

**PROIECT**

**STUDIUL PIETEI**

**PROFESOR COORDONATOR**  
**dr ec CIUNA SIMION**

**STUDENT**  
**BABOI SIMONA**  
**E.C.T.S, anul 2**

**CUPRINS**

Cap I. Studiul pietei.....	3-4
Cap. II Continutul studiilor de piata.....	5-6
Cap III Piata cafelei .....	7-13
Cap IV ANALIZA PIETEI.....	14-28
1.1Prezentarea firmei	
1.2 Caracterizarea firmei	
1.3 Segmentare	
1.4 Piata tinta	
2 CONFIGURAREA PRODUSULUI	
2.1 Compartimentul de marketing-atributiile si actiunile sale	
2.1.1 Sistemul de informatii de marketing	
2.2 Linia de produse	
2.3 Ciclul de viata	
2.4 Marci concurente	
2.5 Diferentierea marcii	
3 CONFIGURAREA PROMOVARII	
3.1 Reclama produselor	
3.2 Promovarea vanzarilor	
3.3 Vanzarea personala	
4 CONFIGURAREA PRETULUI	
4.1 Factorii care influenteaza pretul	
4.2 Strategia de pret	
4.3 Nivelul pretului	
5 CONFIGURAREA DISTRIBUTIEI	
5.1 Extinderea teritoriala a retelei	
5.2 Intensitatea retelei de distributie	
5.3 Structura canalelor de distributie	

## **Capitolul I. Studiul pietei**

Cuvantul **piata** este utilizat de catre oamenii de marketing in doua sensuri, respective, in sens restrans si in sens larg.

In sens restrans se folosea adesea termenul de piata pentru a caracteriza, de o maniera sintetica, marimea, structura si tendintele evolutiei vanzarilor unui produs. In acest caz este important de a sti in ce unitati se exprima marimea pietei; adesea ele pot folosi unitati fizice: tone de grau, kilowati de energie electrica, hectolitri de vin, numar de televizoare. In alte situatii, atunci cand este vorba de servicii, adica de bunuri intangibile,

exprimarea se va face in unitati de masura conventionale, ca, de exemplu, calatori-kilometri. In unele cazuri insa se poate masura volumul unei pietee in termini monetari, adica prin suma cheltuielilor consumatorilor pentru produsul sau serviciul considerat. De asemenea, aceasta modalitate de exprimare este singura posibila in cadrul unor produse foarte eterogene, cum ar fi cele farmaceutice, pentru care ar fi absurd sa se faca masurarea in tone sau in alte unitati.

In acceptiunea sa mai larga, cuvantul "piata" desemneaza ansamblul publicului susceptibil de a exercita o influenta asupra vanzarilor unui produs sau, mai general, asupra activitatilor unei organizatii. Acest public este compus din indivizi, intreprinderi sau institutii.

#### **Componentele care definesc piata sunt:**

**Consumatorii**, respectiv utilizatorii, constituie componenta cea mai importanta a pietei avand in vedere ca ei exercita in toate cazurile o influenta directa asupra vanzarilor unui produs. Natura si caracteristicile acestora sunt foarte variate in functie de sectorul de activitate. De exemplu, pentru produsele si serviciile de larg consum (alimentare, de locuit, de odihna, de transport) consumatorii, respective utilizatorii care se constituie in asa-zisi clienti finali, sunt formati din indivizi sau menaje (gospodarii familiale); pentru produsele si serviciile industriale (materii prime, semifabricate, echipamente industriale) clientii finali sunt intreprinderile sau organizatiile susceptibile de a le cumpara.

**Cumparatorii** unui produs, in anumite cazuri, se confunda cu consumatorii. Este, de exemplu, cazul pentru tigarete. Dar in multe situatii cele doua categorii nu se regasesc cu exactitate. Astfel, in cazul deodorantelor pentru barbati, cumparatorii sunt adesea sotile.

**Prescriptorii** reprezinta acei componentii ai pietei care nu consuma si nici nu cumpara un produs sau serviciu ci doar dau sfaturi in legatura cu consumul, respective utilizarea acestuia. Astfel, arhitectii exercita influenta asupra societatiilor de constructii cand se pune problema alegerii materialului si echipamentelor ce vor fi puse in opera. Uneori este vorba nu numai de sfaturi, ci si de prescriptii, imperative carora cumparatorul trebuie sa se conformeze. De exemplu, produsele farmaceutice vandute pe baza de reteta se prescriu de catre medici.

**Distribuitorii** sunt cei care isi gasesc locul intre producatori si consumatori si cuprind: angrosisti, detailisti, negociatori. Ei nu sunt insa intermediari pasivi, ci exercita, in general, o mare influenta asupra consumatorilor, fie prin alegerea produselor pe care le vor vinde, fie prin prezentarea si promovarea acestor produse, fie prin rolul de sfatuitori pe care-l joaca adesea pe langa cumparatori (farmacisti, opticieni). Distribuitorii constituie deci, in special pentru intreprinderile producatoare de bunuri de larg consum, o componenta importanta a pietei.

**Producatorii concurenti** influenteaza volumul vanzarilor, unei intreprinderi in special prin comportamentul lor in materie de politica de gama de produse oferite, de preturi practicate, de comunicatii si de distributie. De exemplu, vanzarile de automobile DAEWOO depind nu numai de strategia de marketing a lui DAEWOO, ci si de cea a altor constructori sau importatori de automobile pe piata romaneasca.

Studiul pietei implica deci, pentru o intreprindere culegerea si analiza informatiilor cu privire la concurentii sai directi si indirecti.

