

COMPETITIVITATEA MEDIULUI DE MARKETING PENTRU SOCIETATEA DASIMO SOLUTION

THE COMPETITIVENESS OF THE MARKETING ENVIRONMENT FOR DASIMO SOLUTION SOCIETY

ISTRATE (GHEORGHE) Simona
Facultatea de Ingineria și Managementul Sistemelor Tehnologice
Specializarea C.P.S.M., Anul II
E-mail: ssimona_gheorghe@yahoo.com

Conducători științifici: S.L.dr.Ing. **Andrei DIMITRESCU**

REZUMAT: In this paper, the SWOT analysis of the marketing strategy of Dasimo Solutions will be carried out. In the SWOT analysis, we can see the following defining features: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Following the analysis, we need to turn weak points into strengths and threats to opportunities. After identifying marketing issues, strategies will be developed that use the trump cards to take advantage of the following possibilities: expanding sales in rural areas; contracts with new suppliers, both internal and external, hiring more staff to respond more promptly to customer requests, daily web promotion, customer loyalty.

CUVINTE CHEIE: competitivitate, mediu de marketing, Dasimo Solutions

1. Introducere

Începând cu anul 2012, piața destinată articolelor pentru pescuit a cunoscut și în România o dezvoltare accelerată. Este foarte activă și încearcă să țină pasul cu piața europeană, chiar dacă bugetul alocat de pescarii români pentru hobby-ul lor rămâne cu mult în urma bugetelor alocate de restul pescarilor europeni. Prin intermediul magazinelor de specialitate, pescarul român are acces acum la ultimele tehnologii în domeniu.

Estimată la aproximativ 50 mil euro pe an, piața sculelor de pescuit din România are potențial de creștere foarte mare, existând posibilitatea dublării acestei valori în următorii ani. Una din direcțiile cu cel mai mare potențial de creștere este producția navomodelelor de nădit. Navomodelul de nădit tinde să devină unul din cele mai importante articole de pescuit din dotarea oricărui pescar.

Înființată în anul 2015 cu capital exclusiv privat, societatea Dasimo Solutions SRL are ca obiect de activitate producția de navomodele destinate pescuitului precum și piese de schimb pentru acestea. Încă de la înființare, societatea și-a propus o abordare diferită față de ceilalți jucători de pe această nișă. Având în prezent un număr de 10 angajați, organizarea internă a societății s-a bazat pe modelul de producție prezent în multe fabrici europene și nu numai: linie de producție și producția de serie. Fiecare dintre cei implicați în procesul de producție realizează doar anumite operații din produsul final, scopul fiind creșterea productivității pe fiecare angajat. Cu o activitate în continuă expansiune, societatea a reușit în anul 2017 construirea unui spațiu de producție modern, de aproximativ 350 m pătrați, ceea ce reprezintă în acest moment cea mai mare suprafață dedicată acestui domeniu de activitate.

În cadrul firmei, activitatea este împărțită pe mai multe departamente: departamentul de achiziție și importuri, departamentul de proiectare și matrițare, departamentul de termoformare carcase, departamentul de electronică și circuite electrice, departamentul de montare a sistemului de propulsie, departamentul de verificare, departamentul de vânzare și marketing. Acest lucru a dus la o îmbunătățire

constantă a calității produsului final, deoarece fiecare angajat face doar operația la care este foarte bine pregătit.

2. Analiza SWOT

Gestionarea oricărei companii nu este posibilă fără o strategie clară și precisă, respectiv fără realizarea unui plan strategic. Strategia este mult mai mult decât o sumă a obiectivelor și modalităților de realizare, iar pentru crearea și descompunerea acesteia este necesară pregătirea, respectiv analiza SWOT. Din acest motiv, se spune că analiza SWOT reprezintă baza oricărei planificări strategice de succes.

Analiza SWOT este un instrument în lumea afacerilor care ajută la reexaminarea condițiilor și a afacerilor, atât în cadrul companiei, cât și în afara acesteia. Aceasta este una dintre instrumentele de gestionare (marketing) care permite companiei să evite scurta vizibilitate și să fie pregătită pentru viitoarele provocări. Prin analiza SWOT a companiei se definesc factorii de bază care pot avea cea mai mare influență asupra afacerii companiei.

