

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE BUCURESTI

RAPORT PRACTICA

Analiza mediului de marketing

SOCIETATATEA SC ARDEALUL S.R.L

CONTINUT PROIECT:

- 1.PREZENTAREA FIRMEI:**S.C .PROD ARDEALUL SRL** –SCURT ISTORIC
- 2.PLANURI DE VIITOR ALE FIRMEI **S.C. PROD ARDEALUL S.R.L. – SC ARDEALUL** in plina dezvoltare
- 3.NECESITATE ASI EFICIENTA UTILIZARII PROGRAMELOR DE MARKETING
- 4.ETAPELE ELABORARII UNUI PROGRAM DE MARKETING
- 5.MODEL TEORETIC DE LANSARE A UNUI PRODUS PE PIATA
- 6.DIAGNOSTICUL POTENTIAL TEHNICO-PRODUCTIV
- 7.DIAGNOSTICUL MANAGEMENTULUI SI AL RESURSELOR UMANE
- 8..DIAGNOSTICUL PIETEI
- 9.PRINCIPALII FURNIZORI,MATERII PRIME SI MATERII AUXILIARE
- 10.CLIENTII
- 11.VANZARI SI DISTRIBUTIE
- 12.CONCURENTA
- 13.PUNCTE FORTE ,PUNCTE SLABE ALE SOC PROD. ARDEALUL S.R.L
- 14.PROPUNERI DE IMBUNATATIRI A POLITICII DE PRODUS AL SOCIETATII
- 15.POLITICA DE PRET
- 16.STRATEGII APLICATE
- 17.POLITICA DE DISTRIBUTIE SI EVIDENTA VANZARILOR
- 18.POLITICA DE PROMOVARE-TELEVIZIUNE,PUBLICITATE,FORTA DE VANZARE,PROMOVAREA VANZARILOR
- 19.OBIECTIVELE STUDIULUI
- 20.ANALIZA MEDIULUI CONCURENTIAL
- 21.ANALIZA SWAT
- 22.CONCLUZII SI PROPUNERI
- 23.OBSERVATII

BIBLIOGRAFIE

]

1.Scurt istoric al firmei S.C PROD.ARDEALUL SRL

S.C. Prod. Ardealul SRL a fost infiintata in 1994, avand ca domeniu de activitate procesarea carni. Societatea Ardealul, cu sediul in Covasna, str. Targului nr. 6, inmatriculata la Registrul Comertului sub nr. J14/1303/1994 porneste cu un capital social de 100.000 lei care se majoreaza treptat(2.000.000 in 1998; 8.000.000.000 in 1999) ajungand la 15.000.000.000 lei in anul 2001.

Societatea isi incepe activitatea de productie a conservelor in anul 1996, avand sase angajati si o productie de 300 kg/zi pate de ficat de porc. Prin reinvestirea profitului in noi capacitati de productie, societatea a avut o dezvoltare rapida, in prezent producand 50 t/zi pate de ficat.

In perioada 1997-2002, societatea Ardealul detine locul 1 in industria alimentara a judetului Covasna.

In 2004 S.C. Prod. Ardealul SRL este producatorul nr. 1 de pate de ficat, conserve de carne de porc si vita si conserve mixte, fiind si lider de piata in comercializarea acestor produse, avand o buna acoperire nationala.

Aceste rezultate sunt recunoscute de numeroase institutii de profil, dovada fiind numeroasele premii si distinctii pe care le-a primit societatea de-a lungul anilor:

- ❖ 1997-2002 *Premiul de excelenta* – pentru cea mai importanta companie a judetului Covasna in domeniul industriei alimentare;
- ❖ 2002 *Marca de aur* – pentru calitatea deosebita a produselor;
- ❖ 2002 *Diploma* – Locul 2 pe domeniu la nivel national “Productia, prelucrarea si conservarea carni”;
- ❖ 2002 *Diploma* – Locul 4 in judet si locul 79 pe tara “Intreprinderi mijlocii”.

In prezent, SC Ardealul SRL se compune din urmatoarele departamente ce indeplinesc mai multe sarcini:

- departamentul Productie: realizeaza toate actiunile privind planificarea, lansarea si urmarirea productiei (analiza costurilor, transferul de date, miscarile de produse si materiale, productia neterminata, rapoartele necesare);
- departamentul Vanzari: realizeaza target-ul de vanzari; realizeaza operatiunile de aprovizionare a clientilor, de facturare a comenzilor, coordoneaza actiunile de vanzare;
- departamentul Aprovizionare: cereri de achizitie, comenzi catre furnizori, receptii, autorizari de achizitii, plati, stocuri, magazine, materii prime, alocari de costuri, rapoarte;
- departamentul Marketing: intocmeste planul de marketing al firmei; programeaza activitati promotionale, coordoneaza desfasurarea lor si evalueaza campaniile promotionale;
- departamentul Resurse Umane: se ocupa cu angajarea personalului, trainingul acestora, diverse programe ce urmaresc motivarea angajatilor; evidenta cartilor de munca, actualizarea acestora, stabilirea salariilor;
- departamentul Financiar-Contabil: plan de conturi, registru tranzactii, valuta si inchideri de an financiar, pierderi datorate schimbului valutar, mijloace fixe, plati bancare, plati in numerar, bugete, salarii, statistici si raportari . Contabilitatea financiara este organizata pe baza normelor unitare privind organizarea si conducerea acesteia, avand ca obiectiv principal furnizarea informatiilor utile atat pentru necesitati proprii, cat si in relatiile acesteia cu clientii, furnizorii, banca si organele fiscale. Acest departament este condus de un contabil sef care poarta intreaga raspundere pentru intocmirea documentelor justificative privind operatiunile patrimoniale, organizarea si tinerea acestora, corectari la zi ale contabilitatii.

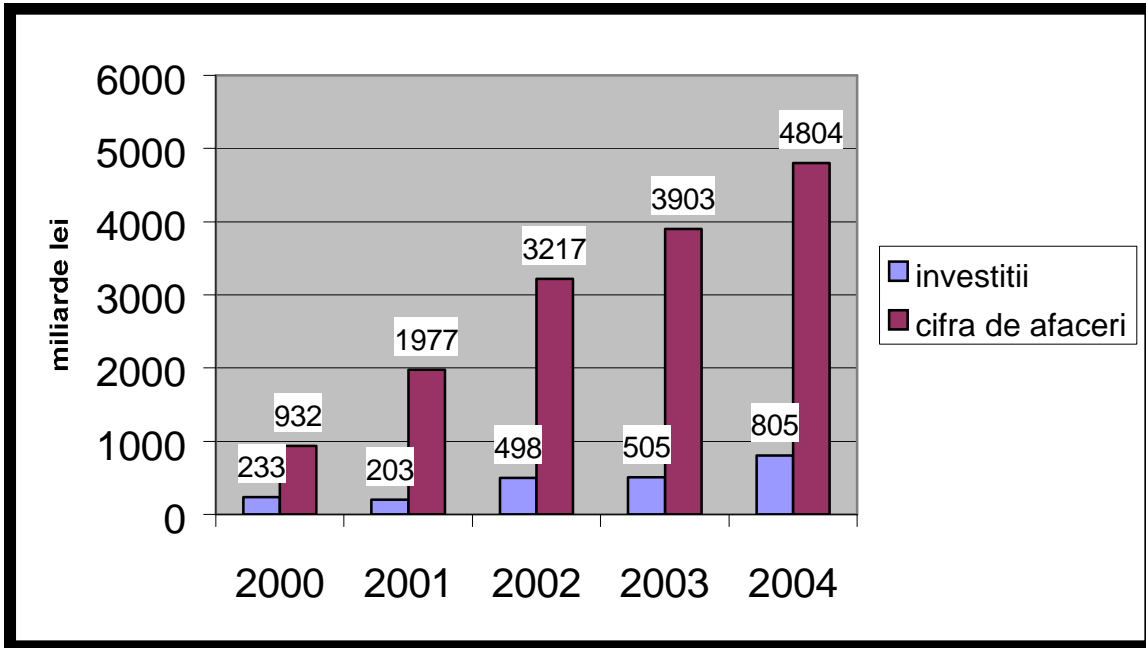
- Departamentul tehnic: angajatii acestui departament trebuie sa asigure buna functionare a utilajelor din intreprindere, sa faca reparatiile necesare pentru a asigura continuitatea procesului de productie.

