

## L6 - Raport de activitate privind cooperarea între universitate și mediul economic

### A6. Dezvoltarea abilităților antreprenoriale și a experienței profesionale a cercetătorilor

În cadrul proiectului, s-a urmărit în mod constant o bună cooperare între echipa de cercetare din universitate și partenerul economic, dar și cu alte firme din domeniul automatizării industriale.

În cele ce urmează, se va prezenta abordarea susținută prin proiectul “Accelerate” desfășurat de partenerul *BEIA Consult International SRL* și se vor detalia strategiile generale pe care trebuie să le adopte o afacere în ideea de a beneficia de o integrare cu succes în piață. Aceasta abordare a fost urmărită întrucât cercetătorii SA-TERRA au avut întrevederi cu echipa Beia în scopul dezvoltării antreprenoriale.

#### 1. Proiectul *Accelerate* și metodele de *go-to-market*

Proiectul *Accelerate* desfășurat de partenerul *Beia Consult International SRL* în perioada 2013-2016 a avut ca scop crearea de servicii pentru stimularea dezvoltării proiectelor din domeniul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor în vederea tranziției de la idei de business către afaceri de succes.

Ideile de business promovate în cadrul proiectului fac parte din următoarele categorii:

- Inovații tehnologice;
- Simplificarea proceselor;
- Tehnologii software noi. [1]

Câteva dintre obiectivele proiectului *Accelerate* se regăsesc în figura de mai jos.

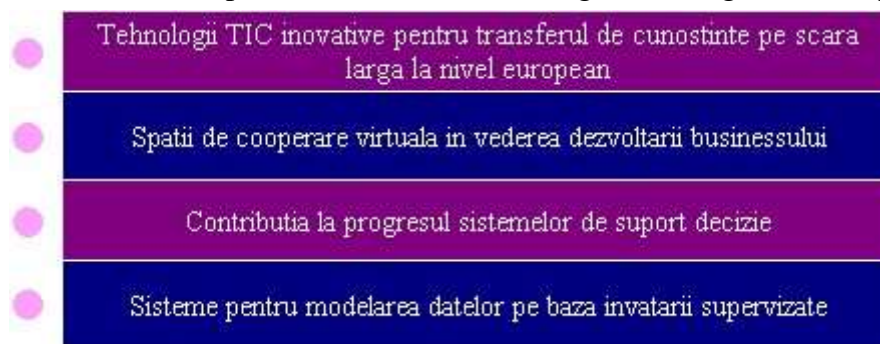


Figura 1. Obiectivele proiectului *Accelerate*

Tehnologiile de *go-to-market* au rolul de a alinia portofoliul companiilor la cerințele clienților, asigurând interfața companii-clienți-potențiali clienți.

Fiecare antreprenor care dorește să își integreze afacerea în piață ar trebui să răspundă la următoarele întrebări:

- Unde vă identificați afacerea în prezent?
- Către ce anume ați dori să evolueze propria afacere?
- Care ar fi posibilitățile pentru ca afacerea dvs. să ajungă în punctele țintă?

Pe lângă întrebările menționate anterior, un bun antreprenor trebuie să aibă în vedere:

- Analiza detaliată a situației actuale aferentă afacerii;
  - Formularea soluției – identificarea posibilităților de evoluție ale afacerii de la un nivel la altul;
  - Modalitățile de implementare ale programelor strategice.
- Cele 4 metode prin care o afacere poate progresa sunt sintetizate în figura de mai jos.



Figura 2. Strategii care pot genera progresul unei afaceri



Figura 3. Strategii care pot genera progresul unei afaceri

După înțelegerea direcției și a scopului propriei afaceri, un antreprenor trebuie să verifice dacă este necesară o integrare a afacerii proprii în sectoare noi de piață. Dacă se dorește o astfel de integrare, sunt necesare următoarele:

- Realizarea unei liste cu sectoarele de piață în care afacerea antreprenorului se poate integra;
- Elaborarea unor criterii de evaluare pentru testarea fiecărui segment nou de piață.

Exemple:

- Dimensiunea sectorului de piață;
- Rata de creștere a acestuia;
- Barierele din integrare;
- Alinierea strategică;
- Competitivitatea;
- Indicii economici de piață. [2]

Strategiile de *go-to-market* sunt orientate către domeniile vânzări și promovare.

