

UNIVERSITATEA „AUREL VLAICU”-ARAD  
FACULTATEA DE INGINERIE  
AN UNIVERSITAR 2007-2008

# PROIECT LA MARKETING

COORDONATOR :  
PROF. SZENTESI SILVIU

STUDENT :  
MISAN COSMINA  
ANUL III I.E.I., ZI

**TEMA PROIECTULUI :**

**FUNDAMENTAREA POLITICII  
DE PRODUS PE BAZA IMAGINII  
IN RAPORT CU CONCURENTA**

# CAPITOLUL I

## 1.OBIECTUL DE ACTIVITATE :

Pentru a porni o afacere trebuie facut un studiu de piata despre consumatori si concurenta pietei .

Acest studiu de piata cuprinde mai multe informatii, cum ar fi:

- date structurale : cote de piata ;
- pozitionarea concurentei ( produse , comunicare ) ;
- puncte tari si slabe ale concurentei ;
- gradul de comunicare, tipuri de comunicare ;
- imaginea concurentei si a marcilor concurentiale ;
- gradul de acoperire al pietei/al concurentei ;
- distributie nationala, regionala, zone neacoperite ;
- structurile preturilor in piata ;

Despre consumatori mai putem afla :

- care sunt nevoile consumatorilor din piata;
- cat de bine sunt ele satisfacute;
- care sunt asteptarile consumatorilor ( produse, prît, comunicare, distributie )
- identificarea nevoilor nesatisfacute;
- care sunt preferintele lor fata de produse, ambalaje ;
- care sunt elementele de comunicare a caror prezenta este absolute necesara sau binevenita ;
- canalele de distributie preferate si structura acestora ;
- care este nivelul de prît pentru un anumit produs care sa maximizeze vanzarile, profitul .

Toate aceste informatii ne vor ajuta la o mai buna prezentare a firmei noastre S.C. SUPER MOTO S.R.L. .

Firma “S.C. SUPER MOTO S.R.L.” face parte dintr-o rețea de firme ce funcționează în diferite țări europene, ce are ca obiect de activitate distribuirea și

comercializarea de motociclete de diferite categorii în special enduro si cross .

Ea este o societate care a pornit de la un capital de 65000Eu și urmând ca pe viitor să-și extindă domeniul de activitate. Fiind la început de drum, firma își desfășoară activitatea în cele mai puternice județe din punct de vedere economic ale Romaniei .

În ceea ce privește concurența, în România aceasta este slab manifestată în acest domeniu, întrucât în repertoriul firmei se gasesc motoare de o inalta calitate la preturi cat mai accesibile si la motociclete nu se platesc taxe de prima inmatriculare , ceea ce reprezinta un punct forte impotriva concurentei .

Principalii clienți ai firmei sunt persoanele fizice cu venituri medii și mari, în mod deosebit barbati. Ei pot alege expuse în vânzare sau pot comanda și alte modele dintr-un catalog de aproximativ 1000 de pagini .

Firma oferă certificat de calitate pentru produsele vândute și respectă prevederile legii protecției consumatorului.

Societatea este de mărime medie, cu un număr de cinci angajați, și anume:

- directorul general care îndeplinește rolul de manager și marketer al firmei; de asemenea încheie contracte cu furnizorii și onorifică comenzile clienților.

- un contabil

- doi vânzători, cu un program de lucru de nouă ore, de la 10 la 19, în cursul săptămânii, iar sâmbăta de la 10 la 14,

- un șofer/mecanic pentru distribuție.

