

## Proiect

### Analiza mediului și elaborarea strategiei de piață – E-BODA

Nedelcu Alexandru Daniel, Statistică, gr. 1031

## **1. Prezentarea organizației**

### **1.1 Prezentarea istoricului și evoluția organizației**

E-Boda este o companie IT românească înființată în anul 2003, specializată în producția și comercializarea de electronice de consum. Fondată de antreprenorul român Andrei Pitiș, E-Boda și-a propus să ofere produse de înaltă calitate și tehnologie avansată la prețuri accesibile. Compania s-a concentrat inițial pe piața locală din România, dar ulterior și-a extins prezența în mai multe țări din Europa și Asia.

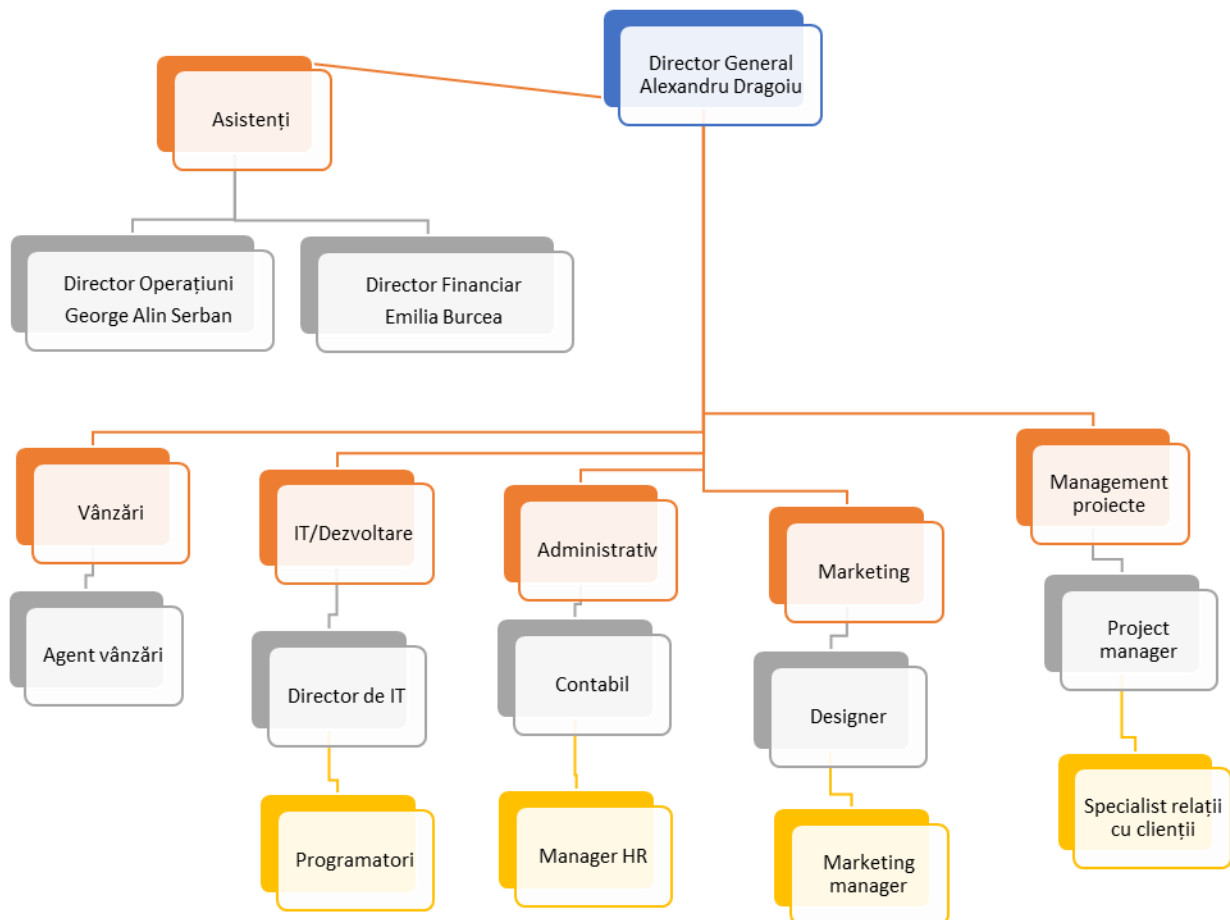
E-Boda a investit în dezvoltarea unor parteneriate strategice cu furnizori internaționali de tehnologie, colaborând cu companii precum Google, Microsoft, Intel, MediaTek și altele. Aceste parteneriate au contribuit la integrarea celor mai noi tehnologii și soluții în produsele E-Boda, oferindu-le utilizatorilor o experiență de utilizare îmbunătățită.