O strategie de *go-to-market* trebuie să cuprindă:

- a) Obiectul de activitate al afacerii – Care este evoluția dorită?
- b) Strategia de piață – Calea prin care compania atrage clienți, oferă valoare, creează relații solide și își îndeplinește obiectivele.
  - i) Valoarea serviciilor/produselor oferite: De ce un anumit client ar trebui să cumpere de la dvs. în defavoarea concurenței?
  - ii) Poziționare în piață: Cum doriți să fiți văzut de clienții din piață?
  - iii) Mesaj: Care sunt cele mai mari 3 dificultăți pe care le-ați întâmpinat în cadrul afacerii, respectiv cele mai mari 3 realizări?
  - iv) Model de vânzări și asistență tehnică: Care este modalitatea prin care veți oferi clienților asistență tehnică pe produs?
  - v) Comportamentul clientului: Care ar trebui să fie comportamentul clientului înainte și după achiziția unui produs?
  - vi) Utilizare: Cum poate fi utilizat acest produs?
- c) Preț: Ce strategie de preț ar fi bine să se utilizeze? Trebuie încurajate discount-urile?
- d) Asistență în vânzări
- e) Asistență servicii:
  1. CRM ;
  2. Training.
- f) Foaie de parcurs pe produs  
Asistență în dezvoltarea de produs – Cum vor fi evaluate și integrate recomandările oferite de clienți?
- g) Programe externe de marketing
  1. Branding
  2. Stimularea cererii
  3. Conținut
  4. Web site
  5. Evenimente
- h) Publicitate – Care sunt resursele și obiectivele comunicării externe? [3]

## 2. Integrarea metodelor de *go-to-market* în mediul academic

Imaginea tradițională a universităților s-a schimbat semnificativ în ultimii ani. Astăzi, acestea trebuie să fie evaluate de potențialii studenți în funcție de perspectivele de angajare după finalizarea studiilor. [9] Este din ce în ce mai evident faptul că universitățile, alături de companii și de alte instituții trebuie să se plezească pe strategiile de *go-to-market*. Considerând numeroasele metode de promovare amintite în capitolul anterior, universitățile trebuie să țină cont în partea de organizare, respectiv publicitate de:

- Existența unui design ușor de utilizat pentru site-ul web;
- Optimizarea motoarelor proprii de căutare online;

- Asigurarea unor medii online de socializare strategice;
- Dezvoltarea de aplicații mobile;
- Existența unor sisteme interne de tip CRM.

Cele 10 strategii de marketing educațional care ar trebui să fie utilizate de universitățile din țara noastră sunt reprezentate de:

1. Planificarea/găzduirea unor evenimente în regim *open house*;
2. Publicitatea în ziare/reviste;
3. Realizarea și transmiterea de *recruitment letters*;
4. Existența unei reviste a instituției;
5. Comunicarea online cu alumni;
6. Administrarea unei pagini de Facebook;
7. Existența unor relații/colaborări cu mass-media;
8. Promovarea informațiilor legate de modalitățile de admitere la studii universitare de licență/masterat/doctorat;
9. Publicitatea online;
10. Existența unui cont de Twitter instituțional. [9]

### 3. Dezvoltarea cooperării universitate-mediul economic

#### 3.1. Participarea la evenimentul RAILF-ROMCONTROLA

RAILF-ROMCONTROLA, cel mai important eveniment românesc în domeniile automatizării, instrumentație, aparatură de măsură și control, respectiv echipamente de laborator s-a desfășurat în perioada 12-15 octombrie 2016, în pavilionul C4, din cadrul Centrului Expozițional Romexpo.



Figura 4. RAILF Romcontrola

Echipa SHIVA a prezentat în cadrul simpozionului lucrarea: „Paradigme ale conducerii avansate într-un SEE: Cyber-physical systems versus Industrie 4.0” (Prof. Dr. Ing. Ioana Făgărășan, Ș. L. Dr. Ing. Grigore Stamatescu, Ș. L. Dr. Ing. Nicoleta Arghira, Ș. L. Dr. Ing. Iulia Stamatescu, Ș. L. Dr. Ing. Vasile Calofir, Prof. Dr. Ing. Sergiu Stelian Iliescu).