Aplicarea analizei este utilizată în mod incontestabil la crearea strategiei de prezentare a companiei pe piață. Totuși, această analiză se poate aplica și pentru orice altă decizie în afacere (decizia privind prezentarea de marketing, dezvoltarea noilor produse, a lua parte la noi parteneriate, plasarea noilor servicii etc.). Ea, pe de o parte, este un fel de ajutor pentru definirea și formularea misiunii și viziunii companiei, iar pe de altă parte, analiza poate contribui la determinarea acțiunilor prioritare ale companiei în afaceri. Datorită acestei activități analitice, companiile devin și rămân active pe piață și, în plus, definesc mai clar spațiul pieței în care acționează.

3. Elementele analizei SWOT

În esență, analiza SWOT este un concept prin intermediul căreia se divulgă părțile puternice și slabe ale companiei (caracteristicile interne și capacitățile afacerii), iar apoi se identifică șansele și riscurile acesteia în mediul înconjurător (factorii independenți de influență asupra organizației).

Matricea SWOT arata astfel:

S – STRENGTHS - Puncte forte

W – WEAKNESSES - Puncte slabe

O – OPPORTUNITIES - Oportunități

T – THREATS - Amenințări

4. Factorii interni și influența asupra afacerii

Primele două elemente ale analizei SWOT, respectiv punctele forte și punctele slabe, reprezintă factorii interni ai companiei. Ele se referă la resursele și experiențele existente într-o organizație de afaceri. Astfel, când se menționează factorii interni, care influențează definirea punctelor forte și celor slabe ale afacerii, se referă la: resurse financiare (surse de venit, investiții, finanțare); resurse fizice (locația companiei, încăperi, echipamente); resursele umane (angajații, voluntarii, grupul țintă de utilizatori); disponibilitatea resurselor naturale (marcă comercială, brevete, drepturi de autor); procesele curente (programele angajaților, ierarhia departamentelor și sistemele software).

Orice companie, organizație sau individ poate fi afectată de către factorii externi care se manifestă precum oportunități sau amenințări. În lumea afacerii, factorii externi pot include: tendințe pe piață (produse și tehnologii noi sau schimbări privind necesitățile grupului țintă); mișcări economice (tendințe financiare locale, naționale sau internaționale); finanțări (donații, surse legislative și alte); factori demografici (vârsta, rasa, sexul și cultura grupului țintă); relații cu furnizorii și colaboratorii; reglementări politice, economice, ecologice.

În urma analizei activității societății de la înființare până în prezent putem observa următoarele trăsături definitorii:

Tabelul 1 Elementele analizei SWOT

Puncte forte:	Puncte slabe :
➤ buna pregătire profesionala a tuturor celor angrenați în procesul de producție	➤ capacitatea de producție relativ redusa
➤ existenta unor utilaje de producție de înalta calitate	➤ resursele financiare limitate
➤ designul inovator al produselor vândute de societate	➤ timpii mari de așteptare in procesul de import, ceea ce poate duce la rupturi in procesul de aprovizionare
➤ gama variata de modele, care poate satisface toate categoriile de clienți	➤ neabordarea piețelor externe
➤ vânzarea anumitor modele prin intermediul unor mari magazine de profil	➤ lipsa unui brand bine cunoscut
➤ garanția extinsa a produselor vândute, care indica o calitate înalta	

Oportunități :	Amenințări :
➤ existenta unui serviciu de „buy back” benefic pentru retragerea din piața a navomodelelor învechite	➤ scăderea puterii de cumpărare a pieței
➤ existenta serviciului „navomodel de închiriat”	➤ interzicerea utilizării navomodelelor pe anumite lacuri
➤ sistem de vânzare in rate a produselor	➤ intrarea pe piața a altor producători care vând foarte ieftin dar cu o calitate îndoielnica
➤ creșterea numărului celor care doresc navomodele cu echipări brushless	

Fiecare analiză SWOT este diferită, așadar rezultatele nu sunt niciodată la fel. În analiza efectuată, este necesar să conectăm punctele forte și oportunitățile, și să încercăm ca punctele slabe detectate să se transforme în puncte forte. În conformitate cu listele realizate în cadrul factorilor interni (punctele forte și punctele slabe) sau externi (oportunități, amenințări), este posibil să se deducă unele concluzii de afaceri fundamentale, care vor corespunde, mai mult sau mai puțin.

5. Transformarea punctelor slabe in puncte forte

- Capacitatea de producție relativ redusă
Având o capacitate de producție de 3 unități pe zi, societatea oferă clienților posibilitatea să-și personalizeze navomodelul după bunul plac. Spre exemplu, înaintea procesului de termoformare al carcusei, pe matriță pot fi adăugate numele fiecărui client, logo-ul unui club sportiv sau de pescuit, etc
Deasemenea, prin procedee de aerografiere, fiecare client își poate adăuga pe carcasa navomodelului diverse desene sau forme abstracte astfel încât fiecare navomodel în parte poate fi unicat.