### **1.2 Prezentarea misiunii, a obiectului de activitate actual**

De-a lungul anilor, E-Boda a dezvoltat o gamă variată de produse electronice, incluzând smartphone-uri, tablete, televizoare, boxe, camere foto și video, smartwatches, dispozitive audio și multe altele. Compania a pus accent pe inovație și design atrăgător, oferind utilizatorilor soluții moderne și funcționale în domeniul electronicii.

Pe parcursul evoluției firmei, E-Boda a fost recunoscută pentru calitatea produselor sale, obținând premii și distincții în cadrul unor competiții și expoziții internaționale, astfel compania și-a extins treptat operațiunile și distribuția la un nivel mult mai amplu.

### 1.3 Organigrama organizației și evidențierea poziției marketingului în organigramă



Marketingul are o importanță semnificativă în organigrama firmei deoarece joacă un rol crucial în promovarea produselor și serviciilor companiei, identificarea și satisfacerea nevoilor clienților și generarea veniturilor. Departamentul de marketing este responsabil de strategiile de marketing, promovarea produselor, cercetarea pieței și comunicarea cu clienții.

## 2. Analiza mediului intern

### 2.1 Analiza potențialului de producție

E-BODA este o companie destul de cunoscută în domeniul electrocasnicelor, iar majoritatea produselor sunt importate în principal din China, Taiwan și Coreea de Sud și sunt comercializate prin retailerii Altex, Flanco, Carrefour etc.

Datorită parteneriatelor cu unele firme importante din domeniul IT, E-BODA a reușit să-și transpună capacitatea de producție pe o scară crescătoare.

Tehnologia și IT-ul joacă un rol crucial în organizarea firmei, acestea contribuind la optimizarea și eficientizarea proceselor de producție prin utilizarea echipamentelor și tehnologiilor moderne, ce sporesc productivitatea, reduc erorile și ajută la îmbunătățirea relației cu utilizatorul.

### 2.2 Analiza potențialului organizatoric (managerial), evoluție angajați

Compania fondată în 2003 avea un număr mic de angajați, în număr de 20.

Odată cu obținerea influenței pe piață, firma s-a dezvoltat treptat și a văzut recunoaștere chiar și pe piața internațională, ajungând în anul 2018 să atingă un prag maxim de 50 de angajați. Cu toate acestea, în anul 2022 numărul de angajați a scăzut relativ, ajungându-se la un personal de 33 de persoane.

Cont profit si pierdere	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Nr. mediu salariați	33	37	39	45	50	48	35	42	35	24

### 2.3 Analiza potențialului financiar contabil

De la fondare și până în prezent, cifra de afaceri a firmei se află pe o scară relativ crescătoare, în fiecare an generându-se profituri semnificative, excepție fiind anul 2015. Potențialul financiar este unul destul de mic în ultimii ani, firma pierzând teren în fața concurenței.

### 2.4 Analiza potențialului de marketing, cercetare și vânzări

Cont profit si pierdere	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Cifra de afaceri	30.542.490	23.381.951	25.497.239	29.980.903	34.984.687	41.891.293	36.603.483	22.127.711	57.435.029	31.675.932
VENITURI TOTALE	31.541.434	24.733.335	26.842.888	31.236.263	36.907.154	43.863.326	38.456.498	23.793.084	58.900.047	33.018.517
CHELTUIELI TOTALE	30.339.720	24.557.920	26.675.600	30.602.107	33.929.825	40.558.497	36.020.376	25.315.026	57.447.713	30.176.002
Profit/Pierdere Brut	1.201.714	175.415	167.288	634.156	2.977.329	3.304.829	2.436.122	-1.521.942	1.452.334	2.842.515
Profit/Pierdere Net	1.048.153	141.014	117.402	611.374	2.564.515	2.289.781	2.344.946	-1.521.942	1.003.649	2.399.509

Deși E-BODA a avut parte de un potențial de marketing destul de larg în perioada 2012-2014, firma nu a reușit să își mărească capacitatea asociată acestui domeniu. Promovarea a fost existentă în programul organizației, însă cercetarea insuficientă a pieței a adus la “decăderea” firmei. După o stabilizare reușită, E-BODA nu a putut să satisfacă dorințele clienților, ce își doresc mai degrabă o tehnologie cât mai nouă și diferită, față de o calitate mai bună la electronice mid-budget. Cu toate acestea, după stabilizare, firma a reușit să își păstreze vânzările cât mai constante.

### **3. Analiza mediului extern macromediu**

#### **3.1 Analiza mediului demografic**

Firma se adresează în general populației mai tinere, ce cunoaște cum se utilizează tehnologia modernă, deși oferă și dispozitive ce pot fi ușor de utilizat și pentru persoanele mai în vârstă.

#### **3.2 Analiza mediului economic**

E-BODA este o companie privată, înființată de către un antreprenor. Aceasta depinde majoritar de profit, dar și de acționari.

#### **3.3 Analiza mediului tehnologic**

Organizația dispune de tehnologie modernă prin parteneriatele pe care le deține cu alte firme importante.

