asemenea, produsul trebuie să fie plasat cu grijă în canalul de distribuție pentru a putea fi cumpărat de primii adoptatori.

b) **Creșterea** este etapa în care se poate constata succesul sau eșecul comercial al produsului. În primul caz, de succes, piața se lărgeste, capacitățile de producție ale firmei se dezvoltă, produsul este îmbunătățit și capătă forma sa definitivă. Cifra de afaceri a produsului crește rapid, ca și beneficiile, deoarece costul unitar are tendința de descreștere. Pe piață apar numeroși concurenți atrași de perspectivele de reușită. Prețul rămâne ridicat, cu excepția situației de apariție a concurenților sau dacă întreprinderea duce o politică de penetrare. Costul de producție începe să se diminueze, deoarece producția în serie mare permite beneficierea de „legea învățării” (valabilă pentru producția repetată). Pe lângă aceasta, costurile de promovare pe unitatea de produs se micșorează.

c) **Maturitatea** reprezintă etapa în care vânzarea produsului atinge un punct de saturație. Piața potențială a fost satisfăcută și numai o cerere de înlocuire oferă posibilități de lărgire a acesteia. Eventual, piața mai poate fi extinsă prin atragerea unor noi categorii de utilizatori, prin realizarea unor modificări sau prin îmbunătățiri minore ale produsului. Presiunea concurenței

devine foarte puternică, deoarece intră pe piață noi producători care nu au mai trebuit să suporte costurile de demarare.

Acești rivali profită de îmbunătățiri tehnice și pot oferi produsul la prețuri relativ joase. Prețul scade pentru ca firma să reziste la noi concurenți. Ea nu-și poate menține partea de piață decât ameliorând produsul și intervenind asupra segmentelor care, până în această fază, erau neglijate, fiind puțin rentabile.

Gama de produse este restrânsă și „calitatea totală“ devine arma principală a întreprinderii.

d) **Declinul** este etapa în care produsul a devenit învechit, iar vânzările sunt în declin. El este depășit de modă și se vede perimat datorită apariției unui produs mai tânăr și mai bine adaptat. Capacitățile de producție sunt subutilizate. Este perioada de recuperare totală a investițiilor ocazionate de lansarea produsului și de reconversia profesională a forței de muncă.

Având în vedere că toți indicatorii sunt în declin, în primul rând cifra de afaceri, trebuie sesizat momentul oportun pentru părăsirea pieței. Uneori poate fi practică o relansare a produsului, dar aceasta necesită costuri comerciale ridicate și precipită moartea produsului atunci când încetează această relansare. Un diagnostic strict este salvator pentru a străbate această etapă în cele mai bune condițiuni.

2. Marca de produs

Asociația Americană de Marketing definește marca astfel: un nume, un termen, un simbol, un semn sau un desen ori o combinație de aceste elemente care servesc la identificarea bunurilor sau serviciilor unui vânzător sau a unui grup de vânzători și la diferențierea lor de cele ale concurenților.

Marca servește, înainte de toate, la identificare, la diferențiere. Ea are ca scop să indice consumatorului că un anumit produs are o anumită origine și că, în legătură cu acesta, există garanții precise. De asemenea, ea este un mijloc de exprimare, o semnătură care dă indicații numeroase, atunci când imaginea de marcă este valoroasă și aceasta într-un spațiu cât mai mic¹.

Producătorii care dau nume de marcă articolelor pe care le realizează pot adopta una din următoarele soluții:

- **Aceeași marcă pentru toate produsele.** Este soluția adoptată, de exemplu, de firma Electroputere. Avantajul este că transmite, fără efort, prestigiul unui produs către ansamblul gamei de produse. În schimb, există riscul ca un singur produs de proastă calitate să degradeze imaginea întregii mărci.

- **O singură marcă pentru întreaga linie de produse.** Prin aceasta sunt atenuate atât efectele pozitive, cât și cele negative ale sinergiei. Este strategia aleasă adesea de către distribuitori.

- **O marcă generică cu un complement (adăugire) pe produs.** Semnătura este suficient de puternică pentru a da impresia că produsele aparțin aceleiași familii.