## **Capitolul II.**

### **Continutul studiilor de piata**

Atitudinea marketing de caracterizeaza prin grija constanta pentru cunoasterea pietei si adaptarea continua continua la cerintele acesteia. De aceea analiza cantativa si calitativa a ofertei si a cererii, prezente si viitoare, unui bun sau serviciu(ceea ce reprezinta un studio de piata) este cheia de bolta a oricarui demers de maketing. Ea raspunde nevoilor de informatii, care apar de fiecare data cand trebuie sa fie luata o decizie comerciala insotita de risc si cand trebuie sa fie controlate rezultatele acesteia.

Una din sarcinile importante ale responsabililor de marketing din intreprinderi este aceea de a pune la dispozitie studii de piata bine fundamentate. Aceste studii pot fi elaborate de compartimentele de marketing, ale firmelor respective, daca au potentialul necesar sau, in caz contrar, se poate apela la organisme specializate din exteriorul intreprinderii. Si intr-un caz si in altul, pentru a putea obtine la un cost minim informatii de cea mai bua calitate este necesar ca in prealabil sa se fi elaborate un proiect de studiu de piata, care concretizat sub forma unui document, trebuie sa cuprinda urmatoarele rubrici: obiectul studiului (sau problema ce trebuie rezolvata); informatiile ce urmeaza sa fie culese; tehnicile de culegere a informatiilor; bugetul si programarea in timp a studiului.

Continutul propriu-zis al unui studiu de piata variaza in functie de problema de marketing ce trebuie rezovata. O lansare de produs nou, de exemplu, necesita informatii mai diverse si mai numeroase decat cele pentru alegerea unui canal de distributie, elaborarea unei strategii de comunicatie, fixarea unui pret de vanzare sau controlul eficacitatii unei campanii publicitare.

Daca luam exemplul intreprinderii care doreste sa se implanteze pe o piata si care hotaraste sa intreprinda un studiu de piata complet, atunci acesta din urma va cuprinde: studiul consumatorilor, studiul concurentei, studiul distributiei, studiul mediului.

**Studiul consumatorilor.** Acesta trebuie sa obtina raspunsuri la urmatoarele intrebari: “ cine sunt consumatorii”, “Ce cumpara consumatorii”, “Cine intervine in decizia de cumparare”,”cand si unde cumpara consumatorii”, etc.

**Studiul concurenței.** Acesta presupune analiza principalelor politici ale întreprinderilor concurențe. Studiul politicilor generale și al politicilor financiare va permite să se cunoască orientările firmelor și să se prevadă reacțiile acestora. În acest sens vor trebui examinate: personalitatea conducătorilor, politica de diversificare a firmelor, ponderea la export, politica de cercetare și dezvoltare aparentă lor la grupuri și legăturile financiare cu alte întreprinderi, situația lor financiară.

**Studiul politicilor de producție** trebuie să evidențieze: capacitatea de producție, programele de investiții și de cercetare, necesarul de materii prime.

Analiza politicilor comerciale permite cunoașterea opțiunilor făcute de concurenți în materie de: pret și condiții de vânzare, distribuție (circuite utilizate), produs (performante și mărci), publicitate (buget, medii publicitate și mesaje selectate), promovarea vânzării și relații publice, serviciu după vânzare. Rezultatul unei asemenea analize asupra concurenților va permite să se cunoască evoluția părților de piață, gradul de satisfacere a consumatorilor, notorietatea concurenților.

**Studiul distribuției.** Acesta trebuie să conducă la cunoașterea importanței diferitelor circuite de distribuție și a evoluției lor. Totodată vor fi puse în evidență avantajele și inconvenientele fiecărui circuit analizat. În sfârșit studiul distribuției se va axa pe cunoașterea marjelor practicate, pe metodele de vânzare folosite și pe gama de servicii oferite.

**Studiul mediului.** La baza evoluției permanente a mediului se află numeroși factori exteriori pieței, care reprezintă tot atâtea ocazii favorabile, dar și amenințări cărora întreprinderea trebuie să le facă față. Dintre acești factori cei mai importanți provin din domeniile: **demografic, politic, economic, cultural, tehnologic**. Deși numărul lor mare face imposibilă o studiere exhaustivă, totuși pornind de la particular la general, se pot analiza principalele influențe exercitate asupra pieței.

### *Capitolul III*

#### *Piața cafelei*

## 1 Istoria cafelei

Istoria cafelei este la fel de bogata ca insasi cafeaua, datand de mai mult de 1000 de ani.

In Occident, istoria cafelei incepe acum trei secole, dar in Orientul Mijlociu ea este consumata de toate paturile sociale inca din vechime.

Prima referinta la cafea, din surse inregistrate, dateaza din secolul al IX-lea, dar cu multe secole inainte, existau multe legende arabe despre bautura misterioasa si amara cu puteri stimulative.

Primele plante de cafea au fost aduse pe coastele Marii Rosii din Africa. La inceput cafeaua era considerata aliment si nu bautura. Triburile est-africane macinau boabele crude de cafea si prin amestecarea cu grasime animala obtineau o pasta pe care o modelau sub forma de bile. Acestea erau consumate de razboinicii tribului pentru a avea mai multa energie in timpul luptelor.

Incepand cu anul 1000 e.n., renumitul tamaduintor Avicenna, administra cafeaua in chip de medicament. Etiopienii obtineau un fel de vin din fructele de cafea, prin fermentarea in apa a boabelor uscate. Cafeaua crestea in mod natural si in Peninsula Arabiei si din secolul 11 aici cafeaua a fost preparata ca bautura calda.