#### **3.4 Analiza mediului cultural**

Firma nu este influențată de mediul social.

#### **3.5 Analiza mediului legal**

Cum este o organizație cu sediul în România și în Uniunea Europeană, aceasta trebuie să răspundă seturilor de legi impuse de către aceste două entități.

#### **3.6 Analiza mediului politic**

Deși firma nu este afiliată cu niciun partid politic, cel mai important acționar, ce deține 50% din firmă, este fiul fostului deputat PDL, Silviu Prigoană, deci pot exista mici influențe politice.

#### **3.7 Analiza mediului natural**

Din punctul de vedere ecologic, E-BODA trebuie să răspundă unor seturi de reguli cu privire la problemele naturale.

#### **4. Analiza mediului extern micromediu**

##### **4.1 Furnizorii și implicațiile asupra activității de marketing**

Principalii furnizori sunt țările asiatice precum China și Coreea de Sud. Acolo există forță de muncă ieftină pentru o capacitate foarte mare de materiale; este mai convenabil din punctul de vedere financiar al companiei să cumpere decât să creeze de la zero. Cum majoritatea firmelor cunoscute, de succes, precum Samsung sau Apple, recurg să aibă produsele manufacturate în alte țări ce sunt specializate pe asta, implicațiile asupra imaginii firmei nu vor decădea în ochii consumatorului. Furnizorii reprezintă un factor important în activitatea de marketing a unei companii, având implicații asupra calității, disponibilității, costurilor, inovației și relațiilor de parteneriat. O selecție atentă și o colaborare eficientă cu furnizorii pot contribui la succesul strategic al activității de marketing.

##### **4.2 Prestatorii și implicațiile asupra activității de marketing**

În principal, singurii prestatori de servicii ai firmei sunt service-urile E-BODA sau cele afiliate companiei. Colaborarea cu prestatorii poate aduce beneficii semnificative în activitatea de marketing a unei companii, asigurând acces la expertiză, resurse specializate, tehnologii avansate, colaborare creativă și idei inovatoare și evaluarea și măsurarea rezultatelor.

##### **4.3 Concurenți, analiza cotei de piață a organizației**

Cum piața electronicelor în România este foarte diversă, E-BODA are drept concurenți firmele ce au deja un renume pe piața internațională (Apple, Samsung, Huawei, LG). Fiind o companie mică, cota de piață a acesteia va fi și ea una destul de mică deoarece există foarte mulți concurenți pe piață.

#### **4.4 Profilul consumatorilor, particularități**

Consumatorii E-BODA sunt în general persoanele ce au un salariu mediu, ce vor să își cumpere un produs la un preț mediu și o calitate ridicată, aceștia sunt oameni ce pun preț pe simplitate și pe comoditate.

#### **4.5 Organisme publice și implicațiile asupra activității de marketing**

Există o mulțime de organisme publice ce pot afecta deciziile firmei: Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC), Consiliul Concurenței sau Administrația Fiscală. Implicarea organismelor publice poate influența strategiile și tacticile de marketing ale unei companii, adesea cu scopul de a proteja interesele consumatorilor.

### **5. Analiza SWOT**

#### **5.1 Punctele forte**

Sunt reprezentate de către calitatea și diversitatea produselor, raportul calitate-preț competitiv, serviciul clienți și suport tehnic, prezența globală și inovația tehnologică.

#### **5.2 Punctele slabe**

Sunt conturate prin faptul că este un brand mai puțin cunoscut pe piață, față de alți giganți competitori, limitările în resursele financiare, dependența de furnizori externi și limitările în distribuția și prezența fizică.

#### **5.3 Oportunitățile**

Ar putea fi creșterea cererii pentru produsele electronice, expansiunea pe piețele emergente, digitalizarea și transformarea tehnologică, adaptate nevoilor și preferințelor consumatorilor moderni și extinderea canalelor de distribuție.

#### **5.4 Amenințările**

Sunt date de schimbările tehnologice rapide, riscul de securitate cibernetică, reglementări în politică fiscală și instabilitatea economică.

## **6. Strategia de piață**

### **6.1 Dinamica pieței**

Piața electronicelor este una în continuă creștere datorită digitalizării continue.

### **6.2 Structura pieței**

Este una nediferențiată, E-BODA nefăcând distincție între segmentele de piață.

### **6.3 Ritmul de creștere a pieței**

Strategia pieței este una adaptivă, firma nu este destul de mare încât să investească așa mult în inovație pentru a modifica piața.

### **6.4 Exigentele pieței**

Fiind o firmă ce își propune să vândă electronice la un preț competitiv, exigențele sunt unele medii, E-BODA fiind deja o firmă destul de cunoscută pentru a-și continua activitatea.

### **6.5 Nivelul competiției**

Organizația aplică o cale ofensivă, dorind să-și crească cota de piață pentru a se expanda.