2.PLANURI DE VIITOR ALE SOCIETATII ARDEALUL

Planurile de viitor ale companiei Ardealul vizeaza in principal cresterea capacitatilor de productie si a calitatii produselor. Pentru realizarea acestor obiective, in perioada 2004-2007, valoarea totala a investitiilor realizate de catre firma se va ridica la suma de 8.000.000 euro. Sectia de conserve din carne si conserve mixte va fi transformata intr-o fabrica separata cu o suprafata de 5000 m.p. si o capacitate de 40t/zi, lucrarea inceputa in 2003 va necesita investitii in valoare de 2.000.000 euro. Compania are ca plan de viitor modernizarea sectiilor existente - sectia de carmangerie isi va dubla capacitate de productie (20t/zi). Modernizarea tuturor sectiilor are drept consecinta obligatorie cresterea capacitatii de productie a fabricii de ambalaje metalice, acesta fiind un alt obiectiv ce trebuie atins de catre Ardealul. Alte planuri de viitor:

- construirea unei centrale termice;
- respectarea normelor de protectie a mediului;
- cresterea productivitatii muncii prin continua instruire a personalului;
- certificarea standardelor de calitate europene(HACCP(2003-2004) ISO 9001(2003-2004));
- pastrarea pozitiei de lider pe piata conservelor
- intrarea pe pietele externe: Sud - Estul Europei, Uniunea Europeana, Orientul Mijlociu, Canada.

- S.C. Ardealul S.R.L. – in plina dezvoltare



Principali factori determinanti ai succesului firmei **ARDEALUL** constau in:

- Superioritatea sub un singur aspect a produsului (calitate superioara, caracteristici noi, valoare de intrebuintare superioara...). Specialistii considera ca produsele care detin un mare avantaj au succes in 98% din cazuri;
- Definirea corespunzatoare a conceptului de produs, inainte de crearea lui. Firma trebuie sa defineasca si sa determine cu grija piata – tinta, cerintele pe care sa le satisfaca produsul, avantajele pe care le ofera, toate acestea inainte ca acesta sa fie realizat.
- Armonizarea in plan tehnologic si de marketing a produselor. Daca marketingul cantareste cel mai greu in balanta, este posibil ca dezvoltarea produselor noi sa aiba un succes foarte rapid pe piata, dar aceste bunuri sa fie putin durabile si sa nu constituie un adevarat pericol pentru concurenta. Insa daca primeaza performantele cercetarii, poate aparea riscul realizarii unor produse de mare tehnicitate dar care nu vor avea piata de desfacere, fie pentru ca nu exista cerere, fie din cauza preturilor foarte ridicate.

3 Necesitatea si eficienta utilizarii programelor de marketing

Utilizarea unui program de marketing se inscrie in ceea ce stiinta conducerii – managementul- numeste “metoda conducerii pe baza de programe” (careia cu o usoara extindere a acceptiunilor, i se pot asimila si metodele de conducere prin proiecte si prin produse). Iar daca pentru activitatile economice obisnuite, concepute in afara unei viziuni de marketing, metoda conducerii pe baza de programe este mai putin apreciata si utilizata –unii autori chiar considerand-o “rigida”, greu adaptabila la variatiile de conjunctura economico-sociala –in conducerea activitatii de marketing ea a dobandit o incontestabila si meritata consacrare.

Programul de marketing consacrat se bazeaza pe evaluarea situatiei, intelegand prin aceasta⁷:

- Evaluarea produsului/serviciului in comparatie cu cele competitoare;
- Evaluarea intreprinderii in raport cu firmele concurente;
- Evaluarea pietei in functie de regimul de competitie la categoria respectiva de produse si in ramura industrială respectiva, precum si factorii macroeconomici si cei extraeconomici.

4.Etapele elaborarii unui program de marketing

Elaborarea programelor de marketing intra, in mod firesc, in atributiile compartimentului de marketing; nu sunt inasa excluse cazurile cand, depasind prin complexitate capacitatea de cuprindere a acestor compartimente, programele de marketing sunt alcatuite la cererea firmei de catre organisme specializate in prestari de servicii de acest gen(institute de cercetari, agentii de consultanta).

Indiferent inasa de locul unde sunt alcatuite, de tipul si continutul lor concret, programele de marketing se elaboreaza pe baza unei metodologii comune, care presupune parcurgerea anumitor etape:

Analiza exploratorie este prima etapa in procesul de elaborare a unui program de marketing. Este o etapa complexa, costisitoare si, adesea, hotaratoare, care se refera la investigatiile(de birou sau de teren) prin intermediul carora se urmareste obtinerea de informatii referitoare la cerintele pietei, la pozitia firmei in cadrul pietei, la nivelul competitiei... Aceasta etapa cuprinde, totodata, examinarea minutioasa a posibilitatilor intreprinderii, a capacitatii ei de adaptare sau de influentare a pietei. In esenta, in aceasta etapa se urmareste punerea in evidenta a factorilor interni si externi, evaluarea corecta si obiectiva a lor, motivatia necesitatii de a actiona si directiile in care urmeaza a fi orientate preocuparile si eforturile firmei. Pe baza rezultatelor ,in etapa urmatoare are loc **stabilirea obiectivelor programului**. Confruntandu-se posibilitatile intreprinderii cu cerintele si specificul pietei, se aleg astfel de obiective prin care sa se concretizeze schimbarile urmarite de intreprindere si caile principale de atingere a lor. De aici cerinta este ca obiectivele sa fie realiste si formulate clar.

Odata obiectivele fixate, procesul de elaborare a programului de marketing continua cu **intocmirea planului de actiuni**. Intocmirea planului de actiuni este reprezentata pe baza mijloacelor pe care le mobilizeaza si tine cont de durata pe care o ocupa, in intregul program, se stabilesc, de asemenea, caile concrete prin care va fi transpus in practica. In ceea ce priveste amanuntele, pot exista unele diferente cu privire la obiectivele unui program de marketing, obiectivele generale sunt in esenta aceleasi, acoperind partial sau total urmatoarele domenii:

- Sporirea cotei de participare pe piata cu unele produse sau servicii specifice fiecarei unitati;
- Patrunderea pe noi piete;
- Imbunatatirea sistemului de distributie si reducerea chetuielilor de circulatie;
- Crearea si lansarea de noi produse si servicii;
- Imbunatatirea imaginii unitatii sau a produselor acesteia in cadrul pietei;
- Cresterea eficientei actiunilor promotionale;
- Imbunatatirea sistemului de relatii pe care unitatea le are cu celelalte firme participante la realizarea si distributia produsului;

- Realizarea unui inalt nivel de rentabilitate in toate sectoarele de activitate

Adoptarea programului de marketing constituie decizia care declanseaza punerea lui in aplicare. In unele cazuri, inaintea adoptarii, programul de marketing trebuie testat pentru a oferi decidentului informatii suplimentare cu privire atat la corectitudinea alegerilor facute cat si la masura in care fiecare componenta a programului, contribuie la rezultatul final scontat si, deci, isi justifica cota alocata din bugetul total. Evident, testarea poate conduce la adoptarea programului in forma initiala, la efectuarea unor retusuri si, la limita chiar la abandonarea programului si la inlocuirea lui integrala.

5. Model teoretic privind lansarea unui produs pe piata

“In timp ce aparatele reusite sunt inventate in laboratoare, produsele reusite sunt inventate de compartimentul de marketing”

Crearea unui nou produs poate imbraca doua forme. Astfel, firma poate realiza produse noi in propriile laboratoare, sau poate colabora cu cercetatori independenti ori cu firme specializate, in vederea crearii pentru firma, a anumitor produse noi in functie de noutatea lor pentru companie si pentru piata:

- Produse de noutate mondiala: sunt produse noi care creaza o piata complet noua;
- Linii de produse noi: sunt produse noi care permit unei firme sa patrunda pentru prima oara pe o piata bine organizata;
- Adaugari la liniile de produse existente: sunt produse noi care maresc liniile de produse ale unei firme(de exemplu: prin marimea ambalajelor, aroma etc.);
- Imbunatatiri ale produselor existente: sunt produse noi cu performante imbunatatite sau cu valoare superioara care inlocuiesc produsele existente;
- Repozitionari: sunt produse deja existente, dar destinate unor pietee sau segmente de piata noi;
- Reduceri de cost: sunt produse noi cu performante similare la costuri mai mici.

In toate cazurile, un produs nou necesita, adesea, investitii importante, legate direct de gradul de inovare: investitiile vor fi cu atat mai importante cu cat produsul este mai nou si cu cat piata pe care va fi introdus este mai noua.

Dupa ce conducerea se declara multumita de performantele functionale si psihologice ale produsului, acesta este gata de a primi un nume, un ambalaj si un program de marketing preliminar, **in vederea testarii** la locul utilizarii sale reale, adica la consumator. Scopul testarii de piata este de a cunoaste felul in care consumatorii si intermediarii reactioneaza fata de manipularea, utilizarea si reachizitionarea produsului.

6.Diagnosticul potentialului tehnico – productiv

Materia prima pentru obtinerea pateurilor o constituie ficatul de porc, carnea de porc, grasimea animala si grasimea vegetala, soriciul, iar ca ingrediente se adauga ceapa, sare, zahar, amidon de porumb, faina de grau si diferite condimente.