În cazul unui număr redus de unități produse pe zi, acestea pot fi testate individual, astfel încât se verifică buna funcționare a fiecărui navomodel, înlăturându-se posibilele probleme post vânzare.

➤ Resursele financiare limitate

Spre deosebire de alte firme producătoare de navomodele care au o cifra de afaceri mai mare, societatea noastră poate opta pentru accesarea unor fonduri de dezvoltare nerambursabile, destinate întreprinderilor mici și mijlocii, care o pot ajuta să micșoreze decalajul financiar față de concurenți.

Se pot eficientiza foarte mult dimensiunile stocurilor de piese, astfel încât să nu existe stocuri cu mișcare mai lentă.

În colaborarea cu firmele furnizoare se poate crea un grafic de aprovizionare care să implice comenzi mici dar cu o frecvență mai mare.

Având în vedere că firma are un istoric de colaborare de câțiva ani cu firmele producătoare de piese și materii prime, se pot negocia termene de plată.

Categoriile de piese care se produc în regie proprie, la un cost foarte bun, pot fi oferite în regim de barter sau schimb cu alte tipuri de piese, astfel încât alocarea fondurilor bănești în procesul de previzionare să nu mai fie obligatorie (societatea produce cârme, axe port elice, suporturi motor, piese și accesorii realizate prin proces de injecție)

➤ Timpii mari de așteptare în procesul de import, ceea ce poate duce la rupturi în procesul de aprovizionare

Timpii de așteptare se pot micșora prin alegerea unor modalități de transport mai rapide dar mai scumpe, cum ar fi cel pe calea aerului.

Având în vedere că principalii furnizori activează în China, putem alege angajarea unui agent forwarder, care să eficientizeze comenzile, timpii de livrare și de ce nu și costurile de achiziție.

Căutarea de soluții de aprovizionare alternative, spre exemplu firme producătoare din Europa. De la acest tip de furnizori se pot comanda cantități mult mai mici, pentru completarea stocurilor în timp util. Compromisul poate fi o eventuală calitate mai mică la unele piese, ceea ce înseamnă creșterea intervențiilor pe timpul perioadei de garanție. Avantajul este că putem testa mai multe modele de piese, de la mai mulți producători, iar timpul lor de livrare poate fi de câteva zile.

➤ Neabordarea piețelor externe

Participarea la diverse activități, cum ar fi târgurile și expozițiile de profil din diverse țări europene poate crea oportunități de creștere a vânzărilor. Navomodelele produse de societatea noastră au o calitate superioară celor produse în alte țări și pot intra cu ușurință pe alte piețe.

Se pot crea parteneriate cu diverși producători din țări europene prin care aceștia să vândă navomodelele noastre sub alte denumiri, incluzându-le practic în portofoliul lor de produse.

Un potențial de creștere foarte mare este dat de platformele Amazon, Ebay, marele avantaj fiind că activează în foarte multe țări, deschizând practic ușa către o piață de desfacere uriașă. În acest caz trebuie asumate anumite cheltuieli suplimentare, însă beneficiile pot fi pe măsura.

➤ Lipsa unui brand foarte cunoscut

Chiar dacă pentru orice produs importantă este calitatea lui, crearea unui brand bine ales ajută acel produs să reziste pe piața pe termen lung. Potențialii clienți trebuie să știe că cele mai bune navomodele sunt făcute de firma "x" și pot avea încredere în calitatea lor.

Este foarte importantă alegerea unui mesaj realist, care să păstreze un echilibru între promisiunea făcută în fața clientului și modul cum el evaluează calitatea produsului.

Participarea la târguri de profil, realizarea de sponsorizări în cadrul concursurilor de pescuit, teste făcute împreună cu persoane notorii din lumea pescuitului sunt măsuri care pot fi puse în practică în procesul de creare a unui brand.

6. Transformarea amenințărilor în oportunități

➤ Scăderea puterii de cumpărare a pieței

În situația unei piețe limitate din punct de vedere financiar, ne putem reorienta către noi produse, mai accesibile din punct de vedere al prețului.

Flexibilitatea mare a producției ne poate ajuta în găsirea unor noi nișe și produse, cum ar fi bărcuțe radiocomandate pentru agrement, drone și avioane, etc. Un mare avantaj îl constituie existența unor utilaje care nu sunt specializate pe o singură operație și pot fi adaptate pentru produse asemănătoare.