- **O marcă pentru fiecare produs.** Această strategie este adoptată atunci când întreprinderea dorește ca fiecare produs să aibă viața sa proprie și, eventual, să rămână în concurență cu celelalte bunuri fabricate. De exemplu, S.C. BERE S.A. Craiova a lansat mărci de bere: Craiova Pils, Golden ș.a.

3. Obiectivele politicii de preț

Toate întreprinderile au ca obiectiv rentabilizarea activității, respectiv obținerea unui profit cât mai ridicat cu putință. Acest obiectiv foarte general poate fi exprimat în fapt într-un mod foarte diferit. Orice întreprindere are interesul să-și clarifice obiectivul prioritar pe care se străduiește să-l atingă. În general, obiectivele posibile pot fi grupate în patru categorii: obiective axate pe profit, pe volum, pe concurență și pe supraviețuire.

¹ P.Kotler, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997, p. 558

a) Obiectivele de profit

Obiectivele axate pe profit sunt, fie maximizarea profitului, fie realizarea unei rate a rentabilității în funcție de capitalul investit, apreciată ca suficientă.

Obiectivul maximizării profitului este modelul propus de teoria economică. În practică acest model este dificil de aplicat, nu numai pentru că presupune o cunoaștere precisă a funcțiilor de cost și de cerere pentru fiecare produs în parte, ci mai ales pentru că presupune o stabilitate, rareori întâlnită, a factorilor de mediu și concurențiali.

Obiectivul ratei rentabilității suficiente este foarte răspândit și se traduce în practică prin calculul unui preț țintă sau al unui preț suficient, adică un preț care asigură un randament „rezonabil“ al capitalului investit pentru un nivel de activitate prevăzut.

b) Obiectivele de volum

Obiectivele axate pe volum vizează maximizarea cifrei de afaceri, a părții de piață sau, mai simplu, asigurarea unei rate de creștere a vânzărilor considerată suficientă. Obiectivul de maximizare a părții de piață implică adoptarea unui preț de penetrare, adică a unui preț relativ scăzut, inferior celui practicat de concurență, în scopul de a spori cât mai rapid volumul vânzărilor și, respectiv, partea de piață. Odată poziția determinată atinsă, obiectivul va deveni cel al ratei rentabilității, considerată ca suficientă. Creșterea cifrei de afaceri poate fi obținută și printr-o politică de preț ridicat, în cazul produselor destinate vânzării către segmente de cumpărători dispuși să plătească un preț ridicat pentru produse percepute ca fiind de o calitate deosebită.

c) Obiectivele axate pe concurență

Aceste obiective urmăresc, fie stabilizarea prețurilor, fie alinierea la prețurile concurenților. Într-un anumit număr de sectoare industriale dominate de o întreprindere lider, obiectivul îl reprezintă statornicirea unei relații stabile între prețurile diferitelor produse aflate în concurență și evitarea puternicelor fluctuații ale prețurilor, care ar putea afecta încrederea cumpărătorilor.

Obiectivul de aliniere la concurență este revelator, deoarece întreprinderea își dă seama că nu poate exercita nici o influență asupra pieței, mai cu seamă dacă o întreprindere domină și dacă produsele sunt standardizate, cum este adesea cazul situației de oligopol nediferențiat. În acest caz întreprinderea preferă să-și orienteze eforturile asupra altor variabile comerciale (calități distinctive ale produsului, promovare, servicii adiacente vânzării etc.).

d) Obiectivele de supraviețuire

Aceste obiective sunt recomandate pentru întreprinderile care se confruntă cu supracapacități de producție, concurență foarte intensă, schimbarea dorințelor consumatorilor etc. Deoarece în astfel de situații obiectivul axat pe profit este puțin recomandabil, supraviețuirea presupune reducerea prețului. Pentru a rămâne în viață, întreprinderea trebuie să-și recupereze costurile.

Supraviețuirea trebuie privită numai ca un obiectiv pe termen scurt. Pe termen mediu și lung, întreprinderea trebuie să învețe cum să adauge valoare produsului său, în principal prin reducerea costurilor.