Pregatirea compozitiei se face in cuter, respectandu-se o anumita succesiune a introducerii componentelor retetei si anume: mai intai se introduce ficatul de porc tocat la volf prin sita de 2 mm, apoi amestecul de sare care se compune din 98,5 % sare, 0,6 % azotit de sodiu, 0,4 % zahar, 0,3 % maltoza, 0,2 % glucoza. Apoi se introduce slanina, prelcrata initial astfel: slanina cruda se taie in bucati mici care se incalzesc pana capata un aspect sticlos, apoi se toaca prin sita de 2 mm si in stare fierbinte impreuna cu grasimea animala care se separa la topire se adauga in cuter in proportie de 46,5 %. Se mai adauga scortisoara, ghimber, nucsoara, germeni de grau, amidon de porumb.

Pentru obtinerea unui produs de calitate este necesar sa se incalzeasca slanina pana la starea sticloasa pentru a se realiza coagularea proteinelor si astfel pentru a se impiedica grisarea pateului in timpul sterilizarii.

Cu toate ca grasimea este in cantitate mare, datorita unei bune emulsionari si legari stabile a proteinelor, grasimea nu se separa dupa sterilizare. Produsul obtinut in urma acestui proces de fabricatie are consistenta alifioasa si gust placut. Pentru a evita separarea grasimii trebuie ca emulsia ce se realizeaza sa reziste la o temperatura de sterilizare de 105C. In cazul in care este depasita aceasta temperatura trebuie sa se scada cantitatea de grasime. Dupa sterilizare, racirea cutiilor trebuie sa se faca treptat, deoarece toata grasimea topita in stare fierbinte este atrasa catre marginea cutiei si la o racire brusca se produce separarea grasimii.

Utilajele folosite in realizarea pateului de ficat Ardealul, inglobeaza tehnologie de ultima generatie, gradul lor de uzura fiind unul scazut. Folosirea unor utilaje moderne reprezinta un atu pentru o calitate garantata si siguranta alimentara certificate

7.Diagnosticul managementului si al resurselor umane

Resursele umane constituie o influenta considerabila in activitatea societatii Ardealul datorata rolului factorului uman in procesul muncii.

Personalul este compus din 244 de persoane, organizate astfel:

- personal direct productiv – 198
- personal T.E.S.A. – 21
- personal auxiliar – 25.

Din totalul personalului, 70% au studii superioare, iar 15% studii medii. Media de varsta a personalului este de 30 de ani, iar cea mai mare vechime in munca in cadrul societatii este de 6 ani.

Politica de personal reprezinta efortul planificat si sustinut de a stabili si mentine bunavointa dintre societatea Ardealul si clientii acesteia. In acest sens, personalul necesita sa fie pregatit in vederea realizarii eficiente a obiectivelor societatii, existand si o serie de factori de actiune directa asupra relatiei prestator-client, competitia inter-profesionala, cunoasterea concurentei, cunoasterea metodelor de vanzare. Cunoscand acesti factori, personalul angajat este implicat direct in strategia de marketing a societatii.

Remuneratia personalului se calculeaza in functie de evolutia cifrei de afaceri cat si de rezultatele obtinute de societate pe parcursul unui an de activitate. Atfel conducerea companiei incearca sa-i cointereneze pe angajati in dezvoltarea acesteia.

8. Diagnosticul pietei

Pateul este un aliment care se preteaza la consum intr-o mare varietate de ocazii si locatii. Un avantaj il constituie faptul ca nu necesita timp pentru preparare.

Pateul de ficat este un aliment pentru toata lumea, insa comportamentul de consum al populatiei este limitat excesiv de veniturile insuficiente. Principalii factori care influenteaza decizia de cumparare a consumatorilor pe aceasta piata sunt, in primul rand, pretul dar si calitatea produsului.

Unii dintre producatori considera ca piata, desi dinamica si sensibila la pret, a ajuns la maturitate, iar pentru mentinerea interesului cumparatorului strategia adoptata este de a diversifica tot mai mult portofoliul de produse. De exemplu, o importanta mare o au produsele adresate consumatorilor ce respecta traditia posturilor dar si pentru cei preocupati de o dieta vegetariana.

In concluzie, piata este in dezvoltare, insa la educarea gusturilor consumatorilor, vor trebui sa contribuie si producatorii prin lansarea unor produse de calitate, care sa satisfaca toate gusturile.

9.Principalii furnizori

- ✓ IMPRESS BUFTEA – tabla alimentara
- ✓ AMEP TECUCI – tabla alimentara
- ✓ WESTFLEICH (GERMANIA) – ficat de porc si pui, carne, sorici, grasime
- ✓ TONNIES FLEICH (GERMANIA) – ficat de porc si pui, carne, sorici, grasime
- ✓ VALLE DEL LEO (ITALIA) – ficat de porc si pui, carne, sorici, grasime
- ✓ ELFERING EXPORT (GERMANIA) – ficat de porc si pui, carne, sorici, grasime
- ✓ PROFOOD – ficat de porc si pui, carne, sorici, grasime
- ✓ DERA INTERNATIONAL – condimente, conservanti
- ✓ GEMINI – condimente, conservanti
- ✓ MJ MAILLIS – folie

Materii prime:

- ✓ Ficat de porc
- ✓ Ficat de pui
- ✓ Carne de porc
- ✓ Carne de pasare
- ✓ Grasime animala
- ✓ Sorici
- ✓ Concentrat proteic de soia
- ✓ Amidon de porumb
- ✓ Grasime vegetala
- ✓ Condimente
- ✓ Coloranti
- ✓ Conservanti
- ✓ Sare
- ✓ Zahar

Materii auxiliare :

- ✓ Tabla alimentara (cutii, capace)
- ✓ Folie plastic

10.Clientii

Incepand cu anul 2002, compania Ardealul a incheiat un contract exclusiv de distributie cu firma Elgeka – Ferfelis, potrivit caruia, aceasta va fi unicul distribuitor al produselor marca Ardealul. Elgeka – Ferfelis isi propune astfel sa devina compania de distributie numarul 1 din Romania cu un sistem integrat de servicii comerciale, si anume vanzari, marketing, ditributie.

Doreste sa-si creeze o pozitie de lider pe piata, atat pentru marci internationale de renume cat si pentru marci locale cu potential, sa distribuie direct la un numar mare de clienti de diverse marimi si tipuri, sa aibe o acoperire totala a pietei realizata cu distributie indirecta prin parteneriate strategice cu subdistribuitori profesionisti, la nivel de regiune. Dintre punctele tari ale Elgeka – Ferfelis enumeram:

- “know – how” pe piata din Europa si de 10 ani pe piata din Romania ;
- O combinatie unica de experienta, viziune si putere financiara ;

crearea unei organizatii profesionale capabila sa anticipeze schimbarile

11.Vanzari si distributie

-ofera acoperire nationala prin 9 filiale depozite plasate strategic in intreaga tara:

Bucuresti, Galati, Cluj, Craiova, Brasov, Constanta, Timisoara, Sibiu, Iasi, plus o filiala in Republica Moldova;

-distributie directa cu o echipa formata din 127 agenti – 5.200 clienti de retail; 350 clienti en gross;

-acoperire nationala prin distributie indirecta prin subdistribuitori regionali cu care firma are parteneriate profesionale: 100 sub-distribuitori ce implica 18.000 clienti si 450 agenti.

-studii si cercetari de piata;

-monitorizarea competitiei si control de pret;

-campanii de publicitate;

-oferte speciale pentru piata si consumator

Logistica

-transporturi nationale si internationale;

-impachetari si re-impachetari (promotii si unitati speciale de vanzare ex. Metro, Selgros);

-sistem de vanzare cu pre-comanda si livrare la 48h;

-antrepozit vamal.

Serviciu clienti

- rapoarte vanzari, credit control;
- mentinerea datelor referitoare la clienti;
- monitorizarea routingului de vanzari;
- monitorizarea performantelor pe agent/filiala/principal, etc.

Comunicatia

- 24h sistem informational operational intre sediul principal si filiale;
- sistem actualizat la zi pentru stocuri si vanzari.

12.CONCURENTA

Piața produselor alimentare în general și cea a conservelor de carne și pate a suferit în 2003 un regres, ca urmare a redistribuirii veniturilor obținute de către consumatori în diferite alte direcții, în special datorită exploziei de achiziții de bunuri de folosință îndelungată prin intermediul creditelor bancare. O altă cauză pentru restrângerea acestei piețe o reprezintă și creșterea cheltuielilor cu utilitățile ca urmare a scumpirii continue a gazelor naturale și electricității. Practic, în 2003, conform unor studii de piață realizate, se găsesc cinci mari competitori cu posibilități de desfacere la nivel național patru producători interni ARDEALUL COVASNA, MANDY FOODS, RAFAELLO ANTREFRIG, SCANDIA SIBIU, și un importator - HAME CEHIA, cu cote de piață între 6-25 %, precum și câțiva producători zonali ce nu ating mai mult de 2 – 2,5 % din piață: AGRICOLA INTERNAȚIONAL BACĂU, CARMECO CONSTANȚA, CICALEX ALEXANDRIA, DECEBAL DEVA, FACOS SUCEAVA, ROMCONSERV CARACAL, VASCAR VASLUI.