Se pare ca originea cafelei se afla pe continentul african, intr-o zona a Etiopiei cunoscuta sub numele de "Kaffa". De acolo ea se raspandeste in Yemen, apoi in Arabia si Egipt. Cultivarea cafelei s-a extins rapid in toate aceste tari si servitul cafelei a devenit un obicei zilnic placut. Spre sfarsitul sec. al XIV-lea, societatile care practicau comerțul au inceput sa-si dea seama de marele potential pe care il reprezinta cafeaua si au lansat-o cu succes in Europa.

Cererea de cafea in Orientul Apropiat era extrem de mare si toate transporturile de cafea care paraseau Yemenul cu destinatia Alexandria si Constantinopol erau foarte bine controlate si pazite pentru ca nici o planta sa nu iasa din tara. In ciuda acestor restrictii, musulmanii in timpul pelerinajului lor la Mecca, au reusit sa ascunda si sa ia cu ei plante de cafea si sa le cultive in tarile lor. Astfel, a inceput cultivarea cafelei in India.

Cafeaua a intrat in Europa la acea vreme prin portul Venetia, unde aveau loc schimburile comerciale cu negustorii arabi. Bautura a devenit obisnuita in randul populatiei in momentul in care vanzatorii ambulanti de limonada au inclus-o in oferta lor ca alternativa la bauturile reci. De asemenea, multi dintre negustorii europeni au inceput sa bea cafea in calatoriile lor si au adus acest obicei in Europa.

Asemnarile fonetice dintre cuvantul "cafea" si echivalentii sai europeni ( in italiana "caffè", in franceza "café" si "kaffee" in germana, de exemplu), i-au determinat pe oameni sa creada ca numele provine din "Kaffa", provincia etiopiana de unde cafeaua isi trage obarsia. Dar o alta ipoteza a sugerat ca acest cuvant povine din arabescul "quahwek", care inseamna "stimulant".

Pe la mijlocul secolului 17, olandezii dominau comerțul naval si au introdus cultivarea la scara mare a cafelei in coloniile lor din Indonezia, pe insulele Java, Sumatra, Sulawesi si Bali. Cafeaua a ajuns in America Latina cateva decenii mai tarziu cand francezii au adus o planta de cafea in Martinica. La jumatarea secolului 19, o boala rara a plantelor s-a raspandit prin plantatiile de cafea din Asia de sud-est si culturile au fost

compromise. Astfel, Brazilia a devenit cea mai mare producatoare de cafea, onoare pe care o detine si astazi.

Este interesant ca, desi cafeaua este originara din Africa, cultivarea arborelui in aceasta parte a lumii este relativ recenta. De fapt, plantatorii britanici au fost cei care au reintrodus cresterea cafelei in Africa, chiar dupa Primul Razboi Mondial, infiintand plantatii in zone care ofereau un climat si un sol propice infloririi arborelui.

## **2. Piata cafelei**

Pe parcursul sec. al IX-lea si pana in prezent, cultivarea si exportul cafelei inflorit intr-o masura uimitoare.

In prezent cafeaua este consumata virtual in orice tara, si este o marfa deosebit de importanta atat pentru producatori, cat si pentru consumatori.

In prezent, pe piata mondiala cafeaua se situeaza, alaturi de ulei, otel si cereale, printre materiile prime de export de inalta valoare, situatia economica a multor tari prim-producatoare de cafea depinzand aproape in intregime de exportul cafelei, pentru bunastarea lor nationala. Cele mai importante pietele ale cafelei se afla la New York si Londra, unde se negociaza varietati de cafea din speciile Arabica si respectiv Robusta.

Pretul cafelei difera mult, in functie de cerere si oferta si el este in mod continuu influentat de factori cum ar fi: modificarile de clima, miscarile politice si calitatea, precum si volumul productiei de cafea.

## **3. PRODUCATORI SI DISTRIBUTORI**

Kraft Foods Romania este producator si distribuitor al marilor de cafea Jacobs si Nova Brasilia si una din companiile de top de pe piata produselor zaharoase. Compania vinde in lume aproximativ 94 de miliarde de cesti cu cafea anual, echivalentul a 257 milioane cesti cu cafea in fiecare zi. Portofoliul Kraft Foods cuprinde alaturi de Jacobs,

marci de cafea precum Carte Noire, Gevalia, Jacques Vabre, Maxwell House. Kraft Foods a generat 1.1 mld USD venit net din vanzarile de noi produse in 2002, iar in 2001 i s-a acordat titlul de "Compania Anului pentru Produse Noi" de catre revista New Products..

Cafeaua Jacobs detine locul doi pe piata romaneasca a cafelei, iar Jacobs Kronung este lider in segmentul cafelei premium.

ELITE Romania a fost infiintata in anul 1994. In ultimii 6 ani, Elite a fost lider la vanzarea cafelei in Romania, avand consum de 30000 t pe an si un profit de 60 milioane euro.

#### **4. CONSUMUL DE CAFEA DIN ROMANIA**

Consumul de cafea din Romania este aproape de cinci ori mai mic decat mediaeuropeana, arata un studiu realizat institutul de cercetare a pietei, GFK.