4. Decizii privind prețurile produselor noi

Odată fixate obiectivele de preț, întreprinderea va trebui să ia decizii în următoarele două situații:

- fixarea pentru prima dată a prețului unui produs nou;
- modificarea prețului în funcție de oportunitățile întreprinderii și de conjunctura generală a pieței.

a) Decizia privind prețul produselor noi

Studierea curbelor de viață ale produselor ne arată că un produs care a apărut recent pe piață nu atinge imediat un mare număr de consumatori. Într-adevăr, noul produs trebuie să facă mai întâi obiectul unei publicități și al unei promovări a vânzărilor. După distincția, de acum

clasică, a lui J. Dean, nu există decât două linii de acțiune posibile: luarea caimacului pieței sau penetrarea cât mai repede cu putință a pieței.

Politica de luare a caimacului constă în fixarea unui preț relativ ridicat astfel încât, la începutul operațiunii de lansare, să fie atinsă doar o clientelă limitată, chiar dacă se va trece la o reducere de preț, într-un stadiu ulterior.

Avantajele acestei politici sunt motivate de patru rațiuni:

- Luarea caimacului se bazează pe observația conform căreia vânzările sunt mai puțin sensibile la preț în faza de lansare. Este perioada în care toate eforturile de dinamică comercială (promovarea vânzărilor, publicitate, stimularea echipei de vânzători etc.) prezintă cel mai mare efect asupra cifrei de afaceri;

- Luarea caimacului pieței permite să se profite de un segment de piață care acceptă prețuri ridicate, înainte de a încerca alte grupuri de consumatori mai sensibili la prețuri. Altfel spus, se obține la început un supliment de vânzări în rândul celor care nu se preocupă deloc de prețuri, timp în care se capătă experiență pentru atingerea unei piețe mai întinse într-o perioadă viitoare, prin niveluri de preț mai atrăgătoare;

- Cu această politică de preț, responsabilii comerciali sondează cererea. Într-adevăr, este mai judicios să se înceapă printr-un preț ridicat și să se scadă mai târziu, când primul segment de piață a fost în întregime prospectat și satisfăcut, decât să se înceapă prin oferirea produselor la un preț scăzut, care să fie ridicat ulterior, pentru a acoperi unele costuri neprevăzute;

- Prețurile ridicate, pentru o cerere care se arată a fi favorabilă produsului, antrenează un volum mai mare de vânzări decât ar putea face o politică de prețuri joase.

În concluzie, politica de luare a caimacului pieței este indicată în cazul unei producții restrânse și atunci când resursele financiare ale întreprinderii sunt modeste. În acest caz, investiția comercială (echipa de vânzare, publicitatea, promovarea vânzărilor etc.) rămâne, datorită acestui fapt, limitată. Beneficiile care provin din marje ridicate permit mărirea producției și sporirea volumului investițiilor comerciale prin autofinanțare.

Inconveniente care decurg din politica de luare a caimacului pieței se referă, pe de o parte, la frânarea evoluției vânzărilor, iar, pe de altă parte, la incitarea concurenților în a se instala pe piață, atrași de speranța unor marje substanțiale.

Politica de penetrare constă în cucerirea rapidă a unei părți importante dintr-o piață largă, datorită unui preț scăzut, cu ajutorul unei publicități intense și printr-o politică de distribuție largă, de masă.

Alegerea unei asemenea politici este preferabilă în următoarele patru cazuri:

- când volumul vânzărilor este foarte sensibil la preț, chiar în faza de lansare a produsului;
- când se pot realiza economii la costurile unitare de producție și de distribuție prin lansarea unor cantități mari;
- când se știe că produsul va fi amenințat de o vie concurență încă de la lansarea pe piață;
- când nu există piață de elită, altfel spus, când nu există segmente de clientelă care să accepte plata unui preț ridicat pentru achiziționarea ultimei noutăți.

Avantajele politicii de penetrare constau în punerea baricadelor contra rivalilor potențiali. Perspectiva unui profit redus, chiar a unei pierderi temporare, prezintă șanse mari în frânarea concurenților sau chiar descurajarea lor definitivă. Mai mult, întreprinderea cucerește pe piață o asemenea poziție de forță, încât va fi în măsură să-și utilizeze potențialul său, atunci când va fi necesar.