13.PUNCTE FORTE/PUNCTE SLABE

Ca **puncte forte** pot fi mentionate:

- experienta intreprinderii in fabricarea produselor sale,
- colaborarea cu un distribuitor ce garanteaza existenta produselor Ardealul la nivel national in toate tipurile de puncte de vanzare si desfasurarea unei activitati de marketing eficiente,
- tehnologia avansata utilizata de intreprindere,
- notorietatea marcii Ardealul,
- pozitia de lider pe piata,
- ritmul rapid de innoire si diversificare a gamei de produse oferite(lansarea in 2003 a gamei de produse vegetale – Ardealul Vegetal; lansarea in 2003 a gamei Ardealul Super, urmata de relansarea acesteia in 2004 ca urmare a nemulțumirii producatorului vis-à-vis de pozitionarea ei pe piata).

Printre **puncte slabe** se inscriu:

- imaginea nefavorabila creata de gama Ardealul Super pe segmentul de produs premium,
- lipsa unei politici clare si eficiente de marketing in legatura cu gama de produse mentionata anterior,
- necesitatea alocarii unor fonduri financiare mari in vederea cresterii capacitatilor de productie.

14.Propuneri de imbunatatire a politicii de produs la S.C. Ardealul

- In ceea ce priveste mixul de produs al companiei Ardealul, aceasta si-ar putea extinde activitatea pe patru cai: marind numarul liniilor de produse si deci, extinzand mixul, lungindu-si fiecare linie de produse, creand mai multe variante de produse marind astfel profunzimea mixului, si, in sfarsit, marind sau reducand omogenitatea liniilor, in functie de obiectivele sale: castigarea unei puternice reputatii pe un singur segment de piata, sau acoperirea cat mai multor segmente de piata.

Pe langa lansarea noii game, in 2004, pentru compania Ardealul este deosebit de importanta mentinerea pozitiei de lider pe categoria de conserve economice. In conditiile economice existente astazi in Romania, gama economica reprezinta 65 % din valoarea pietei pentru aceasta categorie de produse. Din acest motiv pozitia de lider pe acest segment confera respectivului producator pozitia de lider al pietei.

- La lansarea noii game premium, compania Ardealul trebuie sa anticipeze forma pe care o va avea ciclul de viata al acesteia tinand cont de factorii care influenteaza durata fiecărei etape:
 - I. Etapa creatiei* va fi una scurta si putin costisitoare pentru ca e vorba de un produs obisnuit, care va fi realizat utilizand aceeasi tehnologie, la a carui reteta se vor folosi ingrediente noi.
 - II. Etapa introducerii si a cresterii* va fi mai scurta decat de obicei intrucat produsul nu va necesita realizarea unei noi infrastructuri de distributie, transport, servicii sau comunicatii. Intermediarii vor accepta usor si vor promova noul produs. Cercetarile de piata realizate in prealabil, de care s-a tinut cont in realizarea produsului, vor ajuta la obtinerea unei reactii favorabile din partea consumatorilor.
 - III. Etapa maturitatii* va dura atata timp cat gusturile consumatorilor si tehnologia care sta la baza produsului sunt aproximativ aceleasi, iar firma Ardealul isi mentine pozitia pe piata. Cu cat aceasta perioada va fi mai lunga, cu atat profiturile vor fi mai mari. Marea majoritate a marcilor de pate existente astazi in magazine, dateaza de cativa ani.
- Schimbarea numelui de “ Ardealul Super” . Din cauza asocierii imaginii marcii Ardealul in cea mai mare parte cu gama economica, noua gama lansata pe piata ar avea de suferit.

- Schimbarea ambalajului in care va fi relansata gama Ardealul XXX, cu unul care sa reflecte calitatea produsului si sa ajute la pozitionarea pe segmentul premium.
- Pastrarea unui raport calitate/preț bun.
- Fructificarea oportunitatii data de existenta unei concurente mai mici pe segmentul premium, comparativ cu segmentul economic.
- Crearea unei imagini de marca coerente, unitare, care sa satisfaca exigentele consumatorului de pate premium

15. Politica de pret

In sistemul relatiilor concrete ale firmei cu piata, pretul ocupa un loc proeminent. El intra in alcatuirea structurii de mesaje dintre intreprindere si mediul sau extern, fiind prezent in ambele fluxuri ale acestor mesaje. Mijloc de masura a gradului de valorificare a resurselor intreprinderii si a oportunitatilor exterioare, barometru al capacitatii de adaptare la cerintele mediului si de influentare a acestuia, instrument al recuperarii cheltuielilor efectuate si al apropiarii beneficiilor incorporate in produse – pretul se inscrie cu valente remarcabile in arsenalul marketingului.

Notiunea de pret este strans legata de notiunea de produs, pretul fiind unul dintre elementele acorporale ale unui produs, in sensul ca, produsul poate exista fara pret, dar, in absenta produsului, pretul, fie el si numai imaginar sau potential, nu are obiect.

Pe parcursul timpului, pretul a actionat ca un factor principal al alegerii facute de un cumparator. Rolul acesta s-a pastrat in cazul tarilor sarace si al persoanelor cu venituri mai mici, ca si pentru achizitionarea bunurilor de larg consum. Totusi, in ultimele decenii, factorii nefinanciari au capatat o importanta relativa mai mare pe ansamblul comportamentului de cumparare al consumatorului. Pretul ramane insa unul din elementele principale care determina marimea cotei de piata si a profitabilitatii unei firme.

El reprezinta singura componenta a mixului de marketing care produce venituri, celelalte componente necesitand numai cheltuieli. Pretul este, de asemenea, un element foarte flexibil al mixului de marketing, putand fi modificat foarte rapid, spre deosebire de caracteristicile unui produs si activitatea de distributie.

Stabilirea pretului

In cadrul politicii de pret, stabilirea preturilor si concurenta reprezinta principala problema cu care se confrunta majoritatea firmelor. Deciziile luate in acest domeniu conditioneaza reusita firmei, pentru ca incidenta preturilor poate fi observata in trei puncte cruciale:

- Pretul care va fi retinut va infuenta decisiv nivelul cererii si va determina volumul cifrei de afaceri;
- Pretul de vanzare va determina nivelul profitului firmei, inclusiv celelalte elemente specifice: marja de piata, pretul unitar si altele;
- Pretul de vanzare afisat pentru un produs infuenteaza perceptia globala a clientului fata de produs. Un pret ridicat va fi atasat imaginii de calitate, iar un pret moderat va face o impresie opusa.

Numeroase firme nu reusesc sa adopte o politica adecvata, datorita anumitor greseli pe care le comit cum ar fi: orientarea excesiva a preturilor dupa costuri, nerevizuirea preturilor la intervale care sa permita fructificarea schimbarilor intervenite pe piata, pretul este tratat ca un element distinct al mixului de marketing, fara a fi considerat o componenta intrinseca a strategiei de pozitionare a firmei pe piata, el nu difera suficient de mult de la un produs la altul, de la un segment de piata la altul. Firmele isi stabilesc preturile in mod diferit. Ele trebuie sa se decida asupra locului pe care il ocupa produselelor pe piata din punct de vedere al calitatii si al pretului.

In cazul firmei Ardealul pozitionarea este urmatoarea:

| <u>Segmentul de piata</u> | <u>Produce</u> | <u>Nivelul pretului</u> |
|---------------------------|------------------|-------------------------|
| Economic | Ardealul | Scazut |
| Premium | Ardealul Super | Mediu spre ridicat |
| Premium | Ardealul XXX | Mediu spre ridicat |
| Cerinte speciale | Ardealul Vegetal | Mediu |

Maximizarea cifrei de afaceri – unele firme isi stabilesc pretul la un nivel care sa permita maximizarea cifrei de afaceri. Acesta este si obiectivul care a stat la baza fixarii pretului pentru gama de produse Ardealul. Este vorba de un pret in concordanta cu puterea de cumparare a majoritatii populatiei, care se afla la limita inferioara a ofertelor de pret intalnite. . Pretul psihologic depinde foarte mult de imaginea de marca atribuita unui produs, numerosi consumatori utilizand pretul ca indicator al calitatii.

Aceasta metoda prezinta o serie de dezavantaje:

- rezultatul anchetei este valabil doar la data realizarii ei si nu da decat o indicatie relativa privind situatia cumpararilor afective;
- daca circumstantele se schimba, aprecierile consumatorilor se schimba(modificarea comportamentului in consum);
- pretul psihologic poate asigura maximum de vanzari, dar nu si de rentabilitate;

Metoda este utilizabila, in general, in cazul produselor curente de larg consum pentru care relatia calitate pret joaca un rol important, in aceasta categorie intrand si produsele din gama Ardealul.