Potrivit studiului, in Romania, un roman consuma anual circa 1,83 kg de cafea, in timp ce europenii beau nu mai putin de 5,3 kg de cafea. Un alt fenomen reflectat de studiul GFK este si o scadere cu 3% a consumului de cafea, fata de perioada similara a anului trecut. Principalele cauze identificate de reprezentantii Asociatiei Romane a Cafelei sunt pretul mare al acestui produs, „prohibitiv pentru mare parte din consumatorii romani“. „Asociatia Romana a Cafelei considera ca una dintre cauzele care au generat o scadere a pietei cafelei boabe si macinate cu 3% conform studiului GFK, ar putea fi generata si de faptul ca acest produs, cafeaua, este purtator de accize, ceea ce atrage dupa sine preturi mari. Ca rezultat, cafeaua devine greu accesibila consumatorilor romani“

Piata cafelei din Romania inregistreaza un consum de trei ori mai mic decat in alte tari din Europa. Cauza principala o reprezinta nivelul actual al accizelor, unul dintre cele mai ridicate din Europa: 850 euro/tona la cafeaua verde, 1250 euro/tona la cafeaua prajita si 5000 euro/tona la cafeaua solubila. Aceste accize se regasesc in pretul final al pachetului de cafea in proportie de 20%, ceea ce face ca acest produs sa fie greu accesibil consumatorilor romani.

Asociatia Romana a Cafelei reuneste cei mai importanti producatori: Elite Romania, Kraft Foods Romania, Supreme Imex, Nestlé, Alca Co si Panfoods, care impreuna detin aproximativ 90% din piata locala oficiala a cafelei de marca. Asociatia militeaza, inca de anul trecut, pentru eliminarea acestor accize, ceea ce va avea ca rezultat cresterea pietei cu mai mult de 50% in urmatorii patru ani.

Dintre cele 13 tari candidate la Uniunea Europeana, doar Romania, Bulgaria si Letonia percep accize pentru produsele ce nu au impact negativ asupra economiei, mediului inconjurator sau socialului. Comparativ cu celelalte tari candidate, Romania are cele mai mari taxe la cafea, desi are unul dintre cele mai scazute PIB/locuitor.



Dupa scaderea inregistrata in primele doua luni ale anului, apare o redresare, astfel consumul de cafea boabe si macinata nu numai ca recuperat pierderea de 3%, dar a avut si o usoara crestere fata de aceeaasi perioada a anului trecut, de 0,7% (conform unui studiu realizat de GfK Romania, Institut de Cercetare de Piata). Aceasta redresare se datoreaza cafelei ambalate.

## 6. Tendinte

Studiul a fost realizat pe un esantion de 850 persoane cu varsta cuprinsa intre 18 si 65 ani si este reprezentativ pentru mediul urban, pentru categoria de varsta luata in calcul.

83.6% dintre persoanele adulte au consumat cel putin o data cafea in ultima saptamana. Femeile consuma cafea intr-o proportie mai mare decat barbatii (86.0% femei vs 80.6% barbati), iar persoanele mai in varsta consuma cafea intr-o proportie mai mare decat cele tinere (86.1% persoanele peste 30 ani vs 77.7% persoanele cu varsta intre 18 si 30 ani).

Dintre tipurile de cafea prezente pe piata, cafeaua naturala detine partea leului. Astfel, 74.3% din populatia adulta consuma cafea, 13.7% consuma cappuccino si 12.8% consuma cafea instant.

Cafeaua instant si cappuccino sunt consumate intr-o proportie mai mare de tineri (sub 30 de ani), in timp ce cafeaua naturala este consumata intr-o proportie mai mare de persoanele cu peste 30 de ani. Prin comparatie cu celelalte categorii, cappuccino este consumat intr-o proportie mai mare de femei, in timp ce cafeaua instant este consumata intr-o proportie mai mare de persoanele cu studii superioare.

Daca cafeaua naturala este bauta zilnic de 80.3% dintre consumatori, nu acelasi lucru se poate spune si despre cafeaua instant sau cappuccino. Astfel, acestea sunt consumate zilnic doar de 35.3% (cafea instant) respectiv 22.4% (cappuccino) din persoanele care consuma aceste tipuri de cafea.

Frecventa cea mai mare de consum a cafelei naturale o intalnim la femei, la persoanele cu varsta medie (31-45 ani) si persoanele cu venituri medii si mari. Cafeaua instant si cappuccino sunt consumate cu frecventa mai mare in special de persoanele mai in varsta (peste 45 ani).

Consumatorii de cafea naturala beau in medie 1.9 cesti pe zi, in timp ce consumatorii de cafea instant si cappucino consuma in medie 1.4 respectiv 1.3 cesti pe zi.

In timp ce cafeaua naturala se bea cu predilectie dimineata (93.4% din consumatorii de cafea naturala), consumul de cappuccino este relativ echilibrat de-a lungul zilei (44.7% dimineata, 30.9% la pranz, 30.2% dupa amiaza si 14.6% seara.

Cafeaua instant ocupa din acest punct de vedere o pozitie intermediara, cu un consum relativ ridicat dimineata (68.6%), dar semnificativ la pranz si dupa amiaza (28.1% respectiv 21.7%).

Prin comparatie cu celelalte categorii de varsta, consumul de cafea naturala este polarizat dimineata la persoanele in varsta (peste 45 ani) si este mai mare dupa amiaza la persoanele cu varsta medie (31-45 ani) si seara la persoanele tinere (cu varsta sub 30 ani).

Cafeaua - fie ca este cafea naturala, instant sau cappuccino – este preferata fie medie fie tare de majoritatea consumatorilor. Doar aproximativ 11% dintre consumatori prefera cafeaua (de orice tip) slaba. Tinerii sub 30 de ani au o inclinatie mai mare catre cafeaua tare in timp ce persoanele mai in varsta consuma cafeaua mai slaba.