Figura 5. Echipa SA-TERRA – discurs în cadrul simpozionului Railf Romcontrola

La eveniment au mai fost prezentate lucrări din domeniul Automatizări/Instrumentație ale unor specialiști remarcabili din companiile FESTO, S\_Ind Process Control, Transgaz și Bee Speed Automatizări. Evenimentul a permis tinerilor cercetători să își contureze o imagine asupra automatizării românești datorită interacțiunii cu principalii jucători din piața de automatizări și instrumentație, aceștia înțelegând prin intermediul evenimentului care sunt rigorile economiei reale, dar și mai multe detalii despre tehnologiile de “vârf” din prezent.

### 3.2. Participare la Summit-ul Start-Up Nation

Echipa SA-TERRA a participat miercuri, 15.11.2017, la *Summit-ul Start-Up Nation* organizat de Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat. La acest eveniment au participat atât Ministrul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat, Ilan Laufer, cât și reprezentanți din conducerea băncilor partenere acestui program: CEC Bank, BCR și Banca Transilvania.

Programul *Start-Up Nation*, prin care firmelor le-au fost acordate ajutoare nerambursabile în valoare de maxim 200.000 lei, a finanțat 8700 de proiecte. Companiile care au dorit să atragă bani prin intermediul acestui program au fost nevoite să creeze cel puțin 1 loc de muncă pe care să îl mențină pentru o perioadă de 2 ani. Antreprenorii au trebuit să își înființeze firma după 30 ianuarie 2017, iar bugetul total alocat de Guvernul României a fost de 1.713.798 lei.

Întrucât programul Start-up Nation se va desfășura și în anul 2018, Ș. 1. Dr. Ing. Vasile Calofir și As. Cerc. Drd. Ing. Cristina Nichiforov au participat la acest eveniment în vederea informării asupra condițiilor de aplicare și a numeroaselor beneficii aferente acestui program.



Figura 6. Summitul Start-Up Nation

### 3.3. Întâlniri de lucru cu partenerul *BEIA Consult International SRL*

Echipa *UPB* a organizat mai multe întâlniri cu partenerul *BEIA Consult International SRL* în decursul cărora au planificat, organizat și evaluat activitățile prevăzute în cadrul proiectului SA-TERRA. Cooperarea cu *BEIA Consult International SRL* a facilitat tinerilor cercetători accesul la sistemul de monitorizare utilizate de partener în domeniul agricol, dar și la resurse importante rezultate din activitățile de cercetare desfășurate de companie în cadrul proiectelor derulate de-a lungul timpului. De exemplu, cercetătorii din cadrul proiectului SA-TERRA au avut posibilitatea de a înțelege procesul de tranziție de la o idee către o afacere de succes prin intermediul materialelor aferente proiectului “Accelerate”.

## 4. Bibliografie

- [1] *Accelerate*, <http://www.accelerateproject.eu/> , Accesat la 16.11.2017
- [2] *A go-to-market strategy primer*, <http://symmetricsgroup.com/a-go-to-market-strategy-primer/>, Accesat la 16.11.2017
- [3] *How to build a go-to-market plan*, <https://www.chiefoutsiders.com/blog/go-to-market-plan-template>, Accesat la 18.11.2017
- [4] *Întrebări frecvente și răspunsuri Start-Up Nation*, <http://www.aippimm.ro/articol/programe/start-up-nation-2017/intrebari-frecvente-si-raspunsuri-start-up-nation> ,Accesat la 18.11.2017
- [5] *Ce oferte pentru credite punte au băncile înscrise la Start-Up Nation*, <https://start-up.ro/oferte-pentru-credite-punte-de-la-bancile-inscrise-la-start-up-nation/> ,Accesat la 18.11.2017
- [6] *Marketing Colleges and Universities*, <http://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-colleges-and-universities.html> ,Accesat la 18.11.2017

[7] C. Alexe, *Dezvoltarea competențelor manageriale și antreprenoriale*, Curs universitar, 2010-2011

[8] *Cercetări și observații privind domeniul cercetării, inovării și transferul tehnologic la nivelul Regiunii Centru*, [http://www.adrcentru.ro/Document\\_Files/4.Analiza%20domeniului%20Cercetare-Inovare-Transfer%20tehnologic\\_a0lovp.pdf](http://www.adrcentru.ro/Document_Files/4.Analiza%20domeniului%20Cercetare-Inovare-Transfer%20tehnologic_a0lovp.pdf), Accesat la 21.11.2017

[9] B.Naftali, *Exit: Insights, Mistakes, and Lessons Learned by an Israeli Startup CEO*, 2010