Inconvenientul politicii de penetrare constă în caracterul său costisitor, întrucât necesită mari investiții și presupune un volum mare de stocuri.

5. Definirea publicității

În funcție de autori există o diversitate de definiții ale publicității. Dintre acestea se remarcă cel puțin două. Prima prezintă publicitatea ca fiind ansamblul mijloacelor destinate să informeze publicul și să-l convingă să cumpere un produs sau un serviciu. Cea de-a doua numește publicitatea

ca fiind orice formă de comunicație nepersonală, care utilizează, un suport plătit și pus la dispoziția unui emițător identificat. Fiecare din aceste definiții este criticabilă sub anumite aspecte. Astfel, prima consideră sinonime noțiunile de publicitate și informație. A doua, deși mai academică, ignoră însuși obiectul publicității, care este definit mai mult prin caracteristicile sale.

Pentru o tratare mai completă a conținutului publicității se cuvine să arătăm ce este și ce nu este publicitatea:

- ea nu este o formă de comunicare, ci un proces;
- ea este plătită, deși nu se face o distincție expresă între cea plătită și cea gratuită, caracterul oneros fiind subînțeles;
- ea este semnată, adică emițătorul este identificat ca atare de către receptor;
- ea nu este numai informativă, ci caută să convingă prin toate mijloacele și procură informații dacă acest fapt este apreciat ca util de către publicitar în urmărirea obiectivului său prioritar;
- ea nu se confundă cu relațiile publice (deși acestea folosesc din plin publicitatea) și nici cu propaganda, deoarece ea are un aspect comercial.

Se pot deosebi două mari categorii de publicitate: publicitatea de firmă și publicitatea produselor.

Publicitatea de firmă, numită și publicitate instituțională, are ca obiect crearea unei imagini despre firmă sau modificarea acesteia, adresându-se cumpărătorilor potențiali, opiniei publice și distribuitorilor.

Publicitatea produselor reprezintă cazul cel mai frecvent. Un anunțator vrea să susțină vânzările unui produs, să-i creeze o imagine mai bună, să-i re poziționeze, să-l facă mai bine cunoscut etc.

Publicitatea produselor diferă după cum este vorba de emițător sau receptor. În primul caz, ea emană de la un producător sau provine de la un distribuitor. În al doilea caz, dacă publicitatea se adresează consumatorului, ea va avea tendința să incite la cumpărare, iar dacă este destinată distribuitorului sau forței de vânzare se va apropia de o publicitate de imagine care servește la motivarea echipei comerciale.

6. Circuite de distribuție

Circuitul de distribuție reprezintă drumul parcurs de un produs sau serviciu pentru a ajunge din stadiul producției în stadiul consumului. Acest itinerar este alcătuit dintr-un ansamblu de persoane sau întreprinderi pe care le numim **intermediari**.

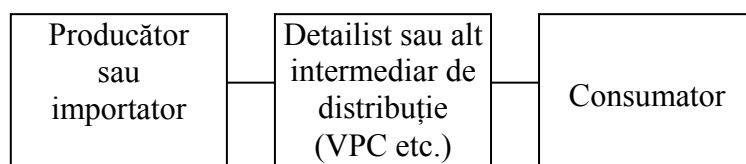
Un canal de distribuție este constituit dintr-o categorie de intermediari de același tip. Astfel, angroșiștii formează un canal Detailiștii independenți constituie un alt canal.

Cu cât un circuit de distribuție este mai lung, cu atât va apela mai mult la numeroși intermediari, care aparțin unor canale diferite. Prin urmare, un circuit de distribuție comportă mai multe canale. În virtutea obișnuinței, termenii de circuit și de canal au devenit sinonimi.