18.6% respectiv 14.5% din persoane consuma cafeaua naturala respectiv cafeaua instant fara zahar. Interesant este ca 50.2% din consumatorii de cappuccino adauga zahar la acesta. Majoritatea celor care adauga zahar la cafea utilizeaza o lingurita sau mai putin de zahar. In medie se adauga mai mult zahar la cafeaua instant decat la cafeaua naturala.

Ca o tendinta generala, persoanele cu educatie superioara si persoanele cu venituri medii si mari consuma in mai mare masura cafeaua fara zahar, prin comparatie cu celelalte grupe de persoane.

## **7. Cererea pe piata**

Firma care a realizat acest studiu se numeste ConsoDATA. Studiul a fost realizat in perioada 1-6 noiembrie 2003 pe un esantion de 1872 persoane din mediul urban cu varste cuprinse intre 18-55 ani cu acces la o conexiune Internet.

33,98% dintre romani beau cafea de mai multe ori pe zi, 29,39% doar o data pe zi, 5,19% de 3-4 ori pe saptamana, 4,16% o data pe saptamana, iar 4,21% dintre ei doar de 2-3 ori pe luna. 23,07% romani nu beau cafea.

Diferentiat pe sexe, femeile sunt mari amatoare de cafea. Astfel, 82,54% dintre femeile peste 18 ani sunt consumatoare de cafea, fata de numai 71,72% dintre barbati.

Romanii prefera cafeaua naturala. Astfel 52,34% dintre ei prefera cafeaua naturala, 11,49% prefera sa bea cappuccino, cafeaua instant este consumata de 8,62%, cea decofeinizata de 2,47%, iar ciocolata calda de 15,9%.

Doar 9,18% dintre romani nu consuma nici o bautura din cele de mai sus.

Pe grupe de varsta, persoanele intre 30-36 ani sunt cele mai mari consumatoare de cafea – 86,68% dintre ele. Sunt urmate in ordine de tinerii intre 18-24 un procent 75,78 dintre ei si de cei cu varsta intre 36-42 ani 72,23%. Cafeaua instant si cappucino sunt preferate intr-o proportie mai mare de tinerii intre 18 si 24 ani-19,12% respectiv 13,84% dintre persoanele situate in aceasta categorie.

Jacobs este marca preferata de cafea a romanilor. 29,54% dintre ei beau cafea Jacobs. ELITE se situeaza pe treapta a doua a preferintelor cu 19,54%. Tchibo, Amigo si Lavazza detin cote de 7,21%, 4,54%, 5,36%.

10,74% dintre romani prefera o alta marca decat cele mentionate, iar 23,07% nu beau cafea.

In momentul deciziei de cumparare, doar 8,44% dintre romani aleg cafeaua in functie de pret si 30,61% in functie de firma producatoare.60,95% dintre romani sunt influentati in decizia de cumparare de aroma si taria cafelei.

Romanii achizitioneaza cu predilectie cafeaua din market-uri, supermarket-uri si hypermarket-uri-68,54%. Magazinele specializate de distributia cafelei sunt vizitate cu intentia de cumparare de 20,36% dintre consumatorii de cafea si numai 11,10% cumpara de la taraba din piata.

## **CAPITOLUL .IV. ANALIZA PIETII firmei SC.Eurotrading SA Cluj**

### **1.1 PREZENTAREA FIRMEI**

Societatea studiata in cadrul acestui proiect este **SC.Eurotrading SA Cluj** o societate comerciala cu capital privat infiintata in 2001.

Obiectul de activitate al firmei consta in comercializarea de produse farmaceutice si parafarmaceutice.

Incepand din anul 2002 **S.C. Eurotrading SA** a devenit unicul importator al produselor **RELAXSAN** al firmei producatoare **G .T CALZE SRL Mantova Italia**.

Promovarea produselor firmei **S.C.Eurotrading SA Cluj** se realizeaza prin intermediul reprezentantilor medicali.

Selectionarea reprezentantilor medicali se face de catre firma pe baza urmatoarelor criterii:

- diploma in medicina sau farmacie
- cunostinte de limba engleza
- bune abilitati de comunicare si de negociere
- obligatoriu carnet de conducere categoria B si cetatenie romana
- experienta in vanzari
- flexibilitate si disponibilitate la deplasari si program prelungit
- domiciliu un zona de responsabilitate

Rolul reprezentantului medical consta in vanzarea produselor firmei determinand astfel comercializarea lor pe piata.

Organizarea activitatii consta in perfecta cunoastere a teritoriului si perfecta cunoastere a clientilor.

Cheile succesului fiind concretizate in: munca planificata ,dezvoltarea relatiilor interpersonale,respectarea regulilor firmei si respectarea detaliilor.

## 1.2 CARACTERIZARE:

Produsele firmei **Eurotrading** sunt:

1.Gama de ciorapi **Relaxsan Benefic** –care cuprinde ciorapi compresivi cu diferite grade de compresie elastica diferentiata.

2. Gama de lenjerie intima destinata femeilor in timpul sarcinii **Relax Maternity**.

In gama **Relaxsan Benefic** sunt urmatoarele grade de compresie elastica:

- 40 Den corespunzatoare la 6 mmHg
- 70 Den corespunzatoare la 12-17 mmHg
- 140 Den corespunzatoare la 18-22 mmHg
- 280 Den corespunzatoare la 22-27 mmHg

Gama de lenjerie intima pentru gravide,**Relax Maternity**, cuprinde trei produse:

- 1.Relax Maternity PRE
- 2.Relax Maternity SLIM
- 3.Relax Maternity SUPORT

## 1.3.SEGMENTARE

Operatia de identificare si decupare a diverselor grupuri tipice de clienti care actioneaza pe o piata se numeste **segmentarea pietei**.