Nr . crt.	Nume angajat	Profesie	Salar net	Data nasterii	Adresa	Numar telefon	Data angajarii	Numar copii
1.	Oarga Lucian	Director general, manager, marketer	1500 RON	21.08.1952	ARAD, str.Milan Tabacovici, nr 35	0257271432	12.02.2004	0
2.	Szida Attila	Contabil	1200RON	16.06.1979	ARAD, str. Alba Iulia, nr.42	0741932163	17.02.2004	1
3.	Mielu Doina	Vanzatoare	1000RON	26.06.1985	ARAD, str.Mioritei ,nr.6,bl. 181,et 3	0257234871	22.02.2004	2

4.	Petruse Zeno	Vanzator	1000RON	19.07.1980	ARAD,str.Avrig,nr.3	0742764924	25.08.2006	1
5.	Ciucas Silviu	Sofer/mecanic	980RON	13.02.1983	ARAD,str.Ialomitei nr. 31	0789543281	21.10.2005	0

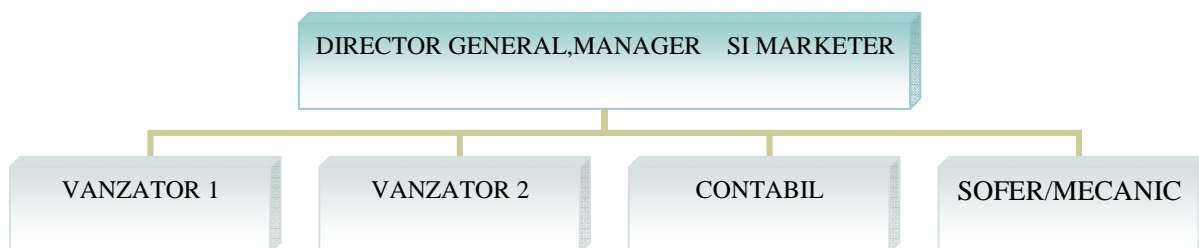
Un alt element esențial pentru existența firmei îl reprezintă furnizorii care sunt asigurați și cu care se încheie contracte pe termen mediu și lung (4-6 ani).

Firma SUPER MOTO înregistrează un număr foarte mare și în continuă creștere de utilizatori de motoare , indiferent de sex, stare civilă, rasă, ocupație, speranță de viață, etnie, locul de rezidență, religie și educație. Menționăm că politica promoțională susținută de firmă în legătură cu produsele sale face posibilă atragerea de clienți din medii diferite, cu ocupații diferite și cu o educație diferită.

Puterea de cumpărare a consumatorilor și reacția lor în momentul apariției unui nou produs în acest domeniu, dorința lor de a-l achiziționa datorită avantajelor și calităților lor, este influențată de veniturile curente sau economiile lor și de prețul produsului.

Produsele firmei sunt obținute în urma unor metode de producere avansate și moderne.

## 2.ORGANIGRAMA S.C. SUPER MOTO S.R.L.



### **3.FISA TEHNICA A FIRMEI S.C. SUPER MOTO S.R.L.**

Produsele la firma S.C.SUPER MOTO S.R.L.sunt realizate la cel mai inalt nivel de confort, folosind motoare moderne, ce duc la obtinerea unor costuri minime si in acelasi timp, asigurand o calitate deosebita .

#### **Motociclete enduro :**

SUZUKI V-Strom 1000

Tip motor : 4-timpi, 2-cilindri,racire cu lichid, DOHC, V-Twin;

Capacitate cilindrica: 996;

Performante ( CP/RPM ): 96,5/7.600;

Cuplu maxim (Nm/RPM) 106,0/6.500;

Inaltime (mm): 840;

Masa la gol (kg) : 208

Capacitate rezervor (l):22 ;

Pret : 7838 Eu .

HONDA VARADERO

Tip motor: 4-timpi, 2-cilindri, racire cu lichid ;

Capacitate cilindrica:645 ;

Performante (CP/RPM) :67.0/8.800 ;

Cuplu maxim ( Nm/RPM ) :60.0/6.400 ;

Inaltime (mm) :820 ;

Capacitate rezervor (l) :22 ;

Pret :8000 Eu .