O alta soluție ar fi implementarea unui sistem prin care să retragă din piață produsele foarte vechi, eventual nefuncționale și în locul lor să vândă unele noi. Sistemul de „buy back” este benefic pentru clientul final, deoarece el cumpără un produs nou, cu garanție, la un preț mai mic iar societatea își crește vânzările pe un segment aproape neatacat de concurență.

Deasemenea poate fi introdusă vânzarea în rate, clientul fiind avantajat pentru că nu alocă o sumă de bani pe care nu și-o permite, însă poate plăti eșalonat sume mai mici pentru un produs (bun) de care este interesat.

În cazul unei piețe în scădere, putem aborda clienții și printr-un sistem de închiriere, ceea ce ar presupune plata unei sume modice pentru utilizarea produsului nostru. Existența unui număr relativ mare de clienți care sunt interesați de acest sistem poate constitui o modalitate de creștere a încasărilor.

➤ Interzicerea utilizării navomodelelor pe anumite lacuri

Si in acest caz este importanta flexibilitatea producției, acest lucru presupunând de exemplu eliminarea unor părți componente din navomodel, cum ar fi sistemul de cupare (cel cu care se cară nada și monturile), înlăturând astfel temerea administratorilor de lacuri ca se pot produce acțiuni de braconaj. De mare interes ar fi dezvoltarea și realizarea unor produse modulare.

În același timp se pot adăuga navomodelurile sonare, cu care să se facă strict localizarea peștilor.

Un avantaj mare față de ceilalți concurenți l-ar constitui dezvoltarea unor categorii de produse noi, cum ar fi drone, care să ne ajute să ducem monturile în locurile dorite, fără a folosi navomodelul.

➤ Intrarea pe piața a altor producători, care vând foarte ieftin, dar cu o calitate îndoielnică.

Existența acestor concurenți poate fi nocivă pe termen scurt. Clientul final poate fi interesat inițial de plata unei sume mai mici pentru produsul dorit, însă de o importanță foarte mare este perioada post vânzare și mai ales serviciul de garanție. Cei care vând o calitate îndoielnică știu acest lucru și acordă o garanție mică sau deloc. Existența problemelor de funcționare într-o perioadă scurtă după momentul achiziției scade încrederea clientului în produs și în respectivul producător.

Practic lipsa competitivității al produsului duce la autoexcluderea din piață.

Putem folosi clienții ca un barometru al pieței și prin analizarea nemulțumirilor lor vis a vis de alte produse, putem aduce îmbunătățiri produselor noastre, putem ajusta politica de preț pe anumite perioade, etc.

7. Concluzii

Aceste probleme fiind identificate, vom putea stabili noi obiective și strategii, precum și planificarea acestora. Ideea este de a profita de combinația dintre atuuri și oportunități, evitând sau atenuând combinația punctelor slabe și amenințărilor.

Cea mai potrivită alternativă pe care o alege managerul firmei se situează în a intersecta punctele tari cu oportunitățile, adică va stabili strategii care utilizează atuurile pentru a profita de posibilități, iată câteva posibilități:

- extinderea vânzărilor în mediul rural;
- contracte cu furnizori noi, atât interni cât și externi;
- angajarea depersonal mai numeros pentru a putea raspunde mai prompt solicitărilor clienților;
- realizarea de sondaje pentru a vedea în ce măsură clientul este mulțumit de calitatea navomodelurilor,
- menținerea unei pagini web la zi;
- posibilitatea de plată on-line;
- realizarea de promoții atât pentru noii clienți, dar și pentru clienții fideli.

8. Bibliografie

- [1]. Dimitrescu Andrei (2018), *Consultanță în Cercetare și Proiectare*, Editura Printech, București
- [2]. Dimitrescu Andrei (2016), *Marketing Industrial – note de curs*
- [3]. Abrudan Ion (1996), *Sisteme flexibile de fabricație – Concepte de proiectare și management*, Editura Dacia, Cluj – Napoca
- [4]. Ciobanu M. (1999), *Ingineria Calității*, Editura Printech, București
- [5]. Rață V., Rață D., Ciobanu M. (2002), *Calitatea produselor industriale*, Editura Bren, București
- [6]. Kovacs Fr., Țarcă R., Blaga Fl., Tripe V. A. (1999), *Sisteme de Fabricație Flexibilă*, Editura Universității din Oradea