Complexitatea circuitului depinde de numărul intermediarilor, altfel spus, depinde de lungimea sa, care constituie una din principalele caracteristici ale circuitului. Se disting trei mari categorii de circuite: circuitul ultrascort, circuitul scurt și circuitul lung,

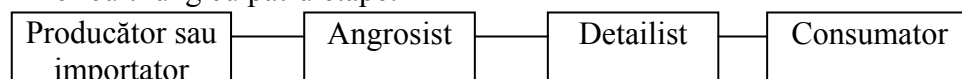
Circuitul ultrascort corespunde absenței oricărui intermediar independent între producător și consumator, deci corespunde vânzării directe.

Circuitul scurt are trei etape și comportă un singur inter-mediar între fabricant și consumator:



Circuitul lung este un circuit ce comportă cel puțin patru niveluri autonome și poate fi:

- circuit lung cu patru etape:



- circuit lung cu cinci etape:



7. Forța de vânzare – definiție, rol și obiective

Forța de vânzare (rețeaua sau echipa de vânzare) a unei întreprinderi este alcătuită din ansamblul personalului comercial însărcinat cu stabilirea de contacte individuale cu cumpărătorii actuali sau potențiali*. Forța de vânzare cuprinde, în general, două grupe: forța de vânzare internă sau sedentară și forța de vânzare externă sau itinerantă.

- **Forța de vânzare internă** se compune din personalul de birou (cei care redactează corespondența, răspund la telefon/fax), vânzătorii și tehnicienii comerciali, care primesc clienții în localurile întreprinderii, televânzătorii (cei care fac propuneri de vânzare prin telefon clienților), persoane însărcinate cu întocmirea devizelor și execuția comenzilor. Această forță de vânzare internă, în viitor, va avea un rol din ce în ce mai important. Noi tehnici ale telecomunicațiilor permit dezvoltarea fără precedent a vânzării la distanță (televânzarea) fără să mai fie necesară vizita costisitoare a vânzătorului la clienții săi.

- **Forța de vânzare externă** (itinerantă) cuprinde, pe de o parte, vânzătorii, reprezentanții, prospectorii, care vizitează cumpărătorii potențiali și, pe de altă parte, inspectorii de vânzări al căror rol este de a coordona și controla activitatea vânzătorilor.

Schematic, forța de vânzare este structurată în Figura nr. 2.

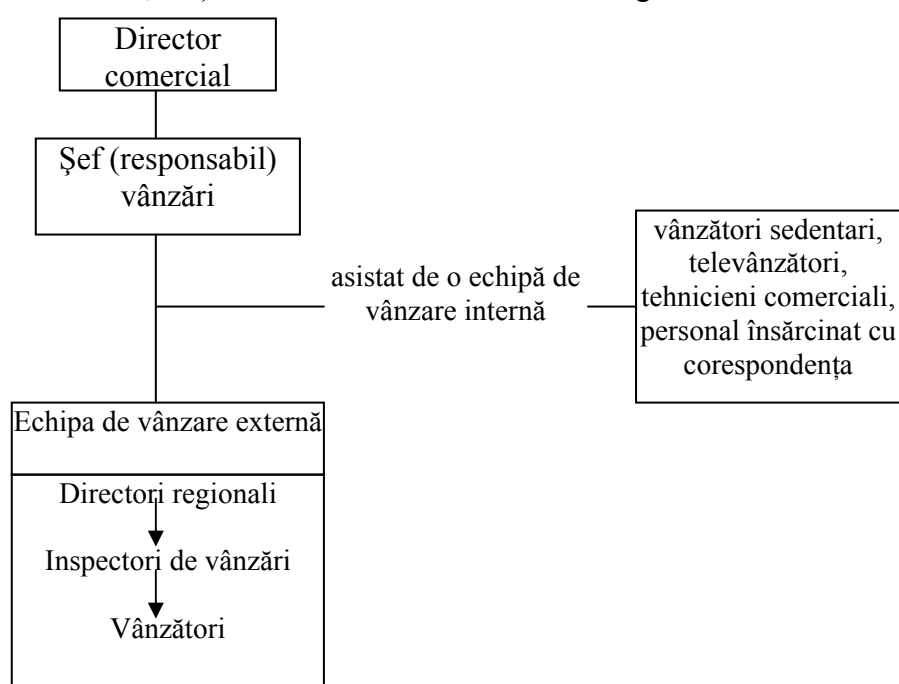


Fig. nr. 2. Structura forței de vânzare

Organizarea și animarea forței de vânzare externe ocazională costuri ridicate pe care nu toate întreprinderile, mai ales cele mici, le pot suporta.

Întreprinderile care doresc să evite menținerea costisitoare a unei forțe de vânzare permanente, utilizată inegal în timpul unui an, pot folosi echipa de vânzare a unei alte firme, bine

* Vezi: Gh. Meghișan, *Forța de vânzare-politică de marketing*, Editura Universitaria, Craiova, 2006

introdusă în rândul clientelei vizate. Ele mai pot „închiria“ o forță de vânzare pentru o perioadă determinată, de la o agenție specializată în „închirierea“ de vânzători.

Rolul vânzătorilor nu se limitează numai la actul de vânzare propriu-zis, ci trebuie să îndeplinească numeroase sarcini cum sunt:

- **prospectarea**, care constă în căutarea de noi clienți și analizarea problemelor lor pentru a le propune produse care să răspundă unor nevoi reale;
- **transmiterea**, către clienți, de informații despre produse și despre întreprindere;
- **vânzarea**, care constă în luarea contactului cu clientul, prezentarea avantajelor unui produs, efectuarea unei demonstrații, răspunsul la eventualele obiecții și înregistrarea comenzii;
- **colectarea** de informații asupra clienților și concurenților, notarea sugestiilor din partea utilizatorilor, pe care vânzătorii le comunică întreprinderii;
- **oferirea de servicii**, cum ar fi: sfaturi privind gestiunea, servicii după vânzare, aranjarea produselor în mobilierul de vânzare (merchandising) sau publicitate la locul de vânzare.

Sarcinile vânzătorilor nu sunt aceleași, ci diferă de la o întreprindere la alta. Fiecare întreprindere trebuie să stabilească cu precizie funcțiile vânzătorilor săi, în scopul îmbunătățirii rezultatelor, sporirii motivațiilor acestora. Deci sarcinile vânzătorilor depind de activitatea și caracteristicile întreprinderii, de alegerea canalelor de distribuție, de nivelul de tehnicitate al produselor, de clienții potențiali, de procesul de decizie al cumpărătorilor și de obiectivele fixate pentru forța de vânzare.

Obiectivele forței de vânzare sunt cuprinse de fapt în politica comercială a întreprinderii și se referă la: cifră de afaceri, profit, parte de piață, clienți noi, nivel de servire a clienților, notorietate etc. Ele pot fi repartizate în timp și spațiu, ca și pe fiecare vânzător în parte.

SISTEME INFORMATICE ECONOMICE

Bibliografie: Sisteme informatice economice. Teorie si aplicatii., Autori: G.Soava, A.Mehedintu, I.Buligiu, R.Buse, Editura Universitaria, Craiova, 2008

Tema nr. 1

Locul și rolul sistemului informatic în cadrul sistemului informațional (pag. 1-9)

Concepte despre sistemele informatice

Importanța sistemelor informatice rezidă în principal în înțelegerea efectivă și responsabilă de către toți conducătorii (managerii) sau persoanele dintr-o organizație a necesității adaptării la societatea informațională globală. Sistemele informatice devin astăzi tot mai mult o componentă vitală a succesului în afaceri pentru o organizație sau un întreprinzător.

Managerii sau utilizatorii (finali sau nu) nu trebuie să cunoască tehnologiile complexe sau conceptele abstracte ori aplicațiile specializate din câmpul sistemelor informatice, ci să aibă definit cadrul conceptual în cel puțin cinci zone, și anume:

- Conceptele fundamentale ale sistemului informatic;
- Tehnologia sistemelor informatice;
- Aplicațiile sistemelor informatice;
- Dezvoltarea de sisteme informatice;
- Managementul sistemelor informatice.

Conceptele fundamentale ale sistemului informatic

Conceptele de bază ale sistemului informatic asigură elementele tehnice și de comportament care ajută la fundamentarea aplicațiilor comerciale, a procesului de luare a deciziilor și de construire a unui avantaj strategic al firmei față de competitori.

Tehnologia sistemelor informatice