YAMAHA SUPER TENERE 750

Tip motor: 4 timp,2cilindri,racire cu lichid ;

Capacitate cilindrica:743 ;  
Cuplu maxim:51KW/65PS ;  
Pret 9000 Eu ;

#### BMW F650

Tip motor: 4 timpi, 1cilindru, racire cu lichid ;  
Capacitate cilindrica:648 ;  
Cuplu maxim:35KW/48PS ;  
Pret 7000 EU ;

#### KTM ADVANCE 950 LC8

Tip motor:4 timpi,2 cilindri, racire cu lichid ;  
Capacitate cilindrica:945 ;  
Cuplu maxim:72KW/98PS ;  
Pret 9000 Eu ;

#### APRILIA PEGASO 650

Tip motor:4 timpi,1 cilindru, racire cu lichid ;  
Capacitate cilindrica:642 ;  
Cuplu maxim:35KW/49PS ;  
Pret 6800 Eu .

### **MOTOCICLETE SUPER MOTO MOTOCROSS**

#### SUZUKI RM 250

Tip motor:2 timpi,1 cilindru, racire cu aer ;  
Capacitate cilindrica: 249 ;  
Cuplu maxim:13KW/19PS ;  
Pret: 5700 Eu .

#### HONDA RXV450

Tip motor:4 timpi,1cilindru, racire cu aer ;

Capacitate cilindrica:449 ;  
Cuplu maxim:14KW/20PS ;  
Pret: 6000 Eu .

#### YAMAHA YZ 450 F

Tip motor: 4 timpi,1cilindru racire cu lichid ;  
Capacitate cilindrica:448 ;  
Cuplu maxim:13KW/19PS ;  
Pret: 5800 Eu .

#### BMW GS 650 F

Tip motor: 4 timpi,1cilindru,racire cu aer ;  
Capacitate cilindrica:649 ;  
Cuplu maxim:35KW/49PS ;  
Pret:6500 Eu .

#### KTM 660 RELLY

Tip motor:4 timpi,1cilindru,racire cu aer ;  
Capacitate cilindrica: 658 ;  
Cuplu maxim : 48KW/68PS ;  
Pret 7000 Eu .

#### APRILIA PEGASO STRADA FACTORY 650

Tip motor:4timpi,1cilindru,racire cu lichid ;  
Capacitate cilindrica: 642 ;  
Cuplu maxim: 35KW/48PS ;  
Pret:6800Eu .