Gama **Relax Maternity** este destinata femeilor in timpul sarcinii si dupa sarcina .

Relax Maternity sunt produse de foarte buna calitate realizate cu o tehnologie moderna si sunt concepute sa ofere maxima eficienta,frumusete, confort si protectie igienica .

Tratamentul antibacterian **Santized**,garanteaza o protectie igienica sigura si constanta in timp si lipsa aparitiei alergiilor de contact.

Gama **Relaxsan Benefic** sunt destinate prevenirii si tratarii insuficientei venoase fiind recomandate atat femeilor cat si barbatilor.

#### **1.4.PIATA TINTA**

Producatorii si distribuitorii sunt nevoiti sa delimiteze cat mai precis segmental de piata pe care se decide sa concureze.

Aceasta poarta numele de piata tinta.

A segmenta piata inseamna a alege precis o anumita clientela.In cazul firmei Eurotrading clientii sunt:

- femeile in timpul sarcinii si post partum
- femeile si barbatii cu insuficienta venoasa

## **CAPITOLUL. VI. 2**

### **CONFIGURAREA PRODUSULUI**

#### **2.1 COMPARTIMENTUL DE MARKETING-** atributiile si actiunile sale

Cuprinde atributii de prospectare si analiza a pietii precum si actiuni specifice de promovare a vanzarilor:

-dezvoltarea si mentinerea relatiilor de catre reprezentantii medicali ai firmei cu clientii prin disponibilitate, profesionalism,toleranta,sinceritate,prezentarea ofertei de produse cu toate facilitatile

- planificarea si urmarirea vanzarilor
- urmarirea livrarii si onorarea la timp a produselor
- coordonarea si mentinerea legaturilor cu firma producatoare
- pregatirea si instruirea farmacistilor cu privire la produse

#### **2. 2 SISTEMUL DE INFORMATII DE MARKETING-FLUXUL DE INFORMATII SI DATE**

Sistemul de informatii de marketing se refera la fluxul de informatii si date dintre:

1.in cadrul firmei intre diverse compartimente:

- dintre compartimentul de marketing si compartimentul aprovizionare.
- dintre compartimentul de marketing si compartimentul financiar contabil
- dintre compartimentul aprovizionare si compartimentul financiar contabil

2.in cadrul firmei

- dintre firma si clienti priviind modalitatile de livrare si onorare
- dintre firma si piata priviind reclama si publicitatea

### 2.2.1.LINIA DE PRODUSE

Linia de produse reprezinta un ansamblu de articole strans legate intre ele prin faptul ca fie satisfac aceeasi categorie de nevoi fie sunt destinate aceleasi categorii de clienti fie sunt oferite la acelasi punct de vanzare.O linie de produse poate fi analizata prin prisma a doua dimensiuni:

- latimea
- adancimea

**Latimea** e definita prin numarul de personae care fac parte din linia de produse.

**Adancimea** este data de numarul de variante in care este fabricat fiecare produs in parte.

In cadrul firmei **Eurotrading** latimea este definite prin numarul femeilor si a barbatilor care folosesc produsele iar adancimea este data de variantele produselor firmei.

Gama **Relax Maternity** cuprinde:

- 1.Relax Maternity **PRE**
- 2 .Relax Maternity **SLIM**
- 3 .Relax Maternity **SUPPORT**

Gama **Relaxsan Benefic** cuprinde:

- ciorapi medicali  $\frac{3}{4}$
- ciorapi relaxanti cu compresie diferentiata usoara
- ciorapi pentru port jartier relaxanti cu compresie diferentiata usoara si medie
- ciorapi pentru gravide relaxanti cu compresie diferentiata usoara si medie
- ciorapi cu banda adeziva relaxanti cu compresie diferentiata usoara si medie si puternica.
- sosete  $\frac{3}{4}$  barbatesti curative cu compresie diferentiata medie si puternica

### 2.3.1 CICLUL DE VIATA

In cadrul ciclului de viata al produsului pot fi indentificate faze avand caracteristici si cerinte distincte.

Pot fi identificate cel putin patru faze:

- a)faza de lansare
- b)faza de crestere
- c)faza de maturitate
- d)declinul

a) **Faza de lansare** in cadrul societatii Eurotrading a avut loc in momentul in care a aparut produsul pe piata.

b)**Faza de crestere** a reprezentat cunoasterea produselor de catre medici si farmacisti prin intermediul reprezentantilor medicali.

Cresterea a fost garantata si de umbrela unei marci de prestigiu ducand astfel la o faza de maturitate.Aceasta faza incepe in momentul in care ritmul de crestere al vanzarilor incepe sa scada iar volumul vanzarilor tinde sa se stabilizeze.

### 2.4.MARCI CONCURENTE

Pentru gama **Relaxan Benefic**: - Scudotex  
-Sano  
-Ortoprofil

Pentru gama **Relax Maternity**: -Sano

## 2.5. DIFERENTIAREA MARCII

Diferentierea produselor din gama Relaxsan se face in functie de atuurile pe care le are in comparatie cu marcile concurente.

Aceste diferentieri nu fac decat sa atraga o piata cat mai mare de pretentii din piata produsului.