Schimbarea imaginii produsului – se urmareste o imbunatatire a imaginii firmei ca urmare a cresterii resurselor financiare. Acest obiectiv presupune pe langa practicarea unei politici de preturi ridicate si o modificare substantiala a politicii de produs, distributie, promovare. Este si obiectivul urmarit in cazul gamei Ardealul Super, care isi va schimba complet imaginea, fiind inlocuita de noua gama premium ce urmeaza a fi lansata. Pretul practicat pentru aceasta va fi unul mediu spre ridicat, adresat in principal persoanelor cu venituri medii si mari. In functie de canalele de distributie, acesta se incadreaza in segmentul de pret al principalilor concurenti nationali.

Fixarea pretului reprezinta o decizie existentiala pentru firma.

. Teoria si practica au confirmat patru puncte majore de rezolvare a fixarii pretului si anume²⁵:

1. *teoria economica*: pretul este determinat de rezultatul confruntarii dintre oferta si cerere pe o piata (pret de echilibru).
2. *practica cea mai curenta*: in cea mai mare parte a timpului, pretul este fixat in functie de costurile de productie si de pretul de cost total al unui produs (cheltuieli fixe si cheltuieli variabile).
3. in functie de *constrangerile concurentiale sau de nevoile de autofinantare*: deseori pretul este stabilit prin raportare la preturile practicate de concurenta
4. pentru produse echivalente sau prin raportare la nevoile financiare ale intreprinderii pentru a realiza alte proiecte.
5. *din punct de vedere al marketingului*, pretul trebuie intotdeauna fixat in functie de cumparator. Se realizeaza o ancheta in cadrul careia se intreaba un grup de consumatori potentiali care este pretul pe care ar fi dispusi sa-l plateasca pentru un produs anume si se determina astfel pretul de acceptabilitate sau pretul psihologic.

16.STRATEGII FOLOSITE

Strategia de penetrare pe piata. Este strategia folosita de Ardealul in cazul gamei economice si presupune, folosirea unui pret suficient de scazut(care acopera, totusi, costurile medii unitare) care sa-i permita cucerirea unei mari parti din piata si descurajarea intrarii pe piata a altor concurenti. Asa cum am mai spus, Ardealul este lider de piata pe categoria de conserve economice, gama economica reprezentand 65% din valoarea pietei conservelor de pate. In cadrul acestui segment de piata, pretul este cel care sta la baza deciziei de cumparare a consumatorilor.Obiectivul utilizarii acestei strategii de catre Ardealul il reprezinta maximizarea volumului vanzarilor(CA). Un volum ridicat al vanzarilor duce la o cota de piata de 28,1 %, dar obliga in acelasi timp, firma sa realizeze investitii costisitoare pentru a putea raspunde unei cereri mari.

Propuneri de imbunatatire a politicii de pret la S.C. Ardealul S.R.L.

- 1.**Mentinerea unui nivel scazut al pretului gamei economice Ardealul(printre cele mai mici de pe piata), pentru ca in conditiile economice din tara noastra, piata este foarte sensibila la pret si acesta reprezinta unul dintre cei mai importanti factori in luarea deciziei de cumparare;
- 2.**Pastrarea unui raport calitate/preț foarte bun;
- 3.**Lansarea pe piata de produse iar pretul noii gamei sa fie cu 5 % mai mic decat pretul practicat de principalii competitori.

17. Politica de distributie la SC ARDEALUL SRL

Politica de distributie cuprinde totalitatea deciziilor care se refera la o asigurare a treptelor de desfacere, subordonate cu performantele intreprinderii.

Conceptul de distributie poate fi definit drept totalitatea activitatilor economice si organizatorice pentru dirijarea si transmiterea fluxului de marfuri si servicii de la producator la consumator.

Principalele functii ale procesului de distributie sunt:

- schimbarea proprietatii asupra produsului prin intermediul vanzarii- cumpararii;
- deplasarea produsului, respectiv transportarea, stocarea, conditionarea, manipularea, ambalarea, etc.;
- alegerea si utilizarea canalelor de distributie.

Din definitiile prezentate, se observa ca intre producator si consumator nu circula doar produsul, in realitate in procesul de distributie fiind generate mai multe fluxuri economice si anume:

- **fluxul tranzactiilor(al negocierilor)** – cuprinde tratativele desfasurate intre partenerii actului de schimb (producatori, intermediari, utilizatori finali) prin care producatorul se nagajeaza sa produca si sa livreze distribuitorilor produsele solicitate de consumatori, in cantitatea solicitata si intr-o anumita forma de ambalare si prezentare. Tot in aceasta faza se stabilesc si responsabilitatile participantilor la procesul de distributie;

- **fluxul informational** – priveste vehicularea tuturor informatiilor necesare procesului de distributie, atat pe ruta producator- intermediari-consumatori, cat si pe circuitul invers;

-**fluxul promotional** – cuprinde actiunile(mesajele) producatorilor si intermediarilor prin care acestia incearca sa informeze piata de existenta unui produs;

- **fluxul produsului** – consta in deplasarea efectiva, fizica a produsului de la producator la consumator, adica din momentul incheierii procesului de productie, cand produsul este livrat si pana la cumapararea acestuia de catre consumatori.

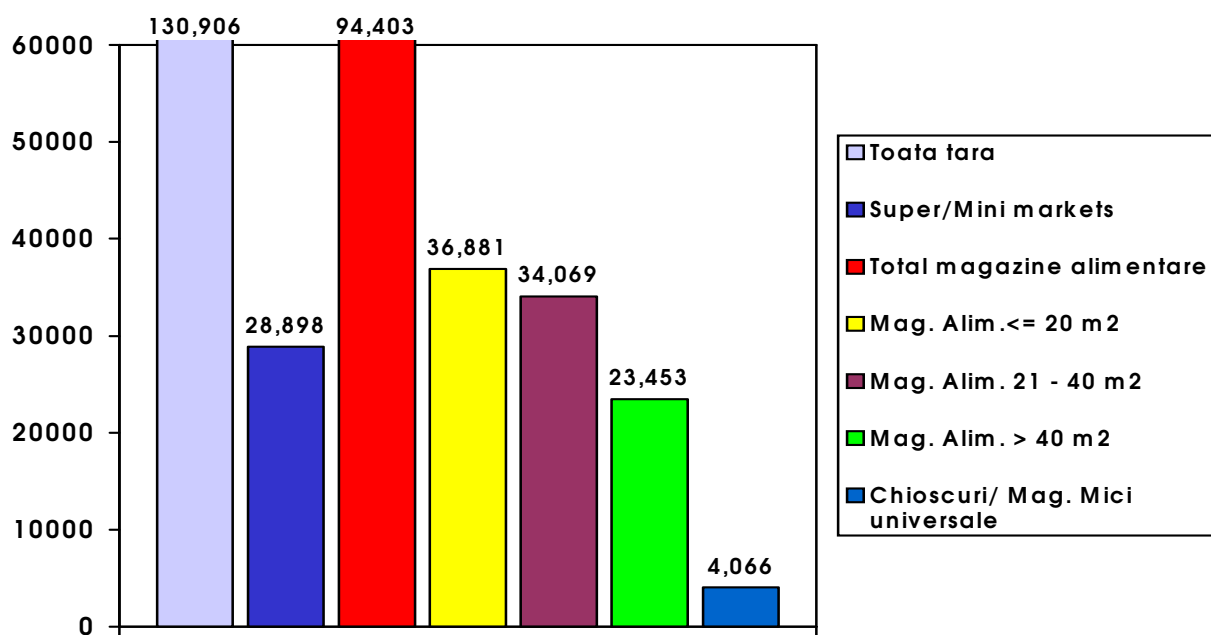
Toate aceste fluxuri se desfasoara intr-o stransa interdependenta, astfel incat atunci cand producatorul se hotaraste asupra unei anumite modalitati de distributie, pe langa fluxul produsului trebuie sa ia in seama si celelalte fluxuri care il insotesc simultan sau paralel.

Canalul de distributie

Canalul de distributie reprezinta o retea organizata de organizatii, care desfasoara activitati menite sa faca legatura intre producatori si consumatori sau cu alte cuvinte drumul parcurs de produs de la locul obtinerii sale si pana la locul unde se consuma. Acest itinerar este realizat de un ansamblu de persoane si intreprinderi care se numesc intermediari. Intermediarii sunt intreprinzatori independenti specializati in activitati necesare sa apropie producatorul de consumatorul final. Intermediarii indeplinesc mai multe functii legate de procesul de distribuite: functii tranzactionale(cumparare, vanzare, asumarea riscurilor legate de proprietatea bunurilor), functii logistice(concentrarea bunurilor din surse diverse in acelasi loc, depozitare, sortare, transport), functii de facilitare a vanzarii – cumpararii(facilitati finaciare, clasificarea produselor pe categorii de calitate, cercetarea pietei etc.)

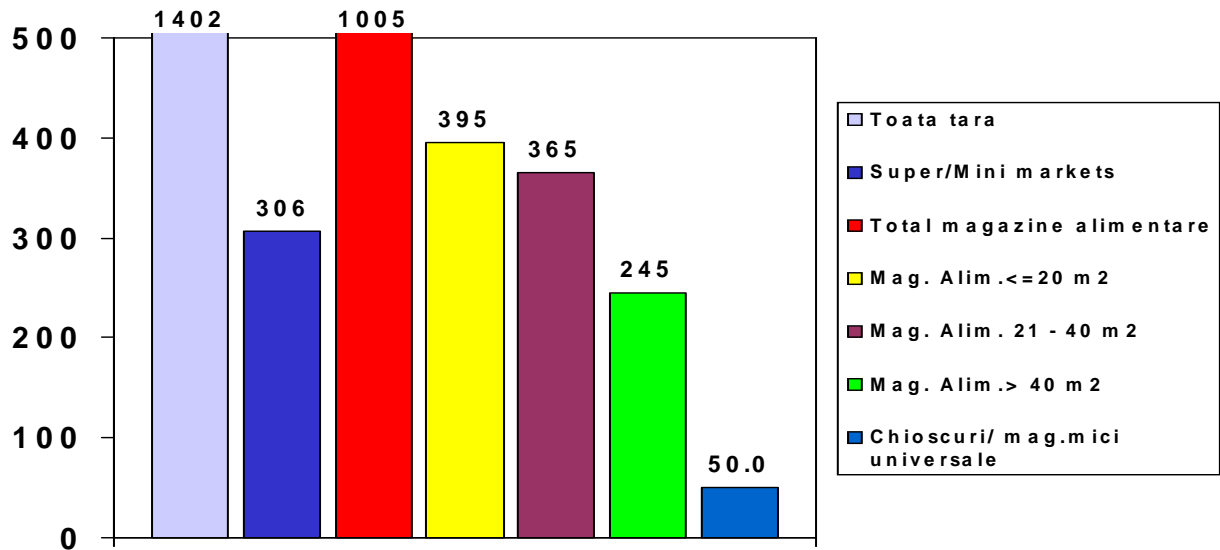
VOLUMUL VANZARILOR

1. Valoarea vanzarilor (la 1.000.000 lei) pentru fiecare tip de magazin



Graficul de mai sus ne prezinta situatia vanzarilor de pate de ficat, in diferite tipuri de puncte de vanzare si pe total magazine alimentare in intreaga tara. Conform acestui grafic pateul de ficat inregistreaza cele mai mari vanzari in magazinele alimentare cu suprafete mai mici sau egale de 20 mp.

2. Volumul vanzarilor (in tone) pentru fiecare tip de magazin



Graficul de mai sus ne prezinta vanzarile in volum pentru fiecare tip de magazin. Pateul de ficat se vinde cel mai bine in magazinele alimentare cu suprafata mai mica sau egala de 20 mp.

18. Politica de comunicare si promovare

Politica de comunicare a unei firme este un element important al programelor de marketing, o variabila importanta a mixului de marketing. Pentru a vinde nu este de ajuns sa oferi un produs la un anumit pret, prin intermediul unui circuit de distributie, trebuie, de asemenea, sa insotesti oferta cu un sistem coerent de comunicare si promovare (sa faci cunoscut produsul, sa scoti in evidenta nevoile pe care le satisface, sa creezi si sa mentii o imagine buna).

Activitatile promotionale cunosc, in perioada actuala, o mare varietate de manifestari sub raportul continutului, rolului si al formei de realizare. De aici si dificultatea clasificarii lor riguroase, fapt ce a condus la utilizarea – in literatura de specialitate – a unor scheme diferite de grupare si delimitare. Cu o frecventa mai mare sunt retinute drept criterii esentiale de delimitare, natura si rolul lor in sistemul educational al firmei; in functie de aceste criterii, activitatile promotionale se pot structura astfel:

1. *publicitatea;*
2. *promovarea vanzarilor;*
3. *fortele de vanzare;*
4. *relatiile publice.*

La randul lor, fiecare beneficiaza de procedee, tehnici si mijloace specifice de actiune.

Formand impreuna continutul unei politici promotionale unitare, aceste componente se deosebesc prin modul particular in care participa la atingerea obiectivelor strategice ale intreprinderii. Astfel, publicitatea este o variabila calitativa, de natura psihologica, cu actiune pe termen lung, care, in general, este greu masurabila cantitativ in privinta efectelor economice pe care le genereaza. In schimb, promovarea vanzarilor este o variabila de ordin cantitativ si cu actiune pe termen scurt; in ansamblul lor, tehnicile cuprinse in aceasta grupa aduc consumatorului avantaje economice si materiale imediate, care pot fi cu usurinta masurate cantitativ, iar intreprinderii ii ofera posibilitatea exercitarii unui control riguros al activitatilor desfasurate.

Indiferent de natura activitatilor promotionale, de omogenitatea sau eterogenitatea tehnicilor pe care le antreneaza, o firma moderna trebuie sa aiba permanent in vedere caracterul lor complementar; o politica promotionala inchezata si operationala, apta sa contribuie la infaptuirea obiectivelor sale strategice.

In acelasi timp, eficienta utilizarii variabilelor promotionale in cadrul activitatilor de piata depinde, in masura insemnata, de modul in care acestea sunt integrate in politica generala de marketing a firmei, ca si de maniera in care se realizeaza coordonarea activitatii promotionale cu celelalte *Fora de vanzare*. *Fora de vanzare* a unei organizatii este constituita de grupul de persoane care reprezinta organizatia si care au ca sarcina explicita si principala sa vanda sau sa faca sa se vanda produsele sau serviciile acesteia, prin contactul direct cu cumparatorii potentiali, cu distribuitorii sau cu prescriptorii.

Distributia si mercantizarea la nivelul punctelor de vanzare a produselor cu marca Ardealul este realizata la nivel national de distribuitorul unic Elgeka – Ferfelis Romania.

In cadrul acestei firme, *fora de vanzare* este structurata pe tipuri de clienti si pe sectoare (fiecare reprezentant lucreaza intr-un sector geografic, in interiorul caruia vinde gama completa a produselor firmei). Din totalul de 230 de angajati ai firmei, 127 lucreaza in vanzari.

componente ale mixului de marketing.

1.Publicitatea

Publicitatea este o tehnica de comunicare ce presupune derularea unui demers complex de natura persuasiva, pentru a carui realizare sunt utilizate instrumente specifice, in masura sa provoace o presiune psihologica asupra publicului vizat. Initiatorul actiunilor de comunicare publicitara este anuntatorul care, in vederea realizarii obiectivelor comunicationale stabilite, doreste sa transmita unui public bine determinat un mesaj cu privire la firma sau la produsele sale. In esenta publicitatea este reprezentata de mijloace de raspandire a informatiei. Venind in completarea acestei definitii Asociatia Americana de Marketing adopta urmatoarea definitie a publicitatii: “orice forma non-personala, platita, de prezentare si promovare a ideilor, bunurilor si serviciilor de catre un sponsor identificat”.

Obiectivele specifice ale unei campanii publicitare sunt:

1. Crearea unei cereri initiale;
2. Introducerea unui anumit pret;
3. Informarea asupra disponibilitatii produsului;
4. Intarirea cunoasterii marcii, a preferintei sau acererii regulate pentru acea marca;
5. Informarea legata de disponibilitatea noului produs, de attributele si de pretul acestuia;
6. Sprijinirea agentilor de vanzare, facand cunoscut in randul detailistilor respectivul produs;
7. Crearea unei reputatii legate de service, disponibilitate;Cresterea segmentului de piata;
8. Modificarea atributelor curente ale produsului si ale motivelor pentru care acesta este achizitionat;
9. Marirea frecventei de utilizare a produsului;
10. Informarea legata de alte utilizari ale produsului existent;
11. Sporirea numarului sau a calitatii pietelor de desfacere cu amanuntul;
12. Crearea unei imagini generale ale companiei;
13. Determinarea imediata a actiunii de cumparare;
14. Atingerea de noi sfere sau noi segmente de populatie in cadrul zonelor existente;
15. Dezvoltarea de pietete externe.

2.Promvarea vanzarilor

Promovarea vanzarilor poate fi utilizata pentru o serie de obiective de marketing, dintre care amintim:

1. castigarea unui numar sporit de clienti si transformarea lor in utilizatori regulati – in special pentru produsele noi sau imbunatatite;
2. largirea distributiei produsului;

3. optimizarea nivelului stocurilor;
4. reducerea fluctuatiilor vanzarilor si mentinerea unor niveluri economice de productie;
5. atenuarea efectului cresterii preturilor;
6. crearea unui nou interes pentru un produs deja existent si imbunatatirea rezultatelor afisarilor/prezentarilor in magazin.

Practic vorbind, promovarea vanzarilor consta in furnizarea unor stimulente locale si imediate care sa-i motiveze pe clienti sa cumpere "aici si acum". Instrumentele incluse in aceasta grupa, chiar daca au doar efecte pe termen scurt, prezinta doua mari avantaje:

- genereaza interes si emotie; deoarece sunt evenimente iesite din comun, au un mare potential de atragere a atentiei publicului;
- permit accesul la piata atunci cand celelalte cai de promovare sunt blocate prin lege.

Conducerea superioara a firmei Ardealul considera ca promovarea este un instrument de vanzare eficient, iar managerii de produs folosesc tehnicile de promovare a vanzarilor. Ideea actiunilor promotionale de sustinere a marcii este din ce in ce mai mult acceptata. In plus, managerii de produs sunt tot mai presati sa creasca vanzarile actuale ale produselor. Pe o piata matura asa cum este piata pateului, compania Ardealul trebuie sa se lupte sa-si mentina pozitia de lider prin combinarea avantajelor pe termen lung oferite de publicitate, cu stimulentele pe termen scurt acordate consumatorilor.

Intre activitatile de promovare a vanzarilor intreprinse de Ardealul se inscriu: oferirea de esantioane gratuite care dau posibilitatea consumatorului sa testeze cu adevarat produsul, etichete cu preturi reduse care ofera posibilitatea de a afisa reducerea de pret in cadrul reclamei locale, participarea firmei la targuri, expozitii si manifestari comerciale, tombole cu premii.

3. Televiziunea

Televiziunea este considerata a fi “copilul teribil” al publicitatii, fiind cea mai eficienta purtatoare a mesajului publicitar(reclamei), deoarece foloseste un complex de mijloace de comunicare: imagini in miscare, text, culoare, sunet.

Retelele nationale de televiziune si retelele de televiziune prin cablu asigura reclamei o audienta larga, insa posibilitatile de dirijare a reclamelor catre cumparatorii cei mai probabili ai produsului oferit sunt relativ reduse. Totusi, avand in vedere preferintele unui anumit tip de public pentru anumite programe, mesajele publicitare prin televiziune(spoturile TV) pot fi difuzate in interiorul programelor respective. Pateul este un aliment care se preteaza la consum intr-o mare varietate de ocazii si locatii. El se adreseaza persoanelor care duc o viata activa, care se deplaseaza mult, tinerilor, studentilor, familiilor.

4. Forta de vanzare

Forta de vanzare a unei organizatii este constituita de grupul de persoane care reprezinta organizatia si care au ca sarcina explicita si principala sa vanda sau sa faca sa se vanda produsele sau serviciile acesteia, prin contactul direct cu cumparatorii potentiali, cu distribuitorii sau cu prescriptorii. Distributia si mercantizarea la nivelul punctelor de vanzare a produselor cu marca Ardealul este realizata la nivel national de distribuitorul unic Elgeka – Ferfelis Romania.

In cadrul acestei firme, forta de vanzare este structurata pe tipuri de clienti si pe sectoare(fiecare reprezentant lucreaza intr-un sector geografic, in interiorul caruia vinde gama completa a produselor firmei). Din totalul de 230 de angajati ai firmei, 127 lucreaza in vanzari.

19. Obiectivele studiului

- Explorarea obiceiurilor de cumparare si de consum pentru categoria de produse “pate de ficat”;
- Determinarea celor mai importante attribute ale unei marci premium de pate de ficat / asteptari ale consumatorilor de la aceasta categorie de produse;
- Explorarea preferintelor in ceea ce priveste culoarea, consistenta, gustul si aromele pateului de ficat;
- Determinarea preferintelor in materie de ambalaje pentru pate de ficate - gramaje, culoare, elemente de design ale ambalajului;
- Ce nume s-ar potrivi unei marci de pate de ficat premium?
- Cum ar trebui promovata marca, pe ce canale, cum ar trebui sa arate un spot TV destinat promovarii acestei marci?
- Ce fel de promotie i-ar tenta pe consumatori cel mai mult si ce i-ar convinge sa cumpere acest brand?

20. ANALIZA MEDIULUI CONCURENTIAL

Piata de pate, care inregistreaza cresteri semnificative de la an la an, este dominata de patru jucatori, care detin, conform reprezentantilor industriei 75 % din piata. Acesti patru competitori principali sunt: ARDEALUL COVASNA, RAFAELLO ANTREFRIG, SCANDIA SIBIU, MANDY FOODS. Ei sunt producatori interni, ce detin cote de piata intre 6- 25 %, carora li se alatura si un importator HAME CEHIA, dar si marii producatori de mezeluri si preparate din carne, pe plan intern, care isi dezvoltata activitatea patrundand pe aceasta piata: CAMPOFRIO, CRIS – TIM.

Asa cum am mai spus, Ardealul este prezent pe piata atat in segmentul economic, prin gama de pateuri “Ardealul” cat si in segmentul premium prin gama “Ardealul Super”, gama lansata in 2003 si destinata consumatorilor de produse cu un nivel inalt de calitate. De asemenea, in 2003, Ardealul a mai lansat si o varianta de ambalare la 70g pentru sortimentele de pate Ardealul porc si pasare si o gama de produse vegetale, inclusiv pateuri, pentru consumatorii ce respecta traditia posturilor, dar si pentru cei

preocupati de o dieta vegetariana. Conform unor surse interne, in portofoliul de produse se disting ca cele mai bine vandute coduri (in 2003), sortimentele de pate Ardealul la impachetari de 100 si 200g.

21. ANALIZA SWOT

Relansarea gamei noi si consolidarea pozitiei de lider pe segmentul de pate economic a companiei Ardealul au necesitat includerea in programul de marketing a analizei SWOT pentru gama Ardealul si Ardealul Super.

Analiza SWOT este in esenta o sinteza a auditului de marketing, care prezinta punctele forte si cele slabe ale unui produs, oportunitatile si amenintarile mediului extern.

Concluziile auditului intern sunt prezente sub forma unor puncte forte, respectiv puncte slabe ale produsului. Este realizata astfel o lista a caracteristicilor pozitive si negative ale produsului analizat, care il diferentiaza de produsele concurente.

Identificarea ocaziilor oferite de mediul firmei este conditionata de existenta capacitatilor necesare pentru valorificarea acestor ocazii. Fiecare firma trebuie sa-si evalueze periodic punctele tari si punctele slabe. Aceasta evaluare se face pentru a afla daca firma trebuie sa se limiteze la acele ocazii, pentru a caror valorificare beneficiaza de fortele necesare, sau daca trebuie sa se concentreze asupra unor ocazii mai bune, pentru a caror valorificare trebuie sa-si dezvolte anumite puncte tari.

Ca **puncte forte** pot fi mentionate:

- ✓ in primul rand o gama variata (Ardealul Pate Porc, Ardealul Pate Pasare, Ardealul Pate Picant, Ardealul Pate Porc *super*, Ardealul Pate Pasare *super*, Ardealul Pate Picant *super*) cu diverse gramaje (70g, 100g, 200g) ce acopera toate necesitatile de consum, inclusiv o gama de produse vegetale (Ardealul Pate vegetal *super* cu ciuperci, Ardealul Pate vegetal *super*);

- ✓ In al doilea rand firma prezinta pe piata produse cu doua niveluri calitative – brandul ARDEALUL(gama de produse populare cu o calitate satisfacatoare la un pret bun) si ARDEALUL SUPER(acesta fiind brandul premium cu o calitate foarte ridicata, concentratie de ficat 26% comparativ cu principalul competitor cu numai 24% , care se adreseaza persoanelor cu venituri medii si mari pentru care primordiale sunt calitatea produselor si traditia produsului, imaginea lui pe piata);
- ✓ Un alt punct forte al produselor Ardealul il reprezinta distributia la nivel national, produsele fiind prezente pana in acest moment in toate zonele tarii si in toate tipurile de puncte de vanzare de la chiosc pana la hypermarket);
- ✓ Preferintele consumatorilor in materie de pate de ficat se refera la un aspect placut, miros de aliment proaspat, gust cat mai apropiat de cel al ficatului, sa nu fie fad dar nici foarte condimentat si sa aiba un continut minim de aditivi(E-uri). Gama Ardealul corespunde acestor asteptari ale consumatorilor, un alt punct forte fiind calitatea buna a produselor, data de consistenta(tartinabil,omogen) si un gust care place consumatorului roman de ficat;
- ✓ Denumirea cu traditie pe piata romaneasca, reprezinta un alt atu - regiunea ARDEAL fiind recunoscuta pentru preparatele culinare delicioase ce se pregatesc aici;
- ✓ Din momentul inceperii activitatii de productie si comercializare a conservelor de pate de ficat in 1996, firma a pastrat un raport calitate/pret excelent;
- ✓ Produsele Ardealul se adreseaza unui target de cumparare cu venituri mici si medii;
- ✓ brandurile Ardealul si Ardealul Super au beneficiat de o campanie promotionala la inceputul verii 2003 pentru cresterea popularitatii acestor branduri pe piata.
- ✓ Toate aceste avantaje ii confera in prezent societatii Ardealul pozitia de lider de piata,.