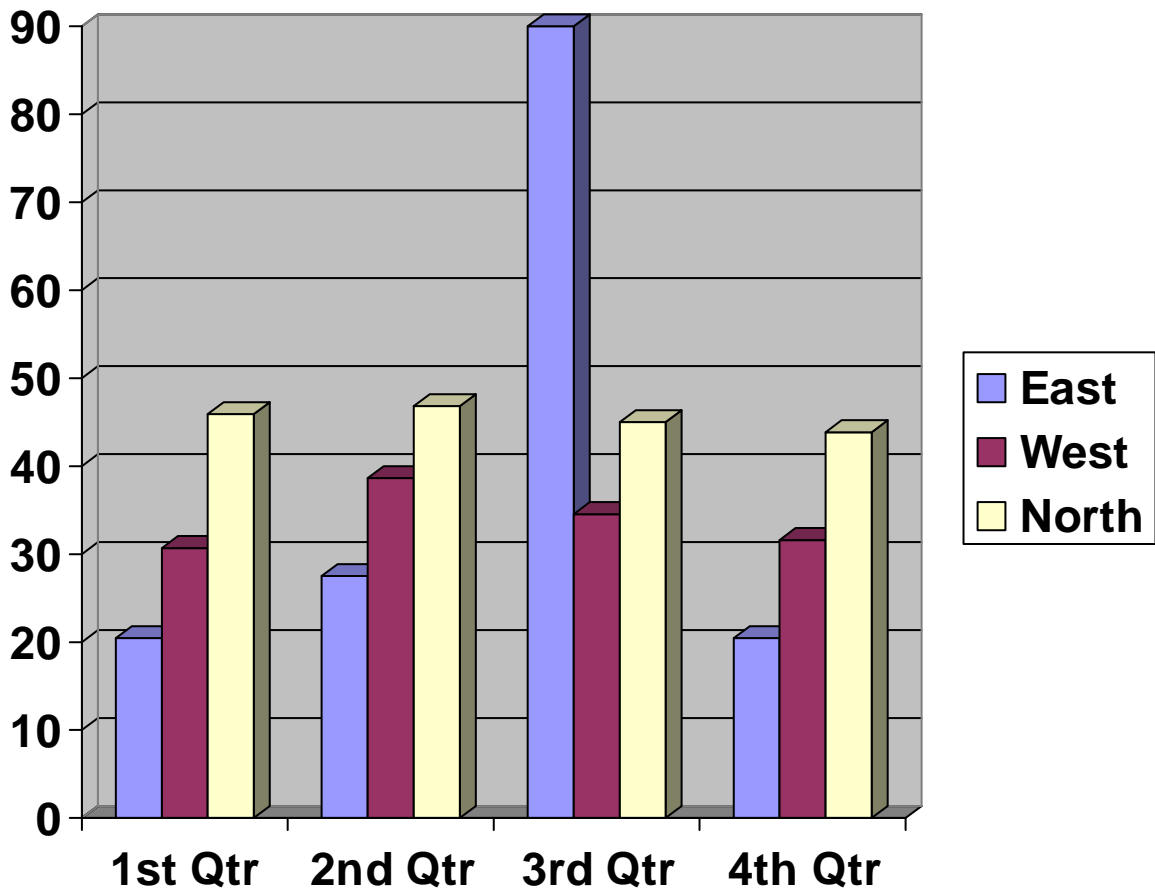
NR. CRT.	COD PRODUS	PRODUS	CLIENT	CATEGORIE	CANTITATE VANDUTA/AN	PRET UNITAR	DATA EXPEDIERII PROD.
1.	12312	SUZUKI	ADD	MOTO ENDURO	20	7838Eu	16.03.2007-12.10.2007
2.	34321	HONDA	ACC	MOTO ENDURO	18	8000Eu	12.04.2007-18.11.2007
3.	45654	BMW	ABB	MOTO ENDURO	10	9000Eu	1.02.2007-19.09.2007
4.	89754	YAMAHA	ARR	MOTO ENDURO	19	9000Eu	3.03.2007-29.11.2007
5.	09890	KTM	AUU	MOTO ENDURO	15	7000Eu	15.04.2007-18.08.2007
6.	78687	APRILIA	AII	MOTO ENDURO	16	9000Eu	25.01.2007-19.08.2007
7.	67576	SUZUKI	AEE	MOTOCROSS	18	5700Eu	12.01.2007-28.11.2007
8.	45467	HONDA	AWW	MOTOCROSS	16	6000Eu	12.05.2007-9.12.2007
9.	96317	BMW	AQQ	MOTOCROSS	20	5800Eu	5.03.2007-10.07.2007
10.	56418	YAMAHA	AZZ	MOTOCROSS	14	6500Eu	17.05.2007-11.11.2007
11.	67591	KTM	ABB	MOTOCROSS	25	7000Eu	12.02.2007-7.11.2007
12.	09812	APRILIA	AMM	MOTOCROSS	8	6800Eu	22.04.2007-25.09.2007

VANZARI TOTALE = 1 445 760 Eu/an

## CAPITOLUL II

Cifra de afaceri consta in suma incasarilor ca urmare a vanzarilor efectuate intr-o perioada de timp . Acest indicator reflecta performantele economice confirmand corespondenta cerere-oferta in raport cu activitatea desfasurata.

Cifra de afaceri care exprima, valoric, volumul total al activitatii desfasurate la S.C. SUPER MOTO S.R.L. este de Qtr = 20,4 .



### Structura pieței și estimarea dimensiunilor pieței

Dintre aceste persoane care formează piața teoretică, o parte nu au veniturile necesare formării unei cereri solvabile, iar o parte nu se încadrează în categoria de vârstă

generatoare a unui anumit comportament pe piață.

Scăzând aceste două categorii de persoane din piața totală, se obține **piața actuală** sau **piața efectivă** a produsului de referință.