RELAX MATERNITY- reprezinta o gama de lenjerie destinata tuturor gravidelor si proaspetelor mame ,de foarte buna calitate ,realizate cu o tehnologie moderna si conceputa sa ofere maxima eficienta ,frumusete si protectie igienica.

Tratamentul antibacterian cu 2 Sanitized garanteaza:

- o protectie igienica sigura si constanta in timp
- lipsa aparitiei alergiilor de contact

COLECTIA cuprinde:

### 1.Relax Maternity PRE

Chilotul pentru gravide ce a fost conceput special pentru a se putea largi in mod progresiv odata cu evolutia sarcinii

Datorita conformatiei sale speciale ,avand incorporata o banda de suport sustine sarcina,o comprima si o dilata pe masura dezvoltarii sarcinii. De asemenea sustine coloana vertebrala la nivelul regiunii lombare zona care este solicitata puternic in timpul sarcinii. Este lipsit de cusaturi etichete si confera maxim de confort,protectie si sustinere.

### 2.Relax Maternity SLIM

Chilot post natal lipsit de cusaturi si are incorporate o banda elastica pentru strangerea ferma a abdomenului .

Chilotul post natal favorizeaza procesul natural de readaptare a corpului la talia dinaintea sarcinii.

Conformatia speciala a chilotului ajuta la recuperarea elasticitatii tesuturilor sustinind abdomenul si spatele.

### 3. Relax Maternity SUPPORT:

- maiou cu sutien intarit pentru gravide

Maieul pentru gravide sustine sanul in timpul graviditatii si in primele luni dupa nastere,urmareste forma si cresterea lui naturala ,fara a-l comprima.

Partea care acopera abdomenul este supraelastica si mulata pentru a evita presiunea.

**Compozitia:** Bumbac 60%  
Poliamida micro 32%  
Elastan 8%

**Marimi:** S,M,L,XL

**Culori:** alb. bej, negru

### **Ciorapii compresivi BENEFIC RELAXSAN:**

#### **Compresie 6 mm Hg 40 Den :**

Ciorapi cu compresie diferenta usoara(talpa,gamba,coapsa)cu efect impotriva oboselii.

Realizati dintr-o tesatura moale,foarte transparenti si eleganti ,cu elasticul incorporat in tesatura ,potriviti pentru cine practica munci sedentare si pentru cine acuza adesea greutatea si oboseala picioarelor.

Disponibili in cinci variante de marimi.

**Compozitie:**12% elastan

88% polyamida

#### **Compresie 12-17 mmHg 70Den:**

Ciorapi cu compresie diferenta usoara (talpa,gamba,coapsa) odihnitoare cu chilot elastic si talpa piciorului intarita.

Potriviti persoanelor cu usoare probleme de circulatie probleme ale venelor varicoase si pentru femei gravide cu picioarele umflate.

In gama de compresie 12-17 mm Hg sint disponibile urmatoarele produse:

- ciorapi cu elastic aplicat
- ciorapi pentru gravide cu elastic reglabil in talie
- ciorapi pentru poartier
- ciorapi cu banda adeziva,cu elastic lat din dantela siliconata.
- sosete
- sosete fara calcai intarit

Toate articolele sint disponibile in cinci variante de marime.

**Compozitie:** 17% elastan

83% polyamida

#### **Compresie 18-22mm Hg 140Den**

Ciorapi cu compresie diferenta medie (talpa,gamba,coapsa) cu actiune curative.

Recomandati persoanelor cu probleme de circulatie in zona gambelor ,pacienti cu varice,picioare umflate si pentru femeile gravide cu varice.

La aceasta gama de compresie sunt disponibile urmatoarele produse:

- ciorapi cu elastic aplicat
- ciorapi pentru gravide cu elastic reglabil in talie
- ciorapi pentru poartier
- ciorapi cu banda adeziva ,cu elastic lat din dantela siliconata
- sosete3/4
- sosete de bumbac pentru barbati
- ciorapi de bumbac cu elastic aplicat in talie

### **Tesatura**

-tip cuib de viespe (tesatura hexagonala)  
-talonul calcaiul realizat direct la masina ,garanteaza o perfecta incaltare si deci o distributie omogena si corecta a compresiei

-fire de foarte buna calitate astfel incat produsul este total antialergic

Toate produsele sunt testate in laborator si detin marca **C E**



Toate articolele sunt tratate cu produsul antibacterian **Sanitizid** rezistent pana la 100 spalari care garanteaza igienicitatea produsului si impiedica formarea de ciuperci.(micoze) responsabile de aparitia mirosului neplacut al piciorului.

Prin diversitatea produselor Relaxsan Benefic incearca sa raspunda unui numar cat mai mare de cerinte.Tot in scopul diferentierii gamei Relaxsan Benefic de alte produse similare producatorul a introdus garantia de 30 zile ,daca in aceasta perioada intervine un defect de fabricatie pacientul va primi un produs nou similar.

Aceasta garantie este asigurata si de bonul fiscal eliberat de catre farmacist in momentul cumpararii produsului de catre pacient.

Surprinzator prognoza estimative a vanzarilor a depasit asteptarile tuturor ,acest lucru fiind realizat si datorita unei campanii publicitare deosebite la nivel national in toate mediile de informare:mass media ,ziare,radio,tv.