Ca puncte slabe:

- ✓ Lipsa unei politici coerente de distributie din punct de vedere al canalelor³⁵ de plasare a marfii pe piata. In prezent de distributia produselor Ardealul se ocupa Elgeka – Ferfelis, inasa in trecut aceste produse nu puteau fi gasite in lanturile de magazine cash & carry, discount, supermarket, hipermarket;
- ✓ Ambalajul este necompetitiv pe piata si difera de la sortiment la sortiment. Astfel se pierde din vedere faptul ca ambalajul unui produs a depasit functia de container

- ✓ al acestuia, el avand un rol important, pe langa acela de a asigura conservarea, in a il promova si a ajuta la valorificarea lui pe piata;
- ✓ Ambalajul gamei Super nu reflecta calitatea produsului si nu respecta pozitionarea care s-a dorit pe piata ca brand premium, acesta fiind principalul motiv care a stat la baza deciziei de a lansa un nou produs(de a relansa gama Ardealul Super);
- ✓ Lipsa unei imagini de marca coerente, unitare, care sa satisfaca exigentele consumatorului de pate premium(in special cumparatorii din mediul urban). Prin notiunea de marca intelegem un complex de atribute, beneficii si asociatii – este o conditie umana, reflecta o nevoie a consumatorului de a crede in ceva care il face sa vibreze emotional, este practic o nevoie de identitate, o confirmare a alegerii;
- ✓ Lipsa unei promovari agresive in mass media a marcii Ardealul.

Sinteza auditului extern va permite indicarea ocaziilor favorabile si a pericolelor mediului extern. Oportunitatea reprezinta un segment de piata caracterizat printr-o anumita nevoie, pe care firma poate desfasura o activitate profitabila.

canalele de distributie sunt grupuri de organizatii interdependente implicate in procesul de punere la dispozitie a unui produs sau serviciu in vederea utilizarii sau consumului acestuia. Ele transfera bunurile de la producatori la consumatori, reducand perioada de timp si distanta care ii separa pe acestia.

Riscul sau amenintarea este o piedica aparuta ca urmare a unei tendinte sau a unei evolutii nefavorabile a mediului care, in absenta unei actiuni de piata defensive, ar duce la deteriorarea vanzarilor sau a profiturilor. Ca exemple de **oportunitati** sunt considerate:

- ✓ Pastrarea unui raport calitate/preț bun;
- ✓ curența mai mică pe segmentul premium (comparativ cu segmentul economic). În ceea ce privește gama premium, competitorii principali ar fi: Mandy Foods, Raffaello Antrefrig și Scandia Sibiu;
- ✓ Restrângerea activității a doi principali concurenți: Mandy și Antrefrig;
- ✓ Posibilitatea câștigării unui segment important de piață prin realizarea unui design competitiv și unitar pentru cele două game;
- ✓ Posibilitatea promovării brandului premium astfel încât să existe o delimitare clară între cele două game și fiecare să beneficieze de un grup țintă bine delimitat;
- ✓ Tehnologie de ultimă generație, atu pentru o calitate garantată și siguranță alimentară certificată;
- ✓ Celebrarea a 10 ani de existență a firmei.

În privința factorilor negativi ai mediului extern, produsele se pot confrunța cu următoarele **amenințări**:

- ✓ Fidelitatea consumatorilor față de produsele Scandia Sibiu și Antrefrig;
- ✓ Asocierea imaginii brand-ului Ardealul în cea mai mare parte cu gama economică (are de suferit gama Ardealul Super);
- ✓ Competiție foarte puternică mai ales pe segmentul de produse populare, foarte mulți producători, de multe ori cu o calitate foarte scăzută și cu prețuri extrem de mici;
- ✓ Campania anuală susținută de Scandia Sibiu și campaniile cu premii organizate de Mandy Foods;
- ✓ Intrarea pe piață a noi concurenți externi.

22.CONCLUZII si PROPUNERI

“Programul de marketing reprezinta executarea ideii de marketing, ce muta bunurile si serviciile de la producator la client. Cel ce realizeaza un program de marketing e un fel de “arhitect de marketing”. El pune toate elementele intr-un ansamblu”. In cadrul acestei lucrari, prin prezentarea programului de lansare a gamei Ardealul XXX am aratat care au fost pasii in elaborarea acestuia si anume prezentarea situatiei, apoi a obiectivelor si apoi a strategiei adoptate de Ardealul.

Pe piata conservelor de pate de ficat, Ardealul este unul dintre “jucatorii” importanti, a carui activitate, inceputa in 1996, s-a extins treptat, societatea continuand sa se dezvolte prin cresterea capacitatilor de productie si a calitatii produselor. Compania Ardealul este prezenta prin intermediul produselor sale pe toate segmentele de piata:
segmentul economic – gama Ardealul
segmentul premium – gama Ardealul Super
cerinte speciale – gama Ardealul Vegetal

Ca **puncte forte** ale companiei Ardealul pot fi mentionate:

- experienta intreprinderii in fabricarea produselor sale,
- colaborarea cu un distribuitor ce garanteaza existenta produselor Ardealul la nivel national in toate tipurile de puncte de vanzare si desfasurarea unei activitati de marketing eficiente,
- tehnologia avansata utilizata de intreprindere,
- notorietatea marcii Ardealul,
- pozitia de lider pe piata,

- ritmul rapid de innoire si diversificare a gamei de produse oferite(lansarea in 2003 a gamei de produse vegetale – Ardealul Vegetal; lansarea in 2003 a gamei Ardealul Super, urmata de relansarea acesteia in 2004 ca urmare a nemulțumirii producatorului vis-à-vis de pozitionarea ei pe piata).

Printre **puncte slabe** ale companiei Ardealul se inscriu:

- imaginea nefavorabila creata de gama Ardealul Super pe segmentul de produs premium,
- lipsa unei politici clare si eficiente de marketing in legatura cu gama de produse mentionata anterior,
- necesitatea alocarii unor fonduri financiare mari in vederea cresterii capacitatilor de productie.

Ambalajul si asocierea numelui Ardealul cu gama economica au facut nefondata pozitionarea produselor din gama Ardealul Super pe segmentul premium, acestea nesatisfacand nici cerintele consumatorilor si nici asteptarile producatorului.

23.OBSERVATII

Prin relansarea de produse noi, **SC ARDEALUL** doreste sa- si consolideze pozitia de lider prin intermediul largirii segmentului de piata catre care se adreseaza produsele sale (prezenta si pe segmentul premium) si obtinerii unei cote de piata semnificative, care pana la momentul lansarii se datora in cea mai mare parte gamei economice de produse.

Conditia mentinerii pozitiei detinute in cadrul acestei pietete este aceea de a atrage noi consumatori concomitent cu fidelizarea celor deja existenti prin campanii promotionale constante. Mixul de marketing reprezinta imbinarea celor patru politici: de produs, de pret, de distributie si de promovare. In domeniul bunurilor de larg consum, un rol deosebit il joaca politica promotionala. In Romania, politica de promovare nu a fost privita in ansamblu, nu i s-a acordat importanta cuvenita si nu s-a pus la punct un sistem de activitati care sa cuprinda toate mijloacele promotionale.

Prin intermediul campaniei de lansare a gamei Ardealul XXX , societatea Ardealul isi propune pe de o parte sa creeze o marca puternica, utilizata de consumatori la nivelul intregii tari, dar sa si sustina politica de vanzari a firmei. Pentru bunurile de larg consum cea mai importanta componenta a mixului promotional o reprezinta publicitatea. Publicitatea trebuie sa creeze o imagine reala a produselor clientilor sai. Spotul publicitar care va insoti lansarea urmareste sa faca cunoscut produsul in randul consumatorilor si transmite un mesaj clar sugerat si de sloganul continut in acesta: “Ardealul – respect pentru fiecare masa”.

BIBLIOGRAFIE:

1. Dumitru Patriche "Programe de marketing", Editura Economica, Bucuresti pag.42
- 2.A. Dayan "Le marketing", Ed. Presses Universitaires, Paris, 1988, pag.5-8
- 3.Victor Manole, Mirela Stoian, Horia Dorobantu "Marketing", Ed.ASE, Bucuresti, 2002, pag.282
- 4.Philip Kotler "Managementul marketingului", ed. Teora, Bucuresti, 1997, pag. 435
- 5.W.H. DAVIDOW
- 6.Philip Kotler "Managementul marketingului", Ed. Teora, Bucuresti, pag. 401-403