În segmentul de vârstă de interes, 20-55 de ani, sunt aproximativ 282500 barbati. Dintre acestia doar 36% realizează venituri de peste 10 milioane lunar.

$$PA = 36\% * 282500 = 101700$$

Deci, 101700 barbati reprezintă piața actuală formată din barbati cu o vârstă cuprinsă între 20 și 55 de nai și cu venituri de peste 10 milioane lunar.

## Segmentarea pieței

Întrucât cele mai multe piețe ale produselor sunt eterogene, adică oamenii au preferințe distincte, iar firmele cu resursele lor limitate nu își pot permite să se adreseze la un nivel satisfăcător întregii piețe, s-a ajuns la concluzia că pentru a fi competitiv trebuie să te limitezi la o anumită zona de piață. De aici și noțiunea de **segmentare a pieței**.

## Potențialul pieței

Potențialul pieței (**Pp**) ne arată CÂT anume va fi valoarea totală a vânzărilor, dacă produsul va avea un anumit nivel de preț, iar consumatorii vor avea un anumit nivel al veniturilor. Acesta ia în considerare o anumită elasticitate a cererii (și vânzărilor), în raport cu variația prețului produsului și a veniturilor consumatorilor.

În principiu, acest potențial al pieței poate fi determinat astfel:

$$Pp = Cp * P * E, \text{ unde:}$$

P = nivelul de preț al produsului;

E = coeficientul de elasticitate a vânzărilor în funcție de preț și/sau venituri;

Preț minim = 5700Eu ; preț maxim = 9000Eu .

### Structura stocurilor în funcție de preț:

45% KTM ADVANCE au un preț de aproximativ 9000 EU;

35% KTM au un preț de aproximativ 7000Eu;

20% HONDA au un preț de aproximativ 6000 Eu;

10% YAMAHA au un preț de aproximativ 9000Eu;

5% HONDA VARADERO au un preț de aproximativ 8000Eu .

**Prețul mediu, ponderat = (p)**

$$45\% * 9000 + 35\% * 7000 + 20\% * 6000 + 10\% * 9000 + 5\% * 8000 = 9000 .$$

**Rata medie de cumpărare (q) anuală:**

45% dintre clienți cumpără 3 motoare anual;

55% dintre clienți cumpără 2 motoare anual;

15% dintre clienți cumpără 5 motoare anual.

**Rata medie de cumpărare:**  $45\% * 3 + 55\% * 2 + 15\% * 5 = 3.2$   
motoare/anual/persoană.

## Consumatorii individuali și/ sau organizaționali

Ca și consumatori, oamenii percep ușor produsele și procesele de schimb de pe piața bunurilor de consum. Un lucru important este că majoritatea întreprinderilor nu vând consumatorilor **individuali**, ci unor alte organizații la o valoare cu mult mai mare a bunurilor tranzacționate între aceste organizații decât a celor vândute pe piața de consum.

În cazul consumatorilor **organizaționali**, aceștia se aprovizionează fie ca un proces de rutină, fie în cazul comenzilor complexe, de valoare mare sau diferite de cele anterioare.

Creșterea incertitudinii asupra calității motoarelor existente pe piață se datorează faptului că mulți consumatori au îndoieli în ceea ce privește materialul din care sunt confecționate . Acest lucru se întâmplă deoarece există multe firme pe piață care „fură” numele de marcă sau semnul de marcă al firmelor cu renume. Din acest motiv, firma noastră beneficiază de marcă înregistrată, având deci protecție legală chiar și asupra ambalajelor.

Pentru a înlătura aceste nedumeriri, firma are obligația de a face cât mai cunoscute calitățile produsului, aceasta fiind posibilă printr-o campanie de publicitate cât mai intensă.

## Analiza ciclului de viață al produselor

Ciclul de viață al produselor este un model care descrie evoluția vânzărilor unui produs pe durata vieții sale comerciale.

Viata comercială a produselor începe în momentul lansării și se termină în momentul retragerii de pe piață.

Etapa de lansare a motoarelor promovate de firma noastră s-a manifestat printr-o creștere foarte lentă a vânzărilor datorită perioadei îndelungate necesare pentru ca oamenii să afle de existența produsului, să se convingă de utilitatea lui, să se convingă că merită banii, să-l încerce, să-l adopte în consumul individual. Am evitat investițiile în cantități mari întrucât nu existau certitudini cu privire la acceptarea produsului de către piață. În ceea ce privește prețul, se lucrează cu marje mari de profit, întrucât nu există concurență și se adresează segmentelor cu venituri medii și mari.

Momentan firma traversează o etapă de creștere fructuoasă, în care vânzările iau avânt datorită creșterii cererii și adaptării la segmente de piață tot mai vaste .

Printre obiectivele firmei **S.C. SUPER MOTO S.R.L.** pot fi enumerate următoarele:

- Oferă certificat de calitate și garanție pentru produsele vândute;
- Respectă prevederile legii privind protecția consumatorului;
- Să convingă clientul de utilitatea produsului și să-l adopte în consumul individual;
- Să respecte principiile concurenței;
- Să folosească toate mijloacele pentru a-și sprijini produsul pe piață (marcă, ambalaj, eticheta, garanție);
- Să facă din calitatea produselor un atu puternic;
- Să aibă o relație directă, personală cu partenerii, furnizorii, clienții;
- Informarea permanentă a distribuitorilor cu ultimele noutăți;
- Suportarea costurilor campaniilor publicitare în presa de specialitate pentru promovarea brandului și a dealerilor.

## **Diferențierea și poziționarea serviciului**

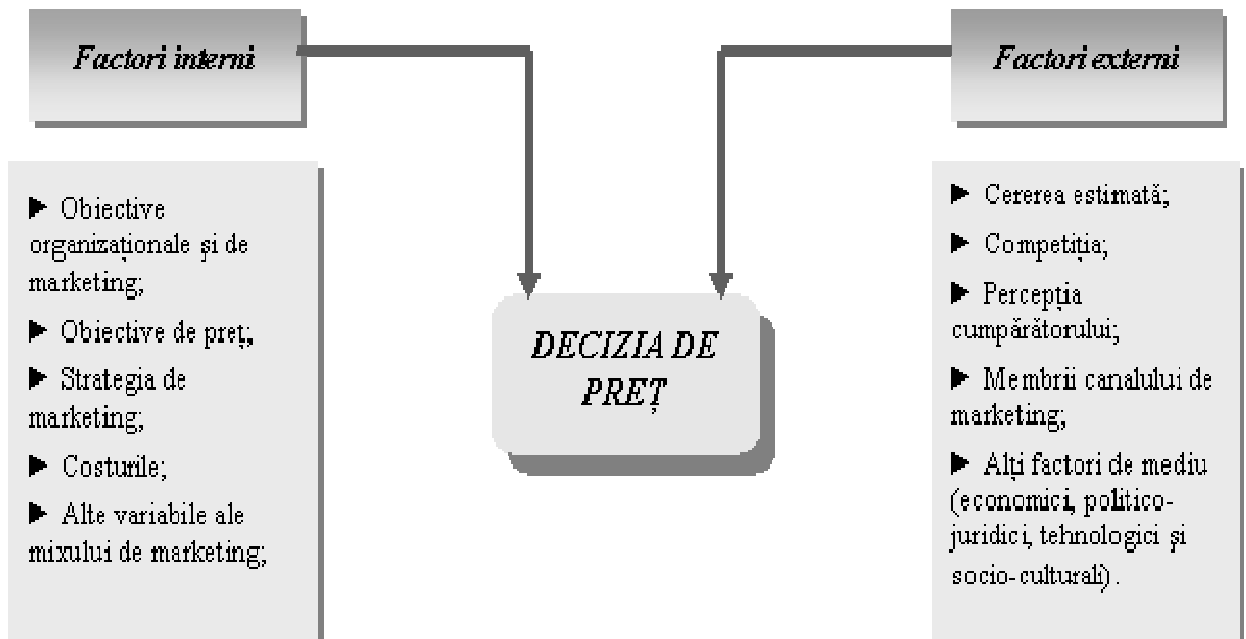
Pentru a se evita concurența prin preț, se preferă purtarea luptei concurențiale prin valoarea produsului. Pentru aceasta am creat produse care sunt diferite de cele ale concurenței atât la nivelul calității produsului cât și la nivelul percepției consumatorilor.

Diferențierea motoarelor firmei S.C.SUPER MOTO S.R.L. față de cele ale firmelor concurente constă în însăși calitatea lor superioară în raport cu prețul, ne platirea taxei de prima inmatriculare conduc la atragerea clientilor spre cumparare, mai ales a barbatilor .

## Factorii care influențează prețul

Prețul reprezintă valoarea unui bun sau serviciu atât pentru vânzător cât și pentru cumparator

Valoarea atașată unui bun sau serviciu, prețul său, se bazează atât pe elemente tangibile (calitatea produsului, avantaje oferite) cât și pe elemente intangibile (factorul feel-good luat în calcul pentru produsele de lux).



Toți acești factori sunt luați în considerare la stabilirea prețului unui bun sau serviciu, având un rol determinant în desfășurarea etapelor planificării strategiei de preț.

# CAPITOLUL III

## CONCLUZII :

I. Firma isi propune identificarea de noi pietee de desfacere in vederea maririi cifrei de afaceri si a profitului firmei .

II. Delimitarea scopului cercetarii :

- avand in vedere faptul ca firma are o vechime de numai 4 ani , dotarea tehnica are deci un nivel ridicat;
- calitatea produselor este periodic verificata si analizata ;
- productia firmei are un grad de competitivitate ridicat ;
- cerintele pietei sunt ridicate;
- capacitatea de productie nu este integral folosita;

III. Conducerea firmei propune compartimentului de marketing sarcina de a investiga si de a identifica cea mai potrivita strategie de piata pe care ar urma sa o adopte conducerea firmei..

IV. Stabilirea obiectivelor si a ipotezelor cercetarii .

**OBIECTIVE: Culegerea informatiilor necesare efectuarii studiului pe baza urmatoarelor criterii:**

- varsta ;
- sexul ;
- pretul;
- calitatea ;

**IPOTEZE:**

- varsta influenteaza ;
- sexul nu ;
- pretul da ;
- calitatea da ;
- cantitatea da ;
- esteticul da ;
- profesia da ;
- puterea de cumparare da ;

- saturarea pietei da ;

In urma efecutarii investigarii se va stabili segmentul de piata caruia motoarele se adreseaza :ceea ce va stabili directia pe care o va urma firma S.C. SUPER MOTO S.R.L. in vederea penetrarii si acoperirii de noi pietee.

Informatiile obtinute vis-a-vis de performantele produselor(motoarelor) firmei vor influenta politica de produs viitoare

#### PROPUNERI SI STRATEGII PROPUSE :

Avand in vedere informatiile existente a firmei, compartimentul de Marketing propune firmei referitor la penetrarea pe noi pietee de desfacere al vanzarii de motoare urmatoarele:

- Continuarea campaniei de publicitate si reclama ;
- Revizuirea si perfectionarea calitatii motoarelor ;
- Dimensionarea reala a preturilor de desfacere a produselor existente in contextul creat de activitatile firmelor concurente ;
- Analiza si revizuirea periodica a activitatilor de masurare a eficientei procesului de desfacere propriu si concurential .



# CUPRINS

## CAPITOLUL I :

- obiectul de activitate ;
- organigrama firmei S.C. SUPER MOTO S.R.L. ;
- fisa tehnica a firmei S.C. SUPER MOTO S.R.L. ;

## CPITOLUL II :

- cifra de afaceri a firmei ;
- grafic ;
- structura pietei ;
- segmentarea pietei ;
- potentialu pietei ;
- structura stocurilor in functie de pret ;
- consumatorii individuali si/sau organizationali ;
- analiza ciclului de viata a produselor ;
- diferentierea si pozitionarea serviciului ;
- factorii ce influenteaza pretul ;

## CAPITOLUL III :

- concluzii ;
- obiective ;
- ipoteze ;
- propuneri si strategii propuse .