### **3.CONFIGURAREA PROMOVARII**

#### **3.1 Reclama produselor**

Reclama produselor S C Eurotrading S A se realizeaza prin intermediul:

- mass media
- ziare
- farmacii
- cabinete medicale

Rolul reprezentantului medical este de a promova produsele de a pronunta numele produselor si a firmei,de a face cunoscute avantajele produselor,eficienta lor,pretul si se enumera pe rand caracteristicile produsului transformandu-le in avantaje,si facand comparative cu produsele concurente.

#### **3.2 PROMOVAREA VANZARILOR**

Gama **Relax Maternity** poate fi promovata cu ajutorul medicilor de familie,ginecologie,prin farmacii si prin anumite magazine (Materna,Bebe,Universale)

Gama **Relaxsan Benefic** poate fi promovata cu ajutorul medicilor cu diferite specializari:

- chirurgie generala
- chirurgie vasculara
- flebologie
- internisti
- medici de familie
- medici ginecologi
- chirurghi plasticieni

precum si in farmacii,magazine, aeroporturi.

#### **3.3.VANZAREA PERSONALA**

Desi pare simpla vanzarea personala nu este o munca usoara.

Promovarea produselor proprii este baza muncii reprezentantului medical, edificiul este reprezentat in sa de VANZARI.

Abilitatea de a comunica si de a construi relatii interpersonale este adesea cheia succesului si calea cea mai sigura de a atinge obiectivele obtinand cat mai multe recomandari de la fiecare doctor.

## CAPITOLUL 4:

### CONFIGURAREA PRETULUI

#### 4.1 FACTORII CARE INFLUIENTEAZA PRETUL

Cel mai important factor este raportul **pret/calitate**.

Daca acest raport este mic atunci produsul va tinde sa devina mult inferior celorlalte oferte existente pe piata. Astfel cererea va fi mai mare.

In stabilirea pretului produselor din gama Relaxsan Benefic cat si a produselor din gama Relax Maternity s-a tinut cont de cerere si de costul suportat de catre firma S C Eurotrading S A pana in momentul vanzarii.

Un rol esential il are si calitatea deosebita a produselor, calitatea inferioara a concurentilor si bugetul alocat promovarii.

#### 4.2 STRATEGIA DE PRET

Pretul poate fi modificat in timp, tinand cont de influentele pe termen lung sau scurt asupra activitatii firmei.

Firma Eurotrading S A a folosit in stabilirea pretului gamei Benefic si Maternity strategia pretului de stratificare ce consta intr-un pret initial foarte mare si reducerea treptata in timp a acestuia.

Aceasta strategie a urmarit atragerea segmentului de piata insensibil la pret, ulterior dupa promovare, in sa atragerea segmentelor sensibile la pret.

Fiind produse noi in segmentul medical romanesc au substituenti putini, iar pretul nu este la fel de important in decizia de cumparare.

Aceasta strategie a firmei Eurotrading genereaza un maxim de profit initial si va permite reducerea pretului fara probleme atunci cand conditiile concurentiale o impun.

#### 4.3 NIVELUL PRETULUI:

Dupa ce a fost aleasa strategia urmatorul pas a fost stabilirea pretului de baza a produselor gamei Benefic si Maternity.

Pretul de baza fiind pretul la care firma se asteapta sa fie vandut.

Actuala lista de preturi

CRT.		Pret fara TVA	Pret cu TVA
1.	BENEFIC 40den Ciorapi pantalon	171551	204146

CRT.	BENEFIC 70 den	Pret fara TVA	Pret cu TVA
1.	Ciorapi pantalon	364832	434150
2.	Ciorapi 3/4	181932	216499
3.	Ciorapi pantalon Maternitate	438343	521628

CRT.	BENEFIC 140 den	Pret fara TVA	Pret cu TVA
1.	Ciorapi pantalon	419553	499268
2.	Ciorapi pantalon bumbac	556618	662375
3.	Ciorapi 3/4	206741	246022
4.	Ciorapi pantalon Maternitate	485374	577595
5.	Sosete bumbac barbati	346709	412584

CRT.	BENEFIC 280 den	Pret fara TVA	Pret cu TVA
1.	Ciorapi pantalon	542982	646148
2.	Ciorapi pantalon bumbac	672481	800252
3.	Ciorapi 3/4	252136	300042

CRT.	RELAX MATERNITY	Pret fara TVA	Pret cu TVA
1.	PRE	498125	592769
2.	SLIM	485953	578284
3.	SUPPORT	584651	695734

## CAPITOLUL 5:

### CONFIGURAREA DISTRIBUTIEI

#### 5.1 EXTINDEREA TERITORIALA A RETELEI

Unul din obiectivele majore ale firmei Eurotrading S A este sa fie prezentate produsele din gamele **Benefic** si **Maternity** in toate pietele importante ale tarii. In acest scop este necesar ca firma sa aleaga o strategie de acoperire a pietei, sa identifice si sa aleaga distribuitorii potriviti, sa-l convinga sa preia produsele, sa negocieze conditiile relatiei comerciale, sa le asigure suport promotional si sa verifice calitatea prestatiei efectuate de distribuitori.

#### 5.2 INTENSITATEA RETELEI DE DISTRIBUTIE

Ca unic distribuitor al produselor **Benefic** si **Maternity** firma Eurotrading a ales depozitul farmaceutic **Pharma Pharm**. Acest depozit are o lunga acoperire teritoriala ocupand intreaga zona a tarii.

#### 5.3 STRUCTURA CANALELOR

Este reprezentata de numarul de etape intermediare pe care il parcurge un produs in miscarea lui catre utilizator.

Produsele gamei **Relaxsan Benefic** si **Maternity** parcurg urmatoarele etape:



